

ELEIÇÕES 2022 NO PARANÁ

A disputa na perspectiva
midiática, do eleitorado e
das instituições

Organização

EMERSON URIZZI CERVI

MICHELE GOULART MASSUCHIN



pós-graduação em
ciência política
Universidade Federal do Paraná

ELEIÇÕES 2022 NO PARANÁ

**A disputa na perspectiva
midiática, do eleitorado e
das instituições**

ELEIÇÕES 2022 NO PARANÁ

A disputa na perspectiva
midiática, do eleitorado e
das instituições

Organização

EMERSON URIZZI CERVI

MICHELE GOULART MASSUCHIN



Curitiba,
2023



Apresentação

As eleições brasileiras são casadas, mas os votos são solteiros, já nos ensinava o cientista político Marcus Figueiredo nos anos 1990. Ele se referia aos votos que são dados concomitantemente para cargos do poder Executivo e Legislativo. Mas também é possível pensar em associações ou dissensos entre votos para cargos nacionais e votos em candidatos regionais, nas eleições majoritárias brasileiras. Quanto os votos para presidente coincidem com os para governador? Como os candidatos em subunidades nacionais usam as ferramentas de comunicação em ambientes digitais para se conectar com segmentos do eleitorado? Os conteúdos de campanhas regionais apresentam similaridades com as nacionais ou são totalmente “solteiras”? Essas e outras perguntas sobre o desempenho de candidatos e o processo de escolha, mais ou menos independente entre os cargos por parte dos eleitores, só podem ser respondidas com estudos regionais, que usem técnicas de análises descritivas de casos e com foco na dinâmica das campanhas eleitorais no sistema subnacional brasileiro.

A presente coletânea, portanto, tem o objetivo de cobrir uma lacuna que abrange duas dimensões. Por um lado, aborda as dinâmicas de campanha e de resultados eleitorais em uma unidade da federação brasileira, o Paraná, em 2022. Os capítulos que compõem a obra dão atenção especial para as formas de campanha dos candidatos regionais, seja aos cargos majoritários, de governador ou senador, seja aos que disputaram eleições proporcionais, para câmara de deputados ou assembleia legislativa. Parte-se do princípio de que as ferramentas digitais de comunicação política são usadas de formas distintas por candidatos a diferentes cargos e, principalmente, por concorrentes às eleições nacionais e regionais. As ferramentas das redes sociais e o ecossistema digital são universais, mas, o contexto local no qual elas são usadas determina a forma e as consequências delas nas campanhas políticas.

Por outro lado, a forma de organizar a coletânea procura estabelecer a complementariedade entre dois subcampos da análise eleitoral empírica.

São eles: 1) o campo da comunicação eleitoral, notadamente a partir dos estudos sobre os usos e presenças no ecossistema digital; e 2) o campo das decisões eleitorais, considerando os resultados agregados ao final das campanhas. Como se perceberá, há também, aqui, um desequilíbrio entre os dois campos: o primeiro, embora mais recente, traz mais trabalhos e atenção dos pesquisadores do que o segundo campo, que, embora seja mais antigo, tem sido menos explorado.

Como mencionado, o foco dos capítulos que compõem a obra é o Paraná. Assim, buscamos, por meio de diversas abordagens e subtemas, compreender o cenário eleitoral deste pequeno (em termos eleitorais) estado da região Sul do Brasil. O Paraná possui apenas 8,4 milhões de eleitores, o que representa pouco mais de 5% do total do País. Tem uma Assembleia Legislativa composta por 54 deputados, apenas dois a mais que o número de cadeiras da Câmara de Vereadores do município de São Paulo. No entanto, o estudo das dinâmicas próprias de suas campanhas eleitorais justifica-se, principalmente, por se tratar de um Estado com forte marcação de posição ideológica e de partidário negativo (em que não há preferência por um partido específico, mas sim aversão a alguma sigla ou posição ideológica).

A forma predominante como as campanhas se desenvolvem no Estado cristaliza a tendência de desinstitucionalização política e maior personalização eleitoral, via ambientes digitais. Em 2022, o governador do Paraná foi reeleito no primeiro turno com 69% de votos. O candidato à reeleição presidencial, embora derrotado nacionalmente, recebeu 55% dos votos paranaenses, e os partidos de centro-direita que compuseram a coligação de apoio à reeleição de ambos conseguiram 70% das cadeiras na Assembleia Legislativa do Estado. O senador eleito e o segundo colocado apoiaram os candidatos à reeleição ao governo do Paraná e à presidência. Juntos, eles somaram 62% de votos válidos para o Senado. Percebe-se, com esses dados, um padrão de desempenho dos candidatos em função da organização das campanhas e posições ideológicas mais à direita quando se comparam os desempenhos tanto nas disputas majoritárias quanto nas proporcionais.

Se, por um lado, parte dos trabalhos reunidos indica padrões eleitorais mais gerais, principalmente na forma de fazer as campanhas em ambientes digitais – ou até mesmo nos resultados finais –, por outro, escondem uma heterogeneidade interna que vai ser percebida na outra leva de pesquisas. Como se perceberá na segunda parte do livro, os territórios do Estado votam de forma bastante distinta e houve grande diferença nos desempenhos dos

candidatos quando comparamos os perfis das regiões, se mais ou menos desenvolvidas economicamente ou se mais ou menos urbanizadas.

O Paraná apresenta uma particularidade de ser o resultado de pelo menos três grandes processos de ocupação distintos. O Paraná tradicional, ocupado entre os séculos XVIII e XIX, segue do litoral, pelo rio Iguaçu, até o extremo Sudeste. Há um outro Paraná, resultado da migração de pequenos agricultores sulistas, quase espontânea, que se estabeleceram no Oeste do Estado nas primeiras décadas do século XX. E, há, ainda, um terceiro Paraná, resultado de uma onda moderna e ordenada de ocupação de áreas agricultáveis por médios proprietários, de meados do século XX nas regiões chamadas de Norte novo e novíssimo.

Um dos principais precursores da geografia eleitoral, o francês Andre Sigfried, demonstrou, em 1913, padrões regionais de votação em seu país e foi capaz de relacionar os votos com a geologia. Ele escreveu, então, que na França, “o granito vota na direita e o calcário vota na esquerda”. Seguindo essa mesma lógica e adaptando-a para as áreas agrícolas paranaenses, é possível afirmar que em 2022, no Paraná, “a soja votou na direita e o feijão votou na esquerda”.

Para perceber as similaridades com o cenário eleitoral nacional ao mesmo tempo em que se identificam essas peculiaridades do Paraná, a coletânea se divide em duas partes que, acima, denominamos como subcampos: comunicação eleitoral e decisões eleitorais. No conjunto, são 14 capítulos que têm como foco o cenário específico de 2022 e que reúnem uma rede de pesquisadores e pesquisadoras de cinco instituições – Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul (PUC-RS) – que têm dado atenção seja para as candidaturas, seja para o eleitorado paranaense.

A parte I é composta por nove capítulos que se concentram – majoritariamente – na comunicação eleitoral digital. De início, quatro textos têm como foco a disputa pelo governo do Estado. “Postulantes ao cargo de governador do Paraná em 2022 e o uso do Twitter em período eleitoral”, das autoras Rafaela Mazurechen Sindorski, Dayane Muhlbeier Saleh e Naiara Sandi de Almeida Alcantara, discute como a mídia social mencionada foi utilizada pelos candidatos ao governo do estado, com base na análise léxica. A pesquisa indicou um uso bastante diferente entre os candidatos

quanto à intensidade da presença na plataforma, além de evidenciar os principais temas pautados no debate público no cenário digital e a tendência de uso de ataques e feitos passados, considerando a posição de mandatário e desafiante. Em seguida, o capítulo “O jornalismo sob o olhar dos candidatos a governador: análise do Instagram no contexto paranaense”, de autoria de Naiza Comel, Andressa Buttore Kniess e Paula Andressa de Oliveira, traz à tona a relação entre as candidaturas e o uso que fazem das instituições jornalísticas, a partir da observação do Instagram. O texto mostra que os políticos paranaenses mantêm uma relação intrínseca com o jornalismo, vinculando-se sua credibilidade, seja para demonstrar os feitos da gestão seja para reiterar a crítica aos opositores. Fechando a observação da relação entre redes sociais e a disputa majoritária, tem-se o trabalho de María Alejandra Nicolás e Derliz Hong Hung Moreno, “Uso do TikTok pelos(as) candidatos(as) ao governo do estado do Paraná nas eleições de 2022”. A pesquisa analisa uma das mais recentes plataformas de mídias sociais inseridas no cenário eleitoral e mostra que, apesar de somente três dos nove candidatos paranaenses usarem tal ferramenta, percebeu-se alto grau de profissionalização da comunicação visual. Ainda sobre a disputa estadual tem-se o capítulo “A distância entre a vontade do eleitor e os temas de campanha no HGPE de Ratinho e Requião”, escrito por Ricardo Tesseroli, Mateus da Cunha Santos e Luciana Panke. A discussão aborda a relação entre os interesses dos eleitores a partir dos dados de pesquisas de opinião e o que ganha visibilidade no HGPE majoritário, no Paraná, observando os programas dos dois principais candidatos.

Mais três textos observam as dinâmicas da comunicação digital na relação com os candidatos à Assembleia Legislativa. O primeiro deles – “Mobilização e ativismo de candidatos evangélicos nas eleições para a Assembleia Legislativa do Paraná (2014, 2018, 2022)”, dos autores Brandon Lopes dos Anjos e Frank Antonio Mezzomo – foca nos pleiteantes apoiados por igrejas. Os resultados da observação de materiais digitais mostram que o atravessamento religioso ocorre em perspectiva longitudinal, com o uso político dos cultos. Ao mesmo tempo, elementos religiosos e o endosso de figuras importantes de dentro da denominação são pontos fortes das campanhas. Ainda nesta interseção entre política e religião, o capítulo “O Twitter como extensão do púlpito: uma análise discursiva da campanha da deputada Mara Lima”, de Ana Paula Thomaz Pina e Miguel Quessada, apresenta uma análise dos discursos da candidata à Assembleia Legislativa

do Paraná (ALEP), enfatizando sua proximidade com termos religiosos, mas, ao mesmo tempo, fazendo uma campanha menos combativa e polêmica. Também com foco na disputa pela ALEP, os autores Rangel Ramos, Julia Frank Moura, Maíra Orso, Gabriel da Costa e Felipe Schwarzer Paz assinam o capítulo “Fluxo informacional no Twitter dos deputados estaduais eleitos pelo Paraná no pleito de 2022”. O objetivo é discutir a origem e identificar as fontes dos *links* e conteúdos compartilhados pelos candidatos durante a campanha. Os dados indicam o maior uso do YouTube pela direita e mostram que a fonte prioritária de ambos os grupos são outros perfis de políticos de mesmo espectro ideológico.

Os últimos dois textos desta primeira parte versam sobre redes sociais e a relação com outros grupos: candidatos para a Câmara Federal e o Tribunal Regional Eleitoral. No caso do capítulo “Dinheiro e redes sociais on-line: o patrocínio de conteúdo na campanha para a Câmara Federal no Paraná”, de Francisco Verri, o objetivo é discutir a relação entre financiamento, impulsionamento no Instagram e Facebook e desempenho eleitoral. Como resultado, o autor indica a manutenção de diferenças no financiamento eleitoral, mas diferenças na intensidade do uso do impulsionamento como estratégia de campanha. Percebeu, ainda, correlação entre gasto nas mídias digitais e votos. E, por último, o texto “A TikTokzação das eleições: uma análise do canal oficial do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná nas eleições de 2022”, de autoria de Alexia Alves, Graça Penha Nascimento Rossetto e Tiago Franklin Rodrigues Lucena, mostra que não são somente candidatos que migram para a plataforma digital, mas os próprios responsáveis em organizar e fiscalizar as disputas. Tal estratégia foi utilizada de forma criativa pelo órgão como forma de ampliar o fluxo de informação sobre o cotidiano da democracia e os ritos comuns às eleições.

Na parte II da coletânea o foco se dá nas decisões eleitorais de 2022, observando-se o desempenho dos partidos e candidaturas, considerando neste último caso as especificidades de determinados pleiteantes, mandatos coletivos e variáveis como raça e gênero. Para iniciar, tem-se o texto intitulado “A geografia eleitoral das eleições paranaenses: uma análise dos votos para senador, governador e presidente em 2022”, de autoria de Emerson Urizzi Cervi, Andressa Buttore Kniess, Rafael Linhares e Padilha, Bruno Zillig Kotvisky e Luana dos Santos Moreira. Os dados trazidos no capítulo permitem aferir que há alinhamento entre os votos majoritários no Estado e que, em termos regionais, “a soja votou na direita e o feijão votou na esquerda”.

Dando continuidade aos estudos sobre desempenho eleitoral, Juliano Glinski Pietzack escreve o capítulo “Mulheres negras no poder? As candidaturas coletivas e a anomalia paranaense”, no qual discute sobre a relevância das candidaturas coletivas, mapeia as iniciativas paranaenses de 2022 e relaciona-as com os dados sobre gênero e raça. No entanto, no caso do Paraná, há poucos avanços constatados neste tipo de iniciativa, pois elas seguem sendo mais brancas e mais masculinas em relação ao cenário nacional já estudado, além não ter havido – ainda – nenhum caso de eleição de candidaturas coletivas no Estado. Ainda na intersecção com raça, o texto “Geografia eleitoral, raça e eleições: uma análise dos dois candidatos negros mais votados do Paraná”, escrito por Emerson Urizzi Cervi, Beatrice Cristina dos Santos Araujo e Lucas Eduardo Zulin, trata da relação entre a distribuição de votos de um candidato e uma candidata, ambos negros e eleitos, e os respectivos partidos no estado do Paraná. Os resultados apontam relações distintas entre candidaturas e legendas.

Na sequência, o capítulo “Bolsonarismo no Paraná: uma análise do desempenho partidário nas eleições de 2022” é escrito por Breno Pacheco Leandro, Nilton Sainz, Patrícia Sene de Almeida e Renan Arnon de Souza e discute se, tal como em 2018, em 2022 é possível perceber um efeito da candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições para deputado estadual no Paraná, considerando a mudança de sigla do PSL para o PL. Os dados mostram a não observância do *coattail effect* do Executivo nacional, considerando a legenda partidária, ao menos no estado do Paraná. Ademais, estar vinculado à sigla do ex-presidente foi menos importante aos pleiteantes estaduais do que estar vinculado ao partido do governador. Por último, compõe a coletânea o texto “O ‘partido da Lava Jato’ nas urnas”, de autoria de Carlos Eduardo Bellini Borenstein. O objetivo da pesquisa é mostrar a trajetória de dois candidatos – Sergio Moro (União Brasil) e Deltan Dallagnol (Podemos) – tendo como foco o desempenho de ambos na disputa e as estratégias atreladas à operação Lava Jato que permearam a eleição de 2022.

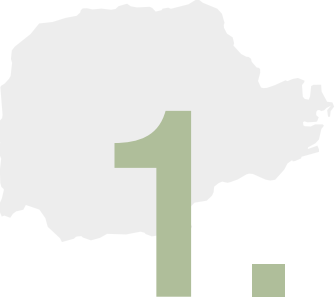
Este agrupamento de pesquisas com foco no Paraná, além de incrementar o montante de observações sistematizadas de cenários subnacionais em um país tão amplo e diverso como o Brasil, também se coloca como ponto de partida para novos e futuros estudos, seja pelas abordagens priorizadas aqui, seja por outras que vão além da política eleitoral que foi o recorte desta proposta. Ou seja, se por um lado, se coloca como um fim – publicando resultados – por outro, apresenta *insights* importantes que podem ser

o ponto originário de novas pesquisas na Ciência Política, na Comunicação ou, até mesmo, em áreas afins. Ainda que essas áreas tenham ganhado ampla expansão nos últimos anos – especialmente com o avanço da pós-graduação – a política se transforma na medida em que são inseridas novas variáveis: alterações na legislação, plataformas de mídias sociais, políticos *outsiders*, escândalos políticos, entre outros fatores.

Assim, sempre há algo para ser observado sob a luz da ciência. E é por isso que desde meados dos anos 2000 – e mais especificamente desde 2002, se for considerada a data constante no Diretório de Grupos do CNPq – o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), organizador deste livro coletivo, tem dado atenção e tomado como uma de suas características a observação do cenário paranaense. São 20 anos de pesquisa e uma trajetória que é resultado do trabalho de um leque de docentes que passaram pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) ao longo de suas trajetórias acadêmicas. Mas não só! Há uma ampla diversidade de pesquisadores e pesquisadoras que foram formados a partir do trabalho sistemático desenvolvido pelo CPOP durante todos estes anos – da iniciação científica ao doutorado – e que buscaram olhar para a política subnacional e compreender suas nuances. Este livro agrega algumas das prioridades do grupo e reúne diversos e diversas colegas que também compartilham desse mesmo interesse de pesquisa.

Vida longa ao CPOP e boa leitura!

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin



Postulantes ao cargo de governador do Paraná em 2022 e o uso do Twitter em período eleitoral

Rafaela Mazurechen Sinderson
Dayane Muhlbeier Saleh
Naiara Sandi de Almeida Alcantara

1 Introdução

Nos últimos anos, plataformas de redes sociais como o Twitter se estabeleceram como ferramentas importantes para campanhas eleitorais (CERVI; MASSUCHIN, 2012; KREISS, 2014; AGGIO, 2016; SIMÕES; SILVA, 2019; VASCONCELLOS, 2019; JOATHAN; ALVES, 2020). O uso dessas mídias permite uma comunicação mais direta entre candidatos e o eleitorado, facilitando a interação e a exposição das agendas, ideias e propostas dos postulantes, além de possibilitar respostas e reações do público diante desses materiais (SIMÕES; SILVA, 2019).

Com isso, entender quais usos os candidatos fazem das redes sociais on-line se torna tarefa importante para o campo da Comunicação Política. Na última década, diversos estudos se ocuparam de analisar o aparecimento das mídias sociais no contexto eleitoral brasileiro (SILVEIRA, 2014; AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2015; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; MURTA; MARIANO, 2015; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; KLEINA; PRUDENCIO, 2016; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Diante desse cenário, esta pesquisa pretende realizar uma análise dos *tweets* feitos por candidatos ao governo do Paraná durante o período eleitoral de 2022, que teve início no dia 16 de agosto e terminou em 2 de outubro, dia do primeiro turno.

O objetivo é identificar as principais temáticas abordadas pelos postulantes, respondendo à seguinte questão: “Como é feito uso do Twitter pelos candidatos ao governo do Paraná? De maneira mais expositiva, em relação a suas propostas e/ou de maneira mais crítica em relação aos oponentes?” Além disso, interessa verificar se os textos publicados podem ser considerados ataques à democracia ou às instituições democráticas. A partir disso, foram delineados três objetivos específicos para a pesquisa: (a) verificar se os *tweets* tratam de temas da política local; (b) identificar possíveis ataques aos adversários; e (c) reconhecer se há críticas ao sistema eleitoral e à democracia brasileira.

A coleta do material estudado foi feita com o pacote *rtweet*, utilizando o ambiente de programação R. Ao todo, foram analisados 2.981 *tweets* publicados por cinco candidatos com contas ativas no Twitter durante o período de campanha eleitoral¹: Professora Angela Machado (PSOL), Ratinho Júnior (PSD), Ricardo Gomyde (PDT), Roberto Requião (PT) e Vivi Motta (PCB). Todo o material passou por análises léxicas (REINERT, 1987, 1990), realizadas com auxílio da ferramenta Iramuteq, ancorada em R. As análises permitiram identificar os temas mais discutidos pelos atores políticos na rede social.

Este capítulo está organizado da seguinte forma: após este tópico introdutório, é apresentado um breve histórico da relação entre o Twitter e a política, bem como o uso que se faz dessa rede social nas campanhas eleitorais. Além disso, apresentam-se algumas diferenciações nas estratégias comunicacionais de postulantes mandatários e adversários em campanhas. A seção seguinte contém o percurso metodológico e o panorama da pesquisa. Na sequência, há a análise dos resultados e as conclusões finais do estudo.

2 O uso e a investigação do Twitter na Comunicação Política

O Twitter foi lançado em 2006 como um *microblog* que, inicialmente, tinha como função a postagem de situações do dia a dia. Posteriormente, a plataforma passou a ser utilizada para todos os tipos de comunicação,

1 Essas eleições contaram com outros candidatos, que não entraram na pesquisa porque não tinham conta ativa no Twitter. São eles: Adriano Teixeira (PCO), Joni Correia (DC), Professor Ivan (PSTU) e Solange Ferreira Bueno (PMN).

inclusive a política, especialmente em períodos que precedem as eleições (TUMASJAN *et al.*, 2010).

Internacionalmente, o uso do Twitter começou a ser difundido na política com a campanha de Barack Obama em sua corrida pela presidência dos Estados Unidos em 2008 (BRAGA; CRUZ, 2012; GOMES *et al.*, 2009; WILLIAMS; SPIRO, 2015). Tempos mais tarde, passou a fazer parte também das eleições brasileiras, surgindo como um recurso simples e acessível para a maior parte dos políticos, ainda que restrito para grande parte da população.

Em meados de 2010, autores (CERVI; MASSUCHIN, 2011; MARQUES *et al.*, 2011) demonstravam que a arena política estava consolidando a rede social como parte importante de sua comunicação. Cervi e Massuchin (2011) apontam que, durante a campanha ao governo do Paraná em 2010, Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) utilizaram o Twitter como meio de interação com a elite que possuía perfil na rede e simpatizava com as ideias dos candidatos. Além disso, o Twitter era utilizado como ferramenta de campanha à medida que permitia que candidatos disponibilizassem suas agendas e propostas de governo.

Marques, Fernando e Nina (2011) também analisaram as eleições de 2010, olhando para o perfil do presidenciável José Serra (PSDB). Os autores mostraram que o mesmo marketing político tradicional, antes focado em meios tradicionais de comunicação, passou a ser utilizado nas mídias sociais on-line. Por outro lado, o Twitter revelou ser mais uma ferramenta para construção de redes de apoio a candidaturas, auxiliando na promoção de imagens públicas. Já naquele período, o uso de ferramentas digitais se mostrava indispensável para atores políticos. A não participação estava associada à ideia de estar “ultrapassado” e fechado às contribuições e críticas de apoiadores e opositores. Para Marques e Sampaio (2011) e Aggio (2010), já na campanha de 2010 era possível observar a importância dos computadores para a difusão de informações, partindo tanto do ponto de vista das campanhas políticas e seus candidatos quanto de usuários comuns da rede.

Rossetto e colaboradores (2013) defendem que a comunicação é o cerne da política e, conseqüentemente, dos períodos eleitorais. Por isso, uma rede que permite essa comunicação, quase que de maneira ilimitada, torna-se uma importante ferramenta de compreensão da opinião pública, tanto quanto as pesquisas tradicionais. Além disso, mesmo que nem toda a população esteja conectada às redes – e, por isso, as opiniões nelas contidas

não refletem as ideias de todos os brasileiros –, é importante considerar que os usuários do Twitter representam uma parcela importante da sociedade.

Em 2013, os autores apresentaram suposições sobre o desenvolvimento das redes sociais on-line e seus usos, acertando algumas previsões sobre os perigos do anonimato, que gera desrespeito e radicalização, e sobre a possibilidade de filtros bolha:

Enquanto algumas pesquisas sugerem que a dependência da sociedade dos media sociais pode influenciar positivamente o engajamento cívico, alguns efeitos negativos também são aparentes. Um receio é que os usuários das redes sociais on-line dispensem mais tempo interagindo remotamente do que face a face, uma tendência que pode inibir as habilidades sociais nos relacionamentos presenciais. Além disso, há a preocupação sobre o que o anonimato pode permitir, sem falar na possibilidade dos indivíduos se isolarem politicamente, fechando-se à pluralidade que é essencial à democracia (ROSSETTO *et al.*, 2013, p. 208).

Posteriormente, Amaral e Pinho (2018) buscaram analisar se o Twitter estava sendo utilizado como meio de obtenção de votos para as eleições parlamentares de 2014. Os dados da investigação mostram que os postulantes usaram a plataforma com maior frequência nos períodos que antecedem suas campanhas, a fim de edificarem sua imagem política frente a uma parte do eleitorado. Quanto mais ativos são no Twitter, mais seguidores e engajamento tendem a conseguir. Seus testes estatísticos mostraram que os mais engajados tendem a angariar uma maior quantidade de votos nas urnas.

De acordo com Pereira (2021), recentemente, o Twitter tem sido utilizado não só para angariar votos, mas para construir toda uma história de vida política, para compor um candidato e promovê-lo nacionalmente. Em 2018, Jair Bolsonaro (então no PSL), candidato eleito na corrida pela presidência do Brasil, usou a plataforma on-line como palanque virtual, anunciando propostas governamentais, respondendo às críticas, atacando a oposição, mas, principalmente, formando-se enquanto melhor opção para uma parte da população que possuía anseios políticos relacionados aos governos anteriores, comandados pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e que apresentavam tendências de apoio à direita.

Pereira (2021) demonstra que Bolsonaro utilizou o Twitter para alinhar sua comunicação ao que grupos conservadores demandavam na época, aplicando uma estratégia de *storytelling*. A composição de histórias não

precisou ser, necessariamente, coerente, nem mesmo estar de acordo com fatos verídicos, mas precisava se adaptar aos anseios e desejos dessa parcela da população. Por isso, muitas histórias foram criadas simultaneamente, como a do único herói possível e a do capitão contra a violência. Também foram articuladas narrativas sobre inimigos do povo e teorias da conspiração. Nesse contexto, foi criada a simbologia do verde e amarelo, entre outras táticas comunicativas.

Em outro estudo, Massuchin, Orso e Saleh (2021) analisaram os valores antidemocráticos e os ataques às instituições realizados por grupos de direita dos perfis “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no Twitter. Seus dados mostraram que importantes pilares democráticos, como as instituições e seus representantes, sofreram diversos ataques, com mensagens agressivas e ameaçadoras disseminadas nessas páginas. Contudo, não há uma constância dos valores disseminados, pois se alteram conforme a necessidade dos grupos conservadores, que se adaptam às ideologias predominantes no momento.

Tanto Pereira (2021) quanto Massuchin, Orso e Saleh (2021) tratam, em suas pesquisas, de usos para o Twitter que são distintos daqueles pensados inicialmente para a plataforma. O site de rede social deixou de ser somente um meio de falar sobre aspectos cotidianos, passando a ser uma ferramenta de comunicação presente em diferentes esferas, como na política, servindo às mais diversas causas. Contudo, é possível verificar algumas estratégias usadas há décadas na comunicação eleitoral por postulantes. A diferenciação pode se dar, basicamente, entre aqueles que buscam a reeleição ou querem ascender ao poder.

3 A diferença da comunicação entre mandatários e adversários

Ao estudar campanhas eleitorais, Figueiredo e colaboradores (1998) determinam algumas estratégias típicas de mandatário e desafiante na comunicação eleitoral, ou seja, daquele que busca a reeleição e dos que são seus adversários, respectivamente. Entre as usadas por quem está no poder, há a “postura acima da briga”, com críticas mínimas ou inexistentes aos opositores. Nessa tática de comunicação, a prioridade é dar ênfase às realizações, reforçando a competência do candidato à reeleição e endossando líderes e lideranças partidárias.

Por outro lado, os desafiantes usam de estratégias que apontam o presente como “ruim” e o futuro como “bom”, a partir de uma visão otimista de seus governos. Além disso, costumam atacar a administração em curso, bem como realizar críticas a seus adversários.

Analisando as eleições de 2016 para a prefeitura de Curitiba (PR), Neves, Kniess e Ultramarini (2017) utilizam as indicações de Figueiredo e colaboradores (1998) para identificar as estratégias de Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD) e Gustavo Fruet (PDT) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os dois primeiros são adversários do mandatário Gustavo Fruet e usam em seus discursos a estratégia de apelo a mudanças, porém quase não atacam a administração em curso. Isso demonstra que nem sempre todos os critérios estratégicos são atendidos na comunicação eleitoral.

Luiz Carlos (2014) estudou em sua tese de doutoramento o uso feito do Twitter nas campanhas eleitorais em Goiás e demonstrou que políticos enquadrados como desafiantes tendem a realizar um melhor proveito das novas tecnologias do que os mandatários – porque entendem que a internet, ou especificamente o Twitter, representa a chance de se aproximarem de seus representados e criarem um diálogo ininterrupto, sem que seja necessário fazer uso das mídias tradicionais. Também, assim como Araújo e Silva (2013), Luiz Carlos (2014) similarmente demonstrou que as mídias sociais podem ser meio para aumentar o capital político, uma vez que servem ao marketing político, que por sua vez tem efeitos duradouros e acabam por ser utilizadas igualmente pelo marketing eleitoral.

Quadros e Santos (2019), ao analisar o uso do *Twitter* nas eleições para governo federal, demonstraram que essa mídia social foi utilizada como instrumento para a comunicação política constante dos presidencialistas. Contudo, somente candidatos cientes de “o que, quando e como postar” (p. 13) conseguiram atingir o máximo uso desse espaço em suas campanhas. Além disso, de acordo com o autor, os desafiantes “usaram o Twitter predominantemente para a construção da imagem e para mobilização e engajamento dos simpatizantes” (p. 13). Apesar de a análise realizada ser apenas sobre período inicial das campanhas, é possível inferir que, assim como Carlos (2014), Quadros e Santos (2019) igualmente apontam para o uso dessa mídia social como uma estratégia para criação e manutenção das imagens dos políticos em relação ao eleitorado.

Após discutir sobre o uso feito pelos mandatários e desafiantes na rede social Twitter, parte-se para a seção metodológica.

4 Enfoque metodológico e panorama de pesquisa

Nesta seção, será apresentado o percurso metodológico adotado para a análise da comunicação dos postulantes ao governo paranaense a partir de suas postagens no Twitter e das interações em seus perfis. Na pesquisa, predomina a abordagem quantitativa, principalmente na etapa de processamento dos dados coletados. Uma perspectiva qualitativa foi adotada posteriormente, para auxiliar na interpretação do material.

A coleta das postagens foi realizada com o pacote *rtweet* para o ambiente de programação R. O corpus é composto por 2.981 *tweets* publicados por cinco candidatos com contas ativas na plataforma durante o período de campanha eleitoral, de 16 de agosto a 2 de outubro, data do primeiro turno: Professora Angela Machado (PSOL), Ratinho Júnior (PSD) – vitorioso, com 69,6% dos votos –, Ricardo Gomyde (PDT), Roberto Requião (PT) e Vivi Motta (PCB). Em seguida, o material passou por análises léxicas (REINERT, 1987, 1990), feitas com o suporte da ferramenta Iramuteq.

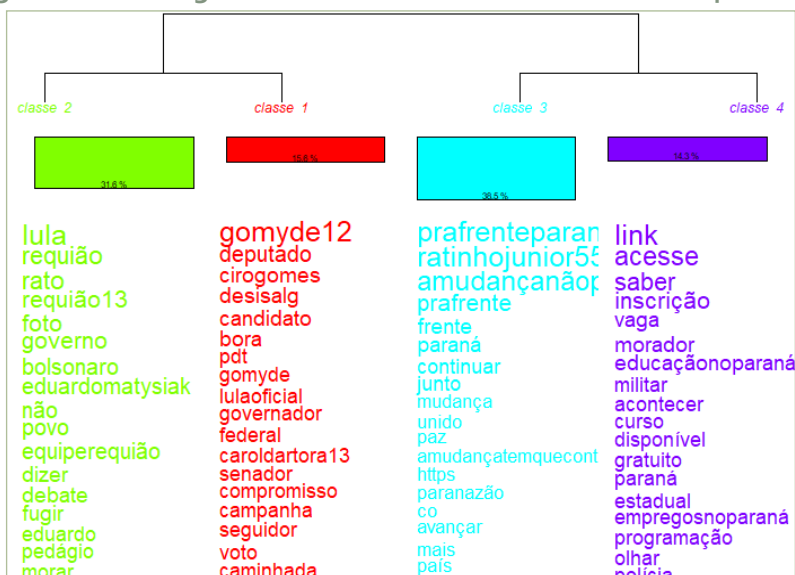
A primeira parte da análise é baseada na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) feita com o Iramuteq, também chamada de método de Reinert (1987, 1990). A CHD gera *clusters* temáticos formados a partir de vocabulários específicos e estatisticamente relevantes (CAMARGO; JUSTO, 2013; CERVI, 2018, 2019). Isso ocorre porque os “termos que mais aparecem e que se aproximam entre si” (CERVI, 2018, p. 9) se alocam em uma mesma categoria, originada pelo teste estatístico qui-quadrado de Pearson. Desse modo, é possível acessar contextos e sentidos presentes no material estudado, já que os *clusters* temáticos disponibilizados pela CHD estão aglutinados de acordo com a presença de termos estatisticamente relevantes encontrados para cada grupo (CERVI, 2018, 2019).

A Classificação Hierárquica Descendente do *corpus* desta pesquisa apresentou quatro grupos temáticos, como mostra a Figura 1. O primeiro, de cor vermelha, está em 15,6% dos *tweets* analisados e é liderado por termos como “Gomyde12”, “deputado”, “CiroGomes”, “Desisalg”, “voto”, “compromisso” e “candidato”. De modo geral, a classe é dominada por *tweets* de Paulo Gomyde (PDT), tratando de atividades de sua campanha e mencionando companheiros de partido, como Desiree Salgado (PDT), candidata ao Senado pelo Paraná, e Ciro Gomes (PDT), que concorreu à presidência. É uma classe que também mencionou os perfis oficiais de postulantes do PT, como o presidenciável Lula, vencedor da eleição com 50,8%

dos votos, e Carol Dartora, que galgou a posição de vereadora. Com base no léxico elencado pela CHD, o grupo 1 recebeu o nome de “Campanha Gomyde”.

A classe verde, de número 2, é a segunda mais abordada pelos postulantes (em 31,6% do corpus) e traz, entre as palavras-chave, “Requião”, “equiperequião”, “Lula”, “rato”, “debate”, “governo” e “Bolsonaro”. A discussão envolve, sobretudo, elementos da campanha de Roberto Requião (PT), além de tratar de política nacional e da corrida pela presidência – especialmente a disputa travada por Lula (PT) e Bolsonaro (PL). Assim, o *cluster* foi chamado de “Campanha Requião” – ainda que faça referências claras ao pleito presidencial. Em azul, há o grupo 3, o mais numeroso do *corpus* (38,5%). Essa classe apresenta palavras como “prafrenteparaná”, “ratinhojunior55”, “amudançanãopara” e “prafrente”, todos termos que fazem referência a Ratinho Júnior (PSD), com expressões ligadas, inclusive, ao seu jingle de campanha. Por isso, o grupo recebeu o nome de “Campanha Ratinho Júnior”. Por fim, há a classe 4, em roxo, com menor presença entre os *tweets* (14,3%). Esse é um *cluster* de serviço, com os termos “link”, “acesse”, “saber”, “inscrição”, “vaga”, “curso” e “programação”. No grupo, predominam informações sobre trabalho, educação e eventos para a população. Por isso, foi nomeada como “Agenda pública”.

Figura 1 – Dendrograma com *clusters* temáticos oferecidos pela CHD



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

Proporcionalmente, quem mais *tweetou* foi Ratinho Júnior (PSD), somando 1.365 *tweets*, uma média de 28 por dia. Logo, faz sentido que a classe mais numerosa, a azul, esteja conectada à sua campanha eleitoral. Na sequência, há Roberto Requião (PT), com 1.070 *tweets* – 22 por dia. Outra vez, o resultado da CHD reflete a estrutura do corpus de pesquisa; “Requião” e outros termos relacionados ao petista surgem na segunda maior categoria temática, de cor verde. Bem atrás dos dois postulantes, há Vivi Motta (PCB) (212 *tweets*, cerca de 4 por dia), Ricardo Gomyde (PDT) (182 *tweets*, média diária aproximada de 4) e Professora Ângela Machado (PSOL) (152 *tweets*, 3 por dia). Surpreende o fato de que “Gomyde” seja um termo forte para o corpus e que a campanha do pedetista tenha marcado um *cluster* inteiro (vermelho). Esse resultado indica que, em suas postagens, Gomyde tendeu a falar mais de si, ou usar mais seu nome, do que seus adversários.

No quadro 2, os *clusters* estão nomeados conforme seus termos estatisticamente significativos ($p < 0,0001$) e os contextos que eles oferecem. Vê-se que a quantidade de palavras relevantes varia para cada classe e essa é uma característica da CHD. Esses números também são apresentados no Quadro 1 a seguir².

Quadro 1 – Categorias temáticas e termos-chave para classificação do corpus

Classe da CHD	Categoria	Nº de termos estatisticamente significativos
Classe 1	Campanha Gomyde	95
Classe 2	Campanha Requião	83
Classe 3	Campanha Ratinho Júnior	44
Classe 4	Agenda pública	87

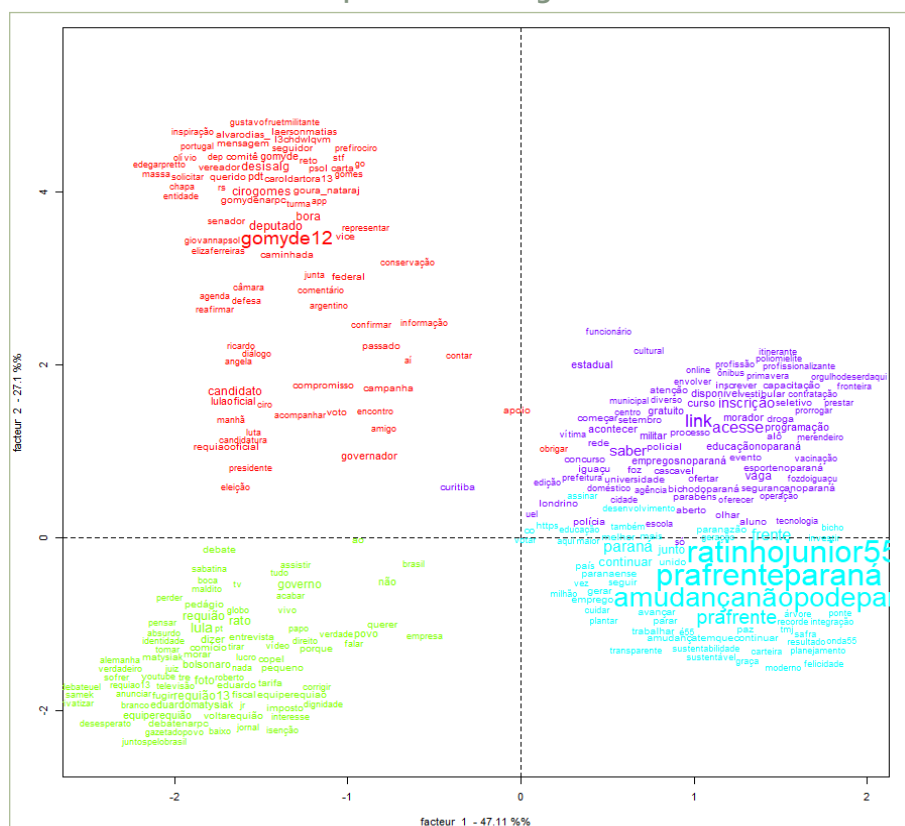
Fonte: Elaborado pelas autoras.

É importante esclarecer que as categorias definidas a partir da CHD podem estar associadas em maior ou menor grau, tal como indicam as ramificações da Figura 1. A classe “Campanha Gomyde” surge conectada à “Campanha Requião”, indicando que essas temáticas apareceram juntas

2 A lista de termos estatisticamente relevantes de cada classe está disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1mOgcME4N47lFUToFMRdpTQFt2JTNbSgo/view?usp=sharing>

com alguma frequência nos *tweets* analisados. Da mesma forma, as classes “Campanha Ratinho Júnior” e “Agenda pública” estão relacionadas. Ou seja, ao tratar de um dos temas, os postulantes frequentemente também tratavam do outro. A Figura 2, a seguir, mostra as relações entre as categorias com a Análise Fatorial de Correspondência (AFC), posicionando as palavras estatisticamente relevantes em um plano bidimensional.

Figura 2 – Análise Fatorial de Correspondência para os termos presentes nos *tweets* dos postulantes ao governo do Paraná



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

As classes que estão espacialmente mais próximas são “Campanha Ratinho Júnior” e “Agenda pública”. Isso significa que tendem a dividir caracteres, e até alguns termos relevantes, nos *tweets* dos candidatos. “Campanha

Gomyde” e “Campanha Requião” estão mais afastadas, ocupando, cada uma, um quadrante diferente. Estatisticamente, “Curitiba” faz parte da “Agenda pública”, mas também está próxima das outras categorias, quase no centro do plano, mostrando que o termo similarmente se associa com as discussões travadas nos outros grupos. O posicionamento dos *clusters* na AFC serve para lembrar que um único *tweet* pode ter mais de uma classificação.

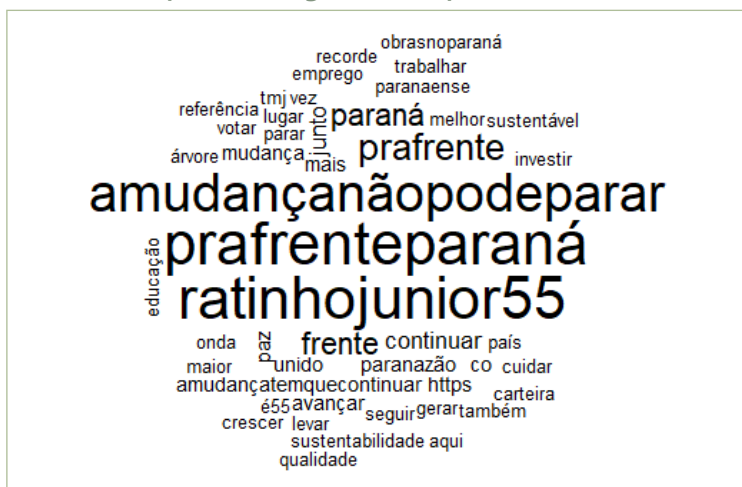
Na próxima seção serão apresentados e discutidos os resultados da análise, relacionando-os com a literatura e com a conjuntura política e social do Brasil durante o período eleitoral de 2022.

5 Apresentação e discussão dos resultados

A primeira parte desta seção está focada em analisar mais profundamente as categorias temáticas oferecidas pela CHD, usando seus resultados para responder à pergunta e atingir os objetivos específicos da pesquisa. A análise começa pela classe “Campanha Ratinho Júnior”, presente em 38,5% do corpus. Na Figura 3, há uma nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes do grupo.

Vê-se que o candidato Ratinho Júnior (PSD), que venceu as eleições pelo governo paranaense com 69,6% dos votos, domina as postagens do *cluster* e foca, sobretudo, em propostas e em conquistas passadas – o que faz sentido para sua campanha, já que era postulante à reeleição. Conforme afirmam Figueiredo e colaboradores (1998) ao estudarem campanhas eleitorais, essa é uma estratégia típica de mandatário, nomeada como “postura acima da briga”, em que o candidato procura enfatizar suas realizações e reforçar suas competências.

Figura 3 – Nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes para a categoria “Campanha Ratinho Júnior”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

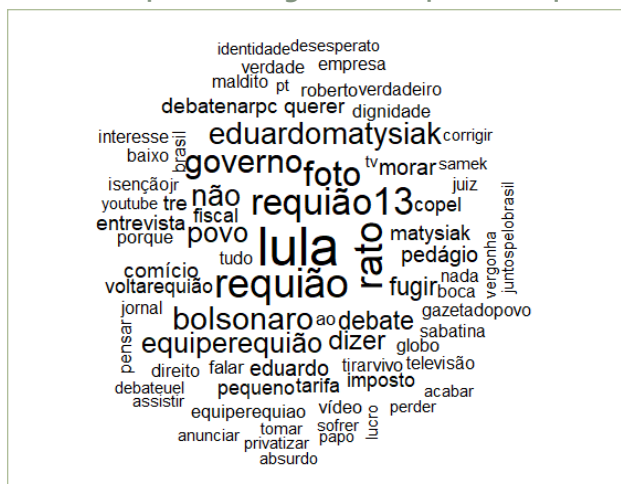
Essa leitura da classe fica clara com expressões como “obrasnoparaná”, “prafrenteparaná” e “amudançaãopodeparar”, hashtags usadas na campanha do governador reeleito. Da mesma forma, há termos como “trabalhar”, “gerar”, “sustentabilidade”, “cuidar”, “crescer”, “investir” e “qualidade” – palavras de característica propositiva, centradas na política e no povo paranaense.

Há, também, a classe “Campanha Requião”, segunda mais numerosa, que aparece em 31,6% do corpus. A Figura 4 é uma nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes para a categoria. As palavras em evidência mostram alta citação ao postulante Requião (PT), a hashtag #voltarequião e sua associação com a imagem do presidente Lula (PT). Mostra, ainda, a troca que o candidato realiza com Eduardo Matysiak, fotojornalista residente em Curitiba (PR). Em abril de 2022, Matysiak, que se opunha abertamente ao presidente Jair Bolsonaro (PL), foi atacado e perseguido por seguidores do empresário bolsonarista Luciano Hang após fotografar o ônibus “Patriota”, usado para atividades políticas, estacionado em local proibido na capital paranaense.

É possível observar que algumas palavras de validação também aparecem, como “verdadeiro” e “dignidade”, revelando uma estratégia

comunicacional de campanha. Também há citação ao Programa Juntos Pelo Brasil, de autoria do Partido dos Trabalhadores (PT), além de termos contra privatizações.

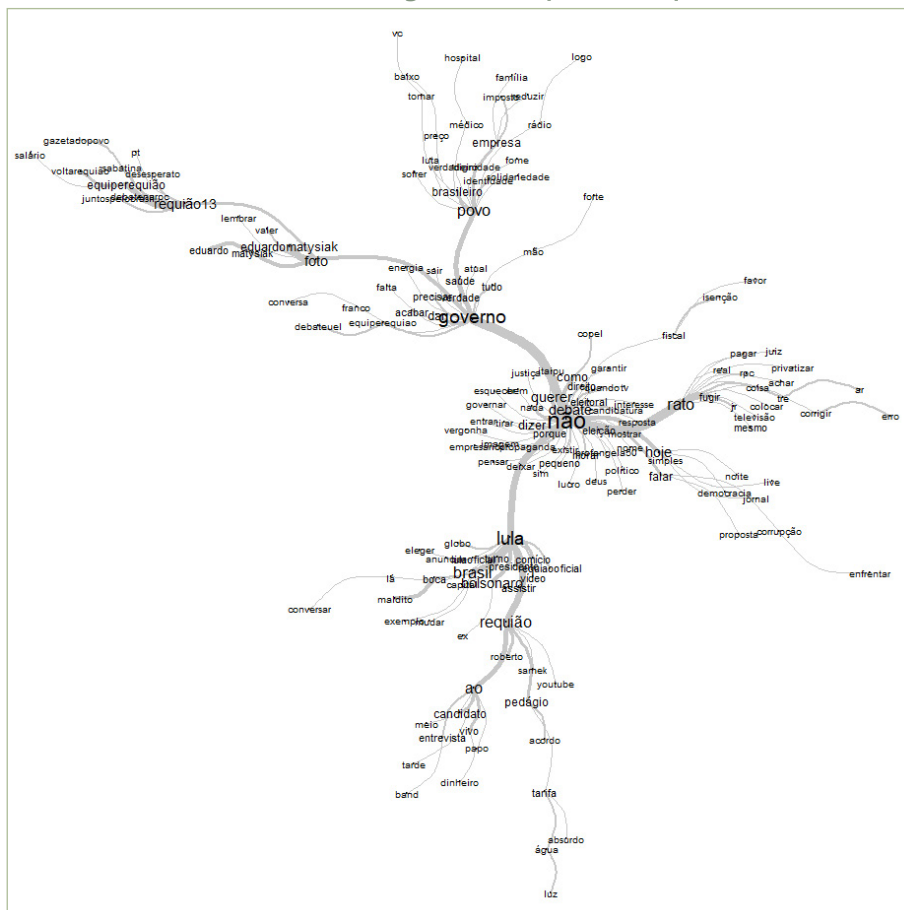
Figura 4 – Nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes para a categoria “Campanha Requião”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

Percebe-se, ainda, que parte das publicações desse *cluster* foram marcadas por uma comunicação típica de campanha, com “comício” e “governo”, bem como a menção a meios de comunicação, com “televisão”, “assistir”, “globo”, “sabatina” e “gazetadopovo”. A palavra “rato” é uma referência negativa ao opositor Ratinho Júnior (PSD), ataque típico de desafiante (FIGUEIREDO *et al.*, 1998). “Bolsonaro” também surge entre o léxico estatisticamente relevante. Para entender como os adversários surgiram nas postagens, a Figura 5 mostra um grafo de similitudes que possibilita identificar as ocorrências entre palavras, indicando as conexões entre elas.

Figura 5 – Grafo de similitudes com termos estatisticamente relevantes da categoria “Campanha Requião”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

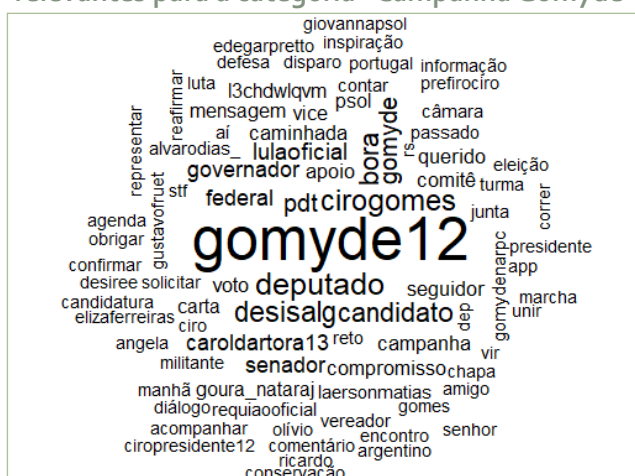
Vê-se, pela espessura da aresta, que “rato” é um termo fortemente ligado à palavra “não” e que dá origem a uma ramificação própria. Isso mostra que termos como “fugir”, “erro”, “pagar” e “privatizar” são associados a Ratinho Júnior (PSD) nos *tweets* da classe “Campanha Requião”. A conexão da palavra com “Jr.” não deixa dúvidas sobre as menções ao oponente. Logo, a categoria apresenta críticas aos adversários, como sugere o segundo objetivo específico da pesquisa.

O léxico conectado a “governo” e “povo” aponta para a discussão de políticas públicas e promessas de campanha. A partir de “Lula”, é aberta uma ramificação sobre política nacional, com “Brasil”, “comício”, “eleger” e “Bolsonaro”. O nome “Requião” também se conecta a “Lula”, demonstrando apoio e associação à figura política do presidente posteriormente eleito. Depois, relaciona-se com termos comuns de campanha – como “candidato”, “entrevista” e “papo” – e críticas ao governo do período, comandado por Ratinho Júnior (PSD), com a proximidade dos termos “tarifa”, “água”, “luz” e “absurdo”.

Neves, Kniess e Ultramari (2017) mostram que as estratégias utilizadas na campanha de Requião – (a) crítica ao adversário e ao mandato, bem como a suas ações, (b) discursos de mudanças e afins – são comumente utilizadas pelos desafiantes. A campanha do candidato petista traçar críticas ao presente, indica boas ações no futuro e utiliza o “apelo à mudança” em relação a um cenário passível de críticas.

A classe “Campanha Gomyde” apareceu em 15,6% do corpus e, como mostra a nuvem de palavras a seguir (Figura 6), gravitou em torno da candidatura de Paulo Gomyde (PDT). Os termos estatisticamente significativos da classe são, essencialmente, conectados à campanha eleitoral, com “caminhada”, “gomyde12”, “bora gomyde” e “gomydenarpc”.

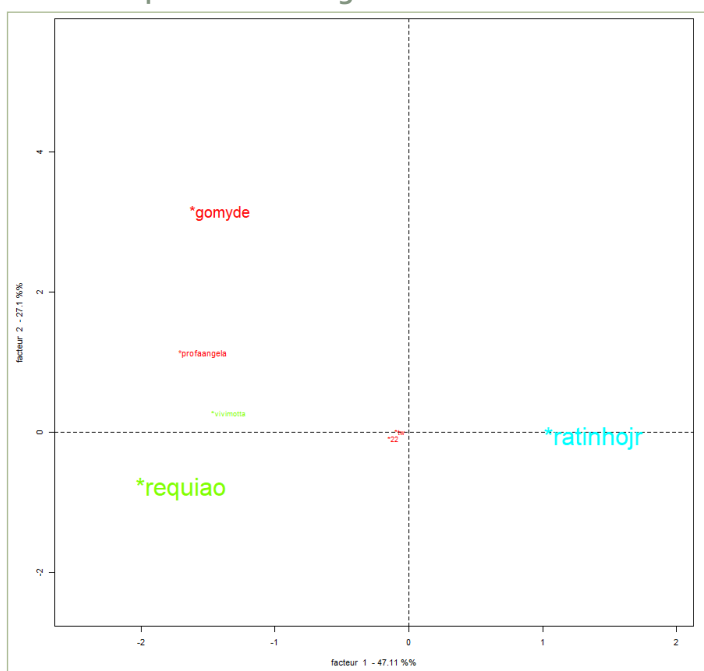
Figura 6 – Nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes para a categoria “Campanha Gomyde”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

Mas muitos nomes surgem como relevantes para a categoria, como o do presidenciável Ciro Gomes (PDT), da candidata ao Senado Desiree Salgado (PDT), do candidato a governador do Rio Grande do Sul Edegar Pretto (PT), da deputada federal Carol Dartora (PT), do deputado estadual Goura Nataraj (PDT), do deputado federal Gustavo Fruet (PDT), do postulante a senador Laerson Matias (PSOL), da candidata a deputada estadual Giovanna Silveira (PSOL) e de Lula (PT). A palavra “apoio” também é estatisticamente significativa, indicando, de modo geral, suporte a essas outras candidaturas. Contudo, nem todos os nomes estão ligados a Paulo Gomyde (PDT). Como mostra a imagem 7, com uma Análise Fatorial de Correspondência, *tweets* da Professora Angela Machado (PSOL) também integram a classe vermelha. Como mencionado na seção anterior, ela tem a menor quantidade de postagens dentro do recorte temporal estudado. Por isso, contribuiu menos para o *corpus* e teve suas discussões ofuscadas por candidatos mais ativos no Twitter. O mesmo ocorreu com Vivi Motta (PCB), que surge timidamente no grupo verde, dominado por Requião (PT).

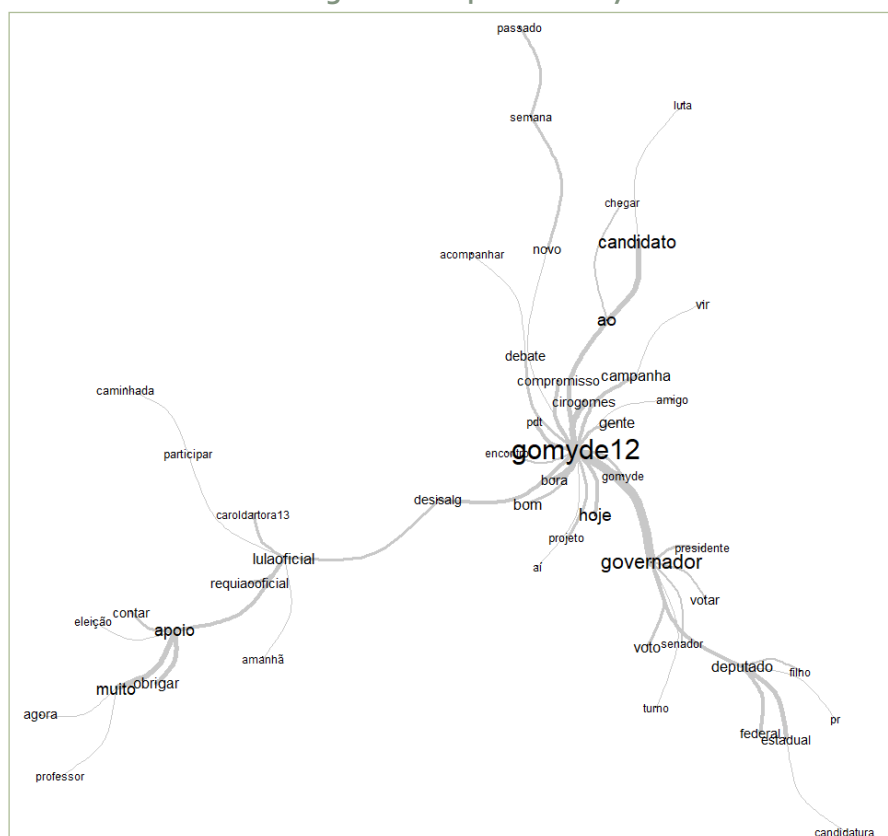
Figura 7 – Análise Fatorial de Correspondência com as contas dos postulantes ao governo do Paraná



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

O grafo de similitudes com palavras estatisticamente relevantes, apresentado na Figura 8, mostra que na classe predomina a comunicação de campanha, com chamada para voto, apoios, agradecimentos e agendas eleitorais. Como esperado, a campanha de Paulo Gomyde (PDT) está no centro das discussões. Assim como nas categorias anteriores, não há indicativo de ataques à democracia e a suas instituições. Diferentemente de “Campanha Requião”, em “Campanha Gomyde”, adversários políticos não aparecem conectados a termos e expressões negativas. É um grupo dominado pela linguagem de campanha e pelo suporte a candidaturas próximas do PDT e do PSOL.

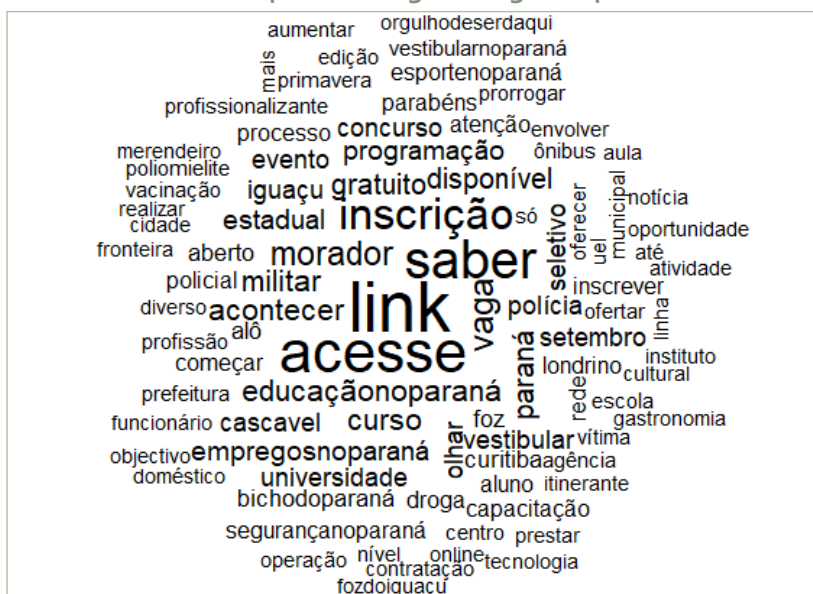
Figura 8 – Grafo de similitudes com termos estatisticamente relevantes da categoria “Campanha Gomyde”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteg.

Por fim, a categoria “Agenda pública”, que apareceu em 14,3% dos *tweets*, claramente mobiliza um vocabulário ligado a serviços de interesse público. Como mostra a AFC na Figura 7, a classe está muito mais próxima de “Campanha Ratinho” do que de qualquer outra categoria do *corpus*. Isso significa que parte das publicações classificadas nesse grupo da imagem 8 também apresentaram informações que se encaixam em “Agenda pública”. Essa é uma comunicação com características de mandatário, já que Ratinho Júnior (PSD), como governador reeleito, tende a focar em conquistas e realizações de seu mandato nas postagens do Twitter. Seu foco foi na política paranaense, uma estratégia para ganhar o pleito.

Figura 9 – Nuvem de palavras com os termos estatisticamente relevantes para a categoria “Agenda pública”



Fonte: Elaborado pelas autoras com o Iramuteq.

Os resultados da análise indicam, como resposta ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que as categorias “Campanha Ratinho Júnior” e “Agenda pública” são centradas em proposições e conquistas do atual governo, tratando, então, de questões relacionadas à política paranaense. Apenas a classe “Campanha Requião” indicou ataques a adversários,

com críticas ao governador e candidato Ratinho Júnior (PSD). O achado faz sentido diante do contexto político, já que Roberto Requião (PT), ex-senador, ex-governador do Paraná, ex-prefeito de Curitiba e ex-deputado estadual, foi o principal opositor do mandatário pessedista na corrida pelo governo. Além disso, Ratinho Júnior declarou apoio a Jair Bolsonaro (PL) no pleito presidencial, enquanto Requião é membro do partido de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), vencedor da eleição. Nenhuma das categorias mostrou ataques à democracia ou às instituições democráticas.

6 Considerações finais

Este capítulo teve como objetivo entender se as publicações no Twitter de candidatos ao governo paranaense, feitas durante o período de campanha eleitoral, tiveram como foco propostas e políticas públicas ou se o intuito foi, predominantemente, criticar adversários e até o próprio sistema democrático. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma análise léxica com a ferramenta Iramuteq para o ambiente de programação R, que possibilitou a formação de categorias temáticas contendo os principais contextos e assuntos presentes no material estudado.

Ao todo, foram analisados 2.981 *tweets* publicados por cinco candidatos a governador do Paraná, todos os que tinham contas ativas na plataforma durante o recorte temporal da pesquisa: Professora Angela Machado (PSOL), Ratinho Júnior (PSD), Ricardo Gomyde (PDT), Roberto Requião (PT) e Vivi Motta (PCB).

A primeira parte da análise foi guiada pela CHD feita com o Iramuteq, que apresentou quatro *clusters* temáticos construídos com base em termos estatisticamente significativos para o corpus. Esses grupos representam os principais assuntos abordados pelos postulantes em suas publicações no Twitter. A análise foi complementada com nuvens de palavras construídas com base no léxico relevante para cada *cluster*.

A categoria temática mais numerosa foi denominada “Campanha Ratinho”, presente em 38,5% do material analisado. Com um nome auto-explicativo, o *cluster* reuniu *tweets* centrados na campanha eleitoral do candidato à reeleição e vencedor do pleito Ratinho Júnior (PSD). Como um postulante ocupando o poder, o pessedista assumiu uma comunicação típica de mandatário, com foco em propostas de governo e, especialmente,

realizações de seu mandato. Ou seja, preocupou-se em discutir sobre a política paranaense.

“Campanha Requião” foi a segunda maior categoria da pesquisa, encontrada em 31,6% das publicações. Nela, destacaram-se elementos da campanha de Roberto Requião (PT), principal adversário de Ratinho Júnior no pleito. Não à toa, essa classe foi a única a apresentar críticas diretas ao opositor, com “rato” entre os termos estatisticamente relevantes, conectado a outras palavras negativas. Essa postura representa um comportamento típico de desafiante (FIGUEIREDO *et al.*, 1998), que costuma ser mais incisivo e se aproximar do ataque. O cenário político nacional também foi mais explorado nos *tweets* desse grupo, com “Lula” e “Bolsonaro” surgindo entre as palavras significativas.

A categoria “Campanha Gomyde” apareceu em 15,6% do corpus, com publicações centradas na comunicação de Paulo Gomyde (PDT). O grupo apresentou postagens com teor típico de campanha, com agradecimentos e pedidos de voto, e apoio a outros candidatos de esquerda, em diferentes esferas políticas. Aqui, as estratégias de comunicação se aproximaram dos usos descritos por Marques, Fernando e Nina (2011), que apontam para o modo com que as redes sociais são usadas para formar conexões e consolidar a imagem pública do ator político. Amaral e Pinho (2018) também reconhecem o uso do Twitter para edificar a imagem política durante a campanha eleitoral.

A classe menos numerosa foi chamada de “Agenda pública” (14,3%), e reúne postagens de serviço à população paranaense, como dicas de curso, eventos e informações sobre trabalho. Essa categoria está próxima da “Campanha Ratinho Júnior”, pois o governador eleito publicou frequentemente sobre feitos de seu mandato e pontos positivos do cenário político e social do estado – mais uma vez, reforçando seu posto de mandatário por meio de sua comunicação (FIGUEIREDO *et al.*, 1998).

Esta pesquisa oferece apenas uma perspectiva, das muitas possíveis, sobre comunicação eleitoral. O estudo encontra seus limites nas próprias limitações da análise léxica automatizada, que foca, sobretudo, no conteúdo que é estatisticamente relevante para o corpus como um todo. Outros trabalhos podem assumir diferentes estratégias metodológicas ou focar em postulantes não contemplados nesta pesquisa e outros sites de redes sociais, para ampliar os achados sobre a comunicação digital em período de eleições. É possível, por exemplo, olhar com mais atenção

para os – poucos – textos propositivos que os candidatos publicam em suas redes sociais, ou analisar com maior profundidade os ataques feitos por desafiantes, elencando suas principais estratégias para prejudicar a imagem política de seus adversários. As interações e respostas dos seguidores também são materiais interessantes para estudo. Ao considerá-las, pode-se compreender até que ponto tais discursos envolvem e mobilizam o eleitorado.

Referências

AGGIO, C. Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1-27, 2016.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, 2010.

AMARAL, M. S.; PINHO, J. A. G. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **Rev. adm. contemp.**, v. 22, n. 4, p. 466-486, 2018.

ARAÚJO, S. M. V. G.; SILVA, R. S. Titulares da agenda e carreiras políticas. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 10, p. 285-311, 2013.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRAGA, S.; CRUZ, L. C. Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). **Textos para discussão**, Curitiba, n. 4, p. 1-37, 2012.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CERVI, E. U. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42, 2018, Caxambu. Anais... São Paulo: Anpocs, 2018.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política** – volume 2. Curitiba: CPOP-UFPR, 2019.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporanea | Comunicação e cultura**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-344, 2011.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. C. (org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L.. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Série Estudos IUPERJ**, Rio de Janeiro, v. 100, p. 1-32, 1998.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, p. 29-43, 2009.

WILLIAMS, J. A., SPIRO, E. S. Tweeting the Japanese general election of 2014 – A first look. *In*: Annual Conference on Voting, Elections, and Electoral Systems, 1, Seattle, 2015.

JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia**, São Paulo, n. 43, p. 81-98, 2020.

KLEINA, N. C. M.; PRUDENCIO, K. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral da expectativa à experimentação. *In*: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016. p. 224-248.

KREISS, D. Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 18, n. 8, p. 1-18, 2014.

MARQUES, F. P. J. A.; FERNANDO, W. O. S.; NINA R. M. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporanea | Comunicação e cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*, 20., Porto Alegre, 2011. **Anais...** [S. l.]: COMPÓS, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataques às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Revista Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 20, n. 49, p.39-72, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.84722>

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 75-112, 2015.

MURTA, F.; MARIANO, V. Internet e eleições: o uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, 6, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

NEVES, D. S.; KNISS, A. B.; ULTRAMARI, D. Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016. **Agenda Política**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 66-86, 2017.

PEREIRA, M. R. **Storytelling como ferramenta de discurso no Twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018**. 186 p. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2021.

QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M. Comunicação política no Twitter: O uso das #hashtags pelos presidentiáveis nas eleições de 2018 no Brasil. *In: Tópicos em Ciências Sociais – Volume 2*. Belo Horizonte: Poisson, 2019, p. 6-13. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/ciencias_sociais/volume2/T%C3%B3picos_em_Ci%C3%A2ncias_Sociais_Volume_2.pdf#page=6. Acesso em: 5 mar. 2023.

REINERT, M. Classification descendante hierarchique et analyse lexicale par contexte - application au corpus des poesies d'A. Rimbaud. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, Thousand Oaks, v. 13, n. 1, p. 53-90, 1987.

REINERT, M. Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, Thousand Oaks, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990.

ROSSETTO, G.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 189-216, jul-dez. 2013.

SILVEIRA, S. A. O embate das redes. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, v. 6, n. 7, p. 28-34, 2014.

SIMÕES, I. B.; SILVA, S. C. D. Marketing político na era digital: um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Agenda Política**, São Carlos, v. 7, n. 3, p. 114-137, 2019.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. **Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 178-185, 2010.

VASCONCELLOS, F. O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na disputa pelo Governo do Rio em 2018. *In: MASSUCHIN, M. G.; CERVI, E. U.; CAVASSANA, F.; TAVARES, C. Q. (org.). Comunicação e Política: interfaces em esferas regionais*. São Luís: EDUFMA, 2019. p. 111-132.



2.

O jornalismo sob o olhar dos candidatos a governador: análise do Instagram no contexto paranaense

Naiza Comel
Andressa Buttore Kniess
Paula Andressa de Oliveira

1 Introdução

Os estudos das estratégias de campanha eleitoral nas redes sociais digitais têm se intensificado nos últimos anos, com destaque para a última década (FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016). A literatura indica o potencial de contato mais direto com os eleitores (MARCOS GARCÍA, 2018), com o estabelecimento, inclusive, de conexões emocionais (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020). Atrair a atenção e favorecer a segmentação personalizada da população (MORENO-DÍAZ, 2022) também está entre os benefícios de tais plataformas. Por outro lado, há um grupo de trabalhos que se dedica a examinar as relações entre o jornalismo e os agentes políticos (FONTES, 2022; VAN AELST; WALGRAVE, 2016).

A pesquisa aqui apresentada busca unir essas duas abordagens. Ou seja, procura-se analisar os vínculos entre jornalismo e seara política, em um contexto de campanha eleitoral digital. O objetivo é verificar em que medida – e de que maneira – os candidatos ao governo do estado do Paraná utilizaram materiais jornalísticos ou mencionaram a imprensa em suas contas no Instagram durante a eleição de 2022. São analisados os perfis de Adriano Teixeira (PCO), Angela Machado (PSOL), Carlos Roberto Massa Júnior (PSD), Joni Correia (DC), Ivan Ramos Bernardo (PSTU),

Roberto Requião (PT), Ricardo Gomyde (PDT), Solange Ferreira Bueno (PMN) e Viviane Motta (PCB).

Pesquisas anteriores indicam que políticos usam ativamente informações fornecidas pela mídia de forma a, por exemplo, defender suas posições no Parlamento, propor projetos (VAN AELST; WALGRAVE, 2016) ou, ainda, criticar oponentes, cobrar membros do governo e mostrar atenção à opinião pública (SEVENANS, 2017).

Trabalhos mais recentes vêm discutindo também as relações conflituosas entre jornalismo e grupos políticos (FONTES, 2022; FONTES; MARQUES, 2022; MASSUCHIN; ORSO; SALEH, 2021; MOURA; ORSO; MASSUCHIN, 2022). De acordo com relatório da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (2022), somente em 2021, foram registrados 453 ataques a comunicadores e empresas de comunicação. Em 69% dos casos, a agressão foi provocada por agentes estatais (ABRAJI, 2022).

Ainda que estudos tenham verificado a utilização de materiais jornalísticos e menções à imprensa por agentes políticos nas redes sociais (EKMAN; WIDHOLM, 2017; FRANCH; MICÓ, 2021; BAPTISTA; FERREIRA; FERREIRA, 2021), não foram localizadas análises detalhadas sobre esse tipo de publicação por candidatos. Dessa forma, a Análise de Conteúdo aqui proposta busca observar os temas das postagens, os tipos de materiais jornalísticos utilizados, o tipo de empresas jornalísticas mencionadas (tradicional, alternativa e hiperpartidária e regional) e o posicionamento dos candidatos a partir de tais publicações jornalísticas ou das menções a empresas e/ou jornalistas.

Com relação à definição da rede social a ser estudada, optou-se pelo Instagram em virtude do número de usuários no país. Segundo o relatório da We Are Social e da Hootsuite, o Instagram passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários, atrás apenas do WhatsApp e do YouTube. Em 2021, era a quarta mais utilizada, com 110 milhões¹. Além disso, apenas recentemente o Instagram começou a ser estudado no âmbito da comunicação política (MARCOS GARCÍA, 2018; BARROS *et al.*, 2021).

O presente artigo está dividido em cinco seções, além desta introdução. Primeiramente, é discutido o uso das redes sociais nas eleições, em especial

1 Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 14 out. 2022.

o Instagram. A seção seguinte trata das relações entre jornalismo e políticos, com destaque para a utilização dos materiais da imprensa de forma ativa por tais agentes. Na sequência, o percurso metodológico é descrito. Ele é seguido pela apresentação de resultados e, então, pelas considerações finais, com discussões dos achados.

2 Instagram e eleições

As redes sociais digitais têm se configurado em espaços essenciais para as campanhas eleitorais, na medida em que apresentam oportunidades de conquistas de votos, com estratégias que envolvem aproximação, humanização e persuasão, incentivos para a circulação de informações, produção, expansão e compartilhamento de conteúdo (SAMPAIO *et al.*, 2020). Por meio das mídias digitais, candidatos buscam a construção de uma imagem pública positiva, apresentam propostas, defendem suas posições e atacam oponentes (ROSSINI *et al.*, 2016). A instantaneidade, versatilidade e facilidade de uso são indicadas como vantagens da adoção dessas plataformas durante as campanhas eleitorais (MORENO-DÍAZ, 2022).

Pesquisadores avaliam, ainda, os custos da utilização de tais plataformas (HANSEN; KOSIARA-PEDERSEN, 2014). Se, por um lado, haveria uma maior equidade entre grandes e pequenos partidos com o uso das redes sociais, em comparação com investimentos na mídia tradicional; por outro, mesmo com acesso facilitado, o uso das mídias sociais em campanhas eleitorais demanda recursos menos acessíveis a siglas menores. Isso ocorre porque a comunicação digital também envolve intensa profissionalização da atividade (LARSSON, 2017).

Neste trabalho, optou-se pela análise do Instagram por sua relevância como espaço de compartilhamento de informações políticas e pela alta disseminação dessa rede social entre os brasileiros. A pesquisa exploratória realizada por Parmelee e Roman (2019), no contexto norte-americano, assinala que os principais motivos para seguir líderes políticos no Instagram são informação e orientação. Os respondentes consideram a rede social uma importante fonte de notícias sobre questões políticas e candidatos. Assim, os pesquisadores analisam que “muitos seguidores são receptivos

a ter postagens políticas no Instagram para orientar suas decisões de voto e visões políticas”² (PARMELEE; ROMAN, 2019, p. 7).

Estudos internacionais indicam que a utilização da rede social como meio de divulgação é maior do que como meio de mobilização (FILIMONOV; RUSSMAN; SVENSSON, 2016). A personalização também é verificada em análises de contas do Instagram. Por exemplo, pesquisa sobre o uso da plataforma nas eleições federais alemãs de 2017 revela que as contas dos candidatos focaram sua atenção na apresentação de eventos de campanha e na personalização, com visibilidade do próprio candidato (HAßLER; KÜMPEL; KELLER, 2021). Moreno-Díaz (2022), ao examinar postagens dos candidatos nas eleições para a comunidade autônoma de Madri, verifica o potencial do Instagram na divulgação de planos de ação política, apesar da falta de uma estratégia comum que o promova como um verdadeiro canal de comunicação com o eleitorado.

Com relação a eleições nacionais brasileiras, destacam-se as de 2018, sobre as quais foram realizadas pesquisas a respeito das estratégias de uso dos *stories* do Instagram pelos candidatos à presidência da República (SAMPAIO *et al.*, 2020), das estratégias discursivas desses candidatos (RIBEIRO; POZOBON, 2019) e da construção da imagem de Fernando Haddad na conta do próprio candidato e nas contas de Luiz Inácio da Silva e Manuela D’Ávila (ALISON; BRAGA; SAMPAIO, 2021).

No que diz respeito a eleições estaduais, Moura, Souza, Aragão (2019) identificam que, no pleito no Maranhão, as campanhas de Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB) tiveram semelhanças quanto aos temas abordados nas postagens: projetos já realizados, propostas, ataques aos concorrentes e eventos de campanha. Os pesquisadores sinalizam que houve tentativa de uso mais profissional da rede social no caso do candidato Flávio Dino. Em Alagoas, Renan Filho (MDB) utilizou o Instagram como forma de aproximação com os eleitores, com imagens afetuosas do candidato com mulheres, idosos e crianças (LIMA; SANTOS, 2019).

Feito esse primeiro mapeamento da literatura sobre redes sociais e campanhas eleitorais, a seção seguinte avança nas discussões explorando, especificamente, a relação entre a seara política e o jornalismo, tema associado diretamente ao objetivo deste trabalho.

2 Do original: “many followers are receptive to having political Instagram posts guide their voting decisions and political views”.

3 Jornalismo e políticos: novas relações

O jornalismo e a política estão diretamente associados. Jornalistas sempre precisaram de políticos para obter fatos noticiosos (FONTES, 2022). Por outro lado, há um esforço dos agentes políticos no sentido de participar da construção das pautas jornalísticas, principalmente por meio da profissionalização da área (GOMES, 2004).

Uma nova compreensão, entretanto, é a de uma “interdependência midiaticizada”, na qual jornalistas e políticos se tornaram atores e fontes por meio da interação mútua em espaços on-line (EKMAN; WIDHOLM, 2015). Não se trata apenas de uma disputa sobre o que poderia ser publicado, mas uma “luta” que se estende nas redes sociais digitais. Um dos aspectos abordados por Ekman e Widholm (2015), e que interessa diretamente a esta pesquisa, é o posicionamento dos atores políticos com relação ao jornalismo.

Atores políticos costumam fazer declarações oficiais por meio do Twitter, onde “corrigem” publicações que consideram problemáticas. Ao fazê-lo, tornam-se eles próprios produtores de mídia que, por sua vez, utilizam o *jornalismo* como fonte e veículo para promover sua própria agenda³ (EKMAN, WIDHOLM, 2015, p. 82, destaque no original).

Em estudo posterior, Ekman e Widholm (2017) procuram verificar como a comunicação política no Instagram se relaciona com a imprensa no contexto sueco. Segundo os pesquisadores, os resultados indicam que o jornalismo ainda possui um forte valor simbólico, mesmo quando os políticos estão no comando do discurso político – 20% postagens analisadas têm alguma referência ao jornalismo. Essas referências são localizadas também por Franch e Micó (2021), que estudam hiperlinks compartilhados por deputados espanhóis (a mídia convencional ocupa os primeiros lugares).

A utilização de materiais jornalísticos para fins políticos tem duas funções (VAN AELST; WALGRAVE, 2016): 1) fonte de informação para os atores políticos; 2) arena de comunicação política. Em primeiro lugar, os materiais jornalísticos promovem acesso a informações que podem

3 Do original: “Political actors often make official statements through Twitter, where they “correct” publications they consider problematic. When doing so, they become media producers themselves who, in turn, use *journalism* as a source and vehicle for promoting their own agenda”.

representar matéria-prima para ações e estratégias de agentes políticos – crítica a opositores, a busca por demonstrar domínio sobre uma questão ou, ainda, respostas ao público que espera determinados posicionamentos (SEVENANS, 2017). E, em segundo lugar, os espaços midiáticos conferem visibilidade a agentes políticos.

Baptista, Ferreira e Ferreira (2021), em estudo sobre a relação entre conteúdos publicados por políticos portugueses no Instagram e assuntos abordados por emissoras de televisão, indicam que as notícias são utilizadas não só para sustentar afirmações ou reforçar conquistas, mas para criar narrativas. Ao utilizar materiais jornalísticos ou mencionar empresas jornalísticas em suas postagens, candidatos podem se apoiar na ideia de que a credibilidade jornalística pode interferir na própria credibilidade de suas publicações (MÁXIMO, 2013). Suas questões de interesse estão sendo respaldadas por outro agente – e com autoridade considerada legítima para tanto (TONG, 2017).

Por outro lado, ao mesmo tempo que o jornalismo é mobilizado para legitimar discursos políticos, as relações entre as empresas de comunicação e a seara política podem ser conflituosas. De acordo com a Abraji (2022), entre 2019 e 2021, os ataques à imprensa cresceram em torno de 250%. E parte significativa das agressões vem dos próprios agentes do Estado. Em outras palavras, o jornalismo vem sendo constantemente descredibilizado por atores e grupos políticos alinhados mais à esquerda ou mais à direita (FONTES, 2022; FONTES; MARQUES, 2022; MASSUCHIN; ORSO; SALEH, 2021; MOURA; ORSO; MASSUCHIN, 2022).

No que se refere ao consumo de mídia, pesquisas indicam que os integrantes do Congresso Nacional utilizam redes sociais digitais, sites de notícias e jornais impressos como fontes de informação (CARLOMAGNO; BRAGA; WISSE, 2019; FSB Pesquisa, 2019). No contexto paranaense, a pesquisa de Kniess e colegas (2019) buscou verificar as mídias nas quais os deputados estaduais têm mais confiança: os jornais, a televisão e as redes sociais digitais aparecem nos primeiros lugares.

4 Percorso metodológico

Para verificar em que medida – e de que maneira – os candidatos ao governo do estado do Paraná utilizaram materiais jornalísticos ou

mencionaram a imprensa em suas contas no Instagram, este trabalho analisa o período de campanha eleitoral de 2022 (entre 16 de agosto e 29 de setembro). Todas as postagens dos candidatos que apresentavam materiais jornalísticos (a exemplo de *prints* de matérias ou chamadas, reprodução de vídeos de entrevistas e de debates) ou menções à imprensa ou ao jornalismo (como registros em participação em atividades midiáticas) foram coletadas manualmente. Assim, o corpus é composto por 280 postagens.

Os posts foram codificados por meio de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), a partir de Livro de Códigos desenvolvido para esta pesquisa (Quadro 1). Ressalta-se que foram considerados, além dos textos, vídeos e imagens postadas. Estudos anteriores já utilizaram a técnica para análise de postagens no Instagram (FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016; MORENO-DÍAZ, 2022).

Quadro 1 – Livro de códigos

Tema da postagem:

- 1) Outro;
- 2) Pesquisas e apoios eleitorais;
- 3) Agenda de campanha;
- 4) Vida pessoal;
- 5) Saúde;
- 6) Educação;
- 7) Infraestrutura;
- 8) Economia;
- 9) Políticas sociais;
- 10) Diversidade e respeito;
- 11) Meio ambiente;
- 12) Denúncias formais;
- 13) Segurança pública;
- 14) Religião e temas morais;
- 15) Eficiência governamental e transparência;
- 16) Cardápio.

Tipo de material jornalístico utilizado:

- 1) Não há material, há somente menção ao jornalismo;
- 2) Materiais informativos – notícias, reportagens, notas, chamadas;
- 3) Entrevistas;
- 4) Debates;
- 5) Outros.

(Continua...)

Quadro 1 – continuação

Visibilidade do candidato no material jornalístico: o) Não; 1) Sim, há visibilidade; 2) Não há material, há somente menção ao jornalismo.
Abordagem das postagens (posicionamento dos candidatos a partir do uso dos materiais jornalísticos e/ou da menção ao jornalismo): 1) Críticas a adversários políticos; 2) Registro de apoio a correligionários; 3) Registro de apoio que recebe de lideranças, jornalistas e/ou da população (por meio de pesquisas eleitorais); 4) Críticas ao jornalismo; 5) Elogios ao jornalismo; 6) Propostas e posicionamentos do candidato; 7) Apresentação de dados da imprensa para demonstrar realizações de cargos públicos anteriores; 8) Registro de presença em ambientes midiáticos; 9) Construção da imagem privada; 10) Comparação entre períodos.
Tipo de mídia mencionada (escreve-se por extenso a(s) empresa(s) mencionada(s) e, em seguida, faz-se a classificação em uma das categorias a seguir): o) Não identificada; 1) Mídia tradicional; 2) Mídia alternativa; 3) Mídia regional; 4) Outros; 5) Mais de um tipo de mídia.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Antes da codificação final, as variáveis passaram por testes de confiabilidade (KRIPPENDORFF, 2004)⁴. Somente a variável “tipo de mídia mencionada” não foi submetida ao teste porque foi codificada em conjunto. A próxima seção apresenta os resultados por meio de estatísticas descritivas que comparam as estratégias de cada candidato.

4 Alpha de Krippendorff de cada variável: Tema (0,84); Tipo de material (1,0); Visibilidade (1,0); Abordagem (0,75).

5 Resultados

As informações sobre as contas dos candidatos, o número de publicações ao longo da campanha e a utilização de materiais jornalísticos e/ou menções ao jornalismo estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Total de postagens e posts relacionados ao jornalismo

Candidato	Conta	Número de seguidores ⁵	Total de publicações	Posts com materiais ou referências ao jornalismo	Proporção total/ posts com jornalismo
Carlos Roberto Massa Júnior, o Ratinho Jr (PSD)	@ratinho_junior	384.000	717	107	15%
Roberto Requião (PT)	@robertorequiaoooficial	45.200	329	79	24%
Ricardo Gomyde (PDT)	@gomyde12	4.669	127	29	23%
Angela Machado, a Prof. Angela (PSOL)	@profangelapsol	4.595	98	23	23,5%
Joni Correia (DC)	@joni.correiaoficial	2.674	67	20	30%
Viviane Motta (PCB)	@vivimottapcb	5.023	77	8	10,5%
Ivan Ramos Bernardo, o prof. Ivan (PSTU)	@prof.ivan.pstu	200	63	7	11%
Solange Ferreira Bueno (PMN)	@solange33pmn	1.394	48	6	12,5%
Adriano Teixeira (PCO)	@adrianteixeirao2	405	19	1	5%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O candidato que proporcionalmente mais mobilizou o jornalismo foi Joni Correia (com 30% do total de publicações). Infere-se que o uso de materiais, registros de entrevistas ou de chamadas para sabatinas é

⁵ Dados coletados em 29 de setembro de 2022.

uma forma de gerar conteúdo que exige menos estrutura dos candidatos. Requião aparece em segundo lugar (com 24% de suas postagens mobilizando o jornalismo). O candidato do PT também fala muito de sua agenda de campanha. Por exemplo, no dia 9 de setembro de 2022, Requião postou uma sequência de fotos em estúdios de rádio com a seguinte legenda: “Em Ponta Grossa, participei de uma série de entrevistas nesta sexta-feira, dia 09. Estive na Rádio Clube FM, CBN e Portal Boca no Trombone falando sobre as propostas para reconstruir o nosso Paraná”⁶.

Destaca-se que, mesmo que a quantidade de posts que fazem referência ao jornalismo na conta de Ratinho Jr corresponda a somente 15% de todas as publicações, o candidato à reeleição sistematizou a utilização de tais materiais com padrões definidos no decorrer do período. Um exemplo são as postagens do tipo “antes e depois”, que utilizam chamadas de um mesmo tema para demonstrar avanços do governo. Outro exemplo são os posts com representação gráfica de páginas de jornais (Figura 1).

Figura 1 – Exemplos de postagens de Ratinho Jr

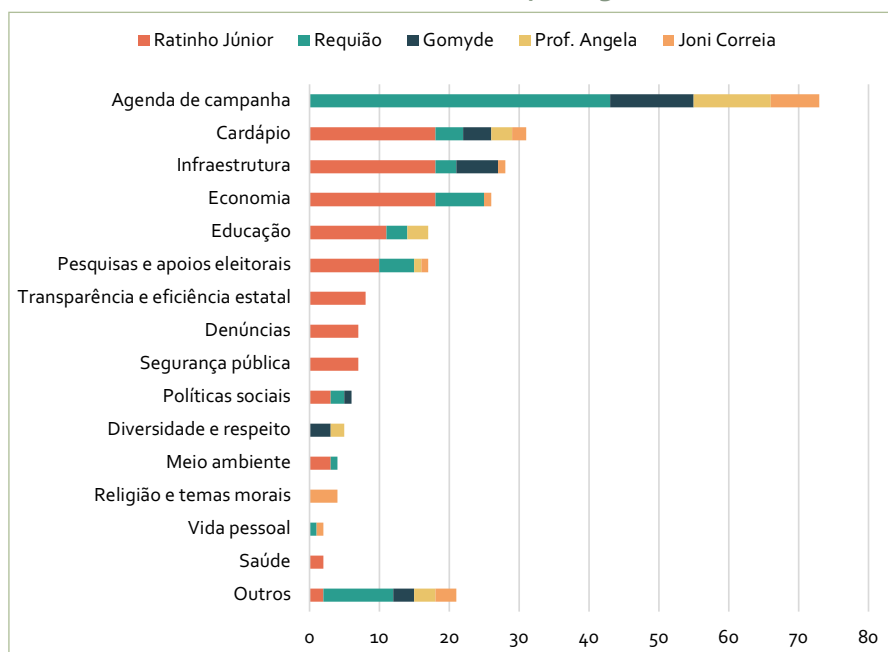


Fonte: Reprodução/Instagram Ratinho Jr (18 ago. 2022⁷ e 14 set. 2022⁸)

- 6 Em Ponta Grossa... **robertorequiaoficial**, [S.l.], 9 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiS7Gb5uh6T/>. Acesso em 9 dez. 2022.
- 7 Investir em educação... **ratinho_junior**, [S.l.], 18 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChaLCftjDvg/>. Acesso em: 4 dez. 2022.
- 8 Você sabia que... **ratinho_junior**, [S.l.], 14 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CifxWKghwz3/>. Acesso em: 4 dez. 2022.

Os temas das postagens analisadas são indicados no Gráfico 1. Para melhor visualização, foram inseridos no gráfico somente os candidatos com maior número de publicações (Ratinho Jr, Requião, Gomyde, Prof. Angela e Joni Correia).

Gráfico 1 – Tema das postagens



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na maioria das vezes, os candidatos mobilizaram o jornalismo para tratar de suas agendas de campanha – além de Requião, com 43 registros; Gomyde teve 12; Prof. Angela, 11; e Joni Correia, sete. Entre os candidatos que publicaram menos, essa categoria também se sobressai: Viviane fez quatro postagens sobre agenda de campanha; Prof. Ivan, três; Solange, duas; e Adriano, uma. O único candidato que não utilizou o Instagram para tratar de suas participações em programas de TV, rádio, entrevistas

e debates foi Ratinho Jr. Muito provavelmente, esse resultado se deve em parte à ausência do governador nos debates realizados⁹.

Ratinho Jr mobilizou o jornalismo para tratar, principalmente, de mais de uma política pública na mesma postagem (cardápio), além de falar de infraestrutura e de economia. A título de ilustração, no dia 30 de agosto, a conta apresentou informações do jornal *Folha do Litoral* sobre novos empregos no Paraná¹⁰. A legenda indica: “Quando fazemos um trabalho sério, criamos bons resultados como este! Somente em 2022, criamos mais de 100 mil novos empregos no Paraná. E são empregos em todos os setores (...)”. Os temas educação, pesquisas e apoios eleitorais, transparência e eficiência estatal, denúncias e segurança pública também aparecem mais no Instagram do governador eleito.

A categoria “outros”, assim como a agenda de campanha, aparece mais no Instagram de Requião. Muitos dos posts do candidato do PT foram classificados como “outros” porque se baseavam apenas em críticas ao principal opositor e não em um tema específico (as críticas a oponentes foram consideradas na variável abordagem).

Gomyde utilizou o jornalismo para falar também de infraestrutura (seis publicações), cardápio (quatro publicações), diversidade (três publicações) e políticas sociais (uma publicação). O destaque à infraestrutura ocorre pela recorrência de posts que citam o jornalismo ou usam materiais para tratar do pedágio das rodovias do estado. Em 17 de setembro de 2022, o candidato postou sobre uma entrevista concedida à RPC: “Por onde passo eu reafirmo nosso compromisso com o pedágio abaixo de R\$5,00. Aqui não tem demagogia e nem paralisia, aqui tem projeto!”¹¹.

A candidata do PSOL, Prof. Angela, além de falar de sua agenda de campanha, mobilizou o jornalismo para tratar de educação (três publicações), diversidade (duas publicações), cardápio (três publicações) e pesquisas

9 Ver, por exemplo: PEREIRA, Roger. Ratinho Junior desiste de participar do 1º debate entre candidatos ao governo, **Gazeta do Povo**, Curitiba, 3 ago. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pr/ratinho-junior-desiste-do-primeiro-debate/>. Acesso em: 14 nov. 2022. Ver também: Ratinho Junior não vai participar do debate da RPC. **Contraponto**, Curitiba, 27 set. 2022. Disponível em: <https://contraponto.jor.br/ratinho-junior-nao-vai-participar-do-debate-da-rpc/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

10 Quando fazemos um trabalho sério... **ratinho_junior**, [S.l.], 30 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch431uHgZ33/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

11 Por onde passo... **rgomyde**, [S.l.], 17 set. 2022. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CinoyK2Dxm_/. Acesso em: 22 nov. 2022.

eleitorais (uma publicação). A categoria “religião e temas morais” aparece somente no Instagram de Joni Correia, que se definia como o “único candidato de direita do Paraná”¹². O candidato também utilizou o jornalismo para falar da vida pessoal, pesquisas eleitorais, infraestrutura, economia e cardápio.

Tabela 2 – Tipo de materiais jornalísticos utilizados pelos candidatos

	Materiais informativos	Somente menção	Debate	Entrevista	Outros	Total
Ratinho Jr	101 (94,5%)	6 (5,5%)	0	0	0	107 (100%)
Requião	15 (19%)	50 (63,5%)	14 (17,5%)	0	0	79 (100%)
Gomyde	3 (10%)	16 (55%)	1 (3,5%)	8 (28%)	1 (3,5%)	29 (100%)
Prof. Angela	5 (21,5%)	11 (48%)	5 (21,5%)	2 (9%)	0	23 (100%)
Joni Correia	3 (15%)	14 (70%)	0	3 (15%)	0	20 (100%)
Viviane	4 (50%)	3 (37,5%)	1 (12,5%)	0	0	8 (100%)
Ivan	2 (28,5%)	5 (71,5%)	0	0	0	7 (100%)
Solange	0	3 (50%)	0	3 (50%)	0	6 (100%)
Adriano	1 (100%)	0	0	0	0	1 (100%)

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A Tabela 2 apresenta o tipo de material jornalístico utilizado pelos candidatos. Os materiais informativos e a menção ao jornalismo são as categorias mais frequentes. Enquanto Ratinho Jr foi o candidato que mais utilizou materiais informativos (como exemplificado anteriormente), a menção ao jornalismo sem a apresentação de materiais aparece em 50 postagens de Requião, em 16 de Gomyde, em 14 de Joni Correia, em 11 da Prof. Angela, em cinco do Prof. Ivan e em três de Viviane e de Solange. Com exceção de Ratinho Jr, a comparação entre as postagens de cada candidato mostra que todos recorreram com frequência às menções ao jornalismo sem a apresentação de materiais jornalísticos. Isso se deve, principalmente, à escolha em realizar a registros da agenda da campanha. Nesses casos, os candidatos não mostram o produto jornalístico propriamente (a entrevista, o debate, a sabatina etc.), somente mencionam que evento ocorreu ou que ainda

¹² Joni Correia, candidato ao governo do Paraná, é entrevistado pela RPC. **G1**, Curitiba, 12 set. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/09/12/joni-correia-candidato-ao-governo-do-parana-e-entrevistado-pela-rpc.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

vai ocorrer¹³. Isso mostra que os agentes políticos utilizam com frequência o jornalismo como arena de visibilidade (VAN AELST; WALGRAVE, 2016).

Os debates e as entrevistas aparecem em seguida. Enquanto Requião foi o candidato que mais apresentou trechos de debates (14 postagens) – criticando, inclusive, a ausência de Ratinho Jr –, Gomyde foi o candidato que mais apresentou trechos de entrevistas.

A Tabela 3 mostra a visibilidade dos candidatos nos materiais jornalísticos, ou seja, o número de materiais utilizados nos quais os candidatos estão presentes. Essa variável também representa uma tentativa dos atores políticos de utilizar do jornalismo para potencializar sua visibilidade. Mais especificamente, ter o nome divulgado em uma matéria de jornal ou em um programa de TV, por exemplo, pode aumentar a atenção de eleitores. Além disso, ser diretamente citado pela imprensa pode ser uma forma de utilizar a credibilidade jornalística para um reforço da credibilidade de suas próprias publicações (MÁXIMO, 2013).

Em números absolutos, Ratinho Jr sai na frente, com 29 postagens que o mencionam – resultado esperado, por se tratar do candidato à reeleição. Adriano Teixeira utilizou apenas uma produção jornalística na qual teve visibilidade: trata-se de uma chamada do Portal da Cidade Paranavaí: “Candidato ao governo, Adriano Teixeira, fala sobre ‘Golpe de Estado’”¹⁴. Proporcionalmente, destaca-se também Solange (com visibilidade em metade de suas publicações com referência ao jornalismo) e Prof. Angela (com 39% de visibilidade). A título de ilustração, Prof. Angela, em 19 de agosto, publicou uma matéria da Gazeta do Povo intitulada “Quem é Professora Angela Machado, candidata pelo PSOL ao governo

13 Exemplos: Dia de entrevista... **joni.correiaooficial**, [S.l.], 12 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiaXJ-5Odgx/>; Agora na @bandparana... **profangelapsol**, [S.l.], 13 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CidnkAuL7Cl/>; Debate na TV Sudoeste..., **rgomyde**, [S.l.], 15 set. 2022. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CijFkm_sTZk/; Acabei de sair..., **robertorequiaoooficial**, [S.l.], 19 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CisNlnzOKY3/>. Acessos em: 5 dez. 2022.

14 Candidato ao governo... **adrianoteixeirao2**, [S.l.], 6 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiKsMrAuRSu/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

do Paraná”¹⁵. E Solange fez postagens com trechos de sua entrevista na rádio Jovem Pan Maringá¹⁶.

Tabela 3 – Visibilidade dos candidatos nos materiais jornalísticos

	Sim	Não	Não há material jornalístico	Total
Ratinho Jr	29 (27%)	72 (67,5%)	6 (5,5%)	107 (100%)
Requião	17 (21,5%)	12 (15%)	50 (63,5%)	79 (100%)
Gomyde	10 (34,5%)	3 (10,5%)	16 (55%)	29 (100%)
Prof. Angela	9 (39%)	3 (13%)	11 (48%)	23 (100%)
Joni Correia	4 (20%)	2 (10%)	14 (70%)	20 (100%)
Viviane	2 (25%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
Ivan	0	2 (28,5%)	5 (71,5%)	7 (100%)
Solange	3 (50%)	0	3 (50%)	6 (100%)
Adriano	1 (100%)	0	0	1 (100%)

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O Gráfico 2 mostra como os candidatos mobilizam os materiais jornalísticos e/ou as menções ao jornalismo. Para melhor visualização, foram inseridos no gráfico somente os candidatos com maior número de publicações (Ratinho Jr, Requião, Gomyde, Prof. Angela e Joni Correia).

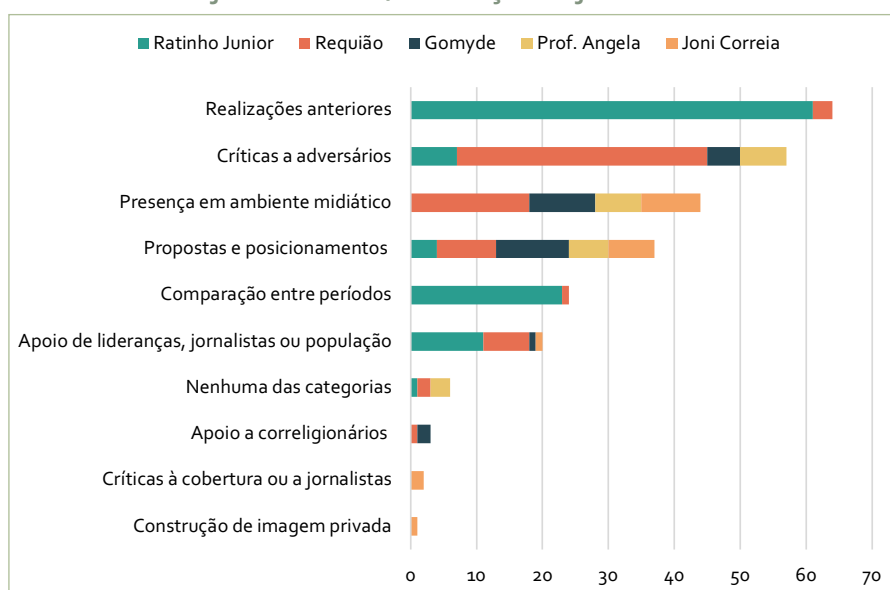
Novamente, nota-se que as estratégias utilizadas foram diferentes. Ratinho Jr apostou no reforço da imprensa para demonstrar realizações anteriores, resultado esperado em virtude de sua busca pela reeleição. Mesmo assim, vale destacar a medida em que esse recurso foi utilizado: 61 postagens foram classificadas em “realizações anteriores” e 23 em “comparação entre períodos”. De um total de 107 postagens do governador eleito, 84 tiveram o intuito de mostrar realizações do governo (78,5%). Ratinho Jr também

15 Se você ainda não conhece... **profangelapsol**, [S.l.], 19 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChcS5FRufVu/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

16 O professor precisa..., **solange_ferreirabueno**, [S.l.], 3 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiDazQgAuUt/>. Uma das prioridades..., **solange_ferreirabueno**, [S.l.], 3 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiCt-pMgPRU/>. Acessos em: 5 dez. 2022.

mobiliza o jornalismo para mostrar o apoio que vinha recebendo dos cidadãos em pesquisas eleitorais. As críticas a opositores – nominalmente, a Requião – aparecem em outro padrão de utilização de materiais jornalísticos, o denominado “fakeômetro”, nos quais chamadas de jornais e portais mostram liminares e sentenças contra o candidato do PT por divulgações de informações. Foram sete posts com a abordagem¹⁷.

Gráfico 2 – Posicionamentos dos candidatos diante dos materiais jornalísticos e/ou menção ao jornalismo



Fonte: Elaborado pelas autoras.

No caso de Requião, além dos registros em ambientes midiáticos (reforçados pelo tema da agenda de campanha) a outra abordagem importante foi a de críticas aos opositores – especificamente, a Ratinho Jr. Foram 38 registros desse tipo de postagem (48,1% dos posts do candidato). Até mesmo as chamadas para debates ou registros de participação aparecem

¹⁷ Um exemplo é o post publicado em 24 de agosto: Aqui, a mentira não tem vez! **ratinho_junior**, [S.l.], 24 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci3gr3tN6f5/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

acompanhados de críticas ao opositor. A Figura 2 mostra um exemplo desse tipo de postagem.

Figura 2 – Crítica a Ratinho Jr por feita por Requião



Fonte: Reprodução/ Instagram de Requião¹⁸

Com relação ao próprio jornalismo, poucos posicionamentos foram verificados. Nenhum dos candidatos fez elogios a imprensa, jornalista ou cobertura jornalística. Quanto às críticas, foram cinco registros: dois de Ivan Bernardo, além de dois de Joni Correia e um de Viviane Motta. Em 28 de setembro, por exemplo, Correia publicou vídeo em que trata do debate da RPC, para o qual não foi convidado, e critica a emissora¹⁹.

Sobre os posicionamentos dos candidatos, é preciso, ainda, chamar a atenção para outro ponto: a categoria que visa identificar a referência ao jornalismo para reforçar posições ou propostas dos candidatos apareceu em somente 43 postagens. A campanha mais propositiva com materiais ou

¹⁸ Como não sou de fugir... **robertorequiaooficial**, [S.l.], 27 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjA7lFStn1r/>. Acesso em 09 dez. 2022.

¹⁹ Indignação é a palavra... **joni.correiaoficial**, [S.l.], 28 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjDMLCdvnu-/>. Acesso em 22 nov. 2022.

menções ao jornalismo foi de Gomyde: foram 11 posts classificados nessa categoria (o que representa 37,9% de todas as suas postagens analisadas). O principal tema, como já indicado, são os valores dos pedágios nas rodovias paranaenses, mas há outros registros, como o de uma entrevista na qual o candidato trata do combate à fome²⁰.

Por outro lado, ao focar em demonstrar conquistas passadas, o candidato à reeleição foi o que menos apresentou materiais jornalísticos com projetos futuros: foram apenas quatro registros. O número chegou a ser menor do que o de candidatos com poucas postagens, como a Prof. Angela, que teve seis posts classificados na categoria. A título de ilustração, no dia 22 de setembro, ela realizou uma publicação mencionando uma entrevista na Band News FM, na qual fala de educação: “Frisei a importância da valorização dos profissionais da educação, a necessidade de concursos públicos (...)”²¹.

Por fim, a Tabela 4 mostra os tipos de mídias mencionadas pelos candidatos. Nota-se que houve grande destaque para as empresas regionais de comunicação – comparando as distribuições de cada candidato, somente Viviane Motta não deu preferência às organizações regionais, uma vez que ela quase não menciona empresas e/ou jornalistas específicos. Ainda que seja um resultado esperado em uma corrida eleitoral estadual, o número total de publicações que remetem a tal tipo de mídia é significativo: foram 211. A categoria engloba todas as empresas jornalísticas com atuação apenas no estado (ou em determinadas regiões), compreendendo também as afiliadas. Entre as empresas regionais mais recorrentemente citadas está a RPC, com 54 registros. O jornal *Gazeta do Povo* apareceu em 35 posts e o portal *Bem Paraná*, em 30 posts. Postagens com entrevistas e debates em emissoras de rádio também foram frequentes e envolveram, por exemplo, as rádios CBN, Band News e Brasil Sul Londrina.

20 Perdeu nossa entrevista...**rgomyde**, [S.l.], 22 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChkArVRDXjx/>. Acesso em 24 nov. 2022.

21 Estive hoje na Band News FM... **profangelapsol**, [S.l.], 22 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ciz8jl1MEO6/>. Acesso em: 04 dez. 2022.

Tabela 4 – Tipos de mídias mencionadas

	Não identificado	Tradicional	Regional	Alternativa	Mais de um tipo	Outros	Total
Ratinho Jr	2 (2%)	5 (4,5%)	79 (74%)	0	20 (18,5%)	1 (1%)	107 (100%)
Requião	3 (3,5%)	17 (21,5%)	56 (71%)	2 (2,5%)	1 (1,5%)	0	79 (100%)
Gomyde	1 (3%)	2 (7%)	26 (90%)	0	0	0	29 (100%)
Prof. Angela	0	2 (9%)	19 (82%)	2 (9%)	0	0	23 (100%)
Joni Correia	3 (15%)	0	17 (85%)	0	0	0	20 (100%)
Viviane	4 (50%)	0	3 (37,5%)	1 (12,5%)	0	0	8 (100%)
Ivan	1 (14%)	1 (14%)	5 (72%)	0	0	0	7 (100%)
Solange	0	0	5 (84%)	1 (16%)	0	0	6 (100%)
Adriano	0	0	1 (100%)	0	0	0	1 (100%)

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O candidato à reeleição foi o que mais recorreu ao expediente de sequência de imagens com materiais de diferentes empresas jornalísticas. Isso demonstra um esforço de não apenas utilizar a credibilidade jornalística para reforçar suas posições, mas de fortalecer a confiança na informação demonstrando que foi publicada por diversas empresas. No dia 3 de setembro²², por exemplo, ao falar sobre índices de saneamento e investimentos da Sanepar, há informações de sete empresas: *O Estado de S. Paulo*, *Banda B*, *Extra*, *Guarapuava*, *O Maringá*, *Bem Paraná*, *Jornal de Beltrão* e *Globo.com*. Essa escolha, aliada ao “antes e depois” e ao “prometeu e cumpriu”²³, colabora com a maior frequência da categoria “mais de um tipo de mídia” nas postagens de Ratinho Jr.

Requião foi o candidato que mais fez menção à mídia tradicional²⁴. Infere-se que isso ocorre porque o candidato estabelece com frequência uma relação entre a eleição estadual e a nacional (a partir de críticas a

22 Das dez cidades... **ratinho_junior**, [S.l.], 3 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiDbI8TgEiS/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

23 Exemplo em: O Agronegócio dá bons frutos... **ratinho_junior**, [S.l.], 22 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Chk63BFg1ws/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

24 Consideradas nesta pesquisa as grandes empresas midiáticas que possuem visibilidade nacional e não apresentam características de hiperpartidarização.

políticas de Jair Bolsonaro e elogios a Lula) como ocorre, por exemplo, em 15 e 19 de setembro²⁵.

O tipo de mídia que menos aparece é a alternativa (empresas auto-denominadas independentes ou que indicam em suas descrições alguma inclinação política). Foram apenas seis postagens, considerando todos os candidatos. Requião, por exemplo, fez referência ao *Brasil de Fato* e à *Revista Fórum*²⁶ e Prof. Angela ao *The Intercept*²⁷.

6 Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de verificar em que medida – e de que maneira – os candidatos ao governo do estado do Paraná utilizaram materiais jornalísticos ou mencionaram a imprensa em suas contas no Instagram durante a eleição de 2022. Verificou-se uma grande diferença entre as estratégias de campanha, tanto na frequência, quanto no conteúdo das postagens que fazem alguma referência ao jornalismo.

Em primeiro lugar, destaca-se o caso de Ratinho Jr. Proporcionalmente, o candidato à reeleição não está entre os candidatos que mais utilizaram e mencionaram o jornalismo no Instagram – apesar de, em número absolutos, o governador eleito sair na frente, com 107 postagens. Entretanto, os padrões de publicação no perfil de Ratinho Jr indicam maior profissionalização de sua conta. As postagens do candidato mencionaram empresas diferentes com o intuito de legitimar as ações de seu governo. Além disso, apresentaram formatos gráficos semelhantes. Esse resultado pode ser relacionado à análise de Hansen e Kosiara-Pederson (2014, p. 207): “Mesmo que as novas tecnologias exijam menos recursos, elas ainda exigem

25 Pense bem: a cada dia, Bolsonaro... **robertorequiaoooficial**, [S.l.], 15 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiiBjBdSjQG/>; Bolsonaro dá mais uma prova... **robertorequiaoooficial**, [S.l.], 19 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CispRNXsjiW/>. Acessos em: 24 nov. 2022.

26 Sem reposição salarial desde 2016... **robertorequiaoooficial**, [S.l.], 22 ago. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChkegyqP8dK/>; Logo mais na @revistaforum. **robertorequiaoooficial**, [S.l.], 21 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CixT1lwu2PS/>. Acessos em: 24 nov. 2022.

27 Inaceitável que os canais de comunicação oficiais... **profangelapsol**, [S.l.], 24 set. 2022. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci5iCQILlr4/>; Dá vergonha de pensar... **profangelapsol**, [S.l.], 27 set. 2022. Instagram. https://www.instagram.com/p/CjA_pHsMMII/. Acessos em 24 nov. 2022.

tempo e dinheiro”²⁸. Em outras palavras, todos os candidatos podem criar uma conta no Instagram, mas é perceptível a diferença entre as campanhas.

Os dados levantados sobre os temas mais abordados também dão indícios desse caminho. A apresentação da agenda de campanha, apenas com menções à participação em entrevistas, debates e/ou sabatinas, foi recorrente entre todos os candidatos, com exceção de Ratinho Jr. Mesmo Requião, que já foi governador do estado e aparecia em segundo lugar nas pesquisas eleitorais, utilizou com recorrência tal estratégia. Infere-se que esse tipo de postagem, ao mesmo tempo em que proporciona visibilidade midiática ao candidato, é uma forma de gerar conteúdo que exige menos estrutura, o que pode indicar níveis mais baixos de profissionalização das campanhas. Entretanto, um outro elemento pode explicar a ausência de Ratinho Jr nessa categoria: o não comparecimento do governador eleito em debates e sabatinas realizadas ao longo da campanha.

A utilização de materiais jornalísticos, entende-se, é uma forma encontrada pelos agentes políticos (e suas assessorias) de vincular as postagens à credibilidade jornalística (MÁXIMO, 2013). Ainda que esse efeito possa ser menor quando há apenas convites para acompanhamento de atividades na imprensa, a preponderância da agenda de campanha por alguns candidatos na análise aqui proposta procura reforçar os espaços ocupados pelos candidatos. Defende-se assim que, com esses convites, os candidatos também acabam por corroborar que ainda há importância na divulgação de seus posicionamentos por meio das empresas de comunicação. E a credibilidade jornalística é também utilizada por Ratinho Jr, só que de outra maneira. O governador utiliza diversos materiais informativos, e de várias empresas diferentes, para mostrar ao eleitor que o seu governo foi positivo.

Em relação à abordagem adotada pelos candidatos a partir das menções e materiais, Ratinho Jr, como já mencionado, concentrou-se em demonstrar avanços em seu governo – resultado esperado para o candidato à reeleição. O segundo colocado, por sua vez, utilizou o jornalismo, especialmente, para criticar seu principal oponente. Verifica-se assim que, como demonstra a literatura (ROSSINI *et al.*, 2016), as referências ao jornalismo também são utilizadas em mensagens negativas, a depender da

28 Do original: “Even if new technologies require fewer resources, they still require both time and money”.

posição do candidato na corrida eleitoral. Rossini e colegas (2016) relatam, ainda, que os incumbentes, de maneira geral, estão menos inclinados a adotar tais estratégias de ataque – o que também é corroborado por este trabalho.

Quando as posições são referentes ao próprio jornalismo, ainda que muitos estudos indiquem críticas por detentores de cargos públicos e agentes políticos (WAISBORD, 2018), tem-se, neste trabalho, somente cinco registros desse posicionamento. As críticas ocorrem nas contas de Ivan Bernardo, Viviane Motta e Joni Correia – candidatos que se identificam com os extremos da escala ideológica (os dois primeiros, à esquerda, e Correia, à direita). Nenhum dos candidatos ao governo registrou qualquer elogio relacionado à atividade jornalística.

É importante frisar, ademais, que os resultados mostram a criação de novas narrativas a partir das referências jornalísticas. São materiais ou menções que, muitas vezes, não tratam diretamente dos candidatos, mas que são utilizados de forma ressignificada para fortalecer a imagem de agentes políticos e de suas posições (BAPTISTA; FERREIRA; FERREIRA, 2021). É o que ocorre, por exemplo, quando Ratinho Jr salienta as ações do governo ou quando Requião utiliza materiais jornalísticos com denúncias contra Jair Bolsonaro e o relaciona a Ratinho Jr.

Sobre o tipo de mídia, as empresas regionais foram o grande destaque entre os candidatos observados. Ainda que esse seja um resultado esperado em uma corrida eleitoral estadual, o número total de publicações que compreendem esse tipo de mídia foi bastante significativo – mais da metade de todo o corpus. Destaca-se, ainda, a frequência de emissoras de rádio nas postagens dos candidatos – o que pode indicar uma estratégia de campanha que visa atingir cidades mais afastadas dos grandes centros.

Este trabalho contribui com a literatura por focar nas relações entre atores políticos e jornalismo em um contexto local (ainda pouco explorado) e por analisar as postagens de todos os candidatos a governador – o que permite averiguar diferenças entre campanhas de espectros ideológicos diferentes e com níveis de financiamento distintos.

Entende-se, de uma forma geral, que o escopo de pesquisas das novas relações entre agentes políticos e imprensa – na utilização de materiais e menções em suas redes sociais após as publicações – deva ser ampliado. Argumenta-se que, mesmo que muitos questionamentos sejam realizados sobre a mídia e os próprios jornalistas (FONTES; MARQUES, 2022; MOURA; ORSO; MASSUCHIN, 2022) e que haja argumentações de que o jornalismo

tem perdido espaço com a utilização das redes sociais²⁹, a imprensa segue sendo utilizada para reforçar a credibilidade dos agentes.

Neste trabalho, entendemos que as limitações são a ausência de informações sobre estruturas de assessorias da campanha e como se dão as escolhas dos candidatos e assessores na utilização dos materiais jornalísticos. Ou seja, uma indicação para futuras pesquisas compreende acessar a posição dos produtores de conteúdos. A realização de entrevistas pode ampliar o entendimento sobre, por exemplo, em que momentos os agentes consideram este uso adequado, como são selecionados os materiais e as empresas de comunicação como fonte, assim como temas prioritários para essa utilização. Outra limitação identificada que pode suscitar novas investigações é a análise da interação dos seguidores nos posts com materiais ou citações à imprensa em relação às demais postagens dos candidatos (tanto de forma quantitativa quanto qualitativa). Defende-se, por fim, que essas novas relações entre agentes políticos e jornalismo devem ser pesquisadas também nas redes sociais digitais de políticos durante o exercício de seus mandatos.

Referências

ALISON, M. B.; BRAGA, S.; SAMPAIO, R. C. Haddad é Lula! Lula é Haddad!: Uma análise da construção da imagem de Haddad no Instagram nas eleições de 2018. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO (ABRAJI). **Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil**. [S.l.]: 2022. Disponível em: <https://abraji.org.br/publicacoes/relatorio-monitoramento-de-ataques-a-jornalistas-no-brasil>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BAPTISTA, C. M.; FERREIRA, A. H.; FERREIRA, A. C. T. Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 21, n. 38, p. 123-142, 2021.

²⁹ Disponível em: <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2019/10/24/imprensa-perde-forca-com-uso-de-redes-sociais-por-governantes/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; FARIA, C. F. S.; BUSANELLO, E. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 58, n. 232, p. 57-86, 2021.

CARLOMAGNO, M.; BRAGA, S.; WISSE, F. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. **E-Legis**, Brasília, v. 12, n. 29, p. 104-132, 2019.

EKMÁN, M.; WIDHOLM, A. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, Copenhagen, v. 15, n. 1, p. 15-32, 2017.

EKMÁN, M.; WIDHOLM, A. Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. **Journalism Practice**, Abingdon, v. 9, n. 1, p. 78-91, 2015.

FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. **Social media+ society**, Thousand Oaks, v. 2, n. 3, p. 1-11, 2016.

FONTES, G. S. **Populismo e autoridade jornalística: uma análise de editoriais e notícias publicados durante a primeira metade do governo Bolsonaro**. 2022. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

FONTES, G. S.; MARQUES, F. P. J. Defending democracy or amplifying populism? Journalistic coverage, Twitter, and users' engagement in Bolsonaro's Brazil. **Journalism**, Thousand Oaks, 2022.

FRANCH, P.; MICÓ, J. Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. **Transinformação**, Campinas, v. 33, p. 1-20, 2021.

FSB Pesquisa. **Mídia e política: Hábitos de informação e monitoramento político**. [S.l.]: 2019. Disponível em: <https://ebookmidiaepolitica.fsb.com.br/>. Acesso em 10 dez. 2022.

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

HANSEN, K. M.; KOSIARA-PEDERSEN, K. Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. **Journal of Information Technology & Politics**, Abingdon, v. 11, n. 2, p. 206-219, 2014.

HAßLER, J.; KÜMPEL, A. S.; KELLER, J. Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. **Information, Communication & Society**, Abingdon, p. 1-21, 2021.

KNIESS, A. B.; MATTOS, M. P.; LEITE, P. H.; MARQUES, F. P. J. "Como se informa, deputado?" Hábitos de uso dos media por parte dos deputados estaduais do Paraná. **E-legis**, Brasília, n. 29, p. 83-103, 2019.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: An introduction to its methodology. London: Sage, 2004.

LARSSON, A. O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. **Social media+ society**, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2017.

LIMA, J. E. P.; SANTOS, M. R. A. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, São Luiz, 2019. **Anais....** [S.l.]: Portal Intercom, 2019. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/lista_area_IJo1.htm. Acesso em: 20 mar. 2023.

MARCOS GARCÍA, S. **Las redes sociales como herramienta de la comunicación política**. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. 2018. Tesis (Doctorat en Ciències de la Comunicació) – Universitat Jaume I, Escola de Doctorat, Castelló de la Plana, 2018.

MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataques às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 20, n. 49, 2021.

MÁXIMO, H. O Congresso e a mídia em terceira pessoa: como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia. 2013. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MORENO-DÍAZ, J. Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. **Index Comunicación**, Madrid, v. 12, n. 1, p. 47-75, 2022.

MOURA, C. P.; SOUSA, Y. C. F. S.; ARAGÃO, E. R. O. Usos do Instagram por candidatos ao governo do Maranhão na campanha eleitoral de 2018. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, São Luiz, 2019. **Anais...** [S.l.]: Portal Intercom, 2019. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/lista_area_IJo1.htm. Acesso em: 20 mar. 2023.

MOURA, J.; ORSO, M.; MASSUCHIN, M. G. Quem critica a mídia mainstream no Brasil? A imprensa alternativa de direita e esquerda e o discurso sobre os quality papers nacionais. *In*: Encontro Anual da ANPOCS, 46, Campinas, 2022. **Anais...** São Paulo: Anpocs, 2022.

PARMELEE, J. H.; ROMAN, N. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. **Social media + society**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 1-12, 2019.

PINEDA, A.; BARRAGÁN-ROMERO, A. I.; BELLIDO-PÉREZ, E. Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 47, p. 80-110, 2020.

RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. *In*: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma, 2019. p. 50-81.

ROSSINI, P. G.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. *In*: CERVI, E. U., MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. p. 149-179.

SAMPAIO, R. C.; BOZZA, G. A.; ALISON, M. B.; MARIOTO, D. J. F.; BORGES, T. Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus**, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SEVENANS, J. What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews. *In*: VAN AESLT, P.,

WALGRAVE, S. (ed.). **How Political Actors Use the Media**. Cham: Palgrave Macmillan, 2017. p. 107-125.

TONG, J. Journalistic Legitimacy Revisited. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 6, n. 2, p. 1-18, 2017.

VAN AELST, P.; WALGRAVE, S. Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. **Journal of Communication**, Hoboken, v. 66, n. 3, p.496-518, 2016.

WAISBORD, S. Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018.

Uso do TikTok pelos(as) candidatos(as) ao Governo do Estado do Paraná nas eleições de 2022

María Alejandra Nicolás
Derliz Hong Hung Moreno

1 Introdução

As pesquisas empiricamente orientadas sobre o uso de blogs, sites e redes sociais nas campanhas eleitorais no Brasil datam da década de 2000. Diversos estudos se orientaram no mapeamento do uso dessas ferramentas por parte de candidatos(as) em pleitos majoritários e/ou proporcionais (CERVI; MASSUCHIN, 2011; AGGIO; REIS, 2013; BRAGA *et al.*, 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; PANKE; CERVI, 2013; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; BRAGA *et al.*, 2017; AZEVEDO JR; BERNARDI; PANKE, 2020). Contudo, é a partir de 2010 que a utilização das mídias sociais se tornou um “padrão pós-web” nas campanhas eleitorais, especificamente, por meio da associação das plataformas dos(as) candidatos(as) e, pelo uso intensivo de diversas plataformas digitais (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Dessa forma, a partir das eleições de 2012, é possível notar que uma plataforma tecnológica vem sendo agregada em maior ou menor intensidade pelos(as) candidatos(as) nas suas campanhas (CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016), sendo o Facebook e o Twitter as redes mais utilizadas nos últimos pleitos eleitorais no país.

No ano de 2016 foi criada a plataforma TikTok, uma rede social chinesa que permite o compartilhamento de vídeos curtos, geralmente acompanhados de uma música, além da possibilidade de incluir filtros que a

plataforma disponibiliza¹. Sodani e Mendenhall (2021) indagaram sobre o potencial do TikTok, em comparação com outras redes sociais, para inspirar adolescentes e jovens adultos (13 a 20) a participar de atividades políticas, tais como o ativismo. Para isso, recorreram à aplicação de questionários e, ainda, a realização de entrevistas com funcionários da plataforma. Ao final da pesquisa, os autores concluíram que o TikTok teve uma influência mais forte no envolvimento de adolescentes em ações políticas, especialmente como um processo de aprendizado sobre questões políticas; no entanto, a rede social teve uma influência muito pequena no envolvimento de adolescentes na política off-line.

A plataforma, no Brasil, começou a ser utilizada no ano de 2018 e, desde então, ganha cada vez mais adeptos, sendo que o país é o segundo no ranking de maior número de usuários: aproximadamente 75 milhões, dos quais a maioria é mais jovem. Dados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2021* (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2022) apontam que 58% dos usuários de internet de 9 a 17 anos possuem uma conta nessa plataforma, com prevalência das classes AB (79%), na comparação com às classes C (57%) e DE (53%). Logo, esta rede social pode vir a ser um dos meios a serem empregados pelos(os) candidatos(as) nos pleitos eleitorais (SOPRANA, 2022), especialmente com o intuito de amplificar a campanha a eleitores de 16 a 24 anos – os quais representaram 13,74% do eleitorado em 2022 de um total de 156.454.011 brasileiros aptos a votar. Vale sublinhar que houve crescimento sem precedentes de 51,13% na faixa etária de 16 e 17 anos em comparação com os eleitores de 2018. Quanto às demais idades, em 2022, 40,72% tinham de 25 a 44 anos, 36,03% tinham de 45 a 69 anos e 9,52% tinham 70 ou mais (2 MILHÕES..., 2022).

Em relação a pesquisas sobre o objeto, ainda existem poucos estudos empíricos no Brasil que analisem o TikTok na interface com a comunicação política, especificamente, no que diz respeito a sua utilização em campanhas eleitorais. Em estudo exploratório (KLEINA, 2020) aponta-se que, embora a plataforma seja voltada para o entretenimento, possui um potencial para o

1 Cabe apontar algumas características que traçam diferenças com outras redes sociais, tais como o Facebook ou Instagram: “[...] O conteúdo é acompanhado de uma descrição curta em texto, que inclui o uso de hashtags (#) que catalogam o clipe em determinadas seleções, de acordo com o assunto tratado. Ao atingir 1.000 seguidores, qualquer usuário ganha a permissão de realizar transmissões ao vivo, com o conteúdo salvo posteriormente no perfil” (KLEINA, 2020, p. 22).

ativismo, sendo que a pesquisa revelou que há certo espaço para conteúdos politizados, inclusive com alto número de interações e visualizações.

No que se refere à utilização da plataforma nas eleições de 2018, o candidato à presidência Guilherme Boulos buscou incorporar a plataforma a fim de dialogar com um público mais jovem, com vídeos que se caracterizaram por seu tom mais bem humorado (ABREU, KARHAWI, 2021). Chagas e Stefano (2022) avaliaram a utilização da plataforma nas estratégias de comunicação por parte de políticos no Brasil e, para isso, analisaram o tipo de conteúdo produzido, em uma amostra composta por 23.139 vídeos publicados por 264 perfis de políticos. Os resultados apontaram que o campo conservador-reacionário tem empregado mais e melhor o TikTok para alcançar maior visibilidade e despertar mais engajamento do público.

Como tem acontecido com outras redes sociais, a plataforma tem sido incorporada como estratégia de campanha de forma gradativa nas sucessivas eleições brasileiras, o que, em última instância, tem acarretado ações específicas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Cabe sublinhar que, no país, há normativas sobre a utilização de redes sociais em campanhas eleitorais, sendo que a mais recente é a Resolução 23.671/2021, que estabeleceu dentre seus pontos que a propaganda eleitoral paga na internet (redes sociais e sites) apenas pode ser realizada por candidatos, partidos, coligações ou federações partidárias e precisa ser identificada como tal onde for exibida. (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021a).

Especialmente no que se refere à plataforma TikTok, no início de 2022 o TSE assinou um acordo de entendimento com a plataforma para a coordenação de ações no combate à disseminação de desinformação no processo eleitoral de 2022. O intuito foi de garantir a legitimidade e integridade das eleições do respectivo ano e, para isso, o TikTok se comprometeu a realizar uma série de ações, tais como: Centro de Informações Eleições 2022; apoio à transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE, produção de cartilhas educativas sobre a plataforma, remoção de conteúdos maliciosos, canal de denúncias, entre outras ações².

Portanto, diante do potencial da plataforma em campanhas eleitorais, o objetivo deste estudo é analisar a presença e o uso que os(as) candidatos(as)

2 O documento pode ser consultado em: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Memorando de entendimento-TSE nº 2/2022**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/memorando-tse-e-tiktok>. Acesso em 21 mar. 2023.

ao governo do estado do Paraná realizaram da plataforma de compartilhamento de vídeos curtos TikTok no pleito eleitoral do ano de 2022. Para isso, recorreremos à utilização de uma pesquisa empírica por meio da triangulação de métodos, com o intuito de utilizar técnicas quantitativa (estatística descritiva) e qualitativa (análise de conteúdo) de forma complementar (MINAYO, 2014). Salienta-se que o enfoque do trabalho é investigar as múltiplas facetas do uso do TikTok pelos atores políticos, desconsiderando-se os comentários de interação e a influência do conteúdo gerado no resultado do referido pleito. Os procedimentos metodológicos consistiram em três momentos básicos: (a) construção de uma planilha de dados contendo dimensões referidas ao uso e estratégias de campanhas a serem mapeadas; (b) coleta e análise das variáveis nas plataformas de TikTok dos(as) candidatos(as) ao governo do estado do Paraná; (c) análise de uso da plataforma. Espera-se que o estudo possa contribuir com o campo de conhecimento sobre internet e eleições no Brasil.

2 Procedimentos metodológicos

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), via Resolução Nº 23.674, de 2021, que definiu o Calendário Eleitoral das Eleições 2022, o período de campanha vigorou de 16 de agosto a 30 de setembro de 2022, tendo sido permitida propaganda até 1º de outubro de 2022, dia anterior ao pleito (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021b). Perante o estabelecido, o recorte da presente análise considera o período de 16 de agosto de 2022 a 1º de outubro de 2022.

A fim de contribuir com o campo, os procedimentos metodológicos contemplaram a construção de uma planilha com as variáveis a serem analisadas nas plataformas dos(as) candidatos ao governo do Paraná. Para isso, as variáveis foram agrupadas em oito dimensões: (a) frequência de publicação por candidato presente na plataforma TikTok; (b) duração dos vídeos publicados; (c) temas das publicações; (d) hashtags utilizadas pelos candidatos; (e) características das publicações; (f) vídeo com o maior número de visualizações; (g) vídeo com o menor número de visualizações; e (h) temáticas.

Os temas das publicações, na dimensão (h), foram agrupados com base na classificação feita por Cervi e Massuchin (2011), os quais analisaram o uso do *Twitter* na eleição para o Governo do Estado do Paraná de 2010.

Suprimiram-se, nesta pesquisa, os itens “Outros” e “Mídias sociais”, sendo acrescentados os eixos “Políticas públicas implementadas”, “Jingle com imagens do candidato(a)”, “Depoimento de apoiadores”, “Programa eleitoral”, “Ataque e/ou comparação ao oponente” e “Posicionamento em relação à eleição para o governo federal”. Houve aglutinação do conteúdo em 12 temáticas: (a) campanha: agenda do candidato(a) e presença em eventos; (b) assuntos pessoais: biografia do candidato(a), questões familiares, amizades e entretenimento; (c) propostas de políticas públicas: ações e propostas futuras; (d) políticas públicas implementadas: relação de apelo à gestão anterior; (e) apoio: pedido de apoio ao eleitorado; (f) ético-moral: valores e problemas de ordem jurídica; (g) jingle com imagens do candidato(a) ou videoclipe; (h) depoimento de apoiadores: fala de um ou mais eleitores do candidato(a); (i) conversa e agradecimento: pronunciamentos e agradecimentos aos seguidores; (j) programa eleitoral: publicação do programa eleitoral na íntegra ou parcial; (k) ataque e/ou comparação ao oponente; (l) posicionamento em relação à eleição para o governo federal.

Cabe esclarecer duas questões relevantes para a pesquisa: a primeira se refere ao entendimento sobre o símbolo de cerquilha (#). As hashtags cumprem a função de marcadores que direcionam o usuário de uma determinada mídia social, como o TikTok, a uma página que lista publicações preponderantemente similares, as quais contêm as mesmas hashtags na descrição (DRUBSCKY, 2019). Recomenda-se a utilização de palavras-chave, a fim de facilitar que interessados em um tema específico localizem conteúdos relacionados. Isto é, as cerquilhas devem ser sucedidas por uma palavra ou frase que caracterizam um assunto.

A segunda questão se refere à duração permitida de uma publicação na plataforma: inicialmente, a duração máxima de uma postagem era de 15 segundos e, *a posteriori*, passou a ser de um minuto (MALIK, 2022). Na época da realização desta pesquisa, o TikTok havia recém-expandido a duração máxima permitida das publicações. Os usuários, que anteriormente poderiam postar vídeos de até três minutos, passaram a ter a possibilidade de fazer postagens de até dez minutos. Todavia, considerando-se a proposta da plataforma e o público, é possível considerar que a postagem ideal deve ter duração de 15 segundos e um minuto, e que convém que os vídeos contenham legendas. Estas devem ser inseridas tanto para atender ao público surdo quanto ao público leitor-ouvinte, que, dependendo das condições e do local de onde estiver acessando o aplicativo, poderá assistir no modo “mudo”, ou seja, sem som.

3 Eleições ao governo do estado do Paraná em 2022

Nas eleições de 2022, nove candidatos concorreram ao governo do estado do Paraná: (a) Adriano Teixeira, pelo Partido da Causa Operária (PCO); (b) Carlos Massa Ratinho Junior, pelo Partido Social Democrático (PSD); (c) Gomyde, pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT); (d) Joni Correia, pelo Democracia Cristã (DC); (e) Professor Ivan, pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU); (f) Professora Angela, pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); (g) Requião, pelo Partido dos Trabalhadores (PT); (h) Solange Ferreira Bueno, pelo Partido da Mobilização Nacional (PMN); e (i) Vivi Motta, pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB). O Quadro 1 organiza a lista de candidatos, seus partidos e coligações.

Quadro 1 – Lista de candidatos ao governo do estado do Paraná

Nome na urna	Nome completo	Nº	Sigla	Partido/Federação/Coligação
Adriano Teixeira	Adriano Teixeira	29	PCO	PCO
Carlos Massa Ratinho Junior	Carlos Roberto Massa Junior	55	PSD	A Mudança Não Para. Pra Frente Paraná
Gomyde	Ricardo Crachineski Gomyde	12	PDT	PDT
Joni Correia	Joni Silva Correia Junior	27	DC	DC
Professor Ivan	Ivan Ramos Bernardo	16	PSTU	PSTU
Professora Angela	Angela Alves Machado	50	PSOL	Federação PSOL REDE (PSOL/REDE)
Requião	Roberto Requião de Mello e Silva	13	PT	Federação Brasil da Esperança - FE BRASIL (PT/PC DO B/PV)
Solange Ferreira Bueno	Solange Ferreira Bueno	33	PMN	PMN
Vivi Motta	Viviane Motta Dias Neves	21	PCB	PCB

Fonte: TSE, 2022

O Paraná foi o primeiro estado a consolidar os votos. Dos 8.466.408 eleitores no Paraná, 6.815.688 exerceram a cidadania em 2 de outubro de 2022, totalizando 80,50% dos eleitores. Para governador, houve 6.092.858

votos válidos (89,39%), 329.657 votos em branco (4,84%) e 393.173 votos nulos (5,77%). Ratinho Junior foi reeleito com 4.243.292 votos, quantidade equivalente a 69,64% dos eleitores que compareceram no local de votação. Em segundo lugar, Requião obteve o total de 1.598.204 votos (26,23%). Ainda em ordem decrescente de quantidade de votos, o resultado para governador do estado do Paraná foi: Gomyde com 126.945 votos (2,08%); Joni Correia com 50.729 votos (0,83%); Professora Angela com 43.176 votos (0,71%); Vivi Motta com 13.577 votos (0,22%); Solange Ferreira Bueno com 10.337 votos (0,17%); Professor Ivan com 4.502 votos (0,07%); e Adriano Teixeira com 2.096 votos (0,03%).

Somente três dos nove candidatos possuíam conta no aplicativo TikTok e utilizavam a plataforma como instrumento da campanha eleitoral de 2022. Foram eles: (a) Carlos Massa Ratinho Junior; (b) Requião; e (c) Vivi Motta.

4 Panorama dos perfis dos candidatos presentes na plataforma TikTok

Em 1º de outubro de 2022, véspera do primeiro turno das eleições, conforme observa-se no Quadro 2 a seguir, Ratinho Junior tinha 9.944 seguidores na plataforma TikTok e não apresentava contas seguidas. Já Roberto Requião tinha 9.781 seguidores em seu perfil, uma diferença de aproximadamente 1,63%, e seguia 2.477 contas. Vivi Motta, por sua vez, tinha 1.583 seguidores, cerca de 84% a menos que Ratinho Junior e 83,81% a menos que Requião. Seu perfil seguia 16 contas no TikTok.

Quadro 2 – Dados gerais da conta dos candidatos no aplicativo TikTok em 1 out. 2022 às 20h

Nome da conta no aplicativo TikTok	Número de seguidores	Contas seguidas	Bio	Link
@ratinho_junior	9.944	0	Governador do Paraná. O estado mais sustentável e que mais cresce no Brasil.	Não constava
@robertorequiao oficial	9.781	2.477	SAMEK VICE - 13 - FEDERAÇÃO BRASIL DA ESPERANÇA (PT, PCdoB e PV)	https://www.mechamaquevou.com.br/
@vivimottapcb	1.583	16	Candidata ao governo do Paraná pelo PCB 21! No Instagram como @vivimottapcb	Não constava

Fonte: elaborado pelos autores.

Embora o recorte histórico tenha sido delimitado até a véspera do primeiro turno das eleições, o alcance das publicações dos candidatos presentes no TikTok foi analisado após uma semana do fim da campanha eleitoral, em 8 de outubro de 2022. Garantiu-se, deste modo, maior precisão nos dados, haja vista que Ratinho Junior publicou até o dia 1º de outubro de 2022, e não teria sido possível averiguar quais os vídeos com maior e menor número de visualizações, pois esses dados são consolidados nas horas e dias seguintes à publicação.

Quadro 3 – Alcance das publicações dos candidatos com conta no aplicativo TikTok até 8 de outubro de 2022

Nome da conta no aplicativo TikTok	Vídeo com o maior número de visualizações	Vídeo com o menor número de visualizações	Relação de vídeos no período
@ratinho_junior	Nº 126 Data: 28 set. 2022 Legenda: Bom dia, Paranazão. Com esta notícia fantástica. A licitação da Ponte de Guaratuba está assinada e em breve a obra será uma realidade. Vamos juntos, unidos e em paz. Pra frente, Paraná! Duração: 00:47 Visualizações: Mais de 339.500 Curtidas: Mais de 17 mil Comentários: 422	Nº 38 Data: 29 ago. 2022 Legenda: TMJ, Paraná! 🙌 Confira nosso programa eleitoral de hoje, 29/08. 🙌📺 #Paraná #PraFrenteParaná #PraFrente #AMudançaNãoPodeParar #RatinhoJunior55 Duração: 06:31 Visualizações: 210 Curtidas: 10 Comentários: 1	136
@robertorequiao oficial	Nº 14 Data: 29 ago. 2022 Legenda: Ex-presidente mencionou nosso futuro governador, dizendo que ele é um dos políticos que mais admira. Isso sim é um governador de respeito. #lula #pt Duração: 00:47 Visualizações: mais de 280.600 Curtidas: 6.406 Comentários: 154	Nº 22 Data: 6 set. 2022 Legenda: Sabe o que é preciso para termos de novo a melhor educação do país? Vote13! #lulalarequiao aqui #requiao13 #requiaogovernador2022 #requiao2022 #pt Duração: 00:30 Visualizações: 703 Curtidas: 63 Comentários: 6	31

(Continua...)

Quadro 3 – continuação

Nome da conta no aplicativo TikTok	Vídeo com o maior número de visualizações	Vídeo com o menor número de visualizações	Relação de vídeos no período
@vivimottapcb	Nº 2 Data: 25 ago. 2022 Legenda: #vivimotta21 #vote21 #sofiamanzano #lefttiktok #lula2022 #bolsonaro2022 #eleições2022 Duração: 00:06 Visualizações: 2.158 Curtidas: 385 Comentários: 7	Nº 3 Data: 30 ago. 2022 Legenda: Respondendo a @falandosozinho #eleições2022 #lefttiktok #vote21 #sofiamanzano #vivimotta21 #lula2022 #bolsonaro2022 #foraratinhojr Duração: 01:23 Visualizações: 659 Curtidas: 104 Comentários: 4	3

Fonte: elaborado pelos autores.

O vídeo com maior visualização do Ratinho Junior refere-se à informação sobre uma obra pública a ser realizada pelo governo do estado: uma ponte que ligará as cidades de Matinhos e Guaratuba – a ligação entre as cidades ocorre atualmente por meio do ferryboat. O candidato informa que é uma obra que há 35 anos estava no papel e que seu governo conseguiu efetivar por meio de licitação pública e, inclusive indica na sua publicação a empresa que ganhou a licitação. Apesar de o candidato não fazer campanha inaugurando uma obra pública, no mínimo o timing do anúncio foi bem oportuno para angariar curtidas, sendo uma vez que o impacto da obra é de notoriedade para a região do litoral do estado.

Por outro lado, a publicação do Requião refere-se a uma menção do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em debate eleitoral que comenta sua admiração pelo candidato Requião. O candidato Requião integrava a Federação Brasil da Esperança – FE BRASIL (PT/PC DO B/PV), e tinha o candidato do PT como referência ao longo de sua campanha eleitoral. Ele, inclusive, colocou as hashtags de #lula #pt para atrair visualizações.

A publicação da candidata Vivi Motta refere-se a um vídeo muito curto, no qual são apresentadas imagens de campanha da própria Vivi, acompanhada de música, porém sem um apelo a alguma fala ou presença dela em debate eleitoral.

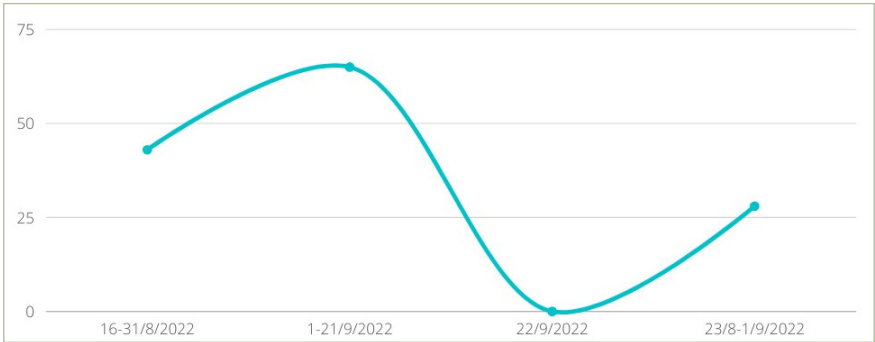
5 O perfil de Ratinho Junior no TikTok

Apoiador do então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro, filiado ao Partido Liberal (PL), Ratinho Junior preconizou em seu plano de governo a continuidade de suas políticas públicas de desenvolvimento econômico e de modernização do estado, com a finalidade de também ser reeleito para o segundo mandato. É *conditio sine qua non* contextualizar que, no primeiro turno nas eleições de 2022, o Paraná foi um dos estados em que houve mais votos em favor de Bolsonaro, cujo governo, iniciado em 2019, aprofundou a crise democrática que atingiu o Brasil a partir das manifestações em junho de 2013 (AVRITZER, 2019; GALLEG0, 2018).

O momento crítico da transição política brasileira teve como marco o *impeachment* da então presidenta Dilma Vana Rousseff, do PT, em 31 de agosto de 2016, sucedida por Michel Miguel Elias Temer Lulia, que anteriormente era vice-presidente. Posteriormente, a onda da extrema direita política foi sendo consolidada pelo bolsonarismo (NUNES, 2022; PRADO, 2021), marcado pelo combate da própria população às instituições democráticas – o que também foi observado em outros países, caracterizando-se um fenômeno mundial (CASTELLS, 2018; LEVITSKY; ZIBLATT, 2018; MOUNK, 2019; PRZEWORSKI, 2020; TEITELBAUM, 2020).

Comparando-se com os demais candidatos presentes no TikTok – Requião e Motta – Ratinho Junior apresentou melhor qualidade visual nas publicações analisadas, o que pode ter contribuído para angariar seguidores e visualizações em sua conta na plataforma. Em última instância, esse ponto vem ao encontro do resultado da pesquisa de Chagas e Stefano (2022) que apontaram que o TikTok tem sido utilizado de forma mais eficiente por políticos conservadores. O Gráfico 1 apresenta a relação de publicações de Ratinho Júnior durante o período analisado.

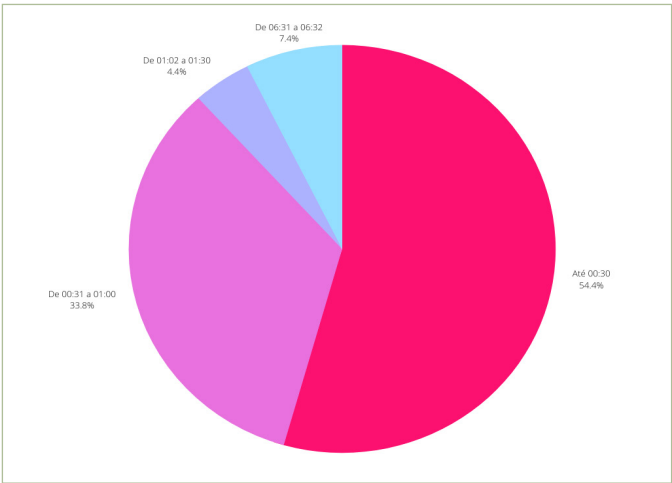
Gráfico 1 – Publicações de @ratinho_junior entre 16 ago. 2022 e 1 dez. 2022



Fonte: elaborado pelos autores.

Dos vídeos publicados por Ratinho Junior, a maior parte (74 vídeos) tinha até 30 segundos de duração, o que corresponde a 54,4%. Quanto aos demais, 46 vídeos tinham entre 31 segundos e um minuto de duração (33,8%); dez tinham de seis minutos e 31 segundos a seis minutos e 32 segundos (7,4%) e seis tinham entre um minuto e dois segundos e um minuto e trinta segundos (4,4%).

Gráfico 2 – Duração dos vídeos publicados no perfil de @ratinho_junior de 16/8/2022 a 1/10/2022



Fonte: elaborado pelos autores.

Verifica-se que as publicações no perfil de Ratinho Junior no TikTok continham hashtags que podem ser agrupadas em nove categorias: I. Hashtags específicas do candidato: (a) #RatinhoJunior55, #RatinhoJr55, #RatinhoJunior55, (b) #É55; II. Hashtags referentes a lemas da campanha do candidato: (a) #PraFrenteParaná, #prafrenteparaná!, #PraFrenteParaná, #PraFrenteParaná, (b) #VamosJuntosParaná, (c) #PraFrente, (d) #AMudança NãoPodeParar, (e) #AMudançaTemQueContinuar, (f) #SouPéVermelho; III. Hashtags referentes ao estado do Paraná: (a) #Paraná, (b) #Soudo Paraná; IV. Hashtags referentes à educação: (a) #EducaçãodoParaná, #EducaçãonoParaná; (b) #Ideb; (c) #Educação; V. Hashtags referentes a obras públicas concretizadas pelo governo estadual: (a) #PontesRPR, (b) #TrevoCatartas, (c) #ObrasnoParaná, (d) #RegiãoOeste, (e) #Contorno OesteDeCascavel, (f) #EstradaBoiadeira, (g) #Obras, (h) #Estradas, (i) #PR151, (j) #ObrasParaná; VI. Hashtags referentes a feitos do governo estadual: (a) #TaxiGov, (b) #GanhandoOMundo, (c) #Jovens, (d) #CartãoFuturo, (e) #JovemEmpreendedor, (f) #Sertões2022, (g) #MortalidadeInfantil, (h) #OlimpíadasApaes, (i) #ProgramaSocial, (j) #ÁguaSolidária, (k) #Amigo doIdoso, (l) #SaúdeParaná, (m) #VoeParaná, (n) #MeioAmbiente; VII. Hashtags referentes ao Dia da Independência: (a) #SemanaDaPátria, (b) #200AnosdaIndependênciadoBrasil; VIII. Hashtags referentes ao candidato opositor: (a) #Fakeometro, (b) #Verdade, (c) #Transparência; e IX. Hashtag de apoio a candidato ao Senado Federal: #PauloMartins222. As categorias mapeadas apontam, por um lado, um apelo à pessoa do candidato e ao partido, e por outro, à gestão durante o primeiro mandato do candidato, como é de praxe em campanhas de reeleição.

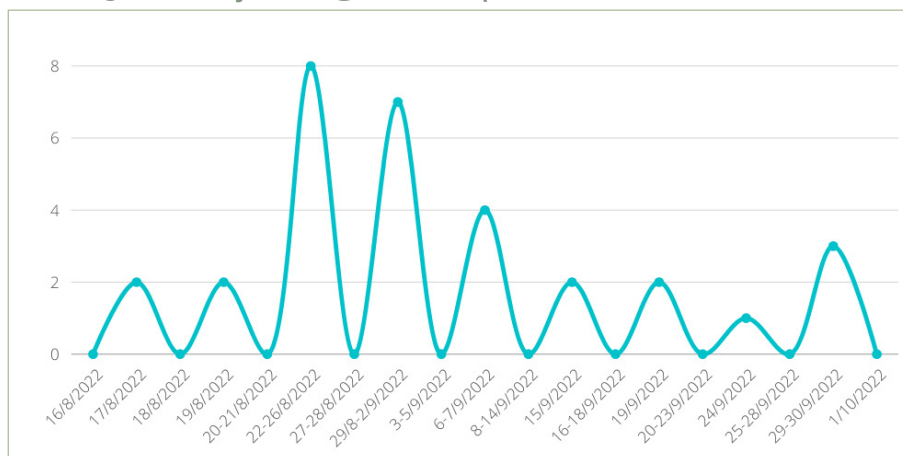
6 O perfil de Requião no TikTok

O plano de governo de Requião, se comparado com as propostas de Ratinho Júnior, denota a oposição ao direcionamento neoliberal do concorrente, o que é evidenciado pelas críticas ao favorecimento da elite econômica em detrimento da promoção de justiça social. Requião apoiou a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência da República, sendo, desta vez, para o terceiro mandato. No cenário político polarizado e, ainda dominado pelo bolsonarismo, outra grande parte da

sociedade brasileira almejava o retorno do lulismo (SINGER, 2018, 2012), em contraste com o antipetismo alimentado pela extrema direita.

Diferente de Ratinho Junior, constata-se que Roberto Requião iniciou as publicações na plataforma TikTok em 17 de agosto de 2022, um dia após o início do período de campanha eleitoral. Com 31 vídeos ao longo do período de campanha eleitoral, mesmo com pouca quantidade de vídeos em comparação com o concorrente e sem publicar diariamente, Requião manteve periodicidade nas publicações, tendo optado por vídeos curtos. A seguir, o gráfico 3 apresenta a relação de publicações do Requião.

Gráfico 3 – Publicações de @robertorequiaoooficial de 16/8/2022 a 1/10/2022

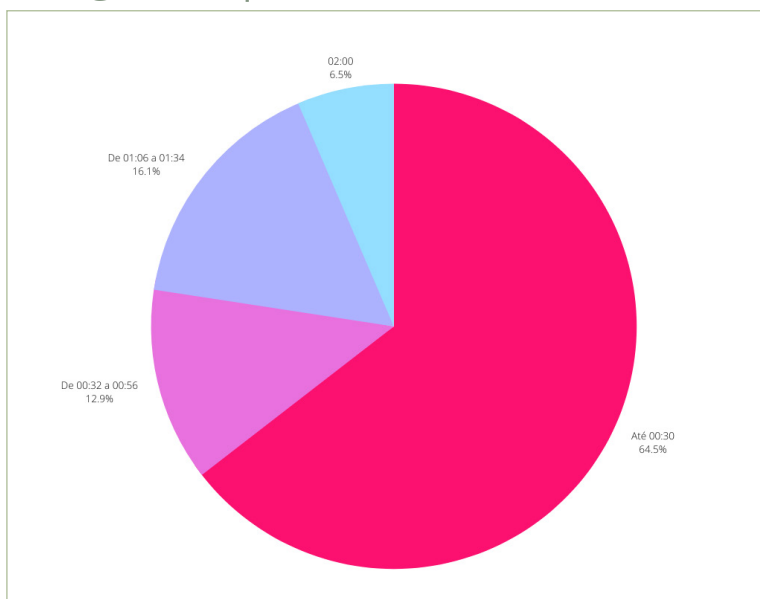


Fonte: elaborado pelos autores.

Segundo constata-se no gráfico acima, Requião publicou dois vídeos em 17 de agosto de 2022, dois vídeos em 19 de agosto de 2022, oito vídeos de 22 a 26 de agosto de 2022, sete vídeos de 29 de agosto a 2 de setembro de 2022, quatro vídeos entre 6 e 7 de setembro de 2022, dois vídeos em 15 de setembro de 2022, dois vídeos em 19 de setembro de 2022, um vídeo em 24 de setembro de 2022 e três vídeos entre 29 e 30 de setembro de 2022.

No tocante à duração dos vídeos postados por Requião, grande parte tinha até trinta segundos, sendo um total de 20 ou 64,5%. Concernente aos demais: cinco tinham de um minuto e seis segundos a um minuto e trinta e quatro segundos (16,1%), quatro tinham de 32 segundos a 56 segundos (12,9%) e dois tinham dois minutos de duração (6,5%).

Gráfico 4 – Duração dos vídeos publicados no perfil de @robertorequiaoo oficial de 16/8/2022 a 1/10/2022



Fonte: elaborado pelos autores.

Dos 31 vídeos, oito publicações contendo falas não possuíam legenda, dois vídeos continham apenas trilha musical para destacar as imagens do candidato e uma tinha apenas animação com a frase “Faltam 30 dias para votar 13”. Quanto às hashtags, tem-se: I. Hashtags específicas do candidato: (a) #requiao13, #Requião13, #Requiao13, (b) #requiaogovernador2022, #requiãogovernador2022, (c) #requiao2022 #requiã2022, (d) #requiaotaon, (e) #requiao, (f) #req, (g) #Requião2022; II. Hashtags de apoio a candidato à presidência: (a) #lulaerequiao #LulaeRequiao, (b) #requiã-elula #RequiaoELula, (c) #lulalarequiaoaqui, (d) #RequiaoLulaParana, (e) #LulaRequiao13, (f) #ParanaComRequiaoLula, (g) #lula, (h) #lula2022; III. Hashtags referentes às eleições de 2022: a) #eleicoes2022, #eleições2022, #eleições2022, (b) #eleições, (c) #eleicoesparana; IV. Hashtags referentes ao estado do Paraná: #parana, #Parana, #Paraná, #paraná; V. Hashtags referentes ao partido: (a) #vote13, #Vote13, (b) #vaidapt, (c) #pt, (d) #é13; VI. Hashtags referentes à educação: (a) #educação, (b) #educaçãoparaná, (c) #paulofreire, (d) #3odeagosto; VII. Hashtags referentes a debate televisivo:

(a) #debaterpc, (b) #debategovernador, (c) #debateparana; VIII. Hashtags referentes a candidato concorrente: (a) #ratinhojr, (b) #ratinhojunior; e IX. Outras hashtags utilizadas: (a) #trend.Sextou!, (b) #governador, (c) #cidadeamigadosidosos. As categorias das Hashtags apontam um alinhamento com o partido (PT) e com o candidato à presidência Lula e, destacam as políticas públicas de educação.

7 O perfil de Vivi Motta no TikTok

O plano de governo de Vivi priorizou temas semelhantes às propostas de Requião, no entanto, percebeu-se uma ênfase no combate ao racismo e à violência contra a população negra, políticas públicas de equidade de gênero, assim como propostas que enfrentem a violência contra a população LGBT.

O perfil de Vivi Motta no TikTok, diferentemente dos concorrentes analisados anteriormente, transpareceu que a plataforma não era instrumento prioritário em sua campanha eleitoral, uma vez que houve poucas publicações, sendo um acessório para a difusão do conteúdo. Sem embargo, os vídeos publicados tiveram duração adequada ao público destinatário e, evidentemente, visaram apresentar as principais propostas e posicionamento político da candidata. Houve somente três publicações no período de campanha eleitoral, sendo um em 19 de agosto de 2022, um em 25 de agosto de 2022 e um em 30 de agosto de 2022.

Quanto à duração dos três vídeos publicados por Vivi Motta durante a campanha eleitoral, cada um tinha um tempo específico: um de seis segundos, um de 01:17 e um de 01:23. No tocante às hashtags utilizadas no perfil de Vivi Motta no TikTok, pode-se agrupá-las em seis eixos: I. Hashtags específicas da candidata: (a) #vivimotta21, (b) #vote21; II. Hashtag referente a debate televisivo: #debatebandpr; III. Hashtag referente às eleições de 2022: #eleições2022; IV. Hashtags referentes a candidatos à presidência: (a) #lula2022, (b) #sofiamanzano, (c) #bolsonaro2022; V. Hashtag referente à posição política: #lefttiktok; e VI. Hashtag referentes a candidato concorrente: #foraratinhojr. A candidata, à diferença de Ratinho Junior e Requião, não utilizou de forma intensiva o TikTok, sendo que três publicações, em termos numéricos não amplificam o potencial que a plataforma possui para o compartilhamento dos vídeos por parte da militância.

8 Temas das publicações dos candidatos

Para analisar as publicações com base em Cervi e Massuchin (2011), os vídeos publicados no TikTok pelos candidatos ao governo do estado do Paraná em 2022 foram agrupados, conforme explanado anteriormente, em doze eixos. Ressalta-se que houve publicações que poderiam ser aglutinadas em dois ou mais temas, escolhendo-se a categoria que mais representasse o material classificado. O resultado do agrupamento analítico pode ser observado na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Conteúdo publicado pelos candidatos, organizado por temas

Temas	@ratinho_junior		@robertorequiaooficial		@vivimottapcb	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
I Campanha	5	3,6%	1	3.2%	0	0%
II Assuntos pessoais	2	1,4%	0	0%	0	0%
III Propostas de políticas públicas	0	0%	8	25.8%	1	33.3%
IV Políticas públicas implementadas	53	38,9%	4	12.9%	0	0%
V Apoio	8	5,8%	3	9.7%	0	0%
VI Ético-moral	4	2,9%	0	0%	0	0%
VII Jingle com imagens do candidato(a)	19	13,9%	3	9.7%	1	33.3%
VIII Depoimento dos apoiadores	20	14,7%	4	12.9%	0	0%
IX Conversa e agradecimento	7	5,1%	0	0%	0	0%
X Programa eleitoral	10	7,3%	0	0%	0	0%
XI Ataque e/ou comparação ao oponente	8	5,8%	4	12.9%	1	33.3%
XII Posicionamento em relação à eleição do governo federal	0	0%	4	12.9%	0	0%

Fonte: elaborada pelos autores.

Visualiza-se que Ratinho Junior preconizou os temas: IV. Políticas públicas implementadas, (38,9%); VIII. Depoimentos dos apoiadores (14,7%); VII. Jingle com imagens do candidato(a) (13,9%). É possível constatar que,

por ter sido candidato à reeleição, as propostas de políticas públicas se inserem no enaltecimento das ações de seu primeiro mandato e os respectivos resultados gerados em resposta aos problemas públicos paranaenses, a fim de propor a continuidade das entendidas melhorias proporcionadas por sua gestão.

Requião priorizou publicações referentes a: III. Propostas de políticas públicas, (25,8%); IV. Políticas públicas implementadas (12,9%); VIII. Depoimento dos apoiadores, (12,9%); XI. Ataque e/ou comparação ao oponente (12,9%); XII. Posicionamento em relação à eleição do governo federal (12,9%). Sendo o candidato da oposição e, ainda alinhado com Lula, candidato à presidência da república, Requião optou por destacar as propostas de políticas públicas, porém com forte apelo às políticas que realizou durante seu último mandato como governador do estado (2007-2010), assim como um alinhamento ao candidato Lula e, por fim, apontando ataques ao atual governador Ratinho para se distanciar das políticas públicas implementadas por este ao longo de sua gestão.

Vivi Motta publicou três vídeos referentes a: III. Propostas de políticas públicas (33,3%); VII. Jingle com imagens do candidato(a) (33,3%); XI. Ataque e/ou comparação ao oponente (33,3%). Como apontado anteriormente, a candidata não utilizou com eficiência a plataforma em sua estratégia de campanha eleitoral.

9 Considerações finais

A utilização da plataforma de conteúdo TikTok é relativamente recente no Brasil, porém o país tem conquistado o segundo lugar no ranking de usuários e as pesquisas apontam que o público jovem prefere a rede social em detrimento de outras plataformas. Dessa forma, o TikTok possui potencial interessante para ser utilizado como estratégia de campanha em disputas eleitorais.

As pesquisas sistematizadas sobre o TikTok no país são muito incipientes e, em certa medida, acredita-se que esse gap refere-se ao lapso de tempo entre as eleições majoritárias no Brasil. Por isso, o presente artigo buscou analisar a utilização da plataforma de publicação de conteúdo TikTok pelos(as) candidatos(as) ao governo do estado do Paraná durante a campanha eleitoral de 2022.

Os dados apontaram que apenas três dos nove candidatos ao governo do estado do Paraná utilizaram a plataforma como estratégia de campanha: o candidato à reeleição Ratinho Júnior, o candidato da oposição Requião e a candidata Vivi Motta, do PCB. Ao comparar os planos de governo às publicações no TikTok, foi possível observar que Ratinho Junior se diferenciou por empregar maior profissionalização da comunicação visual. No entanto, apesar de Requião e Vivi Motta terem apresentado materiais tecnicamente simples, os vídeos na plataforma em tela foram condizentes com posicionamentos presentes em seus planos de governo. Ainda, ficou evidente que Ratinho Júnior priorizou publicações referentes às políticas públicas realizadas. Por outro lado, Requião priorizou as propostas de políticas para se diferenciar como candidato de oposição ao governo.

Como agenda de pesquisa futura, poderia ser relevante analisar o TikTok em perspectiva comparada e, especialmente, indagar sobre o alinhamento de mensagens e conteúdos postados em outras redes sociais. Da mesma forma, verificar o uso por políticos de espectro partidário diferenciado durante as campanhas eleitorais pode ser uma estratégia de pesquisa interessante para oferecer contribuição ao campo.

Referências

2 milhões: número de jovens de 16 e 17 anos com título de eleitor sobe 50% nestas eleições. **Brasil de Fato**, São Paulo, 16 jul. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/07/16/2-milhoes-numero-de-jovens-de-16-e-17-anos-com-titulo-de-eleitor-sobe-50-nestas-eleicoes>. Acesso em: 2 set. 2022.

ABREU, D. C.; KARHAWI, I. "Boulos radical!": o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. *In*: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XV, São Paulo, 2021. Anais... Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), 2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-19.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 155-188, 2013.

- AVRITZER, L. **O pêndulo da democracia**. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2019.
- AZEVEDO JR., A.; BERNARDI, K. L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. Campina Grande: EDUEPB, 2020.
- BRAGA, S., S.; BECHER, A., R.; NICOLÁS, M., A. Clientelismo, internet e voto: a campanha on-line dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008. **Opinião Pública**, v. 19, p. 168-197, 2013.
- BRAGA, S.; SAMPAIO, R. C.; CARLOMAGNO, M. C.; VIEIRA, F. A.; ANGELI, A., E.; SUHURT, J., F. A. Eleições online em tempos de “big data”? Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 25, v. 1, 2017.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, 2018.
- CASTELLS, M. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Tradução de Joana Angélica d’Ávila Melo. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporanea | Comunicação e cultura**, Salvador, v. 9, p. 319-344, 2011.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de. (org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.
- CHAGAS, V.; STEFANO, M. L. **TikTok e polarização política no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. dos Autores; DDoSLab, 2022.
- DRUBSCKY, L. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Rockcontent**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 1 out. 2022.
- GALLEGO, E. S. (org.). **O ódio como política**: a reinvenção da direita no Brasil. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.
- KLEINA, N. C. M. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista Uninter de Comunicação**, Curitiba, v. 8, p. 18-34, 2020.
- LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Tradução de Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (org.). Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013

MALIK, A. TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes. **TechCrunch**, [S.l.], 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>. Acesso em: 10 set. 2022.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento em pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOUNK, Y. **O povo contra a democracia**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2019.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em 21 mar. 2023.

NUNES, R. **Do transe à vertigem: Ensaio sobre bolsonarismo e um mundo em transição**. 1. ed. São Paulo: Ubu, 2022.

PANKE, L.; CERVI, E. (org.) **Eleições nas capitais brasileiras em 2012: um estudo sobre o HGPE em disputas municipais**. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013.

PRADO, M. **Tempestade ideológica: Bolsonaro: a alt-right e o populismo iliberal no Brasil**. São Paulo: Lux, 2021.

PRZEWORSKI, A. **Crises da democracia**. Tradução de Berilo Vargas. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

SINGER, A. **O lulismo em crise: Um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SODANI, T.; MENDENHALL, S. Binge-Swiping Through Politics: TikTok's Emerging Role in American Government. **Journal of Student Research**, Houston, v. 10, n. 2, 2021.

SOPRANA, P. TikTok deixa pecha de dancinha e vira pilar da comunicação eleitoral. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/tiktok-deixa-pecha-de-dancinha-e-vira-pilar-da-comunicacao-eleitoral.shtml>. Acesso em: 4 ago. 2022.

TEITELBAUM, B. R. **Guerra pela eternidade**: o retorno do Tradicionalismo e a ascensão da direita populista. Tradução de Cynthia Costa. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução Nº 23.671. In: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (DJE/TSE)**, ano 2021, n. 236, Brasília, 23 dez. 2021a. p. 1-21.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução Nº 23.674. In: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (DJE/TSE)**, ano 2021, n. 236, Brasília, 23 dez. 2021b. p. 163-197.



4.

A distância entre a vontade do eleitor e os temas de campanha no HGPE de Ratinho e Requião

Ricardo Tesseroli
Mateus da Cunha Santos
Luciana Panke

1 Introdução

Nas disputas eleitorais, o êxito de uma campanha pode ser atribuído à somatória de questões de ordem econômica, administrativa, apoios, contexto e estratégias de comunicação. Neste capítulo, analisamos os temas de campanha abordados em programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante a disputa de Ratinho Jr (PSD) e Roberto Requião (PT), ao governo do Paraná, em 2022. Os dados foram relacionados com a pesquisa eleitoral realizada pelo instituto Ipec que, entre tantas questões, revelou quais eram, de acordo com o eleitor, os principais problemas que a população paranaense enfrentava naquele período.

Pretendemos, assim, responder à seguinte pergunta: os assuntos indicados no levantamento como os principais problemas dos eleitores foram os assuntos mais abordados pelos candidatos em seus programas no HGPE televisivo? De acordo com a literatura que versa sobre comunicação e estratégias eleitorais, os grandes temas de uma campanha deveriam corresponder às demandas dos eleitores (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

Para além da introdução, o capítulo está estruturado em cinco partes. Partimos de uma fundamentação teórica que sustenta nossa argumentação, seguida pela exposição dos principais problemas do eleitorado paranaense, conforme pesquisa realizada pelo Instituto. A quarta parte comporta uma

contextualização das eleições para o governo do Paraná em 2022, com destaque para as trajetórias dos candidatos Ratinho Júnior e Roberto Requião. Já a quinta seção é destinada à apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação atualizada de metodologia proposta por Panke e Cervi (2011) e uma comparação com os dados da pesquisa Ipec.

2 Na comunicação eleitoral, o uso estratégico do HGPE

Ainda que haja mudança no consumo de meios e na legislação eleitoral, os programas do HGPE seguem cumprindo o papel de entrar na casa da população oferecendo as narrativas das facções políticas, buscando, de certa forma, democratizar o acesso às propostas e nomes de quem pleiteia cargos públicos. É fundamental lembrar que não é o fato de existir o ambiente digital para a divulgação de uma candidatura que o acesso às contas eleitorais seja automaticamente realizado pelo eleitorado. Basta verificar os dados de acesso à internet no Brasil para observar a desigualdade comparando região, renda, área rural, urbana, idade e escolaridade¹.

Tradicionalmente, o HGPE é uma peça importante na definição das agendas das disputas políticas no Brasil, pois a veiculação das propagandas eleitorais em televisão e rádio alerta ao eleitorado de que estaria começando o “tempo da política”. Aquele momento indica que é a hora de pensarmos e falarmos sobre política em nossos lares e é quando o eleitor começa efetivamente a refletir sobre as eleições e decidir para quem dará o seu voto (PANKE; CERVI, 2011).

Por mais que tenha perdido espaço para outros elementos de campanha eleitoral, o HGPE ainda é responsável por marcar o início oficial das campanhas e aumentar a atmosfera eleitoral na sociedade. Obviamente, as discussões sobre política existem fora do período eleitoral, especialmente em grupos de WhatsApp e redes sociais digitais, mas o HGPE tem o potencial para pluralizar a campanha eleitoral, pois possibilita que a maior parte dos partidos tenha visibilidade.

Como reforço a essa questão, um dos principais motivos que colocam o HGPE como uma importante fonte de conhecimento eleitoral reside no

1 Dados da Pesquisa “O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros” - TIC Domicílios 2019 – CETIC - disponíveis em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

fato de que, de acordo com a PNAD Contínua de 2019, 96,2% dos municípios brasileiros possuíam ao menos um aparelho televisor — percentual superior aos domicílios brasileiros que possuem algum tipo de acesso à internet (82,7%). A diferença poderia até parecer pequena se não fosse o fato de que a maior parte desses domicílios está concentrada nas áreas urbanas do país. A disparidade entre o número de domicílios do campo e da cidade chega a 31,1%, com 86,7% dos domicílios urbanos com acesso à internet, contra 55,6% na área rural (IBGE, 2019). Esses percentuais atestam a importância do HGPE enquanto instrumento de comunicação eleitoral, pelo seu potencial de democratizar as campanhas, principalmente se somados à migração das rádios AM para FM, reduzindo o alcance de sinal do rádio, potencializando as chamadas zonas de silêncio (MEDEIROS, 2020, FURLANETTO, BACCIN, 2020).

Segundo Albuquerque e Tavares (2018, p. 147), “o HGPE oferece para os partidos, candidatos e suas respectivas equipes de campanha, uma oportunidade de se apresentarem diretamente a seus eleitores, independente da mediação exercida pelas organizações midiáticas tradicionais”. Para chegar aos lares dos eleitores e estimular o debate sobre política, Panke (2010) enfatiza que os programas do HGPE passaram a incorporar técnicas usadas nas produções televisivas, com recursos gráficos, trilha sonora, linguagem simples e exploração da imagem. Com efeito, ao incorporar as técnicas de televisão, os programas do HGPE acabaram se assemelhando a programas de infotimento.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto, pode-se considerar como “discurso eleitoral” a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar (PANKE; FONTOURA, 2013, p.1305-1306).

Com obra de Umberto Eco como referência para análise de programas do HGPE, Panke (2010) frisa que a televisão é um meio de comunicação que reúne diversos códigos de linguagens, “classificando-o como multidimensional e multissensorial, com a presença de códigos icônicos, linguísticos e sonoros”, (ECO, 1993 apud PANKE, 2010, p. 14). A autora entende códigos icônicos como elementos que têm referência na imagem, na composição estética e de edição. Os códigos linguísticos fazem referência à presença de texto e os códigos sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções. “Esses códigos interferem com a audiência e, de acordo com as funções das mensagens, fazem emergir diversos níveis de significado” (ECO, 1993 apud PANKE, 2010, p. 14).

A partir destas considerações, Eco (1993 apud Panke, 2010, p. 14) elenca seis funções da mensagem televisiva:

Função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente; função emotiva: provocar emoções em especial com as associações de ideias; função conativa ou imperativa: levar a uma ação; função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor; função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma e função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções.

Com base nos códigos e funções da mensagem televisiva, Panke (2010, p. 14) faz a transposição dos conceitos para a análise do HGPE:

[...] se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva).

Os referenciais de Eco e Panke permitem melhor entendimento da função e da utilização da lógica televisiva no HGPE. Como exposto, as campanhas se apropriaram dessas técnicas e incorporaram ao discurso político/eleitoral, buscando maior proximidade com o eleitor a fim de persuadi-lo. A pedagogia audiovisual adotada nos programas televisivos visa aproximação com o público e facilitar o debate político, portanto, não deixa de ser

uma forma de se fazer entender, tendo em vista a disparidade socioeconômica e educacional no país.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009, p. 2), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva”. Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante a exibição dos programas. A persuasão é destacada também por Figueiredo et al. (2000, p. 147) ao tratar das principais características da propaganda eleitoral: “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em um determinado candidato e rejeitar seus adversários”.

A escolha de uma candidatura em detrimento de outra é o ponto central da argumentação persuasiva de uma campanha. É nesse sentido que repousa a principal linha de raciocínio do presente estudo. Para persuadir o eleitor e conquistar seu voto, é necessário que o candidato se apresente como a melhor opção entre os concorrentes, para solucionar os problemas que afetam a população. “O candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro da discussão não era o principal problema do eleitorado” (ALMEIDA, 2008, p. 7).

É indispensável, então, que sejam escutados os desejos da população. Saber quais são os principais problemas do eleitor e se apresentar como a melhor alternativa para solucioná-los.

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

É nesse ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são as responsáveis por materializar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos (NUNES 1993; REIS 2000; PIRES 2006; OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA 2012). Além de informar o percentual de intenção de votos, as pesquisas trazem informações que podem

ser utilizadas pelas coordenações de campanha para estruturar o discurso persuasivo do HGPE.

3 Os principais problemas dos eleitores paranaenses

Em conjunto com o HGPE, integra a nossa análise outra ferramenta largamente utilizada nas campanhas: as pesquisas eleitorais. Além de apontar os percentuais de votos, indicar qual candidato está na frente, em tendência de alta ou queda, diversas informações importantes emergem dessas sondagens, como a avaliação da gestão de um governante e a identificação das áreas que são prioridades para o eleitorado.

Conforme evidenciado por Turgeon (2009), pelo fato de apresentarem um panorama da opinião pública, as pesquisas exercem influência considerável no jogo eleitoral, na medida que políticos e partidos costumam utilizá-las para definir as suas plataformas políticas e estratégias para a conquista de votos.

Para este estudo, atentamos especificamente à pesquisa do instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), com coleta de campo realizada entre os dias 19 e 21 de agosto, cinco dias antes do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Entre as perguntas, os entrevistados foram incentivados a responder quais eram os principais problemas que o eleitor enfrentava naquele momento.

No relatório da pesquisa, disponibilizado para *download* no site do instituto² e, portanto, acessível às coordenações das campanhas, consta a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população do Paraná está enfrentando os maiores problemas. (Até três menções)”.

Essa pergunta estampou a opinião do eleitorado a respeito das questões que mais afetavam seu cotidiano. O apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral para escolha do próximo administrador do Estado, explicita o desejo de melhor qualidade de vida.

Tal informação se mostra relevante para os estrategistas, pois uma das principais missões para o êxito de uma campanha, de acordo com

2 <https://www.ipec-inteligencia.com.br/pesquisas/>

a literatura apontada, é o proponente se mostrar capaz de solucionar as questões que afetam a população. A expectativa é, portanto, de que os problemas relacionados pelos eleitores se transformem nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções.

As cinco respostas mais frequentes para a pergunta supramencionada, de acordo com a pesquisa, estão na tabela abaixo:

Tabela 1 – Problemas urbanos apontados pelos eleitores na pesquisa iipec

Posição	Problema	Percentual
1º	Saúde	60%
2º	Educação	40%
3º	Segurança	33%
4º	Desemprego	33%
5º	Corrupção	17%

Fonte: IPEC – Tabulação dos autores.

Historicamente, não somente no Paraná, mas em praticamente todos os estados brasileiros, Saúde, Educação e Segurança costumam figurar entre as principais preocupações do eleitor, como constatado nos estudos de Tesseroli (2014); Tesseroli e Castro (2017); Tesseroli e Tozzi (2019), Tesseroli e Pimentel (2019) e Tesseroli e Panke (2020). Desemprego também não é um tema desconhecido, tampouco Corrupção, que após um período sem aparecer entre os principais temas de campanha, volta ao cenário nas eleições presidenciais devido a estratégias de campanha, conjuntura e a polarização eleitoral (FREIRAS, 2020, LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA 2021; BATAGLIA, DE CÁSSIA 2018) e, consequentemente, se reflete na opinião dos eleitores nos seus respectivos estados.

Os números apontam para um cenário claro de quais eram os principais problemas apontados pelos paranaenses. Contudo, outros assuntos também dividiram a atenção do eleitor. Custo de Vida e Preços aparece no 6º lugar do ranking, com 15% seguido de Drogas (14%), Impostos e Taxas (12%), Fome/Miséria (12%) e Habitação (11%). Na realidade, os dados revelam uma predominância de pautas relacionadas a fatores econômicos,

a tal ponto que uma eventual somatória dos temas Desemprego (33%), Custo de Vida e Preços (15%), Impostos e Taxas (12%), Fome/Miséria (12%) resultariam no percentual de 72%, acima até mesmo do tema que lidera a lista, a saber, Saúde, com 60%.

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

4 A disputa para o governo do Paraná em 2022

As eleições para governador do Paraná em 2022 foram marcadas pela reeleição em primeiro turno do atual governador, Ratinho Júnior (PSD), eleito com 69,64% dos votos. O ex-governador Roberto Requião (PT), ficou em segundo lugar, com 26,23% dos votos. A diferença de Requião para o terceiro colocado foi significativa: 24 pontos percentuais. Ricardo Gomyde, do PDT, obteve somente 2,08% dos votos, e os outros cinco candidatos somaram juntos somente 2% dos votos válidos. Salientamos que a disputa no Paraná foi um reflexo da eleição nacional. De um lado, Ratinho Junior aliado com Jair Bolsonaro. De outro, Roberto Requião apoiado por Lula. Não obstante, ainda que tenham em comum o fato de já terem exercido o cargo, os candidatos possuem trajetórias políticas significativamente distintas.

Com 41 anos, Carlos Roberto Massa Júnior, conhecido como Ratinho Júnior, é filho de Carlos Roberto Massa, o “Ratinho”, empresário e famoso apresentador de televisão no canal SBT. Em 2002, aos 21 anos de idade, com mais de 189 mil votos, Ratinho Júnior foi eleito deputado estadual pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Dois anos mais tarde, concluiu a graduação em Marketing e Propaganda na Faculdade Internacional de Curitiba (FACINTER). Com uma carreira concomitante como diretor de empresas da família, incluindo duas emissoras de rádio, Ratinho Júnior adquiriu experiência como comunicador e administrador. Em 2006, foi o segundo deputado federal mais votado no Paraná, com cerca de 205 mil votos, sendo reeleito em 2010 com quase 359 mil votos. A ascensão do jovem político foi parcialmente interrompida com uma derrota na eleição para prefeito de Curitiba,

em 2012, mas Ratinho conseguiu se eleger para deputado estadual em 2014, com pouco mais de 300 mil votos.

Em 2018, aos 37 anos, concorreu pelo PSD para o cargo de governador do estado, e, conforme previam as pesquisas, foi eleito em primeiro turno com 59,99% dos votos. Na ocasião, para além do apoio do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, a onda da “antipolítica” parece ter conspirado a seu favor, já que, por ser jovem e ter tido uma carreira paralela como empresário de sucesso, estava desvinculado de qualquer estigma relacionado à política tradicional, representando uma “renovação”. Essa condição foi explorada como recurso argumentativo não somente em 2018, mas também na campanha de reeleição em 2022. A título de ilustração, em programas eleitorais exibidos na televisão foram declaradas frases como: “Eu não vivo da política. Estou na política para, juntos, fazer do nosso estado o maior exemplo de que o Brasil pode e merece ser” (JÚNIOR, 2022a). Conforme reconhecido por Santos (2020a, 2020b, 2020c), a estratégia consiste na construção de um *ethos* de “outsider”, a fim de estabelecer um contraste com políticos de carreira, comumente rotulados como incompetentes, mentirosos e corruptos. Aliás, em sua campanha televisiva de 2022, com frequência Ratinho aplicou a expressão “velha política” para designar os governos anteriores, associada “ao autoritarismo, ao ódio e ao coronelismo” (Júnior, 2022b), além de mordomias, privilégios, mentiras, falta de vontade, planejamento e diálogo.

Ratinho chegou à campanha eleitoral de 2022 tendo seu governo aprovado por 52% da população. Além dos principais problemas enfrentados pelos eleitores, a Pesquisa Ipec divulgada poucos dias antes do início do HGPE apontou que 12% dos paranaenses consideravam seu governo ótimo e 40% bom. Para 32% o governo era regular e para 13% ruim ou péssimo. Além dos percentuais de aprovação, outro ponto que merece destaque foi a habilidosa articulação política feita por Ratinho Júnior no período pré-eleitoral. O governador criou uma aliança com 11 partidos em sua coligação, o que lhe garantiu 6 minutos e 31 segundos no rádio e na televisão. Além disso, conseguiu impedir a candidatura de Cesar Silvestri Filho, pelo PSDB, e foi estratégico ao trazer para seu partido lideranças políticas como o vice-prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel. Com todas essas movimentações, conseguiu se lançar candidato de uma frente que aglutinou praticamente todos os partidos de centro-direita e direita do Paraná — os que

não fizeram parte da coligação, como o PSDB e o Cidadania, não lançaram candidato ao governo e se mantiveram neutros.

Na disputa estava Roberto Requião, político com 81 anos de idade e longa trajetória no exercício do poder. Membro do movimento estudantil na juventude, Requião ingressou formalmente na política em 1983, quando foi eleito deputado estadual. De lá para cá foi prefeito de Curitiba (1986-1989), secretário de Estado (1989-1990), duas vezes senador (1995-2003, 2011-2019) e governador do Paraná por três mandatos (1991-1994, 2003-2006, 2007-2010).

Em 2021, após 40 anos de filiação, Requião deixou o MDB. Em março do ano seguinte, o político foi anunciado como pré-candidato ao Governo do Paraná pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Apesar de contar com o apoio do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva, o peso dos seus nomes combinados não foi capaz de oferecer ameaça real ao governador em exercício Ratinho Júnior. Esta questão, somada ao conservadorismo paranaense e perfil antipetismo, favoreceu a reeleição governamental.

Requião encabeçou uma coligação formada por três partidos (PT, PCdoB, PV), o que lhe garantiu 2 minutos de HGPE. Com resultados de pesquisas nada favoráveis durante a disputa, conforme poderá ser visualizado adiante, a sua estratégia para o HGPE priorizou a tentativa de desqualificação de Ratinho Júnior, sobretudo na reta final da campanha, como em programa exibido no dia 26 de setembro:

Amigos me aconselham moderação na reta final da campanha, mas isso pra mim é impossível diante de tanta enganação. O Horário Eleitoral transformou-se numa brincadeira, numa molecagem sem qualquer compromisso com a realidade e os fatos. Não seria honesto de minha parte ficar em silêncio. Eu não estou aqui porque sou herdeiro de um apelido. Não entrei na política por esporte ou por falta do que fazer. Comecei muito cedo com a ambição de ajudar a mudar o mundo. Minha gente, mais quatro anos de Ratinho são um atraso de vida. Há mais de 600 mil paranaenses desempregados. São quase 3 milhões de paranaenses vivendo abaixo da linha da pobreza. Fora os milhões trabalhando precariamente, sem direitos. Mais de 95% das nossas famílias estão endividadas. Esta é a realidade do Paraná. Será que a propaganda eleitoral do Ratinho conseguiu tapar os olhos de todo mundo? Vamos acordar, minha gente. O Ratinho deu errado. Chega de tapeação! Seriedade e verdade no processo eleitoral (REQUIÃO, 2022).

Como se sabe, a estratégia do candidato do PT não surtiu o efeito desejado, ainda mais considerando que, permanentemente confortável nas pesquisas, o seu adversário preferiu não responder a nenhum dos ataques diretos na televisão, limitando-se a emitir, em seu último programa, a seguinte declaração: “Lamentavelmente, a velha política continua sendo velha política. Mais uma vez insistiu nos ataques e mentiras” (JUNIOR, 2022b). Esses fatores contribuíram para que Ratinho Júnior se juntasse à lista dos 15 governadores brasileiros eleitos em primeiro turno.

Feita essa contextualização acerca da disputa para governador do Paraná, na sequência, apresentaremos a análise aplicada e os resultados referentes a quais foram as principais temáticas abordadas pelos dois principais candidatos ao governo.

5 Os temas explorados no HGPE dos candidatos ao governo estadual

A subsequente análise dos programas televisivos veiculados pelos candidatos Ratinho Júnior e Roberto Requião foi fundamentada por uma metodologia quanti (mediante Análise de Conteúdo) e qualitativa desenvolvida por Panke e Cervi (2011), que é adaptada e aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) a cada eleição desde 2010. Conforme explicam Gandin e Panke (2020, p. 13), a metodologia se caracteriza pela “[...] junção entre os dados quantitativos alcançados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral com análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro, visual”. De dois em dois anos, as categorias são atualizadas pelo CEL de acordo com as especificidades do contexto eleitoral.

Nas eleições de 2022, foram estipuladas para análise 16 categorias, divididas em três blocos temáticos: O primeiro bloco compreende as categorias nas quais a campanha articula estratégias com a finalidade de apresentar o candidato e as propostas genéricas, de estabelecer as relações de forças com apoiadores e opositores e contextualizar o momento e o espaço das eleições: **1) Administração Pública**, que envolve propostas genéricas, prestação de contas (no caso de reeleição) e relações institucionais; **2) Candidato**, categoria que abrange trechos que valorizam o candidato

e sua trajetória; **3) Estado/País**, com referências à história e exaltação de características do estado, do país ou do povo; **4) Desqualificação** de candidatos, grupos adversários, ou relacionada à situação que se encontra o estado, país ou gestão atual; **5) Lideranças**, contemplando referências positivas a governos anteriores ou participação de líderes políticos, sociais, religiosos, empresariais, entre outras autoridades; **6) Conjuntura**, que contém questões como controvérsias, polêmicas, desinformação, pandemia de Covid-19, democracia (defesa ou relativização), referência a instituições como Forças Armadas, TSE e STF, entre outras questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral. O segundo bloco corresponde a propostas específicas do(a) candidato(a) para as seguintes áreas de governo: **7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura**. Já o terceiro bloco reúne as categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o(a) candidato(a) expõe as ideias, planos e projetos voltados à melhoria do bem-estar social, à inclusão social e à inserção e respeito aos direitos dos grupos minoritários. **12) Meio Ambiente e Sustentabilidade; 13) Político-sociais; 14) Pautas Identitárias; 15) Religião; 16) Corrupção**³.

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

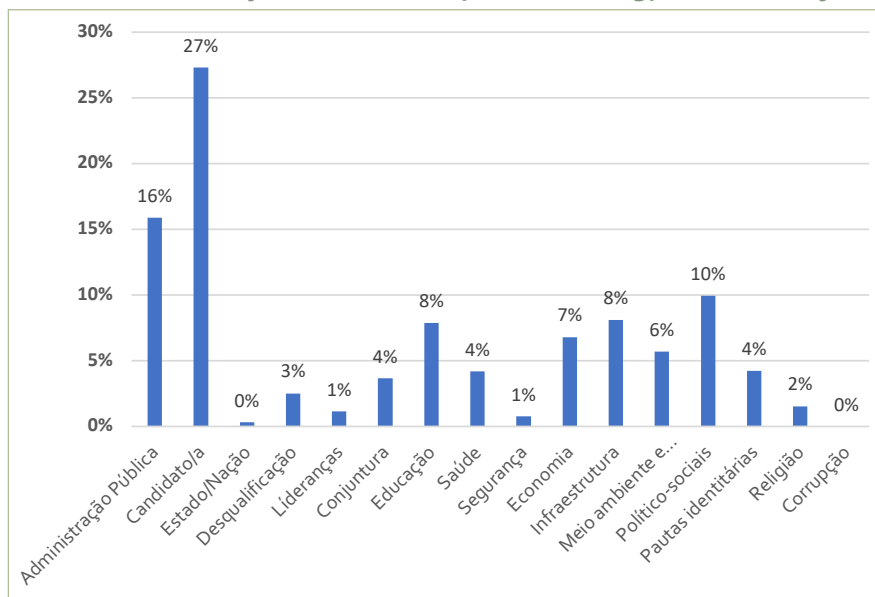
O processo de codificação descrito permitiu a mensuração de quanto tempo os candidatos dedicaram a cada tema em seus respectivos programas televisivos, gerando porcentagens e gráficos que apresentam representações precisas. No caso de Ratinho Júnior, que acumulou seis minutos e trinta e um segundos de tempo de TV, foram analisados quinze programas, veiculados entre 26 de agosto e 28 de setembro, enquanto foram contemplados treze programas de Roberto Requião, que contou com dois minutos

3 Convém elucidar que embora em certos casos ocorram aproximações entre as temáticas, como Desqualificação e Corrupção, as categorias são excludentes entre si, o que significa que só pode ser assinalada uma categoria para cada trecho selecionado. Em última análise, o critério distintivo consiste na avaliação de qual categoria se sobressai no trecho analisado. Por isso, inclusive, a necessidade de escalar uma dupla de pesquisadores para a codificação do material.

de tempo de TV, exibidos no mesmo período. A seguir, reproduzimos os gráficos gerados com as porcentagens proporcionais referentes aos tempos que cada candidato dedicou em seus programas conforme os temas pré-definidos pela metodologia do CEL.

Em concordância com o Gráfico 1, o candidato Ratinho Júnior utilizou cerca de $\frac{1}{4}$ do seu tempo na televisão (27%) com narrativas que valorizam a sua personalidade e a sua carreira política, ou seja, a categoria Candidato. O segundo tema com maior incidência foi Administração Pública, com a exaltação a realizações de seu governo, refletindo um discurso de prestação de contas, e promessas genéricas para o estado. Por sua vez, o terceiro tema mais recorrente foi “Político-sociais”, em especial com propostas específicas para jovens, mulheres e jovens, bem como a valorização de programas criados pelo seu governo em benefício desses grupos.

Gráfico 1 – Distribuição dos temas explorados no hgpe de ratinho júnior



Fonte: CEL

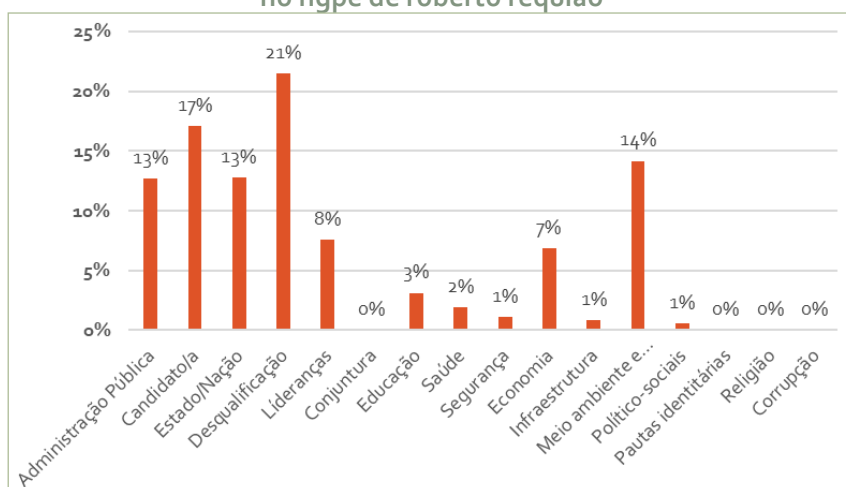
Com percentual inferior a 10% se encontram 11 temas, incluindo Infraestrutura (10%), Educação (8%), Economia (7%), Meio Ambiente e Sustentabilidade (6%), Conjuntura (4%), Saúde (4%), Pautas Identitárias

(4%) e Desqualificação (3%). Já os temas Religião, Lideranças e Segurança tiveram presença mínima de 1%, ao passo que Estado/Nação e Corrupção praticamente não foram acionados.

Os percentuais obtidos indicam que apesar da Saúde ter sido o alvo de maior preocupação do povo paranaense (60%, segundo pesquisa Ipec), o tema foi citado apenas 4% do tempo de TV de Ratinho Júnior. Por sua vez, Educação foi o segundo tema mais mencionado pelos eleitores da pesquisa (40%), mas foi destaque em somente 8% do tempo total de TV do candidato. O terceiro tema mais citado, a saber, Segurança (33%), também não foi o foco da campanha televisiva de Ratinho Júnior, representando apenas 1% do seu tempo de televisão. Com percentual equivalente (33%), Desemprego fez parte dos 7% direcionados ao tema Economia nos programas do candidato. Por fim, com percentual de 17%, o tema Corrupção não foi tratado em nenhum dos programas — até certo ponto, pode ter relação com o fato de Ratinho Júnior representar o candidato da situação, sendo um tema comumente acionado por candidatos da oposição.

No caso do candidato Roberto Requião, conforme revela o Gráfico 2, a discrepância foi ainda maior. Os temas Saúde, Educação, Segurança, Desemprego (Economia) e Corrupção representaram, respectivamente, 2%, 3%, 1%, 7% e 0% do total do seu tempo de TV.

Gráfico 2 – Distribuição dos temas explorados no hgpe de roberto requião



Fonte: CEL

Com efeito, os temas de maior destaque foram Desqualificação (21%), com ataques diretos ou indiretos ao atual governador; Candidato (17%), com a valorização de qualidades pessoais de Requião; Meio Ambiente e Sustentabilidade (14%), evidenciando uma preocupação especial do candidato com a agenda ambiental; Estado/Nação (13%), marcado pelo enaltecimento do povo paranaense e também da população brasileira; e Administração Pública (13%), com propostas genéricas para o estado. Com 8% do tempo de televisão, também se sobressai o tema Lideranças, marcado pela presença estratégica de Lula em seus programas, que manifestou a sua admiração por Requião e salientou a necessidade de voto na dobradinha do PT.

Na Tabela 2, cruzamos os dados referentes às preocupações dos eleitores, conforme a pesquisa realizada pelo Ipec, e o percentual de tempo que cada candidato dedicou para tratar de cada tema:

Tabela 2 – Preocupações do eleitorado x tempo investido pelos candidatos

Posição	Problema	Menções Eleitores	Tempo HGPE Ratinho	Tempo HGPE Requião
1º	Saúde	60%	4%	2%
2º	Educação	40%	8%	3%
3º	Segurança	33%	1%	1%
4º	Desemprego	33%	7% (em Economia)	7% (em Economia)
5º	Corrupção	17%	0%	0%

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa Ipec e dados obtidos pelo CEL

Naturalmente, o HGPE não é um espaço destinado exclusivamente à apresentação de propostas, e, como lembra Charaudeau (2015), o político precisa primeiramente conquistar a empatia do eleitor para garantir a adesão de suas ideias. Com efeito, a necessidade de demonstrar que é a melhor opção torna imprescindível a construção de narrativas que valorizem as qualidades e realizações do candidato, assim como torna viável a estratégia de desqualificação do adversário. Não obstante, impressiona a grande distância entre os interesses do eleitorado e os conteúdos apresentados pelas campanhas televisivas de Ratinho Júnior e Roberto Requião, de modo que

os temas de maior preocupação da população não se refletiram na construção de seus programas.

6 Considerações finais

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

Tabela 3 – Problemas do eleitorado x temas explorados pelos candidatos

Posição	Problema	Tema HGPE Ratinho	Tema HGPE Requião
1º	Saúde (60%)	Candidato (27%)	Desqualificação (21%)
2º	Educação (40%)	Administração Pública (16%)	Candidato (17%)
3º	Segurança (33%)	Político-Sociais (10%)	Meio-ambiente (14%)
4º	Desemprego (33%)	Educação (8%)	Admin. Pública (13%)
5º	Corrupção (17%)	Infraestrutura (8%)	Estado/Nação (13%)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa Ipec e dados obtidos pelo CEL.

Os dados evidenciam estratégias distintas de comunicação no HGPE de televisão. Ratinho Júnior apostou em programas que exaltavam sua imagem e as realizações da gestão que estava se encerrando, apresentando uma campanha essencialmente personalista. Já Roberto Requião investiu em uma campanha de desqualificação e também na valorização de sua imagem pessoal construída em sua longa carreira na política para convencer os eleitores.

Os cinco principais problemas citados pelos eleitores praticamente ficaram ausentes entre as principais temáticas abordadas no HGPE dos candidatos. Somente Educação figurou no ranking dos cinco principais temas explorados por Ratinho Júnior. No caso de Requião, nenhum dos temas apontados pela pesquisa Ipec figurou entre as principais pautas. Saúde, o principal problema apontado pelos eleitores, ocupou somente

4% do tempo de todo o HGPE de Ratinho, ficando em 8º lugar do ranking, empatado com Pautas Identitárias. Apenas 1% de todo o tempo dos programas eleitorais do candidato foi destinado para debater a Segurança, ao passo que Corrupção foi um tema inexistente nos programas do governador reeleito. Se considerarmos que o tema Desemprego pode estar inserido dentro das pautas referentes à economia, este ocupou a sexta posição entre os assuntos mais abordados.

A comparação preocupações dos eleitores *versus* temas de campanha é ainda mais crítica no caso do HGPE de Requião. Além de não ter nenhum dos assuntos mencionados pelo eleitor no ranking dos cinco principais temas contemplados na propaganda eleitoral, Saúde, Educação e Segurança aparecem, respectivamente, na 9ª, 8ª e 10ª colocação. A exemplo de seu adversário, Requião não tratou da pauta Corrupção em seus programas eleitorais. Finalmente, se Desemprego for considerado como integrante do tema Economia, aparece em 7º lugar.

Essas constatações nos permitem concluir que o eleitor, por meio de pesquisas, deixou claro quais seriam os principais problemas que o estado enfrentava no momento da disputa eleitoral, mas tais informações foram praticamente desconsideradas pelos candidatos, que preferiram investir em campanhas marcadas por estratégias de *recall* eleitoral e enaltecimento ou difamação de imagens pessoais. Porém, há uma questão paralela que emerge nessa discussão, a saber, qual é, afinal, a função primordial da comunicação eleitoral exibida no HGPE? Em uma eleição tão polarizada como a de 2022, na qual o conflito nacional entre bolsonaristas e lulistas se refletiu diretamente nas disputas estaduais, será que o eleitor estava realmente à procura de propostas concretas nos programas eleitorais dos candidatos? Nessa perspectiva, seria a escassez de conteúdos programáticos parte das estratégias de candidatos a governos, que optaram pela realização de campanhas essencialmente personalistas, negativas e marcadas pela associação ostensiva às imagens dos protagonistas da eleição nacional?

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

Referências

- ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (Orgs.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.
- ALMEIDA, A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BATAGLIA, M. B.; DE CÁSSIA BIASON, R. **A campanha eleitoral do Brasil 2018: análise de propostas anticorrupção de candidatos à Presidência**. IN: X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP) 2019. Monterrey. Anais. Monterrey, 2019. p 1-25.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993
- FERNANDES, L. C. **HGPE e o agendamento do cidadão**. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. **Anais**. Goiânia, 2009. p. 01- 15.
- FREITAS, J. **A operação Lava Jato afetou o desempenho eleitoral? O combate à corrupção e a eleição para a Câmara dos Deputados em 2018**. 2022. 130f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.
- FURLANETTO, A. C.; BACCIN, A. A produção noticiosa nos desertos de notícias: uma análise de duas cidades interioranas do RS. **Anais SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR). 2020. p. 01-20.
- GANDIN, L.; PANKE, L. Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: AZEVEDO Jr., A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande, PB: Eduepb, 2020.
- GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- FIGUEIREDO, M. Et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para estudo da propaganda eleitoral.

In. FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. Konrad Adenauer, Rio de Janeiro, 2000, p. 147- 204.

JÚNIOR, R. **Programa eleitoral exibido em 23 de setembro de 2022** (6m30s). 2022a. Disponível em: <https://youtu.be/Jo1UDQeTKQM>. Acesso em: 21 dez. 2022.

JÚNIOR, R. **Programa eleitoral exibido em 28 de setembro de 2022** (6m30s). 2022b. Disponível em: <https://youtu.be/5bBxwn76pRk>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MEDEIROS, R. A função social do rádio local entre desertos de notícia e zonas de silêncio: reverberações da migração am-fm. **Revista Latino-americana de Jornalismo**. ano7. Vol 7. Nº 1. João Pessoa. 2020. p. 360-378.

NUNES, M. V. O uso das pesquisas eleitorais na decisão do voto. In: **Opinião Pública**. V.1, n 2. 1993. p. 63-75.

LOPES, M. S.; ALBUQUERQUE, G.; BEZERRA, G. M. L. “2018, a batalha final”: Lava Jato e Bolsonaro em uma campanha anticorrupção e antissistema. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 20, p. 377-389, 2021.

OLIVEIRA, A.; ROMÃO, M.; GADELHA, C. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba: Juruá, 2012.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, 2010. p. 13-30.

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

PANKE, L.; FONTOURA, R. Quando a campanha eleitoral não dá certo - estudo de caso do HGPE de Luciano Ducci. In IV Pro-Pesq PP - **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, E-book. São Paulo; ECA-USP, 2013. p. 1300-1316.

PIRES, D. A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>) Acesso em 24/03/2023

REIS, A. A Dança dos Números: **O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo.** 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2003.

REQUIÃO, R. **Programa eleitoral exibido em 26 de setembro de 2022** (2m). Disponível em: https://youtu.be/_Povm_WYdoE. Acesso em: 21 dez. 2022.

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

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

SANTOS, M. da C. Em João Pessoa, “outsider” no páreo, mas vitória da política tradicional. In: AZEVEDO Jr., A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Orgs). **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras.** 1. ed. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2020.

TESSEROLI, R. Quando a voz do eleitor é pouco ouvida: pesquisa eleitoral e estratégias de comunicação na Campanha para prefeito de Curitiba em 2012. **Agenda Política**, v. 2, n. 2, p. 97-118, 2014.

TESSEROLI, R.; CASTRO, F. As preocupações dos eleitores e os temas de campanha em Curitiba: quando o candidato fala o que o eleitor não quer ouvir. In: AZEVEDO, Aryovaldo Junior; CASTRO, Fernando; PANKE, Luciana (Orgs.). **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras.** 1. ed. Londrina: Syntagma Editores, 2017. p. 227-241.

TESSEROLI, R.; PANKE, L. Pandemia fora da pauta no HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2020. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (Orgs). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras.** 1.ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C. De ouvidos tapados: a discussão dos problemas do Brasil no HGPE de Bolsonaro e Haddad. In: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval (Orgs). **O Brasil vai às urnas: as campanhas**

eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 150-175.

TESSEROLI, R.; TOZZI, D. Com os olhos no passado: a campanha que reelegeu Renan Filho com 77% dos votos válidos. In TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (Orgs). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para a TV.** 1 ed. Campina Grande do Sul: EDUEPB. 2019 p. 54- 65.

TURGEON, M. O uso de pesquisas de opinião pública nas democracias modernas. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.1, n.3, p. 6-12, nov. 2009.



5.

Mobilização e ativismo nas mídias sociais de candidatos evangélicos nas eleições à Assembleia Legislativa do Paraná (2014, 2018, 2022)

Brandon Lopes dos Anjos
Frank Antonio Mezzomo

1 Introdução

O processo de ascensão ao poder político não se dá por acaso nem por obra do destino. [...] O êxito em política, sobretudo na atualidade, depende de um conjunto de ações estratégicas, bem elaboradas e objetivas, que vai desde o político como produto às ações dos que desejam elegê-lo. [...]

É importante destacarmos aqui que quem participa ou almeja participar da vida pública tem que saber analisar o cenário político para que possa fazer um diagnóstico e, então, planejar o tipo de ação considerada mais eficaz conforme a real necessidade do momento (MACEDO; OLIVEIRA, 2008, s./p.).

O fragmento acima, extraído do livro *Plano de poder: Deus, os cristãos e a política*, do bispo Edir Macedo e de Carlos Oliveira, aponta dois elementos estratégicos quando o assunto é a política. Primeiro, o entendimento de que a eleição de um candidato envolve uma série de ferramentas que passam desde a produção da identidade do político até a instrumentalização da máquina institucional, nesse caso da igreja, que deseja elegê-lo. Segundo, a noção de que aquele que almeja o poder precisa entender o cenário e definir procedimentos para estar em sintonia com as demandas do momento.

Assim, propomos nesse texto, analisar, em uma perspectiva longitudinal, as trajetórias de três candidaturas apoiadas por igrejas evangélicas que adotam um modelo corporativo de representação política. Buscamos perceber, nos materiais divulgados nas mídias sociais, como cada candidato constrói a campanha em sintonia com o projeto político da denominação e são influenciados pelas circunstâncias sócio-históricas. Para essa discussão, tratamos das trajetórias dos candidatos Cantora Mara Lima, Gilson de Souza e Alexandre Amaro, respectivamente representantes da Assembleia de Deus (AD), da Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) e da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Tomamos por base as eleições à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), realizadas no segundo semestre de 2014, 2018 e 2022, em tempos de recrudescimento da onda conservadora e especialização das articulações políticas das instituições eclesiais.

Desde o início da década de 2010 ocorre um declínio dos governos de esquerda na América Latina, sobrepujados por uma onda conservadora que cresce no discurso do combate aos escândalos de corrupção e ao avanço das políticas públicas inclusivas e da diversidade. Essa mudança social, que tem no Brasil seu ponto de irrupção nas Jornadas de Junho de 2013, é composta por uma junção de diferentes atores que podem ser compreendidos a partir de quatro linhas de forças: economicamente liberal, moralmente reguladora, socialmente intolerante e securitariamente punitiva (ALMEIDA, 2019).

Entre esses atores, os evangélicos engajaram-se em um ativismo político-religioso, compondo um cristianismo conservador que tem suporte estrutural, relevância política e numerosa base parlamentar. Assumem um discurso de guerra cultural, em aliança com outros grupos sociais, no combate às políticas públicas relacionadas aos direitos humanos, sexuais e reprodutivos, consideradas por eles como frutos de forças espirituais malignas. Nesta militância, produzem uma religião pública que ocupa posições nas arenas seculares, ganham visibilidade nas mídias e na política, assumem a identidade de defensores da moralidade e propõem um esforço de “confessionalizar” a legislação (MARIANO, 2022; CAMURÇA, 2020a).

Para expandir com maior eficácia o exército dos eleitos de Deus, as denominações religiosas investem em um modelo corporativo de representação política, fornecendo estrutura e recursos eclesiais ao mobilizar seu capital simbólico e pragmático. A instrumentalização da igreja como máquina eleitoral disponibiliza ao candidato uma série de benefícios, como a construção de sua identidade fundamentada no arcabouço religioso,

espaço privilegiado nos templos para fala durante cultos e eventos, endosso de autoridades eclesiais e de grandes personalidades da denominação, apoio dos fiéis como cabos eleitorais. A literatura tem apontado como essa organização costuma ser decisiva para os resultados eleitorais, em contraste com outras candidaturas, avulsas, que não contam com as benesses institucionais (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019; MACHADO; BURITY, 2014).

2 Procedimentos metodológicos

Desde as eleições de 2014, as redes sociais on-line (RSO) se consolidaram como instrumentos para uma campanha massiva, introduzindo a cada pleito novas ferramentas de divulgação e engajamento. Analisando os materiais veiculados nelas, é possível entender qual imagem pública o candidato deseja construir e transmitir no tempo da política, quais dispositivos são instrumentalizados e como se desenvolvem os métodos midiáticos.

O Facebook, RSO mais consumida no Brasil, é utilizado por 69,6% da população, o que corresponde a cerca de 150 milhões de brasileiros (AS 10 REDES..., 2021), massa composta por grupos com características diversas. Sua estrutura permite a inclusão de diversos tipos de materiais e fontes, como textos, imagens, vídeos, lives e links de diferentes sites – como jornais, blogs, Youtube, Twitter, Instagram – a construir ecologias de fluxos de informação on-line. A plataforma amplia a arena de debates com suas teias de interação e articula uma série de ferramentas que trazem um caráter de informalidade à campanha, personalizam a comunicação com os eleitores e criam conexões interpessoais (AGGIO; REIS, 2013; BARROS, 2022).

Dentre as possibilidades que o Facebook disponibiliza, a busca por engajamento e a mobilização de eleitores talvez seja a mais expressiva no tempo da política. Com campanhas mais dinâmicas, os candidatos interagem de forma pessoal e informal com seus eleitores, por meio de GIFs, memes, *storys*, lives, *reacts*, recortes e edições de vídeos. Os consumidores da RSO se tornam produtores e difusores dos conteúdos e informações de campanha, viralizando propostas, ações, alianças e imagens do candidato. Em uma mobilização que é sobretudo afetiva, os simpatizantes conquistam outros eleitores por meio de compartilhamentos, exposições acidentais na *timeline* ou mediante impulsionamento das publicações (AGGIO; REIS, 2013; BARROS, 2022). Assim, “os usuários dos *social media* são potenciais militantes

ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (AGGIO; REIS, 2013, p. 161, grifo no original).

A fim de verificar como as trajetórias políticas das três candidaturas evangélicas à ALEP foram construídas nas RSO, utilizamos os materiais publicados nas *fanpages* do Facebook durante os períodos eleitorais em 2014 (10 de junho a 05 de outubro), em 2018 (20 de julho a 7 de outubro) e em 2022 (20 de julho a 02 de outubro). Após identificar todos os candidatos que participaram dos três pleitos à ALEP, por meio do *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), encontramos suas *fanpages* e perfis e selecionamos, mediante análise de suas publicações, aqueles que acionaram a religião como elemento norteador de suas campanhas.

Após a identificação, empreendemos a coleta dos materiais utilizando a ferramenta de captura de tela disponibilizada pelo sistema operacional Windows. Tabulamos esses documentos por meio do programa Microsoft Office Excel, detalhando as principais informações como data de publicação, links, descrição do conteúdo e observações sobre as manifestações político-religiosas. Todo trabalho técnico foi realizado junto aos membros do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder, da Universidade Estadual do Paraná¹.

Para esse texto, recortamos três denominações evangélicas com inserção expressiva na política nacional e estadual, com posição entre as mais populosas do Paraná e que apresentaram representantes oficiais nas três campanhas eleitorais². Identificamos as candidaturas de Cantora Mara Lima (AD), Gilson de Souza (IEQ) e Alexandre Amaro (IURD), dos quais coletamos e organizamos 4.643 materiais – compostos por panfletos digitais, jingles, fotos, vídeos, lives, “santinhos”, adesivos, conteúdos jornalísticos – tabulados por meio de análise documental (POUPART, 2012; PIMENTEL, 2001).

1 Cf. site do grupo no link: <http://culturaepoder.unespar.edu.br/>.

2 A IURD conta com candidato oficial à ALEP desde 1998, quando elegeu Edson Praczyk. Em 2018 foi substituído por Alexandre Amaro, reeleito na campanha de 2022.

3 Os eleitos da igreja: trajetórias políticas de candidatos evangélicos

A cada disputa eleitoral realizada no Brasil tem aumentado o número de candidatos que se autodeclararam cristãos. No Paraná, em eleições majoritárias e proporcionais, tem crescido exponencialmente a quantidade de candidatos evangélicos e o uso de símbolos religiosos em campanha (VASCONCELLOS, 2022). Nas trajetórias de três pleiteantes à ALEP no decorrer das eleições de 2014, 2018 e 2022, podemos compreender os acionamentos e alianças político-religiosas construídas.

3.1. “A deputada da família”: trajetória de Cantora Mara Lima e a Assembleia de Deus

Eu tenho o maior orgulho de ser uma serva de Deus, de ser uma deputada estadual e querer sim continuar defendendo o que eu acredito, eu acredito no bem e não no mal, eu sou uma deputada do bem, eu sou uma deputada da família. (GPCP, 2014)

A frase da Cantora Mara Lima, em 2014, expressa sinteticamente seu foco eleitoral. Natural de Francisco Beltrão e residente em Curitiba, Marilei de Souza Lima é cantora gospel há 40 anos com 41 álbuns lançados, membro da Assembleia de Deus em Curitiba (AD Missão), formada em Teologia, apresentadora de televisão, proprietária da gravadora Louvor Eterno, de uma emissora de rádio homônima e de uma loja de produtos evangélicos. É casada com Gessé de Souza Lima, de quem recebeu a indicação para o primeiro contato com o evangelho durante a adolescência e, desde então, tem construído sua vivência na mesma Igreja como uma das cantoras mais renomadas no meio gospel, responsável por grandes sucessos como “Além da medicina”, “Vaso de alabastro” e “Daniel”.

A AD é a maior denominação evangélica do Brasil e do Paraná, caracterizada por crescimento e capilaridade significativa, ao mesmo tempo em que apresenta um esgarçamento institucional não observável em outras denominações, com fissuras teológica, doutrinária e hierárquica. Esse modelo de estrutura encontra reflexo no *modus operandi* político da denominação. Ao contrário da IURD e da IEQ, que fecham suas igrejas exclusivamente para

seus representantes corporativos, dentro da AD surgem candidatos que não recebem apoio da instituição, mas que são referenciados por pastores regionais e que tentam mobilizar a máquina eleitoral religiosa. Contudo, temos observado que o êxito eleitoral se concentra em torno da candidatura oficial assembleiana. É notório que a maior denominação evangélica do Paraná, com 467.274 membros, 20,17% do total dos evangélicos, apresenta dificuldades para eleger mais que um representante à ALEP.

A Convenção das Igrejas Evangélicas Assembleia de Deus no Estado do Paraná (CIEADEP), por meio da Comissão de Cidadania e Assuntos Políticos (CCAP), é responsável pela escolha dos nomes que representarão a igreja nas eleições. Conforme estatuto da instituição, compete à CCAP “indicar, acompanhar, fiscalizar e monitorar a presença de membros da CIEADEP no processo eleitoral estadual e federal, bem como indicar aqueles que receberão o apoio político” (CIEADEP, 2021, p. 16). Para indicação, os candidatos precisam apresentar capacitação técnica, experiência pessoal, conduta cristã exemplar e ilibada vida pública pregressa³. Ainda, o candidato não pode estar filiado a partido político que tenha em seu estatuto princípios e/ou ideologias contrárias às defendidas pela instituição. Aqueles que se enquadram nesse padrão são apresentados ao Conselho de Pastores da CIEADEP e, depois de aprovados, são comunicados para registro em ata na Assembleia Geral da Convenção. Assim, os membros não decidem sobre a representação de sua denominação, privilégio exclusivo dos pastores.

Representante da AD, Cantora Mara Lima iniciou sua trajetória política em 2006 quando se candidatou ao legislativo paranaense pelo PSC, obteve 35.380 votos e não foi eleita. A derrota foi consolada por meio de profecia dada a candidata em um culto assembleiano. O agouro impôs as mãos sobre sua cabeça e, em português e glossolalia, disse:

Deus vai te dar uma cadeira e o nome dele será glorificado [glossolalia]. Na primeira vez não era tempo, mas agora é o tempo na tua vida. Eu, o Senhor, estou colocando nas tuas mãos uma chave e uma cadeira para que meu nome seja glorificado, e ali tu falará do meu povo e do meu poder, e ali tu servirá de voz ao pobre e ao necessitado. Diz o Senhor! (GPCP, 2014).

3 Em 2022, Cantora Mara Lima foi abordada pelo Movimento Brasil Livre (MBL) do Paraná, acusada de gastar R\$ 211.372,15 de verba parlamentar com combustível durante seu terceiro mandato. Mesmo que as informações venham da própria prestação de contas da deputada, não houve penalidades por parte da CIEADEP.

Em 2008, Cantora Mara Lima migrou para o PSDB e concorreu ao legislativo de Curitiba, quando conquistou 12.627 votos, resultado que garantiu o título de mulher mais votada da história da Câmara Municipal da capital. Em 2010, propôs novamente sua candidatura à ALEP e foi eleita com 56.516 votos, assumindo seu primeiro mandato como deputada estadual.

Continuou sua trajetória em 2014 e 2018, com aumento expressivo de investimento financeiro e de publicação de materiais na RSO, acompanhado da queda no número de votos – ao ponto de não alcançar êxito em 2018 –, mesmo com a campanha mais cara entre os candidatos analisados neste texto (Quadro 1). Diante deste cenário, houve mudanças expressivas nas estratégias eleitorais da AD em 2022, na tentativa de concentrar votos em torno da candidatura da representante eclesial.

Quadro 1 – Cantora Mara Lima: partido, voto, investimento e acionamento religioso nas campanhas

Ano	Partido	Votos	Valor gasto / valor por voto	Quant. de materiais coletados
2014	PSDB	43.549	R\$ 167.796,23 / R\$ 3,85	184
2018	PSC	33.866	R\$ 417.555,63 / R\$ 12,33	525
2022	Republicanos	46.009	R\$ 489.319,50 / R\$ 10,64	972
Principais acionamentos da religião nas campanhas				
* Publicou panfletos digitais com versículos bíblicos e vídeos com trechos de suas músicas gospel; * recebeu apoio de lideranças eclesial e de cantores conhecidos no meio evangélico; * divulgou sua trajetória biográfica; * posicionou-se em favor das pautas morais; * apresentou as leis produzidas nos mandatos; * participou de eventos, congressos e cultos religiosos; * entregou menções honrosas à pastores; * instrumentalizou o projeto “Abençoando o Paraná”; * utilizou elementos religiosos no jingle e no slogan				

Fonte: elaborado pelos autores.

Na campanha de 2014, Cantora Mara Lima retomou com intensidade seus projetos de lei aprovados no mandato anterior, transmitindo a ideia de parlamentar atuante. Se apresentou como a criadora da bancada evangélica, presidente da Comissão de Defesa e Direitos da Mulher e vice-presidente da Comissão dos Direitos da Criança, do Adolescente e do Idoso. Concedeu o título de utilidade pública a entidades religiosas, criou o “Prêmio Pastor José Pimentel de Carvalho”

para personalidades eclesiais, instituiu o “Dia da Igreja Evangélica Assembleia de Deus do Estado do Paraná”, “Dia da Marcha para Jesus”, “Dia do Círculo de Oração”, “Dia do pastor”, entre outras datas comemorativas, bem como o ano do “Centenário da Igreja Evangélica da Assembleia de Deus do Brasil”, além de conceder homenagens a pastores. Na esteira secular, divulgou leis de sua autoria voltadas à saúde e segurança da mulher, além de dar publicidade aos recursos enviados para municípios do Paraná.

Nessa campanha visitou igrejas da AD, onde recebeu lugar privilegiado para fala e foi abençoada com imposição de mãos e orações de líderes evangélicos. Diferentemente do que ocorreu em 2018 e 2022, não divulgou materiais com declaração de apoio de lideranças religiosas. Atribuiu maior destaque às referências de políticos como Álvaro Dias (PSDB) e Beto Richa (PSDB), candidatos ao senado e ao governo do Paraná, respectivamente. No campo da moralidade, enfatizou a defesa da vida e da família, contra a “ideologia de gênero”, dizendo ser “uma voz na defesa da ética, dos valores cristãos e do princípio da família” (GPCP, 2014).

Como forma de intensificar a estratégia, no pleito de 2018, a “Deputada da Família” realizou visitas a outras igrejas evangélicas, em eventos eclesiais como passeatas, reuniões, convenções, cultos e demais celebrações, em várias regiões do Paraná, além de ter empreendido campanhas nas ruas de Curitiba e região metropolitana. A candidata recorreu com frequência às suas atividades enquanto parlamentar e postou nas redes sociais projetos aprovados durante seu mandato. Também publicou convites para suas agendas como cantora, vídeos com suas músicas, panfletos digitais com versículos bíblicos, pregações e seu jingle, novamente com referências religiosas.

Elaborou uma sequência de vídeos contando sua trajetória, sempre recorrendo à importância da instituição religiosa na formação de sua identidade. Nas pautas diz defender os princípios cristãos e o combate às drogas, posicionando-se contra a “ideologia de gênero”, a legalização do aborto, a pedofilia e a violência doméstica. Cantora Mara Lima recebeu apoio da CIEADEP, assim como de pastores renomados do meio pentecostal, entre os quais Davi Secundo, Silas Malafaia, Perci Fontoura, Bispo Samuel Ferreira, além de cantores consagrados no meio gospel pentecostal, como Suellen Lima, Cristina Mel, Leandro Borges, Vanilda Bordieri e Damares Oliveira.

Sua não eleição – embora tenha assumido como suplente logo no início de 2019 – e a queda na quantidade de votos desde o pleito de 2010 parecem ter gerado um alerta à candidata e à AD. Duas ações foram

desenvolvidas que, em grande parte, contribuíram para o novo fôlego que a campanha recebeu em 2022. Primeiro, a AD restringiu seu apoio oficial apenas a um candidato, diferente do que fez em 2014 e 2018, quando endossou, respectivamente, Noemia Rocha (15.357 votos) e Misael Junior (12.195 votos). Com isso, procurou concentrar votos e garantir ao menos uma cadeira na ALEP. Em segundo, o projeto "Abençoando o Paraná"⁴, criado pela Cantora Mara Lima há pelo menos duas décadas, foi aperfeiçoado e teve sua divulgação intensificada para captar um maior número de sufrágios.

O projeto, que contava com uma carreta-palco, percorreu o estado até às vésperas da campanha de 2022. Em locais estratégicos, geralmente próximo aos templos da AD e locais de circulação de pessoas, a Cantora Mara Lima fazia sua apresentação. Entoa seus maiores clássicos, convida irmãs da igreja local para cantar junto no palco e, em meio a toda emoção mobilizada pelo carisma da figura tradicional assembleiana, fala sobre política, suas realizações e a importância de os evangélicos terem uma representante na ALEP. Nessas mesmas visitas, realiza encontros com os pastores e obreiros da denominação, apresentando seu projeto político, sempre legitimado pelos pastores regionais e por Perci Fontoura, presidente da CIEADEP, que conta com forte capital simbólico nas AD do Paraná. As estratégias adotadas lograram êxito se considerarmos o aumento de 35,86% de votos obtidos em 2022 em relação à 2018.

Durante a campanha eleitoral de 2022, como nos outros pleitos, visitou as igrejas do ministério, participou de congressos, eventos e reuniões com obreiros realizadas em cada região do Paraná. Recebeu apoio de grandes personalidades do meio gospel, entre cantores e pastores. Na mesma toada que ocorreu nacionalmente, deu ênfase à liberdade religiosa, quando recorreu a uma lei de sua autoria sobre o assunto e apresentou vários materiais que objetivavam exemplificar a perseguição aos cristãos no Brasil e em outros países. Também chamou a atenção para a lei que proíbe linguagem neutra nas escolas e o uso de banheiros unissex, se posicionou contra a "ideologia de gênero", a doutrinação dos estudantes e a legalização do aborto.

A fala de Cantora Mara Lima, proferida na convenção do partido Republicanos em 30 de julho de 2022, em Curitiba, sintetiza suas intenções na política partidária:

4 Projeto criado por Cantora Mara Lima há mais de duas décadas, voltado à assistência social e filantropia. Desde 2006 passou a ter um programa de rádio homônimo. Conforme avançou em sua trajetória política, instrumentalizou o projeto como meio de captar votos.

Quando entrei na política pela primeira vez [...] muita gente me perguntava “porque uma cantora tão amada nesse país entra para a política?” E eu respondi para muitos deles [...] “porque eu posso fazer o bem, porque eu posso trazer Jesus comigo para dentro da política”. (GPCP, 2022)

Se não “traz Jesus” literalmente, parece ser intento de seu mandato aproximar a ALEP da noiva de Cristo, a igreja.

3.2. “Comprometido com os paranaenses que acreditam nos valores da família”: trajetória de Gilson de Souza e a Igreja do Evangelho Quadrangular

Há mais de 20 anos atrás [*sic*], Deus me trouxe a esse lugar [ALEP] com um grupo de pastores, numa tarde chuvosa, para interceder por esse lugar. Jamais eu poderia imaginar que um dia eu estaria aí dentro representando milhares de pessoas. Esse é o Deus todo poderoso que não se engana em nenhum dos seus propósitos. (GPCP, 2022)

A frase, presente em um vídeo autobiográfico, exemplifica a forma como Gilson de Souza, pastor da Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) vê seus mandatos: vocacionados e aprovados por Deus. Natural de Curitiba – município em que reside –, vem de uma família de membros da IEQ convertidos logo na primeira década de implantação da denominação no Paraná, em 1955, época de grande dificuldade de expansão do ministério devido à forte presença católica no estado. Casou aos 19 anos com Gisele de Souza, com quem teve três filhos e tem quatro netos. É formado em Teologia e Gestão Pública, assumiu o pastorado com 22 anos, na 43ª IEQ de Curitiba, onde permaneceu durante 34 anos e, atualmente, é pastor auxiliar na 1ª IEQ da capital e membro do Conselho Estadual de Diretores (CED/PR) da denominação.

Com um governo episcopal, composto por um conselho de pastores eleitos democraticamente, herança da igreja metodista, a IEQ possui três níveis organizacionais: Administração Superior e Geral (nacional), Intermediária (estadual) e de Base (igrejas locais), essas ramificadas em secretarias e coordenadorias. Essa centralidade não restringe a liberdade litúrgica e teológica dos pastores e líderes, o que permite nuances de

posicionamentos políticos e ideológicos dentro da denominação. No Paraná, a Secretaria Estadual de Cidadania⁵ (SEC) – responsável por formular a doutrina social da igreja, conscientizar os membros da IEQ sobre a importância da religião na política e conceder apoio aos candidatos próprios – lançou seu primeiro representante oficial em 2002, Ailton Araújo (PSDB), que conquistou 37.456 votos. Em 2006, a candidatura de Pastor Fernando Guimarães (PSDB) foi lançada pela SEC e recebeu 9.204 votos, o que não garantiu sua eleição⁶. Ao contrário da AD, a IEQ desde o início referenciou apenas um candidato por eleição, o que parece justificar, ao menos parcialmente, o êxito da igreja nas campanhas à ALEP.

A trajetória de Gilson de Souza na arena política, candidato que deu continuidade ao projeto da IEQ, começou em 2008 na eleição à Câmara de Curitiba, quando não foi eleito com os 3.906 votos conquistados. Em 2010, Gilson de Souza alcançou uma cadeira na ALEP, tendo obtido 34.713 votos e, em seu primeiro mandato, desenvolveu projetos voltados à moralidade – dos quais chama atenção o “Dia do Nascituro” (Lei 17.491/2013), – e as datas comemorativas ligadas à IEQ e ao público evangélico em geral. O parlamentar foi um dos fundadores da bancada evangélica na ALEP, foi escolhido coordenador nos estados da região sul do Fórum Evangélico Nacional de Ação Social e Política e vice-presidente da Associação dos Parlamentares Evangélicos do Brasil.

Em 2014, o candidato foi reeleito, o que se repetiu em 2018 e 2022 (Quadro 2). Há uma intensificação do uso das mídias sociais em campanhas no decorrer dos pleitos e, embora o número de materiais coletados em 2014 supere a quantidade de 2018, talvez pela redução dos fundos de sua campanha, boa parte deste montante é constituído de materiais compartilhados da página nacional do partido, e poucos foram produzidos para sua *fanpage*.

5 A SEC, seguindo os princípios da IEQ, organiza prévias para escolher os candidatos que receberão apoio eclesialístico, estrutura semelhantes à que ocorre em partidos políticos. A denominação permite a candidatura de qualquer membro, embora somente pastores e obreiros possam votar. Geralmente, são escolhidos aqueles que já são reconhecidos dentro da IEQ, como tentativa de converter capital religioso em político (CALLEGARI, 2018).

6 Ailton Araújo tentou a reeleição em 2006 sem o apoio da IEQ e conquistou 21.538 votos, o que talvez justifique o baixo desempenho do Pastor Fernando Guimarães.

Quadro 2 – Gilson de Souza: partido, voto, investimento e acionamento religioso nas campanhas

Ano	Partido	Votos	Valor gasto / valor por voto	Quant. de materiais coletados
2014	PSC	34.470	R\$ 174.686,93 / R\$ 5,07	388
2018	PSC	46.116	R\$ 95.965,00 / R\$ 2,08	172
2022	PL	54.974	R\$ 464.883,00 / R\$ 8,46	649
Principais acionamentos da religião nas campanhas				
* Participou de cultos e congressos em templos da IEQ e da IIGD, de quem recebeu apoio de líderes pastores; * publicou panfletos digitais com textos bíblicos; * produziu vídeos biográficos sobre sua trajetória religiosa; * defendeu pautas morais; * resgatou as ações político-religiosas realizadas; * realizou lives de oração, interagindo com fiéis eleitores; * participou de passeatas e eventos religiosos.				

Fonte: elaborado pelos autores.

Na campanha de 2014, caracterizada pela midiatização dos escândalos de corrupção e forte discussão em torno da “ideologia de gênero”, Gilson de Souza concedeu grande espaço para as ações realizadas durante o mandato de 2011 a 2014, destacando as questões relacionadas à moral e aos bons costumes. Criou o “Dia do nascituro”, “Dia estadual da marcha para Jesus”, “Dia da Igreja do Evangelho Quadrangular” e a “Semana estadual todos contra a pedofilia”; se opôs ao infanticídio indígena e a PLC 122/06, que objetivou criminalizar a homofobia. Entre as propostas para o mandato seguinte, em 2018, estavam o combate às drogas e à “ideologia de gênero”, reforma do código penal e projetos de desenvolvimento econômico de pequenos municípios. Publicou panfletos digitais com versículos bíblicos.

Gilson de Souza realizou visitas eclesiais ao lado do pastor assembleiano e candidato a deputado federal Takayama. Nesses locais de culto, foram fixadas faixas com as fotos dos dois candidatos, junto com Reverendo Mario de Oliveira – Presidente Nacional da IEQ e ex-deputado federal por Minas Gerais –, e Pastor Irineu Rodrigues – Presidente do CED/PR –, com os dizeres “estamos aliançados” e os símbolos da IEQ. Vale destacar que, ainda no primeiro mandato (de 2011 a 2014), Gilson de Souza concedeu o título de “cidadão honorário do Paraná” aos dois pastores citados. Takayama recebeu votação expressiva no pleito de 2014, com 162.952 votos, resultado que não

se repetiu em 2018 (53.466), quando a IEQ apoiou um candidato próprio, o Pastor Irineu Rodrigues⁷.

Com a criação das leis que estabelecem o “Dia estadual de valorização da família” e “Dia da Reforma Protestante”, Gilson de Souza manteve estratégias similares às de 2014. Em 2018, participou de cultos da IEQ e de marchas e eventos públicos relacionados à religião, em especial a “Manifestação pela vida”, realizada em frente ao Palácio do Iguaçu em protesto contra a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 442/2017 (ADPF 442). Relembrou suas posições na ALEP como Presidente da Comissão de Finanças e Tributação, membro da Comissão de Constituição e Justiça e Líder da Frente Parlamentar em Defesa da Vida e da Família. As pautas morais receberam grande destaque na campanha e o candidato foi apoiado por figuras importantes do meio quadrangular, dentre as quais Damares Alves⁸. Embora a onda bolsonarista ganhasse força durante o período eleitoral, não vinculou sua imagem à do então candidato Jair Bolsonaro nem teceu apoio a algum presidenciável no primeiro turno.

O mandato de 2019 a 2022, marcado pela pandemia, fechamento das igrejas devido ao isolamento social e o sentimento de cerceamento da liberdade parece ter conduzido sua produção legislativa. Seu primeiro projeto de lei aprovado estabeleceu que igrejas e templos são atividades essenciais, garantindo o funcionamento das instituições mesmo com os riscos de transmissão da SARS-CoV-2. Também definiu as diretrizes para a implantação do ensino domiciliar (*homeschooling*), concedeu o título de utilidade pública à Sociedade Bíblica do Brasil, e definiu uma lei estadual para liberdade religiosa. As discussões sobre liberdade foram características do pleito de 2022, quando temas como perseguição ao cristianismo, censura e fechamento de igrejas permearam as campanhas presidenciais.

A campanha de Gilson de Souza, em 2022, incorporou outras características e aumentou o número de materiais produzidos. Semanalmente, sempre às segundas-feiras, o candidato realizou *lives* de oração, de 20 a 30 minutos, quando conversou com eleitores, respondeu dúvidas, apresentou ações de campanha, expôs pequenas reflexões bíblicas e orou pelos pedidos dos fiéis. Carismático e com boa oratória, dialogava com seus seguidores e trazia a

7 Pastor Irineu Rodrigues, presidente da CED/PR, conquistou 50.255 votos, não sendo eleito.

8 Pastora da IEQ, assumiu entre 2019 e 2022 o Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos do Brasil, durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022).

sensação de participação em sua campanha. Divulgou vídeos autobiográficos em que fala de sua história religiosa e política, sempre com um teor de vocação divina. Migrou para o PL, partido do candidato à presidência Jair Bolsonaro, com quem buscou vincular sua identidade logo no primeiro turno.

Participou dos tradicionais cultos da IEQ, como fazia desde 2010, mas nas eleições de 2022 parece ter acontecido um esforço, por parte da denominação, para desenvolver congressos e grandes concentrações da IEQ. Nesses eventos, Gilson de Souza, assim como Pastor Itamar Paim, candidato da Igreja não eleito para o Congresso, ganhavam visibilidade pública e espaços para falas. Além do endosso institucional da IEQ, o candidato à ALEP angariou o apoio da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), na figura de seus líderes, missionário R. R. Soares e pastor Fernando Albuquerque, com trânsito privilegiado pelos templos da IIGD. O apoio de igrejas consolidadas no campo religioso paranaense à candidatos de outras denominações já era observado nas eleições à Câmara Federal, mas desponta como novidade na campanha à ALEP de 2022. A estratégia parece ser uma forma de concentrar votos e garantir a eleição dos representantes de instituições que vinham obtendo derrotas⁹ a despeito do endosso corporativo.

3.3. “Do altar vem a nossa força”: trajetória de Alexandre Amaro e a Igreja Universal do Reino de Deus

Sou cristão e vou lutar por aquilo que verdadeiramente acredito. A família é a minha principal bandeira e sei que as necessidades como saúde, segurança e educação e geração de empregos vêm ao encontro daqueles que zelam pelos seus (GPCP, 2018).

A afirmação é quase uma paráfrase atualizada dos textos bíblicos de Deuteronômio 28:2 e Mateus 6:36, transmitindo a ideia de que, desde que as pautas “divinas” sejam priorizadas, todas as outras questões seculares serão facilmente resolvidas, cosmovisão profundamente embebida na Teologia da Prosperidade. O candidato que proferiu essas palavras, Alexandre Amaro, nasceu em Santo André (SP), mudou-se para o Paraná em 2010 e

9 A IIGD lançou Dr. Ulisses Falci (2014) e Dra. Andreza Albuquerque (2018), que receberam, respectivamente, 11.166 e 8.863 votos, e não foram eleitos.

reside atualmente em Curitiba. É graduado em Teologia, pós-graduado em Administração Pública e em Análise e Marketing Político. Pastor da IURD, radialista, apresentador, palestrante para casais e empreendedores, realiza um trabalho social com dependentes químicos e suas famílias há mais de duas décadas. Em suas duas campanhas não produziu materiais biográficos de sua vida pessoal ou de sua trajetória anterior à política, possivelmente porque, quando se trata de eleição de candidatos apoiados pela IURD, quem brilha é a denominação (ORO, 2003), principal avalista da candidatura.

Com modelo centralizado e alinhada à Teologia do Domínio, a IURD desenvolveu um plano de conquista de poder na sociedade, com a política como sua principal faceta. A denominação construiu alianças pragmáticas com aqueles que estão no governo, pouco considerando suas posições ideológicas, e articulou os instrumentos laicos para conquistar seus interesses. Assim, é caracterizada por “seu pragmatismo político, sua postura de realizar alianças e de fazer transparecer nas suas ações um respeito às mediações políticas e sociais” (CAMURÇA, 2020b, p. 46). Além disso, a denominação tem visto, desde 1986, membros que se candidatam ao legislativo federal alcançarem êxito, número com crescimento constante no decorrer dos anos, em grande parte pela adoção, em 1997, de um modelo corporativo de representação política. A denominação mobiliza seu capital simbólico e pragmático que, entre outros procedimentos, mapeiam o potencial eleitoral dentro de determinada região, calculam a estimativa e o quociente eleitoral e realizam educação política dentro dos templos (ORO, 2003).

Essas funções, a partir de 2019, foram centralizadas no Grupo Arimatéia, ministério social da IURD que realiza a conscientização política dos fiéis iurdianos, a assistência social com famílias carentes e a prestação de serviços relacionados à cidadania. O nome, vindo de José de Arimatéia – senador romano que forneceu o túmulo para sepultar o corpo de Jesus após a crucificação – é sugestivo: um político que trabalha pela causa de Cristo. Com o lema “você faz a diferença”, o grupo busca envolver os membros da denominação nos assuntos políticos, inclusive nas campanhas de seus ungidos.

Na IURD, a escolha do candidato oficial é realizada pela cúpula da Igreja, sem prévias ou possibilidade de participação de pastores ou membros por meio de voto. A instituição seleciona pastores e bispos com longa trajetória e forte ligação com a denominação, geralmente atuantes nas mídias, que devem sua imagem ao capital simbólico da Igreja, como forma de gerar uma relação de dependência. Assim, a força da candidatura não está no nome

dos candidatos, mas a “votação que recebem resulta, em última instância, sobretudo do fato de *terem sido escolhidos, indicados e/ou apoiados pelos dirigentes* da Igreja enquanto homens de Deus” (ORO, 2003, p. 102, grifos no original). Não devemos subestimar o carisma individual, mas é notável como o capital da instituição predomina. Após a escolha, o candidato é preparado dentro do ministério Arimatéia, filiado ao partido Republicanos – seu braço político –, abençoado e autorizado a utilizar de todas as ferramentas da denominação para sua eleição (CAMURÇA, 2020b; ORO, 2003).

Em 2018, a IURD promoveu uma mudança na candidatura à ALEP. Alexandre Amaro, que também concorreu em 2022, desenvolveu estratégias com a instrumentalização do religioso, enquanto acenou para outros nichos eleitorais, aparentando possuir certa segurança em relação à conquista de votos dentro do aprisco iurdiano (Quadro 3).

Quadro 3 – Alexandre Amaro: partido, voto, investimento e acionamento religioso nas campanhas

Ano	Partido	Votos	Valor gasto / valor por voto	Quant. de materiais coletados
2018	Republicanos	49.565	R\$ 106.480,59 / R\$ 2,15	423
2022	Republicanos	52.198	R\$ 329.039,50 / R\$ 6,30	484
Principais acionamentos da religião nas campanhas				
* Apresentou lives com Aroldo Martins, discutindo temas sobre religião, política e pautas morais; * participou de cultos da IURD durante todo o período eleitoral; * visitou outras igrejas fora da IURD, embora em menor frequência; * recebeu apoio de lideranças nacionais e estaduais da Igreja; * retomou ações de seu mandato, principalmente a lei que estabeleceu templos como serviços essenciais; * destacou as pautas morais; * enalteceu o protagonismo da esposa, estratégia também executada por Aroldo Martins, e semelhante ao realizado pelo presidenciável Jair Bolsonaro; * realizou 70 dias de oração, com vídeos de um minuto publicados todos os dias durante o pleito.				

Fonte: elaborado pelos autores.

Em sua campanha de 2018, Alexandre Amaro recebeu apoio da IURD, representada por diversos pastores e bispos com forte capital simbólico dentro da denominação, além de vereadores de diversos municípios paranaenses eleitos com o apoio institucional. O candidato equilibrou a campanha

entre visitas a igrejas iurdianas e passeatas de rua, mostrando-se animado, caminhando com sua equipe junto aos transeuntes enquanto cantava seu jingle e interagia com o público. Tal postura, igualmente, é constatada nas mídias sociais. Buscou realizar interações com eleitorado por meio de vídeos em que simpatizantes cantavam o jingle publicados na página do candidato, além de postar mídias descontraídas e gracejos relacionados à campanha. Com a hashtag #VamosAmaroParaná, que faz um trocadilho com seu nome de urna, publicou textos bíblicos e realizou 70 dias de oração, com vídeos de um minuto por dia, com a última publicada na data posterior à vitória nas urnas. Esses materiais, tal qual ocorre com Cantora Mara Lima e Gilson de Souza, funcionam como estratégia para conquistar compartilhamentos daqueles que não necessariamente desejam divulgar o candidato, mas se interessam pelo conteúdo.

O pastor iurdiano não usou sua titulação religiosa na campanha e serviu-se da música “Propaganda”, da dupla sertaneja Jorge e Mateus, para a paródia do jingle, possivelmente com o objetivo de alcançar o público fora dos templos. Além dos populares “santinhos” e da propaganda eleitoral na mídia televisiva, o candidato empregou fotos em templos da IURD, com pastores e membros, panfletos com propostas, versículos, mensagens religiosas e lives improvisadas, feitas com celular em momentos de viagens e visitas de campanha. As pautas de teor moral, que diferente dos candidatos da AD e da IEQ, dividiram espaço proporcional com as propostas seculares, envolveram a defesa da família – sua principal bandeira –, a luta contra legalização das drogas e contra “ideologia de gênero” e o combate à corrupção. Propôs o incentivo ao esporte como instrumento de inclusão social, criação de políticas públicas para valorizar a educação, defesa dos direitos dos animais e idosos, saúde, segurança pública, criação de oportunidades para o primeiro emprego e o fortalecimento do terceiro setor.

Em seu mandato, Alexandre Amaro concedeu o título de utilidade pública a projetos sociais e propôs datas comemorativas, como os dias do “Clamor de jejum e oração”, do “Conselheiro cristão” e do “Optometrista”. Também instituiu as diretrizes do ensino domiciliar (*homeschooling*), a lei estadual de liberdade religiosa e estabeleceu as igrejas como atividades essenciais logo no início da pandemia, esta última citada constantemente durante o pleito de 2022. Essa campanha foi mais bem estruturada – inclusive com maior injeção de verbas –, e teve lives interativas com os eleitores, cheias de gracejos que passavam uma imagem jovial ao candidato. Recebeu apoio de bispos iurdianos e,

ao contrário de 2018, publicou suas visitas aos templos durante todo o período eleitoral. Também recrudescceu a defesa das pautas morais e dos bons costumes, combatendo a legalização do aborto, temática que outrora não era abordada pelo candidato e pela igreja. Talvez o material que melhor exemplifica essa defesa dos valores cristãos seja um vídeo em que o candidato faz um paralelo entre práticas cristãs e concepções progressistas:

Eu estava aqui pensando na incoerência de muitos cristãos, pessoas do bem que, porém, na hora de agir agem muito mal. Por exemplo: oram para os seus familiares que têm problemas de vícios e de drogas, porém votam em pessoas que querem liberação das drogas. Oram por aqueles que são perseguidos em países comunistas, mas votam em pessoas comunistas. Oram pelo avanço do evangelho, mas votam em pessoas que querem impedir que a palavra seja pregada. Oram pela sua família, mas votam em quem quer a destruição familiar com suas ideologias. Oram pelos filhos, mas votam em quem defende a pedofilia e a ideologia de gênero. Essa batalha é espiritual, muitas pessoas oram como cristãos, mas votam como incrédulos. Fica a dica! Pense na hora de votar! (GPCP, 2022).

4 Considerações finais: existe um *modus operandi* denominacional?

Neste capítulo, procuramos analisar as trajetórias políticas de três candidaturas evangélicas que receberam apoio corporativo de suas denominações. Conforme o fragmento apresentado no preâmbulo deste texto, é preciso compreender o político como produto articulado com as ações das instituições que desejam elegê-lo, dentro do contexto histórico e social em que está inserido. Mediante os projetos individuais, dentro de uma lógica de atuação institucional executada em um campo de possibilidades (VELHO, 2003) marcado pela onda conservadora e especialização do ativismo evangélico, refletimos sobre a possibilidade de se pensar um *modus operandi* denominacional, com especificidades e semelhanças, construído e aperfeiçoado em articulação com as trajetórias políticas dos candidatos ao longo de três eleições paranaense.

O período abordado – 2014, 2018 e 2022 – é caracterizado pelo forte descrédito das instituições políticas e judiciais, pela construção de aliança entre distintos e antagônicos grupos conservadores e pelo uso massivo das mídias sociais embebidas de afetos. Entre esses agentes, os evangélicos despontam como protagonistas na criação de uma religião pública, opondo-se a demandas progressistas e minoritárias, além de investir esforços na “confessionalização” de políticas sociais (ALMEIDA, 2019; MARIANO, 2022; CAMURÇA, 2020a). Com campanhas eleitorais catapultadas pelas RSO, que se propõem interativas e dinâmicas, com caráter informal e pessoal, os três candidatos operacionalizaram ajustes em seus projetos individuais e coletivos ao longo de sua trajetória para acompanhar as mudanças no campo de possibilidades.

No geral, a atuação dos três candidatos analisados segue um modelo bastante similar, que conta com a disponibilidade de espaço para fala durante os cultos, uso do léxico e de elementos religiosos em seus materiais de campanha, defesa de pautas de moralidade, exposição de suas trajetórias sacro-políticas, e apoio de figuras importantes dentro da denominação. As três Igrejas apresentam histórico no campo político, contam com departamentos específicos para os assuntos eleitorais e procuram apresentar seus ungidos a cada eleição. Ainda, autodenominados de conservadores, em 2014 e 2018 manifestaram apoio no segundo turno aos candidatos à presidência da República – Aécio Neves e Jair Bolsonaro – e ao governo do Paraná – Beto Richa e Ratinho Junior. Já em 2022, com o Republicanos e o PL na coligação do incumbente, a ligação com a campanha de Jair Bolsonaro ocorreu logo no primeiro turno.

Embora com várias similaridades, existem características que permitem distinguir os comportamentos assembleianos, iurdianos e quadrangulares, o que possibilita refletir sobre a agenda dos representantes institucionais, moldadas a depender das trajetórias e do campo de possibilidades dos candidatos no tempo da política.

Única mulher entre as candidaturas selecionadas, Cantora Mara Lima conta com quase duas décadas de participação na política, com algumas derrotas no início de sua trajetória eleitoral. Gilson de Souza acumula quatro eleições vitoriosas, desde 2010, quando retomou a participação política da IEQ no Paraná. Já Alexandre Amaro, da IURD, sucedeu em 2018 os 5 mandatos consecutivos de Edson Praczyk, que acumulava 20 anos na ALEP, respaldado pela Igreja.

Cantora Mara Lima precisou ajustar suas estratégias de campanha para lidar com a descentralização teológica, doutrinária e hierárquica da AD e garantir a centralização de votos assembleianos em torno de sua candidatura. Assimetricamente, a IURD apresenta uma estrutura centralizada que favorece a execução de um tipo ideal do modelo corporativo, ao utilizar toda a força da máquina religiosa para a eleição de seus ungidos, possibilitando a Alexandre Amaro expandir suas ações eleitorais para outros nichos não iurdianos.

Com a não centralidade da AD, Cantora Mara Lima articulou a mobilização da igreja com seu carisma construído ao longo de 40 anos de carreira, que resultaram em seu reconhecimento nacional no meio pentecostal. Essa combinação parece ser um dos motivos para o sucesso eleitoral da deputada, a despeito da fragmentação do voto assembleiano em torno de diversas candidaturas. Enquanto isso, a IEQ conta com estrutura hierárquica verticalizada e certa autonomia na base, organizada em um governo episcopal e democrático. A escolha do representante político da igreja é realizada por votação entre pastores da IEQ, e é permitido a qualquer membro pleitear esse apoio. Assim, Gilson de Souza precisa produzir e apresentar uma série de ações que beneficiem o conselho de pastores, de modo a garantir a continuidade da aliança com a instituição, o que talvez justifique a criação de inúmeras datas comemorativas à IEQ no calendário paranaense, fruto de sua atuação no legislativo estadual. Já na IURD quem brilha é a instituição e a dependência do candidato em relação à denominação religiosa é parte do plano para construir e controlar o mandato, modelo que tem granjeado sucesso há sete eleições na ALEP.

Gilson de Souza e Alexandre Amaro são pastores, mas não utilizam a titulação em campanha, já que são reconhecidos dentro de suas denominações. A estratégia também possibilita alcançar outros nichos para além do evangélico. No caso de Cantora Mara Lima, tal posição não seria eficaz, considerando que seu capital simbólico está alicerçado, em grande parte, na carreira de cantora gospel. Vale destacar, para os três casos, que esse tipo de candidatura apresenta um desafio para as pesquisas que apenas cruzam dados como nome de urna para identificar religiosos em campanha.

A partir do que expomos nessa perspectiva longitudinal, é perceptível que as articulações entre religião e política têm se intensificado no cenário brasileiro, em especial durante o período eleitoral. Mapear o nicho evangélico em suas negociações com outros grupos conservadores,

entre eles os católicos, em torno de pautas comuns, torna-se cada vez mais relevante para compreender o conservadorismo que ganhou força nas últimas eleições. Ainda, explorar a trajetória desses agentes nos permite compreender como os arranjos de poder político-religioso modela o regime de laicidade brasileiro, que aceita a presença do sagrado e opera com os lobbys e as vicissitudes das instituições eclesiais. Entender o ativismo evangélico é um debruçar sobre a articulação entre trajetórias individuais dos candidatos e projetos políticos das Igrejas, moldados e constituintes do campo de possibilidades em que estão inseridos, estratégia já sistematizada no “plano de poder”, conforme profetizam lideranças evangélicas.

Referências

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 155-188, jul./dez. 2013.

ALMEIDA, R. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019.

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021. **Hotsmídia**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

BARROS, A. T. Razões militantes em primeira pessoa: análise de práticas de ativismo político no Facebook. **Revista Brasileira de Sociologia**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 25, p. 132-167, maio/ago. 2022.

CALLEGARI, R. A. **Um campo político “não tão laicizado” e agentes religiosos “não muito políticos”**: a Igreja do Evangelho Quadrangular no tempo de política. 141f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento) – Universidade Estadual do Paraná, Campo Mourão, 2018.

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

CAMURÇA, M. A. A Igreja Universal do Reino de Deus: entre o “plano de poder” e a lógica de minoria perseguida. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 43-66, 2020b.

CIEADEP – Convenção das Igrejas Evangélicas Assembleias de Deus no Estado do Paraná. Alteração estatutária da Convenção das Igrejas Evangélicas Assembleias de Deus no Estado do Paraná – CIEADEP. **CIEADEP**, Curitiba, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://cieadep.com.br/wp-content/uploads/2022/01/novo-estatuto.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2022.

GPCP – Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder. Acervo “Religião e política: campanhas eleitorais e mandatos políticos”. **GPCP**, Campo Mourão, 2014-2022. Disponível em: <http://culturaepoder.unespar.edu.br/acervo/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MACEDO, E.; OLIVEIRA, C. **Plano de poder: Deus, os cristãos e a política**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

MACHADO, M. D. C.; BURITY, J. A ascensão política dos pentecostais no Brasil na avaliação de líderes religiosos. **Dados**, São Paulo, v. 57, n. 3, p. 601-631, 2014.

MARIANO, R. Ativismo político de evangélicos conservadores rumo à extrema direita. In: OLIVEIRA, V. E.; INÁCIO, M. (org.). **Democracia e eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec; Anpocs, 2022. p. 219-236.

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 179-195, 2001.

POUPART, J. A análise documental. In: POUPART, J.; DESLAURIES, J.-P.; GROULX, L.-H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. (org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 295-316.

PRANDI, R.; SANTOS, R. W.; BONATO, M. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 120, p. 43-60, jan./mar. 2019.

ORO, A. P. Organização eclesial e eficácia política: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 97-109, 2003.

VASCONCELLOS, F. Candidaturas de religiosos crescem 11%; 9 em cada 10 são de evangélicos. **G1**. 31 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/08/31/candidaturas-de-religiosos-crescem-11percent-9-em-cada-10-sao-de-evangelicos.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2023.

VELHO, G. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



6.

O Twitter como extensão do púlpito: uma análise discursiva do mandato da deputada Mara Lima

Ana Paula Thomaz Pina
Miguel Quessada

1 Introdução

A relação entre evangélicos e política tem sido abordada nas últimas décadas pelas ciências humanas, inclusive no campo da Ciência Política e da Comunicação. Um dos pioneiros dos estudos sobre essa relação, Freston (1993, p. 1) já dizia que:

Falar de protestantes e política hoje é falar de quase todos os temas centrais da história brasileira recente: a restauração do Estado de Direito; a Constituinte, a eleição presidencial de 1989; a corrupção; o poder da mídia; a infiltração do narcotráfico; a censura, e temas comportamentais como aborto e homossexualismo [*sic*].

A população evangélica cresceu no Brasil e, paralelamente, a bancada evangélica também aumentou seu espaço na institucionalidade. Conforme o número de evangélicos aumentava no Congresso Nacional, as Assembleias Legislativas também acompanhavam esse movimento com a eleição de deputados estaduais. De acordo com Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020a, p. 111):

No Brasil, o número de evangélicos vem crescendo: representavam 4% da população em 1960, 6,6% em 1980, 22,2% em 2010, 26% em 2014 e 31% em 2020 (Baullossier, 2020; PRC, 2014; IBGE, 2012). Enquanto no Paraná, representam 22,2% (IBGE, 2010), uma parcela considerável

da população do estado. Esse crescimento, aliado à ampliação do “mercado religioso” brasileiro e às especificidades do sistema eleitoral, garantiu uma inserção significativa desses grupos no campo político.

Os atores políticos que representam os evangélicos na política nacional e estadual atualmente se posicionam com pautas conservadoras (PINA, 2021). O conservadorismo é um projeto político que, de acordo com a definição de Biroli (2018, p. 87), é uma nova conformação de neoliberalismo, a qual “retoma a defesa da regulamentação pró-mercado dos anos 1990, acompanhada da redução de direitos sociais e investimentos públicos”, apresentando-se agora com conteúdo moral renovado. O conteúdo moral das pautas conservadoras se adapta de acordo com o avanço das pautas progressistas, ou seja, “a noção de conservadorismo é posicional, e a ideologia e o movimento político conservadores se desenvolvem em resposta ou resistência a situações históricas de mudanças na estrutura social e política.” (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020, p. 24). Estas pautas conservadoras são, na maioria das vezes, protagonizadas por parlamentares evangélicos. Em estudo realizado por Quessada (2022), a pauta moral é a que se destaca no discurso contra a esquerda, principalmente no quesito desinformação. Logo, é comum associar à esquerda como aquela que é contra a família, defensora do aborto e a favor de pautas contrárias ao cristianismo. Os parlamentares evangélicos conservadores representam os heróis contra tais inimigos.

Sendo assim, neste capítulo abordamos o perfil do Twitter da deputada estadual Mara Lima (Republicanos), ligada ao movimento pentecostal¹, reeleita em 2022 com 46.011 votos e que, de acordo com seu site, foi líder da Bancada Evangélica na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná durante seu mandato. É relevante estudar o perfil da deputada, pois pertence à igreja evangélica Assembleia de Deus, que, conforme o censo do IBGE de 2010, representa 20,17% dos evangélicos no Paraná, com um total de 467.274 membros no estado. Porém, para chegar à análise da deputada, também imprta abordar os principais momentos em que os evangélicos, de maneira geral, se destacaram no cenário político nacional.

1 “Pentecostalismo” propriamente é a nomenclatura dada à doutrina de determinados grupos religiosos cristãos originários no seio do protestantismo, fundamentado na crença do “poder do Espírito Santo” (terceira pessoa da trindade cristã) na vida do “crente”, após o “batismo com o Espírito Santo”, evidenciado pelo “dom de línguas” ou “língua estranha”, esta, a tradução mais comum do termo grego glossolalia. No Brasil, a doutrina foi fundada em 1911.

O capítulo está dividido em cinco seções, incluindo esta parte introdutória. Na próxima seção realiza-se um panorama histórico dos evangélicos na política a fim de mostrar como esse movimento cresceu nos últimos anos. Um subtópico dessa seção narra a trajetória da parlamentar na política e na carreira de cantora gospel. Já na terceira parte apresenta-se ao leitor a Teoria Semiollingística como metodologia para compreender o discurso religioso empregado pela deputada Mara Lima. Na seção seguinte, são realizadas, com auxílio do software Iramuteq, as análises dos discursos coletados do Twitter da deputada. Os dados são apresentados em forma de nuvens de palavras e grafos de similitude para melhor compreensão e análise. Por fim, fazem-se as considerações finais na última seção.

2 Um histórico dos evangélicos na política

O primeiro deputado evangélico no Brasil foi eleito em 1933: o Pastor Metodista² Guaracy Silveira. Em 1960, é eleito o primeiro deputado federal pentecostal, Pastor Levy Tavares, da igreja O Brasil para Cristo. Mas, nesse período e nos anos seguintes, os evangélicos ainda eram um grupo que, de modo geral, não fazia investimentos na política institucional. Com o momento aberto para a elaboração da nova Constituição, em meados de 1980, os evangélicos passaram a participar mais ativamente da política, apoiando a candidatura de religiosos, alegando a necessidade de serem representados por parlamentares que defendam sua liberdade religiosa, os interesses de suas igrejas e as doutrinas bíblicas (MARIANO, 2012). Assim, surgiu a bancada evangélica na Constituinte. Esse discurso, sucessivamente, surtiu grandes efeitos e, em consequência do crescimento explosivo dos evangélicos nas últimas décadas, hoje a Frente Parlamentar Evangélica (FPE), popularmente conhecida como Bancada Evangélica, é uma das frentes mais numerosas do Congresso Nacional, o que se reflete também nas Assembleias Legislativas dos estados.

Mas, desde a Constituinte até o final dos anos 1990, os evangélicos conservadores buscavam evitar um “rótulo” ideológico, procurando se associar à bandeira mais ampla da luta contra a corrupção (PINA, 2021). A partir de 2003, com a criação da Frente Parlamentar Evangélica, iniciou-se um movimento em que os parlamentares evangélicos passaram a se afirmar

2 Igreja Evangélica Tradicional oriunda dos Estados Unidos.

como portadores de um rótulo ideológico, transportando o projeto conservador dos bastidores para o centro das disputas políticas nacionais e estaduais; então, os principais candidatos começaram a se apresentar com bandeiras antifeministas, contra o aborto, contra a união civil entre homossexuais, e ganham mais expressão dentro de suas igrejas (MARIANO, 2006).

No percurso desse processo vale pontuar alguns momentos importantes: (a) a própria criação da Frente Parlamentar Evangélica no Congresso Nacional em 2003, que institucionalizou a bancada; (b) a presença dos conservadores evangélicos na discussão do novo código civil, também em 2003, sob o pretexto de evitar que igrejas fossem fechadas e cultos, proibidos, o que fortalecia o discurso pró-evangélicos na política em todo o país; (c) o lançamento, em 2004, do programa Brasil Sem Homofobia, atacado pelos conservadores, que enxergavam o projeto como uma ameaça à família tradicional e à educação; (d) a elaboração do terceiro Programa Nacional de Desenvolvimento Humano (PNDH-3) em 2009, que trouxe à tona assuntos como aborto, casamento entre pessoas do mesmo sexo, entre outros; (e) as eleições de 2010, pautadas por temas morais como a descriminalização do aborto, e que resultaram no maior número de parlamentares evangélicos eleitos até aquele momento, inclusive a deputada estadual Mara Lima, então eleita pela primeira vez. (f) O ciclo de protestos de 2013, nos quais foram levantadas pautas conservadoras nas ruas e na mídia (PINA, 2021); (g) as eleições de 2014, que continuaram sendo pautadas por temas de cunho moral, nas quais a deputada cantora Mara Lima foi reeleita; (h) As eleições de 2018, em que o conservadorismo chega ao ápice com a eleição de Jair Bolsonaro, apoiado majoritariamente por evangélicos. (PINA, 2021)

Neste processo, em 2018, a deputada pautou sua campanha como a maioria dos outros candidatos autointitulados evangélicos e conservadores:

A “Deputada da Família”, como se autointituiu em campanha, realizou visitas a várias denominações religiosas, seja em convenções ou cumprindo sua agenda como cantora, deixando explícitos sua ligação e o apoio recebido de pastores das ADs [Assembleias de Deus] e de outras igrejas evangélicas. Durante o pleito, recorreu com frequência às suas atividades enquanto parlamentar, apresentando diversas postagens com projetos aprovados durante seu mandato. Suas pautas defendiam a família, os princípios cristãos e o combate às drogas, posicionando-se contra a chamada ideologia de gênero, a legalização do aborto, a pedofilia, a violência doméstica e em favor da valorização dos direitos da mulher. (MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020a, p. 119)

As eleições de 2022 também devem ser tratadas como parte deste processo, e por isso serão enfatizadas com um olhar minucioso para o mandato e a campanha eleitoral da cantora Mara Lima.

2.1 Mara Lima: uma assembleiana sem identificação denominacional

O site homônimo da parlamentar traz de forma sucinta a seguinte biografia: “Mara Lima é cantora gospel, formada em Teologia pela FACEL, compositora pela Ordem dos Músicos do Brasil, empresária do ramo fonográfico e jornalista” (SOBRE MIM, 2022). Já no site oficial da cantora Mara Lima, não há menção de sua vida política, apenas de sua carreira musical: “Hoje Mara tem mais de 30 anos de ministério e é dona de sua própria gravadora, a Louvor Eterno, que possui em [] diversos outros nomes da música gospel” (BIO, 2019). No fim da biografia é informado que o grupo – em que ela e o esposo são os diretores – possui uma Rádio FM, um estúdio de gravação e uma loja de produtos evangélicos.

Por fim, na página da Assembleia Legislativa, a biografia é um pouco mais extensa e carrega as seguintes bandeiras: “defesa dos valores cristãos, a família, o direito das mulheres, a vida, os direitos da criança e adolescentes, da pessoa idosa, contra o aborto, contra a ideologia de gênero, contra a legalização das drogas e outras”. E por fim, o mandato dela é definido pela seguinte frase: “Deus, pátria, família e liberdade” (CANTORA..., 2020).

Nessa última biografia, percebe-se que a deputada utiliza pautas que não são competência de uma assembleia legislativa, mas sim do congresso nacional, uma vez que os estados não legislam sobre aborto e legalização das drogas. Entretanto, fazem parte do campo moral e encontram respaldo no eleitor evangélico conservador. Já a frase que sintetiza o mandato da parlamentar é referência explícita a Jair Bolsonaro, que adotou o lema, embora a origem da frase não seja de sua autoria.

O que chama a atenção nas biografias da parlamentar é a ausência de sua filiação religiosa, que não aparece em nenhum site oficial da deputada. A filiação religiosa é também ausente em suas redes, porém, de acordo com Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020b, p. 13):

personalidades como a Cantora Mara Lima, além de receber apoio da Convenção das Igrejas Evangélicas da Assembleia de Deus do Paraná (CIEADEP), também recebeu indicações de pastores que são referência

no meio pentecostal, entre os quais Pastor Silas Malafaia, Bispo Samuel Ferreira e as cantoras Suellen Lima, Cristina Mel, Vanilda Bordieri e Damares Oliveira. Esse foi também o caso de Alexandre Amaro, Gilson de Souza e Misael Junior, que receberam apoio de diversos pastores e bispos.

Como é uma cantora que faz apresentações em diversas denominações, talvez não seja interessante rotulá-la em uma igreja específica, já que o campo evangélico é muito maior – mesmo recebendo apoio da convenção da Assembleia de Deus, igreja de que a deputada faz parte. Considerando o trabalho de Silva (2019), há uma divisão de dois grupos protestantes: os tradicionais, que englobam os luteranos, presbiterianos, anglicanos, metodistas, batistas, e os protestantes pentecostais, que são os ligados a igrejas como Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Igreja Renascer, Igreja Cristã de Nova Vida, Igreja Universal do Reino de Deus. O primeiro grupo acredita que a salvação é resultado da misericórdia de Deus, da graça divina, ao passo que o segundo grupo crê que a salvação vem como consequência da busca constante da correção dos atos individuais e da purificação da alma. Esse último grupo se vê como guardião da própria santidade e se sente responsável pela manutenção do padrão moral da sociedade como um todo. A deputada faz parte do segundo grupo.

Tradicionalmente, o grupo a que pertence a parlamentar é composto por eleitores que não votam na esquerda. O eleitor pobre pentecostal, embora tenha sido beneficiado com políticas de redistribuição de renda, não vota no PT (SILVA, 2019). Logo, trabalhar com pautas morais é bem estratégico, uma vez que dialoga bem com esse público assim como a escolha de filiar-se a um partido conservador e ligado à Igreja Universal do Reino de Deus.

O partido a que pertence a deputada também merece destaque. Trata-se do Republicanos. De acordo com site do partido, a sigla nasceu com o nome de Partido Municipalista Renovador (PMR) em 2005. Por sugestão do então vice-presidente José Alencar passou a se chamar Partido Republicano Brasileiro (PRB). Em agosto de 2019, o TSE autorizou a mudança de nome para Republicanos. O partido, no site, explica que a mudança é “decorrente de um estudo amplo, alinhado à evolução, transformação e a modernização, que fazem parte da sociedade, da vida humana e das

instituições” (SOBRE..., 2020). Em nota publicada pela legenda, a mudança consolida a “posição como uma sigla conservadora nos costumes e liberal na economia” (PRB..., 2019). A sigla – ligada à Igreja Universal – foi a oitava a fazer o *rebranding*, passando a alinhar-se ao espectro ideológico da direita mais conservadora. A agremiação partidária também recebeu membros da família Bolsonaro, e a mudança de nome e adoção de uma ideologia mais definida ajudam a afastar o passado de apoio aos governos petistas.

3 O discurso político na Teoria Semiolinguística

A fim de compreender o papel da religião na política, e, em especial, entender como é construído o discurso religioso-parlamentar, optou-se pela teoria semiolinguística como suporte para análise. Charaudeau (2005) desenvolveu essa teoria para analisar o discurso político e midiático, e por meio dela, é possível buscar subsídios para analisar o discurso de campanha da deputada Mara Lima. A Teoria Semiolinguística é uma das vertentes da Análise do Discurso, que é marcada por sua diversidade. Os parágrafos seguintes explicarão a importância da análise de discurso e os conceitos que serão trabalhados ao longo das análises.

Por meio da análise de discurso é possível realizar uma análise interna (“o que o texto diz?”, “como ele diz?”) e uma análise externa (“por que este texto diz o que diz?”) dos textos, colocando em relação o campo da língua com o da sociedade apreendida pela história e pela ideologia. A linguagem é determinada, em última instância, pela ideologia, que é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe da sociedade. Como há várias classes, também há várias ideologias em confronto. A análise de discurso permite entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como este se articula com a história e a sociedade que o produziu (GREGOLIN, 2002).

Charaudeau (2005) defende que só é possível estudar a linguagem se levarmos em conta a sua dimensão psicossocial. Ao falar sobre o discurso, o autor faz um jogo de negativas. O discurso não deve ser assimilado à expressão verbal da linguagem porque ultrapassa os códigos de manifestação linguageira, assim como não se deve confundir-lo com o texto, já que este é atravessado por vários discursos ligados a gêneros diferentes. Também

não deve ser compreendido como a unidade que ultrapassa a frase e não é oposição entre discurso e história.

A análise do discurso político compartilha tanto da Filosofia Política quanto da Ciência Política e tem como objeto os atos de linguagem que circulam no mundo social e testemunham os universos de pensamentos e valores em um tempo histórico. Não existe política sem discurso, mas o discurso em si não é necessariamente político: a situação de comunicação o torna assim. No discurso político, é no dispositivo (comícios, declarações, promessas, falas públicas, entrevistas etc.) que é desempenhado o papel de fiador do contrato de comunicação.

Tal dispositivo apresenta quatro instâncias: a política e a adversária, a cidadã e a midiática. A instância política tem o poder de fazer, de manipular e busca legitimidade para conquistar autoridade. Ela é composta pelos representantes do Estado, do governo, dos partidos políticos, por aqueles que dependem do governo, como empresas, e por organizações não governamentais.

Já na instância adversária utilizam-se as mesmas estratégias da instância política com a única diferença de que por estar na oposição é despojada de poder – o que não significa que não represente uma parcela importante da opinião cidadã. A instância cidadã, por sua vez, se constrói fora do governo, e é nela que os atores buscam saber para poderem julgar. Longe de ser homogênea, essa instância é marcada pela diversidade de comunidades. Por fim, há a instância midiática, que também se encontra fora da governança e se vale de modos de mediação, a fim de unir a instância política à cidadã. Ela está em um duplo dispositivo: o de exibição, que busca credibilidade, e o de espetáculo, que busca cooptação (CHARAUDEAU, 2018).

Na democracia, o eleitorado tende a votar em um candidato por sua imagem e suas frases de efeito, mais do que por seu programa de governo. O político molda seu discurso conforme a opinião pública, oscilando entre razão e paixão. No jogo político há o risco da deriva populista, em que as massas podem ser seduzidas por imagens que não estão ligadas diretamente ao político, como a virilidade manifestada por aquele que não tem papas na língua, a figura do sedutor que não esconde as aventuras sexuais; a depender dos imaginários sociais, esse *ethos* de força, potência e virilidade acaba despertando a veneração ou o temor do público.

O discurso político segue a encenação dos contos populares e narrativas de aventura: “uma situação inicial que descreve o mal, a determinação

de sua causa, a reparação desse mal pela intervenção do herói natural ou sobrenatural” (CHARAUDEAU, 2018, p. 91). Para conquistar o público, é criada uma desordem natural (em que o cidadão é vítima), uma origem do mal (o adversário político) e a solução salvadora (o político em si). A partir da origem do mal são utilizadas as estratégias de desqualificação do adversário. O discurso deve satisfazer as condições de simplicidade (frases curtas e de fácil entendimento) e de argumentação (trazer condições de veracidade e não de verdade) (CHARAUDEAU, 2018).

No caso dos propósitos, o importante não é a existência ou a credibilidade, mas sim a força de verdade, o que implicaria duas coisas: há verdades superiores a outras e a verdade não seria mais um ser verdadeiro, mas um crer verdadeiro. Os efeitos de verdade dependem das representações construídas por cada grupo social, dos imaginários de cada um. Na dramaturgia política, os mais recorrentes são: tradição, modernidade e soberania popular. A tradição recorre a um estado fundador, um retorno às fontes quando os indivíduos eram puros (idade áurea da antiguidade, lar edênico). Nesses discursos há o apelo à erradicação de tudo aquilo que seria mal, justificando assim discursos fóbicos ou represálias quanto ao outro. O retorno às fontes valoriza discursos que envolvam a natureza, a pureza, a fidelidade e a responsabilidade e podem justificar ações violentas para eliminar o outro. (CHARAUDEAU, 2018).

Já o imaginário da modernidade se opõe ao de tradição e se justifica ao apoiar as novidades, valorizando o imediatismo da comunicação e o estabelecimento de redes comunicacionais entre as pessoas afastadas uma das outras. Não é por ser moderno que não usa ideologia, visto que há uma ideologia de economia e de tecnologia para justificar medidas tomadas, como por exemplo a não intervenção do Estado na economia. Por fim, há o imaginário da soberania popular. Sua sustentação ocorre por discursos que fazem referência a um mundo – atual ou em construção – no qual o povo reina como responsável pelo bem-estar, no qual o mito da democracia diz que se deve obedecer à vontade de um povo, mesmo que por trás dele haja uma elite dominante. Há três discursos nesse imaginário: o do direito à identidade, o do igualitarismo e o da solidariedade (CHARAUDEAU, 2018).

Ao discorrer sobre a opinião pública, Charaudeuau (2016) traz à luz a satanização dos culpados que é feita pela figura do bode expiatório. A coletividade precisa ser persuadida de que o bode expiatório é a origem de todos os males. No discurso político, o bode pode estigmatizar o inimigo interior

(classe política, elites frias, establishment, marxistas, socialistas, comunistas, capitalistas, fascistas, lobbies, mundo financeiro) ou o exterior (difícil de ser determinado, podendo ser ameaças como a imigração, o imperialismo). Diferentemente do que rege a Bíblia, o bode expiatório aqui jamais pode ser inocente e, pelo contrário, “ele tem por função orientar a violência do povo contra ele e desencadear o desejo de sua destruição, que resultará na reparação do mal” (CHARAUDEUUAU, 2016, p. 113).

O discurso político, na teoria semiolinguística, flerta com o religioso ao contrapor bem e mal e se valer de um inimigo a ser derrotado. Na eleição presidencial, a então primeira-dama Michele Bolsonaro proferiu que o Planalto fora consagrado aos demônios (MICHELLE..., 2022). Esse discurso valida a ideia de que votar em candidatos conservadores, de direita, é mais que uma escolha política, mas uma opção de concordância religiosa.

4 Análise discursiva do Twitter da deputada Mara Lima

A presente seção visa analisar o discurso do mandato e da campanha da deputada Mara Lima (Republicanos) enquanto parlamentar e candidata à reeleição. Para isso, foram coletados dados do Twitter durante seu mandato e o período da campanha. Assim, o período de coleta inicia-se no dia 6 de fevereiro de 2018 e encerra-se no dia 28 de outubro de 2022, em que o início coincide com a data da posse e o final corresponde ao dia da eleição para o segundo turno. A escolha se deve ao fato de que o discurso tanto da comunicação eleitoral como da comunicação governamental manteve a linha religiosa, pautada principalmente pela publicação de versículos bíblicos. Ambas as comunicações estão inseridas no campo da Comunicação Política. Para análise foi utilizado o software Iramuteq, a fim de elencar os termos que mais aparecem no discurso. Posteriormente foram gerados um grafo de similitude e uma nuvem de palavras para melhor compreensão dos resultados.

A importância de usar o Twitter para analisar o discurso da candidata reside em entender sua conexão com o público. O microblog permite um fluxo de informações escritas cuja propagação supera a velocidade de outras redes. Segundo Alves (2011, p. 99), chama a atenção a “rapidez com que se publicam mensagens, pois é possível divulgar informações e notícias com agilidade que supera os meios de comunicação tradicionais”.

Quadro 1 – Termos repetidos ao longo dos textos investigados

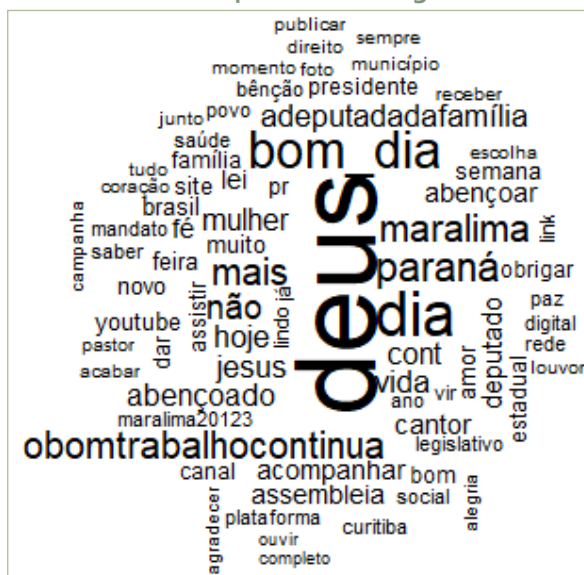
Termo	Aparições Frequência	Termo	Aparições Frequência	Termo	Aparições Frequência
deus	1582	assembleia	221	Vir	136
dia	1414	muito	216	Lindo	136
Bom	776	amor	216	Saber	135
ir	535	feira	212	Curitiba	133
vocação	487	site	209	Benção	132
paraná	469	novo	201	Coração	131
estar	467	youtube	198	Receber	130
Ter	443	brasil	194	Pastor	130
Obomtrabalho continua	403	semana	191	Escolha	130
Mais	396	estadual	190	Tudo	128
Lima	358	dar	179	Louvor	127
Mara	345	presidente	177	Acabar	125
Vida	325	pr	174	Município	118
Hoje	325	familia	173	Campanha	118
Adeputadada familia	315	canal	172	Sempre	117
Jesus	309	assistir	172	Foto	114
Mulher	302	obrigar	163	Direito	114
maralima	292	ver	159	Eu	113
minha	289	legislativo	156	Muita	111
abençoado	289	povo	155	Agradecer	111
ele	288	social	152	Momento	108
fazer	285	mandato	151	Publicar	107
cantor	265	saúde	147	Participar	106
deputado	254	Ano	146	Contra	106
abençoar	254	Plataforma	143	Alegria	106
acompanhar	244	Digital	142	Junto	103
nossa	240	Rede	141	Ouvir	101
lei	228	Paz	140	Nome	101
poder	225	Mas	138		
fã	225	Link	137		

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados analisados pelo *software* Iramuteq.

Em seguida, foi produzida, com auxílio do software Iramuteq, a nuvem de palavras referente a este corpus. Para esta etapa, foi necessário tecer algumas alterações ao corpus. Em primeiro lugar, foi necessário desconsiderar alguns termos, distinguidos por conta de suas classes gramaticais. Foram desconsiderados os advérbios, preposições conjunções e alguns pronomes do corpus, a fim de reduzir a poluição, visual e conceitual, pertinentes às próximas análises. Também se optou por unificar vocábulos semelhantes como foi o caso de “oração” e “orar”, “Senhor” e “Deus”, visto que estavam dentro do mesmo campo semântico. Optou-se também por unificar o termo “bom dia” para separá-lo do vocábulo “dia”, que é bem usado no discurso. A análise decidiu usar todos os *tweets* publicados pela deputada.

Além disso, essa análise considerou as palavras que se repetiam até o mínimo de 101 aparições devido ao tamanho do corpus analisado. Isso também foi feito para reduzir o ruído de informações que seria gerado pela análise fornecida pelo Iramuteq. Optou-se por manter as palavras/termos mais encontradas e revisitadas ao longo dos textos analisados no corpus em questão. Ao reduzir a lista, seria facilitada a compreensão da interrelação entre os termos, podendo-se intuir dados mais relevantes, interessantes às análises pretendidas.

Figura 1 – Nuvem de termos repetidos ao longo dos textos investigados



Fonte: elaborada pelos autores.

A análise da nuvem de palavras foi realizada de acordo com o resultado fornecido por meio do Iramuteq, após ajustes e alterações no corpus. A figura acima expõe os principais termos que se aproximam da deputada. Pode-se observar que “Deus” e “Dia” são os termos mais utilizados. Como evangélica, ela enfatiza o nome de Deus em quase todas as postagens e seu Twitter assemelha-se a uma versão da Bíblia, visto que os versículos bíblicos são predominantes. O foco no mandato e nas causas que defende são deixados em segundo plano e, diferentemente, de outros parlamentares, a deputada não faz ataques diretos a políticos nem a pautas progressistas, muito menos menciona a chamada “cristofobia”. Em seu discurso também é enfatizado que ela é a deputada da família, mas isso é feito sem ataque aos outros tipos de famílias existentes.

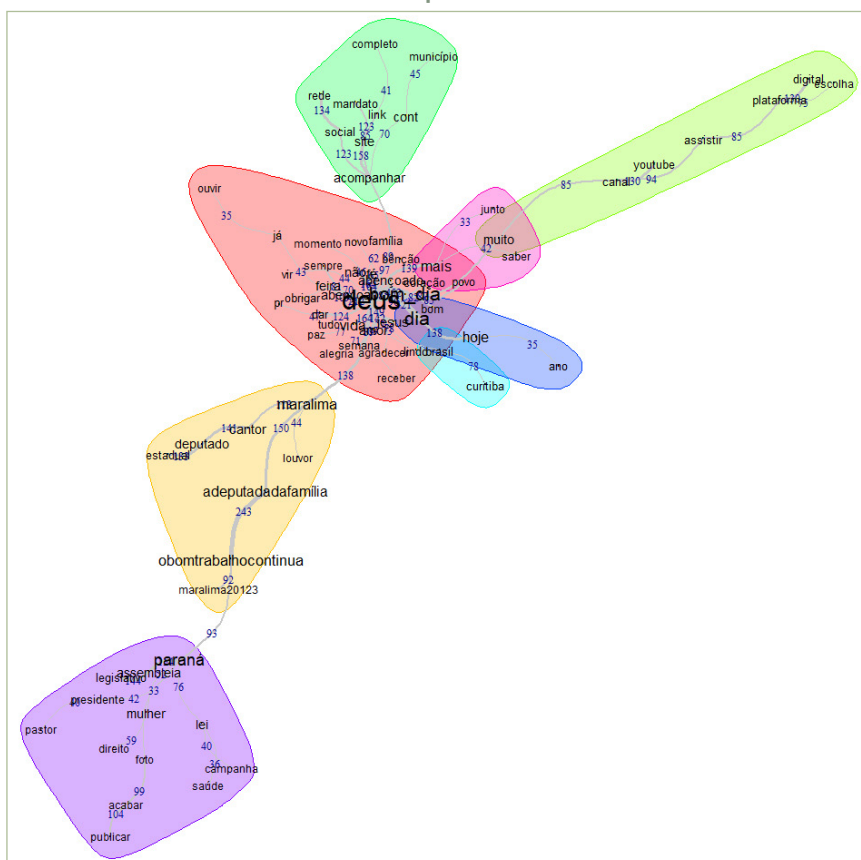
Um bom comparativo é com ex-deputada e cantora Flordelis. Com forte atuação no meio evangélico, a deputada fluminense também defendia os valores da família, mas com uma atuação veemente conservadora. Há um vídeo de 2017 que se tornou notório. Nele, a deputada diz: “Prostituição não é profissão, é pecado. [...] Eu vou continuar a dizer que prostituição e homossexualismo não é de Deus [*sic*]. Meu Deus fez homem e mulher, o que passa disso é de procedência maligna!” (Flordelis apud LEMOS, 2020).

Há também uma defesa da pátria local, ao enfatizar palavras como “Paraná” e “Brasil” em seu discurso. Se pensarmos no bordão: “Deus, pátria, família e liberdade”, a parlamentar utiliza bastante os três primeiros termos, mas nunca de forma agressiva. Sempre traz a bíblia como centro de discussão. Embora seja uma figura evangélica, seu ato discursivo difere de outros políticos: por exemplo, de Damares Alves, sua correligionária, e Magno Malta, ambos senadores eleitos e com um discurso mais combativo, ou ainda do deputado federal mais votado do país, o jovem evangélico Nicolas Ferreira. Embora o ataque seja considerado uma estratégia de comunicação eleitoral da propaganda negativa (Borba; Vasconcellos, 2022), nota-se que a deputada prefere não fazer uso dele.

Mara Lima é um caso atípico de parlamentar evangélica que não segue o discurso político tradicional, mas se mantém fiel ao discurso bolsonarista. Ela consegue replicar de forma bem-sucedida em sua campanha temas como Deus, Família e Pátria (no caso, Brasil e Paraná), mas sem utilizar propaganda negativa nem recorrer à satanização do mal – quando o político assinala seu adversário como um mal a ser derrotado. Na comunicação de Mara Lima, não existe jogo com o adversário. Embora ela não tenha

concorrido a um cargo executivo, em que o adversário é nítido, ela também não colocou causas a serem defendidas na campanha, preferindo uma linguagem que remetesse cada vez mais à Bíblia e a Deus. Esse discurso contra o adversário até existe, mas ele não foi utilizado com frequência no Twitter, mas sim nos seus sites oficiais. Dessa forma, percebe-se que não há uma sincronização entre o Twitter e os outros canais oficiais de comunicação. Possivelmente por ser uma empresária do ramo gospel, o discurso conciliatório e puramente bíblico faz mais sentido, uma vez que, além de eleitores, ela também tem clientes dentro e fora do estado.

Figura 2 – Grafo de similitude das palavras selecionadas do Twitter da deputada Mara Lima



Fonte: elaborada pelos autores.

O grafo de similitude exposto na Figura 2 permite ver com mais clareza alguns núcleos de palavras. Conforme menciona Charaudeau (2018), na democracia o povo valoriza mais a imagem e as frases de efeito do que o programa de governo. Isso ajuda a explicar o porquê de Mara Lima não fazer detalhamento do trabalho parlamentar realizado, mas sim utilizar versos bíblicos, dialogando, assim, com o eleitorado evangélico. Já o efeito de verdade é referendado com a própria Bíblia, que funciona como uma regra de fé ao público evangélico.

A hashtag #obomtrabalhocontinua é mais que uma frase de efeito, é um termo essencial ligado ao protestantismo. No imaginário sociodiscursivo do protestantismo, o trabalho dignifica o homem e a preguiça é condenada. Logo, uma parlamentar que enfoca o trabalho é condizente com o discurso bíblico. O livro II Tessalonicenses 3: 6-10, por exemplo, adverte a Igreja que se afaste de quem viva ociosamente e incentiva o trabalho árduo, dia e noite, além de vincular o trabalho à comida – aquele que não quisesse trabalhar também não deveria comer.

Há uma ligação entre os termos: “maralima”, “deputada da família” e “o bom trabalho continua”. Vê-se que a deputada não se refere a qualquer trabalho, mas ao trabalho que é bom, opondo-se assim de forma sutil ao trabalho que é mau, trazendo aqui a solução salvadora (Mara Lima) e desqualificando o adversário sem que ao menos ele seja nomeado. Os dois últimos termos últimas são hashtags e contribuem para reforçar o discurso de mulher que trabalha e representa a família. No período não eleitoral, durante seu mandato, e no período eleitoral de 2022 o discurso são similares, já que os dados foram coletados entre 2018 e 2022.

5 Considerações finais

Como vimos no início do texto, a inserção dos evangélicos na política institucional tem sido determinante para analisarmos os rumos da democracia no Brasil. Um dos campos de difusão desse discurso conservador que cresceu nas últimas décadas têm sido as redes sociais, inclusive o Twitter. De modo geral, Mara Lima assume em seu Twitter um perfil mais religioso ou bíblico e menos militante politicamente; ainda assim, esse perfil surte resultados eleitorais positivos para a trajetória da cantora e deputada.

Mara Lima se apega ao discurso religioso ao fazer uso do discurso político. Ela evoca termos do imaginário sociodiscursivo cristão-protestante e faz uso constante da Bíblia. Com isso consegue se afirmar como representante dos evangélicos. E vai além, representa também o discurso bolsonarista, mas sem partir para o ataque e entrar em polêmicas. Pouquíssimas foram as vezes que ela defendeu uma pauta estritamente ligada ao bolsonarismo, como, por exemplo, ideologia de gênero, tanto que termos relacionados não aparecem na nuvem de palavras elaborada neste artigo.

Por outro lado, a deputada usa em seu discurso palavras que reforçam o lado positivo dos termos utilizados pela campanha bolsonarista, como é o caso de Deus, Pátria (aqui entendido pelo uso das palavras Paraná e Brasil e Curitiba) e Família ao se intitular a deputada da família, mas sem que isso implique um ataque direto à população LGBTQIA+. É um caso atípico e que merece destaque.

Normalmente os parlamentares utilizam suas redes para dar maior visibilidade ao mandato, pois são espaços para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (CHAGAS, 2021). Já Mara Lima usa o Twitter como uma extensão do púlpito ao postar versos bíblicos e sempre evocar Deus em suas postagens. O mal que deve ser combatido no discurso político não é evidenciado na campanha, mas é compreendido. Usando uma linguagem diferenciada do discurso político, mas comum no discurso religioso, a deputada conquistou sua reeleição.

O exemplo da parlamentar estudado é gatilho para o estudo de outros temas: o não ataque e o ataque velado como estratégias eleitorais, o distanciamento de polêmicas como manutenção do mandato, as diferentes formas de evocar Deus no discurso político, a militância religiosa como fator de conversão de votos e o uso das redes sociais como uma extensão do púlpito e não como instrumento de *accountability*.

Referências

ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 92-105, 2011.

BÍBLIA. Versão Trilíngue. Bíblia Sagrada: Nova Versão Internacional. Santo André; São Paulo: Geográfica, 2010.

BIO. Cantora Mara Lima, [S.l.], 18 fev. 2019. Disponível em: <https://cantoramara Lima.com.br/site/>. Acesso em 4 dez 2022.

BIROLI, F. Reação conservadora, democracia e conhecimento. **Revista de Antropologia**, [S. l.], v. 61, n. 1, p. 83-94, 2018.

BIROLI, F.; MACHADO, M. D. C.; VAGGIONE, J. M. **Gênero, neoconservadorismo e democracia**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 45, e2022107, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022107pt>.

CANTORA Mara Lima. **ALEP**, Curitiba, 2020 Disponível em: <https://www.assembleia.pr.leg.br/deputados/perfil/cantora-mara-lima>. Acesso em 4 dez 2022.

CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos (Rio de Janeiro)**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 72, p. 169-196, 2021.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

FRESTON, P. C. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment**. 1993. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

GREGOLIN, M. R. V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **ALFA: Revista de Linguística**, Assis, v. 39, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967>. Acesso em: 14 dez. 2022.

LEMONS, N. Caso Flordelis é o exemplo do falso moralismo do Brasil atual. **Universa Uol**, [S.l.], 2 set. 2020. Disponível em: <https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2020/09/02/caso-flordelis-e-o-exemplo-do-falso-moralismo-do-brasil-atual/>. Acesso em: 4 mar 2023.

MARIANO, R. A reação dos evangélicos ao novo Código Civil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, jul-dez. 2006, p. 77-99.

MARIANO, R. Deus é voto. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, Rio de Janeiro, ano 8, n. 87, 2012.

MEZZOMO, F. A.; ANJOS, B. L.; PATARO, C. S. O. Os usos do Facebook em campanhas eleitorais. **Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 109-136, 2020a.

MEZZOMO, F. A.; ANJOS, B. L.; PÁTARO, C. S. O. “Quando um justo governa, o povo se alegra”: *modus operandi* evangélico nas eleições à Assembleia Legislativa do Paraná, em 2018. **Estudos de Religião**, v. 34, n. 1, p. 3-32, 2020b.

Michelle Bolsonaro diz que Planalto já foi “consagrado a demônios”. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (1 min 11 s). Publicado pelo canal Uol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n8cPKZxM4bc>. Acesso em: 5 março 2023.

PINA, A. P. T. **O ativismo evangélico conservador na Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados (2013)**: trânsitos e conexões entre sociedade civil e sociedade política. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2021.

PRB passa a se chamar Republicanos. **Congresso em Foco**, Brasília, 16 ago. 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/prb-passa-a-se-chamar-republicanos/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

QUESSADA, M. **Desinformação e Esquerda Brasileira**: o discurso por trás das fake news. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/15684?show=full>. Acesso em: 10 dez. 2022.

SILVA, V. A. A. A religião distrai os pobres? Pentecostalismo e voto redistributivo no Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019.

SOBRE MIM. **Deputada Mara Lima**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.deputadamaralima.com.br/>. Acesso em: 4 dez. 2022.

SOBRE O REPUBLICANOS. **Republicanos**, Brasília, 2020. Disponível em: <https://republicanos10.org.br/sobre-o-republicanos/>. Acesso 10 dez 2022.



7.

Fluxo informacional no Twitter dos deputados estaduais eleitos pelo Paraná no pleito de 2022

Rangel Ramos
Julia Frank Moura
Maíra Orso
Gabriel da Costa
Felipe Schwarzer Paz

1. Introdução

As plataformas digitais têm desempenhado um papel importante na comunicação dos políticos brasileiros e, cada vez mais, tornam-se fonte primária de informação para muitos cidadãos. Nesse sentido, é crucial analisar o fluxo de informação que os representantes políticos compartilham em seus canais digitais, na busca pela compreensão do tipo de conteúdo que é distribuído e propagado aos seus seguidores digitais.

O Twitter¹, uma dessas plataformas, tem sido amplamente utilizado pelos políticos do Paraná para se comunicar com seus eleitores desde, pelo menos, as eleições de 2010 (CERVI e MASSUCHIN, 2011)². Canais digitais como o Twitter oferecem um ambiente livre da agenda da mídia tradicional

-
- 1 Justifica-se a escolha do Twitter como rede social digital a ser analisada na pesquisa por sua instantaneidade (LEMOS, 2009), e por ele representar a relação “corpo a corpo” do ambiente físico, no ambiente online (LEMOS, 2009; CERVI e MASSUCHIN, 2011), permitindo o compartilhamento de informações em um número limitado de caracteres.
 - 2 A pesquisa de Cervi e Massuchin (2011) já demonstra uso do Twitter pelos dois candidatos de maior relevância na disputa a governador do Paraná em 2010: Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT).

e do enquadramento jornalístico (AZEVEDO, 2019), assim como permitem aos políticos que exponham suas próprias versões dos fatos e compartilhem as notícias que os convém (AZEVEDO, 2019), além de facilitar a criação de redes e conexões específicas (AZEVEDO, 2019).

O presente capítulo tem como objetivo mostrar como os deputados estaduais eleitos no Paraná em 2022 criaram seus conteúdos a partir de uma categorização dos links compartilhados em seus posts no Twitter. A pesquisa pretende responder às seguintes questões: (a) Quais temas foram acionados pelos políticos? (b) Quais são os tipos de links mais utilizados pelos deputados? (c) Quais são as fontes de informação dos políticos? A primeira hipótese é que existem diferenças no acionamento de temas de acordo com o espectro ideológico do político. A segunda hipóteses é que os políticos tendem a postar mais mídias de *embed*, ou seja, recursos audiovisuais que compõem o tweet e formam o que chamamos aqui de links internos. E a terceira hipótese é de que os políticos de esquerda tendem a compartilhar mais conteúdos do jornalismo tradicional e os de direita tendem a usar o Youtube como fonte de informação.

O corpus da pesquisa é formado pelos *tweets* que tiveram ao menos um compartilhamento, publicados entre 16 de agosto de 22 (início do período eleitoral) até 30 de outubro de 22 (fim do pleito). Ao todo, foram categorizados 2.152 *tweets* de 24 contas. A coleta foi realizada pela versão 3 da API (Application Programming Interface) de busca do Twitter destinada ao uso acadêmico. A interface de coleta de dados é baseada na linguagem R e no pacote *rtweet*, que permite o acesso a dados históricos de perfis específicos. A classificação foi realizada por meio de um livro de códigos, configurando uma Análise de Conteúdo Clássica.

Este capítulo debate com outros trabalhos sobre fluxo de informação nas redes digitais como o de Azevedo (2019), que analisa as estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. E, também, com o trabalho de Santos (2021), que analisa o fluxo de informação nos links presentes em duas hashtags que despontaram nos Trending Topics do Brasil durante a pandemia do coronavírus.

Serviços de microblog como a plataforma Twitter destacam-se como uma alternativa eficiente para estudar a dinâmica da disseminação de informações nas redes e o papel dos novos mediadores na circulação de conteúdos informativos ou desinformativos (LE MOS, 2020; LYCARIÃO, 2014; MORAES; ADGHIRNI, 2012; SILVA; MUNDIM, 2015). Nesse contexto, os *tweets*

também servem como um mecanismo para entender as informações postas em circulação pela elite política, uma vez que os links, mídias e afins permitem que usuários publiquem mensagens curtas para notícias ou mensagens de outros usuários. E, para identificar tal dinâmica, o trabalho apresenta determinadas variáveis que serão especificadas na seção metodológica.

Portanto, compreendendo a importância do digital na comunicação política atual e analisando a composição dos conteúdos dos deputados estaduais eleitos no Paraná em 2022, a presente pesquisa aponta que plataformas como o Twitter tem sido cada vez mais utilizadas como canal para os políticos divulgarem seus próprios conteúdos e não apenas compartilharem conteúdos externos à plataforma.

2. Comunicação digital e a elite política

Casos como o resultado da eleição para o parlamento alemão (analisado pelo *The Washington Post* em 2017), na qual o partido de extrema direita Alternative für Deutschland (AfD) conquistou 12,6% dos assentos, confirmam a forte influência do digital no resultado de “deliberações”, conforme coloca Azevedo (2019), que também reforça que “o AfD teria conseguido constituir uma extensa rede de seguidores, mais ativa e mais numerosa que as redes dos demais partidos, mediante a publicação de mensagens altamente sensacionalistas” (AZEVEDO, 2019, p. 3). Outros exemplos são a eleição de Obama em 2008, considerada por pesquisadores como Gomes e colaboradores (2009) o primeiro caso de ampla utilização das redes sociais on-line e a virada de chave para um novo olhar sobre as redes sociais, que “consistiu em transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais e on-line – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa” (GOMES *et al.*, 2009, p. 39). Também, o caso da eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018, como afirma Azevedo:

No Brasil, o Deputado Federal Jair Bolsonaro, conhecido por defender a causa militar e por proferir discursos machistas, homofóbicos e racistas, filiado a um partido político jovem e, até então, de pouca expressão, sem o apoio de grande parte da imprensa tradicional e sem uma coalizão forte que lhe garantisse recursos financeiros para a campanha e maior tempo na propaganda eleitoral gratuita, saiu vitorioso das eleições para

a presidência do país, em 2018. A campanha de Bolsonaro, no entanto, utilizou intensamente os recursos das plataformas digitais (sobretudo o Facebook, o Twitter e o WhatsApp) para disseminar seus conteúdos e para articular e mobilizar uma densa rede de apoiadores, que potencializam a circulação das mensagens. (AZEVEDO, 2019, p. 03)

Dada essa importância da inserção do digital na estratégia de comunicação política, se faz necessário analisar o conteúdo que os atores políticos compartilham e propagam a seus seguidores em suas redes sociais digitais, na busca pela compreensão do que atrai o usuário e do que seria, por exemplo, um motivo para seguir, compartilhar e compactuar com a postagem do candidato.

Contudo, a relevância da disseminação das informações no meio on-line e dos fluxos informacionais vai muito além do digital, sendo também influência para o off-line, como demonstram as eleições de políticos com uma boa estratégia em redes sociais on-line, ou os movimentos e manifestações que extrapolam a barreira on-line e tomam forma nas ruas.

Pesquisas conduzidas por Haythornthwaite (2005) e Lerman e Gosh (2010) apontam que as interações entre pessoas deixariam de ser exclusivamente face a face para ser complementadas por mídias baseadas em texto e que estas ocorrem migram do espaço “virtual” para o “real” de acordo com a necessidade dos membros envolvidos em tais processos de mobilização. (SANTANA JÚNIOR *et al.*, 2014, p. 50).

Nessa disputa pela visibilidade on-line e influência off-line, os algoritmos e as *affordances* das redes sociais digitais também devem ser levados em consideração, pois organizam e disseminam um escopo específico dos conteúdos (COULDRY; HEPP, 2020; LEMOS, 2020; ORSO; PINA, 2022), fenômeno também chamado de plataformação da comunicação política (ALVES, 2021). Essa plataformação acaba interferindo na visibilidade das postagens, sendo que “uma das principais formas de controle da visibilidade é pela agência computacional exercida pelos algoritmos, que operacionalizam a seleção e hierarquização do conteúdo” (ALVES, 2021, p. 5). Ainda segundo Alves (2021) a plataformação quase que obriga os usuários a adequarem seus conteúdos às *affordances* de cada rede e o que acaba valendo nessa disputa não é a presença de fontes comprovadas, nem a tradição jornalística. O resultado disso, para o autor, seria a polarização política.

Mas, para Chadwick (2020), um dos desafios mais importantes a superar nas pesquisas em mídias digitais e política é fazer com que os pesquisadores não subestimem a disputa entre solidariedade afetiva e deliberação racional, em detrimento das plataformas digitais. Chadwick (2020) discorda que a plataformização seja determinante para a disseminação do conteúdo e polarização política, como defende Alves (2019, 2021) e, aciona a teoria dos afetos de Papacharissi (2015) para defender que as identidades forjadas nos afetos parecem ser altamente resistentes ao desafio e à subversão, especialmente quando o ambiente é on-line.

Chadwick (2020, p. 6) insiste que mesmo com décadas de estudos da psicologia política, nós ainda “estamos apenas nos estágios iniciais de aprendizagem sobre como a exposição seletiva informa os hábitos de produção e compartilhamento on-line das pessoas”; o autor ainda reforça que o aumento das análises sobre as *affordances* das plataformas digitais fez com que o lastro da elite política fosse deixado de lado em favor de estruturas conceituais focadas na “nova mídia” e na erosão dos guardiões tradicionais, os *gatekeepers*.

Portanto, é a necessidade das pessoas de ter suas opiniões reforçadas que converge para as possibilidades da plataforma, ou seja, métricas, curadoria algorítmica e hashtags. Em outras palavras, é a mistura entre *affordances* da plataforma e o desejo de reafirmação que propiciam a solidariedade afetiva, que, por sua vez, não é boa nem para o consenso e o reconhecimento da fala alheia, tampouco para o respeito pela diferença. E, disso, resulta a polarização, que não está limitada apenas ao ambiente digital.

Nessa mesma linha de discussão, pesquisas como a de Santos (2021), que analisa as hashtags #BolsonaroTemRazão e a #oBrasilPrecisaPararBolsonaro, apresentam vieses de análise a partir do fluxo informacional encontrado dentro dos conteúdos produzidos na rede. O trabalho de Santos (2021) questiona quais seriam as fontes de informação na construção de diferentes discursos sobre o coronavírus e, também, quais as diferenças entre os tipos de fontes mobilizadas por aqueles que defendem e atacam o posicionamento de Bolsonaro. A pesquisadora conclui que a claqué bolsonarista se apropria dos conteúdos criados por mídias alternativas, ou seja, aquelas produzidas fora de instituições e redes de mídias tradicionais, enquanto os *tweets* presentes na hashtag detratora a Bolsonaro se apoiam em mídias tidas pela autora como tradicionais.

Esta pesquisa também analisa a concepção de conteúdo apoiada em links, porém, partindo de um viés diferente de Santos (2021). Aqui,

não observamos os conteúdos criados pela militância, mas os conteúdos produzidos pela própria elite política – no caso, os deputados estaduais eleitos pelo Paraná no pleito de 2022. Fez-se essa opção em concordância com Chadwick (2020, p. 7), que diz que “estamos aprendendo que as técnicas de persuasão da elite, embora tenham sido reconfiguradas, ainda são muito importantes para a formação da opinião pública e do comportamento político”. Assim, o autor sugere que identificar como as informações democraticamente disfuncionais se espalham on-line é crucial para o campo de pesquisa em mídias digitais, especialmente entre aqueles que compartilham em suas próprias redes sociais. Isso justifica a escolha de observar o conteúdo produzido por atores considerados parte da elite da política paranaense.

Dando base para as hipóteses desta pesquisa, buscou-se classificar o tipo de link utilizado (se externo ou interno), a origem do link e os temas acionados pelos deputados. Foram observados os links porque a literatura sobre mídias digitais demonstra que, com chegada da web 2.0, a necessidade de se passar por instituições jornalísticas para se falar a determinados públicos é praticamente nula (ALDÉ; ESCOBAR; CHAGAS, 2006; PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2009; SANTOS, 2021) e, nisso, as mídias e os links publicados em perfis considerados autênticos ganham a chancela de verdade, especialmente se postados pela elite política.

Já a observação do espectro ideológico dos políticos é fruto de outra provocação de Chadwick (2020), que sugere que os pesquisadores em mídias digitais deveriam considerar as motivações ideológicas para analisar o engajamento. O autor defende que é compreensível a negligência aos objetivos ideológicos para se evitar preconceito ideológico na academia; porém, segundo o autor, isso abriu espaço para indivíduos, grupos e movimentos produzirem e circularem ideias que minam as normas democráticas. Para identificar os políticos de esquerda e direita, esta pesquisa apoiou-se em Bobbio (2011), que reconhece a dificuldade de se ter uma visão dicotômica das ideologias políticas nas grandes e atuais sociedades, mas também reforça que essa divisão ajuda na percepção analítica dos posicionamentos políticos.

Portanto, ainda que não se tenha a intenção de fazer juízo de valor sobre os temas acionados e espectros ideológicos, esta pesquisa achou propício observar se há diferença entre os políticos de esquerda e direita na escolha do tema e no fluxo informacional dos conteúdos publicados no Twitter durante a campanha eleitoral.

3. Procedimentos metodológicos

A partir da discussão teórica apresentada nas seções anteriores, um estudo empírico foi desenvolvido com base na observação das contas de Twitter dos 54 deputados estaduais eleitos no Paraná em 2022, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição dos perfis dos deputados eleitos em 2022

Adão Litro @AdaoFernandesd3	Do Carmo @deputadodocarmo	Márcia Huçulak @MarciaHuculak
Ademar Traiano @DepTraiano	Douglas Fabrício @DeputadoDouglas	Marcio Nunes @depmarcionunes
Alexandre Amaro @amaroparana	Dr. Antenor @drantenorpt	Marcio Pacheco @marciopachecopf
Alexandre Curi @AlexandreCuri	Evandro Araújo -----	Maria Victoria @mvictoriabb
Alisson Wandscheer @ali_wandscheer	Fabio Oliveira @faoliveirapr	Marli Paulino @marlipaulinopr
Ana Júlia @najuliaribeiro	Flávia Francischini @f_franzischini	Matheus Vermelho -----
Anibelli Neto @AnibelliNeto	Gilberto Ribeiro @Gilbertotv1965	Mauro Moraes @mauro_moraes
Arlson Chiorato @arilsonchiorato	Gilson de Souza -----	Ney Leprevost @neyleprevost
Artagão Júnior @artagaojunior	Goura @goura_nataraj	Paulo Gomes -----
Batatinha -----	Gugu Bueno @gugubuenopr	Professor Lemos @ProfessorLemos
Cantora Mara Lima @cantoramaramalima	Hussein Bakri @husseinbakrihb	Renato Freitas @Renatoafjr
César Mello @CesarAMello	Luciana Rafagnin @LucianaRafagnin	Requião Filho @RequiaoFilho
Cloara Pinheiro @cloarapinheiro	Luís Corti -----	Ricardo Arruda @DpRicardoArruda
Cobra Repórter -----	Luiz Claudio Romanelli @RomanelliPR	Samuel Dantas -----
Cristina Silvestri @cris_silvestri	Luiz Fernando Guerra @DeputadoGuerra	Soldado Adriano José @SdAdrianoJose
Delegado Jacovós @DelegadoJacovos	Mabel Canto -----	Tercílio Turini -----
Delegado Tito Barichello -----	Marcel Micheletto -----	Thiago Bühner -----
Denian Couto @DenianCouto	Marcelo Rangel @marcelorangel1	Tiago Amaral @TiagoAmaral

Fonte: elaborado pelos autores.

A extração dos dados foi realizada através de uma API do Twitter que retorna dados públicos e não viola as políticas de privacidade do site. O recorte do corpus foi estabelecido entre 16 de agosto de 2022 (início do período eleitoral) e 30 de outubro de 2022 (fim do período eleitoral). Para modelagem e composição do corpus foram consideradas apenas as mensagens que tiveram ao menos um compartilhamento. Como nem todos os políticos eleitos tinham conta no Twitter ou, se tinham, não tiveram pelo menos um compartilhamento em suas publicações, o corpus ficou definido a partir de 24 perfis de deputados, como observado no Quadro 2.

Quadro 2 – Distribuição dos perfis dos deputados categorizados no corpus

Arlson Chiorato - @arilsonchiorato	Flávia Francischini - @f_franischini
Alexandre Curi - @AlexandreCuri	Goura - @goura_nataraj
Adão Litro - @AdaoFernandesd3	Marcio Pacheco - @marciopachecopf
Ana Júlia - @najuliaribeiro	Ney Leprevost - @neyleprevost
Artagão Júnior - @artagaojunior	Professor Lemos - @ProfessorLemos
Cantora Mara Lima - @cantoramaramalima	Renato Freitas - @Renatoafjr
César Mello - @CesarAMello	Requião Filho - @RequiaoFilho
Cloara Pinheiro - @cloarapinheiro	Ricardo Arruda - @DpRicardoArruda
Delegado Jacovós - @DelegadoJacovos	Luiz Claudio Romanelli - @RomanelliPR
Denian Couto - @DenianCouto	Soldado Adriano José - @SdAdrianoJose
Dr. Antenor - @drantenorpt	Tiago Amaral - @TiagoAmaral
Fabio Oliveira - @faoliveirapr	Gugu Bueno - @gugubuenopr

Fonte: elaborado pelos autores.

Dessa forma, o corpus ficou composto por 2.152 tweets no montante total. A modelagem do banco de dados foi realizada com auxílio do software R e as postagens foram codificadas por três pesquisadores que compõem o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), vinculado ao Programa de Pós-Graduação de Ciência Política (PPGCP) e ao Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O banco de dados foi categorizado a partir da Análise de Conteúdo manual, fundamentada nas propostas descritas por Bauer (2002) e Sampaio e Lycarião (2021) acerca da definição de corpus, discussão de um livro de codificação e a validação entre codificadores. O teste de confiabilidade entre os codificadores foi de 94,29% de concordância entre todas as variáveis. Para testar as hipóteses elencadas no início

do capítulo, o foco da classificação dos conteúdos criados pelos deputados abordou as seguintes variáveis: perfil do deputado, espectro ideológico, link (se há ou não), tipo de link, origem do link e tema acionado.

A variável do espectro ideológico (Chadwick, 2020; Bobbio, 2011) foi criada a partir de uma análise exploratória em cada um dos 24 perfis dos deputados, realizada pelos pesquisadores. Quando o deputado se apresentava como de direita, ou apoiando o governador do Paraná Ratinho Jr³ (PSD) ou a Jair Bolsonaro (PL) ele era considerado de direita. Do mesmo modo, quando o deputado demonstrava apoio a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ou fazia parte de algum partido da coligação, era considerado de esquerda. Como dito, a divisão ideológica não é o foco deste estudo, contudo essa separação contribuiu para a discussão do material empírico com a literatura sobre comportamento da elite política nas mídias digitais. De todo modo, alguns dos deputados poderiam ser considerados de centro, centro-esquerda ou centro-direita, porém, toda essa fragmentação deixaria a correlação entre os dados pouco esclarecedora; assim, optou-se por uma visão mais dicotômica.

A partir da variável “link”, criou-se um filtro para diferenciar os *tweets* que tinham link dos que não tinham. A saber, toda vez que um usuário publica alguma mídia imagética ou audiovisual o Twitter cria um link separado, para esses denominados: link *embed*, pois a ideia é que a mídia teria sido indexada no código html do *tweet*. Esses são os links que denominamos como links internos. Os links externos são URL (Uniform Resource Locators) oriundas de outros sites, portais e redes sociais. A Tabela 1 apresenta a quantidade de conteúdos com link e conteúdos sem link.

Tabela 1 – Conteúdos com e sem links (internos e externos)

Variável	Contagem	Porcentagem
Sem link	747	34,7%
Com link	1.405	65,3%
Total	2.152	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

3 Ver: Ratinho Jr apoia Bolsonaro. <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governador-reeleito-no-parana-ratinho-junior-formaliza-apoio-a-bolsonaro/>> Acesso em: 01 de mar. 2023.

Para identificar quais foram os temas presentes na constituição dos *tweets*, isto é, os assuntos compartilhados pelos políticos, com ou sem links, a variável “tema” agregou os seguintes códigos: (1) Política institucional; (2) Política eleitoral; (3) Economia; (4) Corrupção e crimes; (5) Saúde, pandemia, fome; (6) Minorias e movimentos sociais; (7) Meio-ambiente e agronegócio; (8) Educação e esporte; (9) Infraestrutura e urbanismo; (10) Segurança e armamento; (11) Família, valores morais, patriotismo e religião; e (12) Outros.

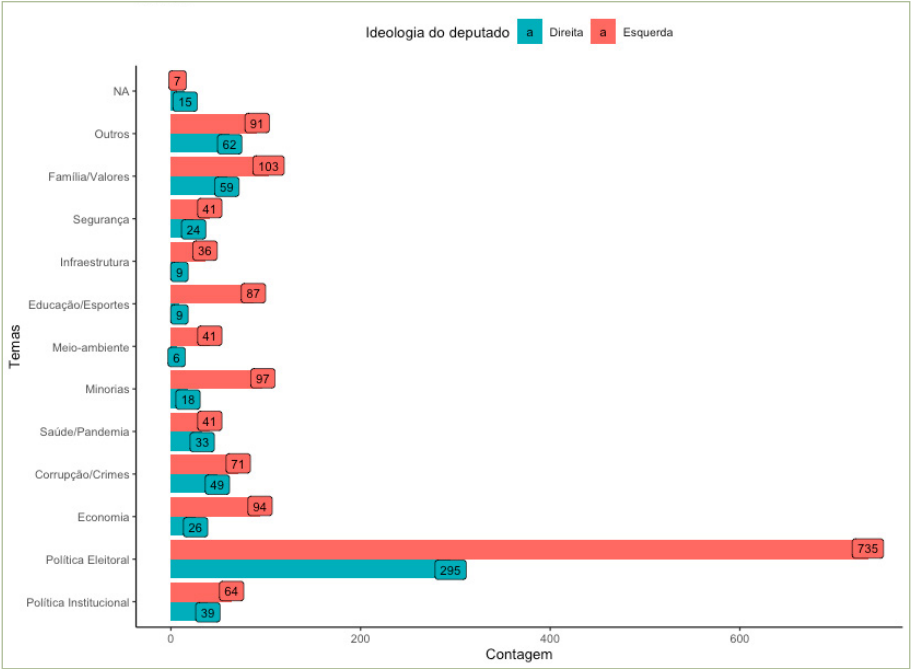
Para identificar o tipo de link – ou qual era a plataforma em que se direcionava a URL compartilhada – elencaram-se os seguintes códigos: (1) Sites jornalísticos; (2) YouTube; (3) Sites institucionais; (4) Sites de políticos; (5) Sites de rede de notícias da *alt-right*; (6) Blogs; (7) Conteúdo em embed no próprio tweet (link interno); (8) Link para grupos ou canais de Whatsapp, Telegram, Facebook; (9) Outros (forms, sites de vendas, etc.); (10) Links para vendas, dicas de produtos, cursos, livros; (11) Mais de um link e (12) Não identificado. Como esperado, algumas dessas categorias não foram encontradas no corpus.

Para descobrir a fonte emissora dos conteúdos dos links, elencaram-se os seguintes códigos: (1) Imprensa tradicional; (2) Imprensa alternativa; (3) Blogueiros, influencers, ativistas; (4) Instituições (5) Perfis de políticos (tanto do próprio deputado quanto de outro político); (6) Partidos políticos; (7) Links quebrados.

4. Resultados e discussão

Para início das discussões, o Gráfico 1 mostra quais foram os temas mais acionados pelos políticos no corpus total, isto é, nos 2.152 *tweets* analisados. Foi testada a hipótese de que há diferença no acionamento de temas entre os políticos de esquerda e de direita. O item “NA” significa que o *tweet* já havia sido excluído pelo próprio Twitter. E o item “Outros” foi usado quando o *tweet* era de algum tema não relacionado com a política. Ainda, o item “política eleitoral” acabou sendo o mais acionado devido ao período de análise.

Gráfico 1 – Temas mais acionados pelos Deputados (N=2152)



Fonte: elaborado pelos autores.

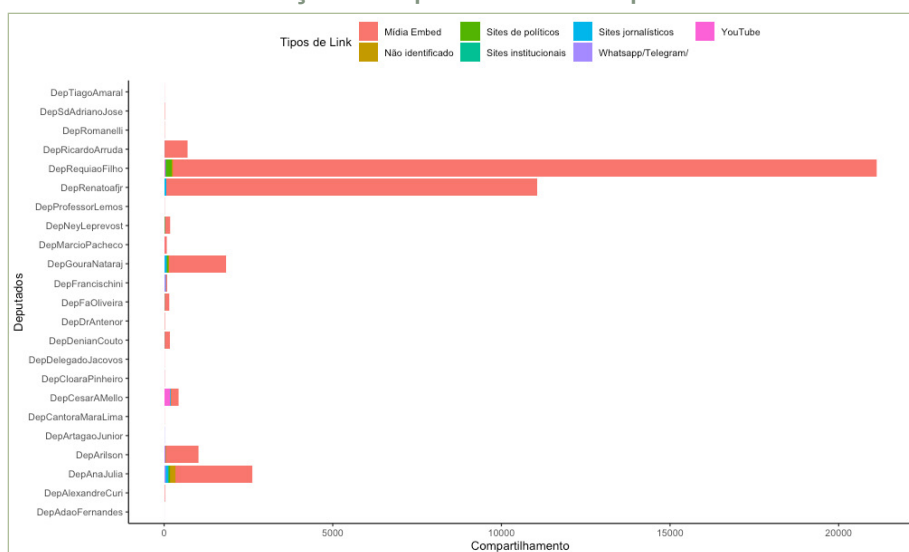
O Gráfico 1 mostra que os políticos de esquerda publicaram muito mais *tweets* que os de direita. Foram 1.508 *tweets* de políticos de esquerda contra 644 dos políticos de direita. Outra observação interessante é que os políticos de direita acionaram temas como “corrupção” e “saúde/pandemia” mais do que “economia” e “segurança/armamento”. Por outro lado, os políticos de Esquerda acionaram pautas já esperadas, como “Educação/Esportes”, “Minorias” e “Meio-ambiente”, mas, também, acionaram muito o tema “Economia” e “Família/Valores”.

Isso confirma que existem discrepâncias entre os temas abordados de acordo com o espectro ideológico, porém, também mostra que alguns temas estiveram em disputa como é o caso do “Família/Valores”, muito presente na agenda de direita no Brasil, mas que, neste caso, foi bastante acionado pela esquerda. Essa percepção vai ao encontro da provocação de Chadwick (2020) sobre olhar os conteúdos para além da plataforma, exposição seletiva e filtros bolha. A própria elite política está transitando entre temas pertinentes a agendas opostas, por isso, é importante que as pesquisas sobre mídias

sociais não deixem de levar em consideração os espectros ideológicos, por mais difícil que seja defini-los.

Para responder à questão a respeito do tipo de link utilizado pelos deputados, os pesquisadores aplicaram um filtro para analisar apenas os *tweets* que tinham links, tanto internos quanto externos. No Gráfico 2, portanto, a quantidade de *tweets* que apresentaram links é 1.405, conforme apontado na Tabela 1. Dessa forma, apresenta-se no Gráfico 2 quem foram os políticos que tiveram mais compartilhamentos em seus *tweets*, cruzando as variáveis “perfil do deputado” e “tipo de link”.

Gráfico 2 – Relação dos tipos de link e compartilhamentos



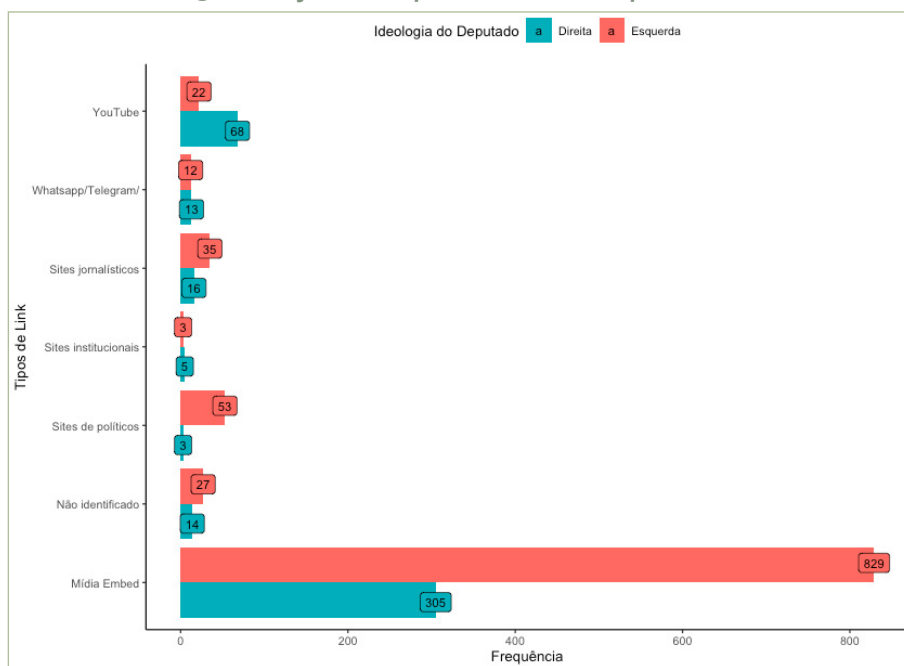
Fonte: elaborado pelos autores.

Percebe-se que os deputados que têm mais compartilhamento em seus *tweets* tendem a compartilhar conteúdos em *embed*, ou seja, mídias que eles mesmos criam (links considerados internos no próprio Twitter). O Gráfico 2 corrobora os achados do Gráfico 1, mas agora em uma perspectiva da quantidade de compartilhamento dos *tweets* que usaram determinados tipos de links. Isso responde à questão levantada por esta pesquisa sobre quais são os tipos de links que mais foram usados pelos deputados e, assim, valida-se a hipótese de que a elite política não busca

se basear nos canais tradicionais de produção de conteúdo para engajar seu público e, sim, aposta em conteúdos de *embed*, ou seja, recursos audiovisuais que compõem o *tweet*, os links internos.

O Gráfico 3 mostra a quantidade de *tweets* com links por espectro ideológico. É importante notar que os políticos de direita tendem a usar mais o Youtube como fonte de informação e criação de conteúdo.

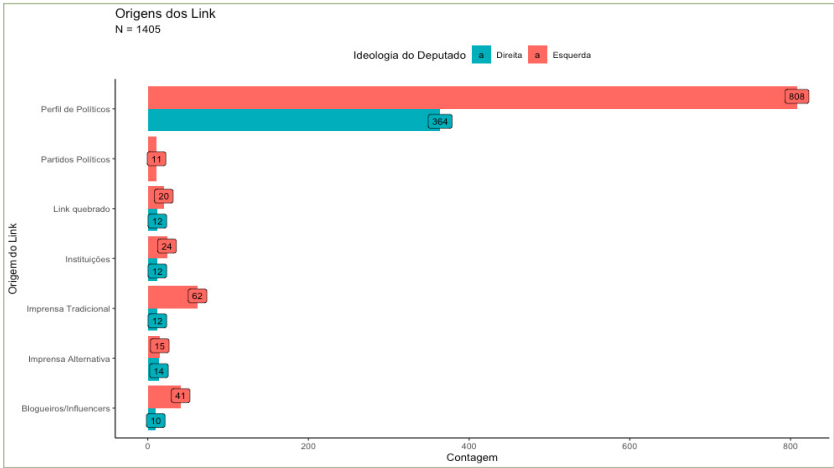
Gráfico 3 – Relação dos tipos de link e compartilhamentos



Fonte: elaborado pelos autores.

Para saber quais foram as fontes mais utilizadas pelos políticos, os pesquisadores também analisaram a origem dos links, apresentando, no Gráfico 4, a quantidade de *tweets* distribuída pela origem do link. No gráfico é possível perceber que os dados corroboram a pesquisa de Santos (2021) no teor de que os políticos de esquerda tendem a usar a imprensa tradicional como fonte, enquanto os de direita exploram mídias alternativas. Porém, o dado mais expressivo é dos políticos criando seus próprios conteúdos ou compartilhando conteúdo de outros políticos.

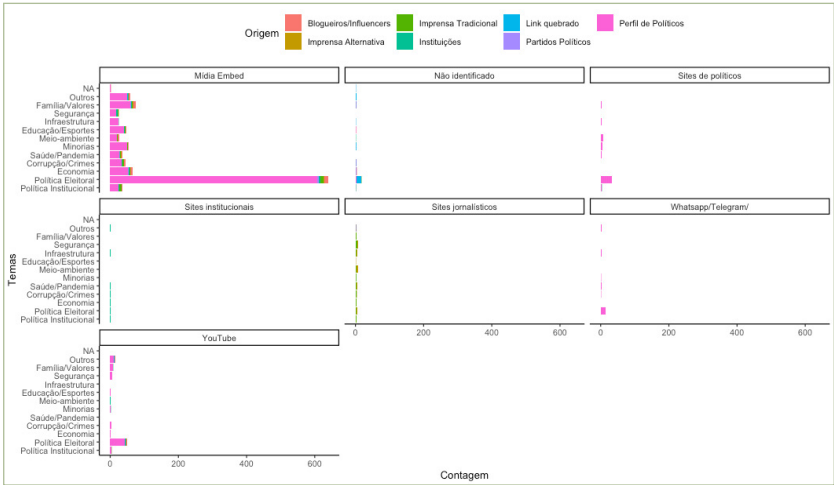
Gráfico 4 – Relação da origem dos links (N=1405)



Fonte: elaborado pelos autores.

Para finalizar, os pesquisadores cruzaram as três variáveis analisadas para oferecer uma visão panorâmica do corpus e, assim, não restar dúvidas de que os deputados estaduais eleitos no Paraná em 2022 evitaram se apoiar nas mídias externas para compor seu conteúdo no período eleitoral.

Gráfico 5 – Temas por tipo e origem do link (N=1405)



Fonte: elaborado pelos autores.

No Gráfico 5 é possível observar como os *links* internos relacionados à campanha eleitoral se destacam dos outros tipos de *link*. Também é interessante perceber como a elite política tem compreendido o Twitter como um espaço propício para a criação de conteúdos autóctones, isto é, conteúdos próprios ou de outros políticos que normalmente são da mesma base política. Isso corrobora a literatura que defende a importância de se observar como as plataformas digitais têm exercido influência sobre o eleitorado.

5. Considerações finais

A contribuição mais relevante desta pesquisa para o campo da Comunicação Política é mostrar que a elite política, ao menos em período eleitoral, não se apoia tanto em *links* externos às plataformas digitais para criar seus conteúdos e que, em grande parte, os conteúdos que geram mais compartilhamento são aqueles criados pelo próprio político. Isso corrobora a afirmação de Cervi e Massuchin (2011) sobre a utilização do Twitter em períodos eleitorais para disseminação de conteúdo eleitoral.

Destaca-se, assim, a importância de se observar o conteúdo das mídias digitais para além das *affordances* da plataforma – pois resumir o comportamento político on-line ao que o algoritmo causa, como Alves (2019, 2021) propõe, é negligenciar a atuação estratégica dos políticos na comunicação com seu eleitorado. E, por outro lado, observar apenas a militância em hashtags, como Santos (2021), pode não permitir que se perceba a atuação da elite política na construção discursiva de pautas.

Uma possibilidade poderia ser cruzar os conteúdos criados pela elite em seus próprios canais com os conteúdos criados pela militância no uso de hashtags a fim de observar em que pontos existem semelhanças e diferenças. Pesquisas futuras poderiam dissecar com maior detalhamento os conteúdos internos do Twitter, especialmente, para se compreender quais são os tipos de mídia que mais promovem a interação na rede. No entanto, para isso, seria necessária uma nova análise, baseada em outras categorias e dimensões analíticas.

Os pesquisadores reconhecem que uma das limitações deste trabalho foi dar conta da análise de conteúdo de um corpus tão grande em tão pouco tempo, por isso, muito provavelmente, outras categorias de análise

poderiam ser elencadas. No entanto, a pesquisa cumpre com seu objetivo de contribuir para o *know all* das pesquisas que analisam links e fluxo informacional dentro das plataformas digitais.

Referências

- ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 15. 2006. **Anais...** Bauru: Compós, 2006.
- ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. 399f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- ALVES, M. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-22, 2021.
- AZEVEDO, D. P. A Comunicação Populista Online: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. *In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, 8., Brasília, 2019. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2019.
- BAUER, M. E. Estresse. *Ciência hoje*, v. 30, n. 179, p. 20-25, 2002.
- BOBBIO, N. **Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política**. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporanea | Comunicação e cultura**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-344, 2011.
- CHADWICK, A. Four challenges for the future of digital politics research. *In: Dutton, W. H. (org.). A research agenda for digital politics*. Cheltenham: Elgar Edward, 2020.
- COULDRY, N.; HEPP, A. A construção mediada da realidade. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: **Ed. Unisinos**, 2020.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 16, n. 40, p. 28–35, 2009.

LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, v. 404, n. 43, p. 54-66, 2020.

LYCARIÃO, D. Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15. 2014. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais

MORAES, F.M. e ADGHIRNI, Z. 2012. Jornalismo e Democracia: o papel do mediador. **E-Compós**. v. 14 n. 2, 2012.

ORSO, M.; PINA, A. T. Distribuição de informação por políticos de direita: uma análise do fluxo informativo através de URLs no Twitter. Trabalho apresentado no V Congresso do INCT.DD, Salvador-BA, 2022.

PAPACHARISSI, Z. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics**. New York: Oxford University Press, 2015.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAÚJO, R. P. A. Novas práticas políticas na internet: estudo do Blog Fatos e Dados. *In*: Congresso da Associação Brasileira De Pesquisadores em Comunicação Política, 3., 2009. **Anais...** São Paulo: Compolítica, 2019.

SAMPAIO, R. C. LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: **Enap**, 2021.

SANTANA JÚNIOR, C. A.; ALBUQUERQUE, J. P. S.; Queiroz, F. S.; Lima, S. R. A disseminação da informação no Twitter: uma análise exploratória do fluxo informacional de retweets. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 50-59, 2014.

SANTOS, N. F. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p.1-19, 2021.

SILVA, S.; MUNDIM, P. S. Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Complexo do Alemão': características e dinâmica de uso. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 38, p. 231-253, 2015.

Dinheiro e redes sociais on-line: o patrocínio de conteúdo na campanha para a Câmara Federal no Paraná

Francisco Verri

1 Introdução

Mais de 130 milhões de brasileiros foram às urnas para escolher seus representantes para a 57ª legislatura do Congresso Nacional. No Paraná, 6 milhões de paranaenses definiram a nova composição da bancada federal, reelegendo 19 dos 26 parlamentares que concorreram à continuidade. Tal êxito representa uma taxa de reeleição de 73%. Em nível nacional, o índice foi de 56%, revertendo um cenário de maior renovação do que ocorreu em 2018. Neste ano, 601 candidatos colocaram o nome à disposição e tiveram seus registros aprovados pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná para uma cadeira na Câmara Federal. O número é cerca de 100 a mais do que a eleição anterior. Tal cenário, pode ser explicado, entre outras questões, pelo fim das coligações, que obrigou os partidos a lançarem chapas com um número maior de competidores em busca do quociente eleitoral.

Apoiado na literatura sobre financiamento em campanha (CERVI, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017) e na influência da circulação de conteúdo nas redes sociais (DOURADO, 2020; SANTOS; LEITE, 2022), o artigo busca mapear o gasto em patrocínio de conteúdo no Facebook e Instagram dos candidatos a deputado federal pelo Paraná em 2022. Administradas pela Meta, empresa norte-americana, as redes sociais foram apontadas por eleitores como espaços importantes para se buscar informações sobre os candidatos (MORAES; OLIVEIRA, 2020). Os dados da pesquisa indicam que mais de 70% dos entrevistados dizem acessar frequentemente o Facebook, enquanto o percentual

chega perto de 50% no Instagram. Por serem locais de disputa de narrativas e circulação de informações políticas, as plataformas permitem o pagamento para direcionar conteúdos a públicos específicos, funcionando como mais uma ação de campanha para um cargo eletivo.

O primeiro objetivo da pesquisa é buscar construir um quadro dos investimentos em patrocínio¹ de conteúdo dos competidores à Câmara Federal pelo Paraná, independentemente da votação ou da sigla em que competiu. Parte-se da hipótese de que a possibilidade de circular informação sobre o candidato a um público maior ou específico deva atrair um maior número de candidatos a utilizarem tal ferramenta de comunicação. Em outro ângulo, a partir do reconhecimento de que acesso a recursos financeiros interfere no desempenho eleitoral (CODADO; CERVI; PERISSINOTTO, 2013), possibilitando uma maior diversidade nas ações de campanha, espera-se encontrar uma disparidade em despesas com patrocínio entre competidores mais competitivos e outros com menor viabilidade eleitoral.

O segundo objetivo refere-se ao intuito de identificar se há correlação entre o patrocínio de conteúdos e a votação do competidor. Espera-se que, de acordo com literatura que aponta que dinheiro importa no sucesso eleitoral (CERVI, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017), haja uma conexão entre recursos destinados a essa ferramenta e votos nas urnas. É importante destacar que a eleição foi regida sob a legislação que prevê o financiamento majoritariamente público de campanha. Neste ano, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) distribuiu mais de R\$ 4,5 bilhões para os competidores aos mais diversos cargos, conforme a representação das agremiações no Congresso Nacional e privilegiando competidores à reeleição ou com relevância nas estruturas partidárias. Tal conjuntura permite compreender a importância dada ao mecanismo de impulsionamento nessas redes dentro de um contexto de arrecadação diversa entre os candidatos.

A pesquisa faz uso de informações oficiais do Tribunal Superior Eleitoral e da Biblioteca de Anúncio da empresa Meta para coletar informações sobre a arrecadação de fundos financeiros para a campanha, seja por mecanismo de distribuição de recursos públicos ou privados, votação dos competidores à deputado federal no Paraná ou investimentos alocados em impulsionamento de conteúdo. A par dos dados, dividiram-se três grupos de análise:

1 Utilizam-se “patrocínio”, “impulsionamento” e “tráfego pago” como sinônimos que indicam o uso de recursos financeiros para direcionar conteúdo nas redes sociais estudadas.

1) Todos os candidatos; 2) Concorrentes em partidos que elegeram pelo menos um parlamentar à Câmara Federal; 3) Eleitos. Dessa maneira, foi possível manusear as informações a partir de perspectivas de competição diversas. Num primeiro momento, analisaram-se todos, incluindo àqueles com menor capital político, enquanto, por último, abordaram-se aqueles competidores que conseguiram se eleger, reconhecidos pela capacidade de acessar recursos financeiros e pela profissionalização da comunicação de campanha.

2 Campanha on-line: o contexto das redes sociais

Norris (2021) destaca que as campanhas eleitorais são determinadas por fatores financeiros, culturais e institucionais, definidos pelos contextos de cada país. No caso brasileiro, desde a redemocratização e, consequentemente, o reestabelecimento do voto direto, o Brasil elegeu seus representantes sob diferentes regras que estipulavam os limites (mais ou menos permissivos) das maneiras de se pedir votos. Por algum tempo, foi permitido o uso de camisetas de políticos, distribuição de brindes e showmícios com personalidades famosas. Contudo, a partir dos anos 2000, a legislação passou a ser mais restritiva, reduzindo, a cada ano, as ações passíveis de campanha, abrindo espaço para novos modelos de diálogo com o eleitor.

Norris (2001) classifica as campanhas eleitorais em três categorias: pré-modernas, modernas e pós-modernas. As duas primeiras, na visão da autora, seriam demarcadas pelo uso extensivo dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão. A terceira categoria, teria se iniciado no começo da década de 1990 nos EUA e é definida por campanhas com orçamento expressivo, mobilização permanente, canais avançados de comunicação, profissionalização do marketing político, envolvendo pesquisas de opinião, e uso de canais de comunicação (VERNER, 2020), também on-line.

Howard (2006) insere um novo modelo de campanha, denominado de hipermediática. Esse tipo de campanha é definido pelo uso de informações adquiridas na internet. Tal categoria permite planejar e direcionar conteúdo político a um público-alvo, facilitando uma comunicação mais assertiva ao eleitorado pretendido (VERNER, 2020). Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e dispositivos móveis, potencializaram-se as funcionalidades das redes sociais. Gibson (2020) designa esse modelo de campanha à quarta fase, cujo objetivo tem sido a busca por uma mobilização individual

de eleitores em apoio à determinada causa advogada pelo político ou a favor da eleição desse candidato.

Dentro desse contexto de desenvolvimento tecnológico e da prioridade das plataformas de comunicação no consumo e circulação de informação (DOURADO, 2020), a campanha on-line ganhou espaço, ampliando o uso de aplicativos de mensageria e das redes sociais on-line, como aquelas administradas pela Meta, empresa proprietária do Facebook e do Instagram. De acordo com o levantamento realizado na obra *Quem é o eleitor conectado* (MORAES; OLIVEIRA, 2020), 52% da população entrevistada diz que busca informações de políticos nas redes sociais. Os dados indicaram que 71% acessam o Facebook todos os dias, enquanto o percentual no Instagram é 46%.

É importante destacar que as campanhas não seguem um fluxo linear (NORRIS, 2001), pois dependem dos contextos culturais, institucionais e tecnológicos em cada local onde ocorrem as eleições. No Brasil, a ampliação do acesso a aparelhos móveis e, conseqüentemente, da popularidade das redes sociais, originaram um espaço de disputa política, recaindo também sobre atualizações nas legislações eleitorais (VERNER, 2020). A Lei 13.488/17, aprovada para as eleições de 2018, reformou as bases de leis para a eleição, permitindo pela primeira vez o impulsionamento pago de conteúdos nas redes sociais on-line e de compra de links nos buscadores.

Segundo Mendonça (2020), a mudança segue uma tendência de redução de custos nas campanhas eleitorais. A reforma eleitoral previu maiores restrições às campanhas tradicionais de rua, reduzindo, por exemplo, a possibilidade de carros de som e materiais visuais. Por outro lado, mostrou-se mais permissiva quanto ao meio on-line. Tal configuração colocou o tráfego pago no centro das eleições, exigindo estratégias de segmentação nessas plataformas e a profissionalização da equipe de comunicação nas redes sociais. É importante destacar que a legislação vigente exige transparência e regras para o impulsionamento de conteúdo. É exigido informar as redes sociais, solicitar o selo de político e declarar para a Justiça Eleitoral os recursos alocados. Além disso, o cenário envolve um novo operador na campanha eleitoral. O tráfego pago necessita contratação de profissionais com conhecimento de linguagem e funcionalidade das redes sociais. Também exige a destinação de recursos financeiros de campanha, funcionando como parte de estratégia de convencimento do eleitor.

3 O financiamento de campanha: arrecadar para gastar

O contexto das campanhas eleitorais no ambiente on-line é consequência de reformas na legislação (VERNER, 2020) que buscaram responder às demandas do avanço das tecnologias e o acesso contínuo às plataformas e dispositivos móveis. Tais mudanças decorrem em meio a alterações no modelo de financiamento de campanha. A legislação atual impôs um teto de gastos e a predominância do financiamento público eleitoral. Em outra perspectiva, manteve o impedimento de doações empresariais e controlou as despesas dos competidores. Em 2022, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) foi de R\$ 4,9 bilhões, distribuídos aos partidos com representação mínima no Congresso Nacional. O limite de gastos foi fixado em R\$ 3.176.572,53, incluindo as doações de pessoas físicas, autorizados a doar até 10% da receita bruta declarada à Receita Federal.

Implantado em 2018, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) é definido pela representação das agremiações e dividido à critério do partido, geralmente repartido pela expectativa de viabilidade do candidato. Cabe ressaltar que a legislação também prevê que 30% do fundo seja destinado às mulheres, bem como a distribuição igualitária entre negros e brancos. Tal contexto cria uma disparidade entre partidos e determinados competidores, dependendo de negociações e do jogo político entre aqueles que controlam a máquina partidária.

Cervi (2010, p. 139) destaca que “a desigualdade de recursos nos processos políticos é mais relevante do que qualquer outro tipo de desigualdade política”, ampliando o impacto sobre os processos de profissionalização e burocratização das estruturas das agremiações políticas, em especial aquelas com maior representação no Congresso Nacional. Tal cenário pode ser observado nas negociações que envolvem a construção das chapas de candidatos à Câmara Federal, oferecendo viabilidade financeira a possíveis candidaturas competitivas.

A capacidade de arrecadação assumiu um papel preponderante no processo eleitoral, a ponto de, para a maioria dos candidatos que arrecada pouco ou quase nada, se tornar inviável executar atividades centrais de campanha, como se relacionar virtualmente com a massa de eleitores. Sem recursos, reduzem-se drasticamente as chances de êxito eleitoral. O volume de recursos arrecadados tem sido um fator altamente preditivo sobre os resultados das eleições, fazendo do poder econômico

um elemento essencial para que um desafiante seja bem-sucedido ou para que um incumbente possa se manter na arena política (DESCHAMPS *et al.*, 2021, p. 739)

Codado, Cervi e Perissinotto (2013) chamam a atenção para três características relevantes para o sucesso eleitoral para uma cadeira na Câmara Federal: 1) candidatura à reeleição, 2) exercer funções relacionadas às atividades políticas e 3) acesso a recursos financeiros. É importante compreender que tais elementos se complementam e fazem parte de um processo que envolve a institucionalização da competição política e profissionalização dos agentes políticos (CODADO, CERVI, PERISSINOTTO, 2013), recaindo sobre a capacidade de arrecadar recursos pela estrutura partidária. Isto é, um competidor mais ativo e próximo dos atores hierárquicos do partido tenderia a ter um acesso maior ao fundo partidário e, consequentemente, maior probabilidade de se eleger.

Neste cenário, o dinheiro importa no que tange ao desempenho dos candidatos, como também no sentido dos “gastos de campanha e o financiamento dos processos de campanha” (VERNER, 2020, p. 37). O acesso a recursos financeiros pelo candidato representa a possibilidade de se investir em ações de campanha que envolvem diferentes condutas. A legislação atual (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022), por exemplo, permite que se contrate cabos eleitorais, santinhos, promova-se eventos públicos, carreatas e até ações on-line, como o impulsionamento de conteúdo nas redes sociais. Estas ações dependem de estratégia e da contratação de profissionais que conduzem a campanha nos diferentes meios. Em outras palavras, os recursos em campanhas permitem que candidatos se diferenciem de outros que não possuem condições financeiras suficientes para dialogar com um público maior, fazendo com que seu material chegue até o eleitor, seja por via on-line ou física.

Em análise das eleições de 2014, Speck e Mancuso (2017) mapearam como os competidores alocaram os recursos durante o pleito. O resultado foi que a maioria dos competidores investiram mais em despesas tradicionais, demarcadas pelas ações de campanha de rua, do que as modernas, definidas como aquelas ações que buscam dar visibilidade midiática. Naquele ano, ainda não era permitido o impulsionamento de recursos nas redes sociais, originando um novo olhar para as formas de alocar o dinheiro na eleição.

4 Dados de análise

Para cumprir com os objetivos propostos e desenvolver o mapeamento dos investimentos em tráfego pago, recorreu-se a informações oficiais do Tribunal Superior Eleitoral e da Biblioteca de Anúncios da empresa Meta. Foram coletados no DivulgaCand, site destinado aos dados sobre o registro de candidatura, as seguintes informações dos concorrentes: 1) nome de urna, 2) partido ou federação; 3) recursos recebidos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e pelas Executivas estaduais ou municipais; e 4) arrecadação total, incluindo as doações de pessoas físicas. As duas últimas categorias de análise foram incorporadas por compreender que o dinheiro importa, funcionando como um instrumento determinante para as ações de campanha e para o desempenho eleitoral. (CODADO; CERVI; PERISSINOTTO, 2013; SPECK; MANCUSO, 2017).

Na Biblioteca de Anúncio da Meta, empresa que administra o Instagram e o Facebook, redes entre as mais consumidas pelos eleitores (MORAIS, OLIVEIRA, 2020), foram reunidos os dados sobre os gastos de impulsionamento nessas redes. É importante destacar que foi selecionado apenas o valor utilizado durante a campanha eleitoral, isto é, de 15 de agosto de 2022 até 01 de outubro de 2022, período permitido para patrocinar conteúdos nas redes sociais on-line. Neste sentido, investimentos realizados em pré-campanha ou durante a fase de homologação da candidatura foram desconsiderados.

A análise foi dividida em três grupos: 1) todos os competidores; 2) apenas aqueles em partidos que fizeram pelo menos uma cadeira e 3) somente os eleitos. Tal divisão é importante para compreendermos as eventuais diferenças na capacidade de arrecadação e de investimentos em redes sociais. Também é relevante por possibilitar a comparação com competidores que se elegeram, compreendendo se o impulsionamento no Facebook e no Instagram fizeram parte das suas estratégias de campanha.

Ao todo, a eleição para deputado federal foi disputada por 601 candidatos. Este número é reduzido para 302 quando incluídos apenas aqueles presentes em siglas que fizeram pelo menos uma cadeira (Brasil da Esperança, PSDB / Cidadania, Republicanos, Progressistas, MDB, Podemos, PL, PSB, União Brasil, PSD e PROS). Observa-se que são todos partidos com representação e participação ativa no controle das agendas no Congresso Nacional. Por fim, trabalha-se com os 30 que se elegeram (19 foram reconduzidos à Câmara).

5 A campanha on-line: um olhar sobre a arrecadação dos competidores

A eleição para uma cadeira na Câmara Federal pelo Paraná reuniu 601 competidores, divididos em 23 partidos ou federações, que tiveram suas candidaturas homologadas pelo Tribunal Regional Eleitoral, em busca de sucesso eleitoral. Nessa jornada, as campanhas são demarcadas por diferentes gastos em ações de campanha (SPECK; MANCUSO, 2017), entre modernas e tradicionais, a depender das estratégias de cada candidatura. Tais estratégias, contudo, consistem na capacidade de arrecadação dos competidores, em especial, de acesso ao Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), distribuído conforme orientação do partido em nível nacional, conta responsável por receber os recursos financeiros do fundo público. A Tabela 1 apresenta a distribuição de recursos arrecadados entre todos os candidatos a deputado, incluindo as doações físicas, possibilitando compreender as desigualdades de recursos entre competidores.

Tabela 1 – Informações gerais sobre a arrecadação dos competidores a deputado federal pelo Paraná em 2022

	Arrecadação (R\$)	FEFC (R\$)	Média (R\$)
Geral	159.634.357,13	135.026.771,28	265.614,57
Partidos que elegeram	142.462.086,11	120.301.625,52	471.728,76
Eleitos	65.999.355,97	53.493.904,73	2.199.978,53

Fonte: elaborada pelo autor.

Ao olhar para a Tabela 1 percebe-se: (a) a predominância do Fundo Especial de Financiamento de Campanha e (b) discrepâncias na arrecadação entre candidatos e agremiações. A campanha eleitoral para deputado federal movimentou aproximadamente R\$150 milhões. Deste total, 90% tiveram como fonte o Fundo Especial de Financiamento de Campanha. Cerca de R\$ 15 milhões foram adquiridos por arrecadação de pessoas físicas, por intermédio de doações individuais ou financiamento coletivo. A média foi de R\$ 265.614,25. Se fosse distribuído igualmente, este valor representaria mais do que 50% dos competidores arrecadaram durante o pleito, reiterando que determinados candidatos que se apresentam como viáveis

a suas siglas ou a financiadores de campanha tendem a acessar um valor maior de recursos.

Por outra perspectiva, quando excluídos os partidos que não elegeram nenhum candidato (PDT, PTB, PSC, DC, PRTB, NOVO, PMN, PMB, AGIR, PSOL / REDE, PATRIOTA, SOLIDARIEDADE), identificou-se uma redução de R\$ 17 milhões em arrecadação total, sendo R\$ 13 milhões do fundo especial. Tal cenário indica a concentração dos recursos em agremiações mais competitivas, de forma que partidos menores e com menor representação obtenham uma pequena parcela do total. Cabe ressaltar que entre as siglas que não elegeram, o Partido Democrático Trabalhista (PDT) e o Solidariedade (SD) foram os únicos partidos que apresentaram candidatos à reeleição. Luizão Goulart, então deputado pelo Solidariedade, foi o 16º competidor com maior votação, não entrando pelo fato de que a sigla não atingiu 80% do quociente eleitoral.

A média, nesta segunda categoria, foi de R\$ 471.728,76, quase o dobro da quantia contabilizada por todos os candidatos. O desnível é ainda mais perceptível quando comparada a arrecadação dos partidos e federações. O Progressistas foi a sigla que mais arrecadou: R\$ 25.174.608,74. Quase R\$ 21 milhões tiveram como origem o fundo, elegendo quatro deputados. A média por candidato foi de R\$ 812.084,15. O PSD, agremiação do governador reeleito do Paraná, contabilizou a entrada de 25 milhões. Destes, mais de R\$20 milhões relacionam-se ao financiamento público. A média foi de R\$ 840.293,95 e a sigla elegeu sete candidatos. Com seis eleitos, a Federação Brasil da Esperança, formada pelo PT, PV e PC do B, declarou R\$ 15.749.811,17, sendo que cerca de 80% do valor veio do fundo. A média foi de R\$ 543.096,93. No outro lado da pirâmide, siglas como o PMB arrecadaram apenas R\$ 23.340,00, uma média de um pouco mais de R\$ 800,00 por competidor.

Na categoria “Eleitos”, o recorte aponta uma dominância dos recursos nas mãos de poucos competidores. Foi registrada a entrada de R\$ 65.999.355,97, cerca de 40% do total. Já R\$ 53.493.904,73 foram destinados pelo FEFC. A média é de R\$ 2.199.978,53, aproximando-se do teto de pouco mais de R\$3 milhões, e representa quase dez vezes mais do que a média de todos os competidores. Tal fato indica que candidatos competitivos tendem a concentrar recursos em suas mãos, possibilitando o investimento em campanhas tradicionais e modernas, conforme estratégias estabelecidas. Para evidenciar tal condição, a tabela 2 apresenta a distribuição por intervalos de arrecadação.

Tabela 2 – Frequência de arrecadação de recursos financeiros dos competidores a deputado federal em 2022 por categorias

	Geral	Partidos que elegeram	Eleitos
Até 1.000 (R\$)	9,20%	1,70%	-
1.001 a 10.000 (R\$)	13,60%	2,70%	-
10.001 a 50.000 (R\$)	28,10%	18,40%	-
50.001 a 100.000 (R\$)	13,80%	14,70%	-
100.001 a 500.000 (R\$)	24,10%	39,10%	-
500.001 a 1.000.000 (R\$)	5,20%	9,00%	3,30%
1.000.001 a 2.000.000 (R\$)	4,30%	7,70%	43,40%
Mais de 2.000.001 (R\$)	3,70%	7,00%	53,30%

Fonte: elaborada pelo autor.

Ao analisar as três categorias, percebe-se uma tendência a privilegiar determinados competidores: (a) Em partidos com maior centralidade no processo eleitoral e (b) os que conseguem reunir mais recursos financeiros, configurando-se como competitivos. Ao investigar todos os candidatos, identificou-se que 56 declararam menos de R\$ 1 mil. Entre estes, apenas cinco obtiveram mais de 1.000 votos. Destaca-se Oswaldo Eustáquio Filho (UNIÃO), blogueiro investigado no inquérito dos Atos Antidemocráticos pelo Supremo Tribunal Federal, que recebeu mais de 16 mil votos (FALCÃO, 2022). Da totalidade, mais da metade dos candidatos registraram uma entrada de menos de R\$ 100 mil, configurando-se entre aquela parcela de competidores que agregam votos para as chapas, mas que não competem entre os favoritos. Isto é, o perfil de voto e arrecadação destes sugere a predominância de candidaturas menos competitivas e com capacidade limitada de estabelecer ações de campanhas.

O percentual cai para pouco mais de 35% quando analisadas apenas as agremiações que conquistaram uma cadeira, que informaram a entrada de até R\$ 100 mil ao TSE. O número equivale a 37 competidores e reverbera a discrepância existente entre siglas com centralidade no processo eleitoral e agremiações com menor estrutura, recaindo, inevitavelmente, na condição de empenhar ações eleitorais mais diversas e efetivas. Tal desequilíbrio é ainda mais nítido ao comparar com os deputados eleitos. Entre os que

assumiram uma cadeira em 2023, apenas Geraldo Mendes (UNIÃO) recebeu doações menores que R\$ 1 milhão. Treze foram contemplados com recursos na casa de R\$ 1 a 2 milhões e, 14 com mais de R\$ 2 milhões. É importante destacar que 19 se reelegeram. Apenas sete competidores buscaram a recondução e não conseguiram o sucesso eleitoral.

6 Entre estratégia e dinheiro: o patrocínio de conteúdo na Meta

Autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o impulsionamento em redes sociais funciona como uma estratégia de circulação de conteúdo a públicos específicos (SANTOS; LEITE, 2022), remodelando as formas tradicionais de campanha. Enquanto um instrumento estratégico, o patrocínio de conteúdo exige conhecimento prévio do mecanismo das plataformas e da alocação de recursos: quanto maior o investimento, maior a possibilidade de definir público e de obter um maior alcance nas redes. Neste cenário, compreende-se que a disparidade financeira pode representar formas distintas de utilizar o Facebook e o Instagram, impactando numa eventual estratégia de potencializar o conteúdo nesses espaços. A Tabela 3 apresenta dados gerais sobre o tráfego pago, empenhados pelos candidatos paranaenses a deputado federal.

Tabela 3 – Informações gerais sobre patrocínio em redes sociais da Meta pelos competidores a deputado federal pelo Paraná em 2022

	Total (R\$)	Média (R\$)
Geral	8.092.950,00	13.465,80
Partidos que elegeram	6.909.020,00	22.877,54
Eleitos	3.236.590,00	107.886,33

Fonte: elaborada pelo autor.

Em 2022, os competidores a um cargo para deputado federal empregaram R\$ 8.092.950,00 em impulsionamento nas redes da Meta, o que representa aproximadamente 7% do total arrecadado. O percentual indica relevância do patrocínio de conteúdo nessas redes sociais para as

campanhas ao cargo estudado. A média foi de R\$ 13.465,80. O valor médio é irreal. Representa mais do que 132 competidores informaram ter recolhido ao Tribunal Superior Eleitoral. É um indício de que, assim como ocorre no processo de arrecadação financeira, há uma dissimetria. Os postulantes sem condições de reunir dinheiro deixam as ações de divulgação de conteúdos pagos nas redes sociais on-line em segundo plano.

Ao isolar os concorrentes que competiram por um partido que elegeu deputado, percebeu-se uma redução de pouco mais de 10% do que foi aplicado por todos os candidatos. Foram aplicados R\$ 6.909.020,00 em tráfego pago no Instagram e Facebook, o que equivale a pouco mais de 5% do total de dinheiro registrado pelos postulantes analisados. A média foi de R\$ 22.877,54 e representou mais do que 192 competidores registraram como entrada na conta da campanha. A redução de apenas R\$1,2 milhões, ao subtrair 301 candidatos, indica que concorrentes, em especial aqueles em siglas com menor expressão e capacidade de acessar a recursos financeiros, tendem a investir menos dinheiro no mecanismo de impulsionamento. Por outro lado, concorrentes com maior estrutura financeira podem diversificar suas ações e estratégias de campanha para se comunicar com os eleitores, destinando recursos tanto para campanhas tradicionais, como de rua, quanto as modernas, como em redes sociais on-line. É o que demonstra Alves (2022), quando analisa campanha em município de grande porte em São Paulo. Ela demonstra que competidores efetivos, com recursos, tendem a diversificar o investimento em comunicação, como comunicação on-line, de rua, em meios de comunicação de massa, entre outros.

Esse fator é evidenciado quando se analisa apenas os competidores com sucesso eleitoral. Com uma média de R\$ 107.886,33 investidos em anúncios nas redes sociais da Meta, os trinta eleitos aplicaram cerca de 5% do total arrecadado por eles nessa plataforma. Novamente predominantes, tais postulantes reiteram sua competitividade e distanciamento de outras campanhas com menos acesso a recursos e capacidade de sucesso eleitoral, ao apresentar uma média maior do que mais de 60% do que os concorrentes registraram de doações. Identifica-se uma maior pluralidade dos gastos de campanha desses competidores. Embora alto, o gasto médio não inviabiliza o orçamento para outras despesas, dado que, em média, sobraria aproximadamente 95% do arrecadado.

Quando analisados os gastos em impulsionamento por partido, percebem-se estratégias diferentes entre as siglas. União Brasil foi a

sigla que mais investiu: R\$ 1.204.744,00. A média por candidato foi de R\$ 44.620,14, 10 mil reais a mais do que a segunda sigla. Na chapa, encontram-se competidores como Delegado Matheus Laiola e Felipe Francischini, com forte atuação nas redes sociais. Em seguida, candidatos do PSD custearam R\$ 996.614,00, equivalente a um gasto médio de R\$ 34.366,00, e a Federação Brasil da Esperança investiu R\$ 952.800,00. A média foi de R\$ 32.855,17. O quarto colocado é o Progressista, com despesa média de R\$ 29.823,29, de um total de R\$ 924.522,00. As quatro siglas juntas elegeram 21 das 30 cadeiras. No outro lado, encontram-se partidos menores, que pouco anunciaram no Instagram e Facebook. Chapas com menos de 35 mil votos, o Patriota, DC, PMB e PRTB usaram R\$18.740, R\$ 16.604,00, R\$ 5.246,00 e R\$ 100,00, respectivamente. A média, na mesma ordem, foi de R\$ 937,00, R\$ 664,16, R\$ 194,29 e R\$ 6,66.

O desequilíbrio entre os competidores reitera o abismo entre candidatos e agremiações competitivas. Ainda que a plataforma permita que se invista menos de R\$ 100,00, os algoritmos aumentam a circulação e afunilamento do público-alvo, conforme o valor que se investe. Isto é, embora se possa usar o mecanismo com um investimento pequeno, quanto maior o dinheiro alocado, maior a possibilidade de dialogar com um público maior e mais bem definido, permitindo direcionar conteúdos que sejam de interesse da sua candidatura. A Tabela 4 demonstra a distribuição de valor gasto em patrocínio por categorias.

Tabela 4 – Frequência de gastos financeiros em impulsionamento de conteúdo no Instagram e Facebook por parte dos competidores a deputado federal em 2022

	Geral	Partidos que elegeram	Eleitos
Até 1.000	55,70%	37,10%	3,30%
1.001 a 10.000	21,30%	26,10%	10%
10.001 a 50.000	16%	25,10%	36,70%
50.001 a 100.000	4,20%	6,70%	16,70%
Mais de 100.001	2,80%	5,00%	33,30%

Fonte: elaborada pelo autor.

A distribuição revela uma discrepância no investimento em redes sociais da Meta entre os competidores, chamando a atenção para duas condições. A primeira é de que o escasso recurso financeiro não permite investir um valor mais expressivo em impulsionamento. A segunda refere-se à estratégia. Alguns candidatos, ainda que tenham acesso a recursos de campanha, dão preferência a outros tipos de ações, investindo pouco na circulação de conteúdo patrocinado.

Do total de 601 candidatos que concorreram a uma cadeira na Câmara Federal, 335 investiram menos de R\$ 1.000 em ações patrocinadas no Facebook e Instagram. Na faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 10.000,00, identificou-se 129 candidatos; 87 alocaram entre R\$ 10.001,00 a R\$ 50.000,00. O cenário é parecido, quando excluímos os pequenos partidos e siglas que não elegeram nenhum competidor. A maioria investiu menos de R\$ 10.000,00, equivalendo a 191 candidatos que pouco utilizaram tal mecanismo. Outros 76 concorrentes, utilizaram entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100.000,00 no impulsionamento de conteúdo nas redes da Meta. Apenas 35 concorrentes aplicaram mais de R\$ 100.000,00, identificando como uma ferramenta importante a estratégia de convencimento do voto.

A expectativa, assim como a arrecadação de recursos financeiros, era de que competidores eleitos estivessem na faixa dos que mais investiram em patrocínio nessas redes, dado que também se enquadram entre aqueles que mais registraram a entrada de doações. Contudo, percebe-se que há estratégias diferentes entre os eleitos. Sargento Fahur (PSD), candidato à reeleição com forte atuação nas redes sociais, não impulsionou conteúdo. Três – Luiz Canziani (PSD), Giacobbo (PL) e Sandro Alex (PSD) –, embora estejam entre os maiores arrecadadores, não deram prioridade à estratégia de patrocínio nessas redes. Outros 11 eleitos preferiram alocar entre R\$ 10.001,00 a R\$ 50.000,00 nesta ferramenta. Cinco foram mais arrojados e colocaram de R\$ 50.001,00 a R\$ 100.000,00. Outros dez patrocinaram mais de R\$ 100.000,00, incluindo os três mais votados: Deltan Dallagnol (PODE), Gleisi Hoffmann (PT) e Beto Preto (PSD).

6.1 Impulsionar pode estar conectado ao voto?

O mapeamento de investimento em Tráfego Pago no Instagram e Facebook a partir da capacidade de arrecadação dos competidores permitiu identificar o perfil e estratégia de concorrentes competitivos. Contudo,

há correlação com o número de votos? A literatura (CERVI, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017) aponta uma conexão entre sucesso eleitoral e financiamento de campanha. Tal fator sugere que também haja uma convergência entre gastos com impulsionamento e votação do competidor, dado que o impulsionamento é uma ação de campanha que depende de especialização técnica e de alocação de dinheiro. A fim de investigar se há correlação significativa entre a quantidade de dinheiro investido em impulsionamento nas redes sociais on-line administradas pela Meta e o número de votos, aplicou-se um teste de correlação entre as duas variáveis. A Tabela 5 aponta se o mecanismo de patrocínio de conteúdo pôde ser considerado um instrumento importante para a eleição para deputado federal no Paraná.

Tabela 5 – Correlação entre as variáveis Meta e Votos

	Coeficiente de Correlação (Tau de Kendall)	Sig.	N
Geral	0,693	< 0,001	600
Partidos que elegeram	0,718	< 0,001	301
Eleitos	0,651	< 0,001	29

Fonte: elaborada pelo autor.

Em busca de compreender a interdependência entre as duas variáveis, em um primeiro momento, rodou-se um teste de dispersão que observou a presença de um *outlier*. Deltan Dallagnol (PODE), o candidato mais votado, mostrou-se fora da curva, sendo excluído da nossa análise. Dessa maneira, utilizou-se do coeficiente Tau de Kendall para medir se há correlação e qual o grau entre as variáveis que mensuram a votação e os recursos investidos nas redes sociais estudados nas três categorias de análise. A hipótese nula, em todos os casos, é de que não há relação estatística entre as variáveis. Isto é, os recursos investidos nas redes sociais da Meta não possuem conexão com a votação dos candidatos à Câmara Federal no Paraná em 2022.

O primeiro teste, que incorporou 600 competidores, apontou um valor de correlação de 0,693. O p-valor foi de 0,001, rejeitando a hipótese nula. A correlação, com coeficiente na casa de 0,7, é considerada forte (COHEN, 1992), sugerindo uma interação importante e positiva. O resultado chama a atenção para uma relação significativa entre recursos aplicados

em patrocínio de conteúdo nas redes sociais on-line e votação, colocando em vantagem aqueles que deram prioridade à estratégia e investiram um número maior de dinheiro na circulação de conteúdos específicos. Ainda que não possa determinar como um elemento definidor do voto, a correlação sugere que os métodos de direcionamento e divulgação da comunicação do candidato nas redes sociais on-line pode ser um diferencial no sucesso eleitoral. Limeira e Maia (2013) compreendem que a comunicação política funciona como um atalho cognitivo para a decisão do voto. O Instagram e o Facebook configuram-se como locais capazes de dar transparência a propostas, história de vida, perfil político, entre outros elementos que podem influenciar o eleitor.

A segunda categoria, que envolve 301 concorrentes, é demarcada por um conjunto de dados analisados que não inclui os postulantes em siglas com pouca representação no Congresso Nacional e com limitação na arrecadação de recursos, impactando no valor investido em tráfego pago. A correlação também rejeitou a hipótese nula. O p-valor foi de 0,001. O coeficiente 0,718 indicou uma conexão ainda mais forte (COHEN, 1992), mesmo quando a distância de arrecadação é menor entre os postulantes. O resultado corrobora a hipótese de que investir em impulsionamento tende a representar uma ação de campanha importante para a conquista de votos.

Para o terceiro grupo, que inclui apenas os eleitos, novamente, o p-valor foi de 0,001, rejeitando a hipótese nula. O coeficiente foi de 0,651, também forte e positivo, reiterando um modelo que se repete em todas as categorias. Chama-se a atenção para a relação estatística entre as variáveis em um contexto que envolve apenas candidaturas competitivas, com forte entrada de recursos financeiros e diversidade nas ações de campanha. Tal resultado aponta que o impulsionamento de conteúdo nestas redes sociais funciona como um componente de campanha relevante à possibilidade de conquistar uma votação expressiva e, consequentemente, o sucesso eleitoral.

Os testes aplicados, em todos os cenários, indicaram um padrão: relação estatística, positiva e alta (COHEN, 1992) entre patrocínio de conteúdo na empresa Meta e o total de votos obtidos pelos competidores. O tráfego pago nessas redes sociais on-line opera como uma ação relevante às campanhas modernas (NORRIS, 2001), de diálogo e circulação de conteúdo a públicos específicos, podendo alcançar e engajar possíveis eleitores e apoiadores.

7 Considerações finais

A busca por mapear o investimento em patrocínio de conteúdo no Instagram e no Facebook exigiu, num primeiro momento, a estruturação de um banco com informações oficiais de todos os candidatos a deputado federal pelo Paraná em 2022, obtidas do Tribunal Superior Eleitoral e da Biblioteca da Meta, empresa que administra as plataformas on-line analisadas. A partir desse banco, foi possível examinar a capacidade de recursos financeiros entre os concorrentes, visto que a literatura aponta para uma conexão entre dinheiro e sucesso eleitoral (CERVI, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017; HOROCHOVSKI; MANCUSO, 2021).

Neste cenário, observou-se que o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) não foi capaz de equilibrar o acesso a recursos entre os competidores e agremiações. Identificou-se uma tendência de os partidos com maior estrutura e representação no Congresso terem mais dinheiro disponível, criando uma disparidade com siglas menores. Tal condição também é percebida na desigualdade entre os candidatos que se elegeram e os outros. Apenas um eleito arrecadou menos de R\$ 1 milhão.

Num segundo momento, levou-se em consideração que o dinheiro importa no desempenho de competidores, possibilitando o financiamento das ações da campanha (VERNER, 2020). Norris (2001) destaca que as campanhas modernas priorizam ações midiáticas que podem dialogar com um público maior. Neste contexto, as campanhas nas redes sociais on-line, amparadas também por patrocínio de conteúdo, funcionam como uma ferramenta que pode contribuir para o sucesso eleitoral. O tráfego pago, enquanto uma estratégia de campanhas modernas, representou 7% do arrecadado entre todos os concorrentes, reiterando sua relevância ao pleito. Este percentual cai para próximo de 5%, quando se observam eleitos e concorrentes em partidos que elegeram pelo menos um candidato, caracterizados por serem postulantes com maior capacidade de acesso ao financiamento da campanha.

Porém, ao observar o patrocínio de conteúdos por candidatos, observa-se que metade dos competidores alocou no máximo R\$ 1.000,00 nessa ferramenta. Nota-se que, embora haja concorrentes com estrutura financeira que não usaram tal mecanismo –, como Sargento Fahur (PSD), eleito e com forte atuação nas redes sociais on-line –, percebe-se que fazem parte, em sua maioria, aqueles com menos recursos arrecadados.

Entre os eleitos, percebe-se o uso do tráfego pago nas redes a partir de visões diferentes. Há aqueles que deram preferência às ações tradicionais de campanha, investindo menos de 5% dos recursos disponíveis em mídias sociais, enquanto outros alocaram um recurso mais expressivo, como é o caso dos três mais votados.

Numa terceira etapa, com o intuito de compreender se existe uma relação estatística significativa entre a votação dos candidatos e o valor de dinheiro investido no patrocínio de conteúdo, desenvolveu-se um teste de correlação que mostrou conexão entre as variáveis, reiterando que o patrocínio em conteúdo é relevante para o desempenho eleitoral. Observou-se um padrão entre as três categorias testadas: relação estatística, positiva e alta (COHEN, 2002), ainda quando analisados os eleitos, demarcados por campanhas com recursos financeiros expressivos. O resultado aponta para o patrocínio como um processo importante para as campanhas modernas em um cenário de maior possibilidade do uso das redes sociais, conforme legislação eleitoral.

Os resultados encontrados abrem a possibilidade de novas investigações sobre as possíveis conexões entre patrocínio de conteúdo nas redes sociais e o processo eleitoral. O debate sobre os mecanismos de impulsionamento on-line pode contribuir para novas análises sobre a profissionalização das campanhas políticas. Compreende-se, também, que é necessário aprofundar-se sobre o uso do tráfego pago por candidatos e políticos em diversas esferas de poder e/ou níveis de eleições, expandindo o olhar para as candidaturas no Brasil e para outros cargos. Propõe-se, ainda, novos exames sobre a relação entre a capacidade de acessar recursos e dinheiro investido em patrocínio de conteúdo, concentrando-se nas conexões existentes entre impulsionamento, fundos de campanha e resultado eleitoral.

Referências

- ALVES, M. A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso de Guarulhos em 2016. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 24, n. 59, p. 386-415, 2022.
- CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 4, p. 135-167, 2010.

CODADO, A. N.; CERVI, E. U.; PERISSINOTTO, R. M. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 61-84, 2013.

COHEN, J. Statistical Power Analysis. Current Directions. **Psychological Science**, Thousand Oaks, v. 1, n. 3, p. 98-101, 1992.

DESCHAMPS, J. P., JUNCKES, I. J., HOROCHOVISK, R. R. CAMARGO, N. F. Dinheiro e sucesso eleitoral em 2008, 2012 e 2016 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 3, p. 736-756, 2020.

DOURADO, T. M. S. G. **Fake News na Eleição Presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FALCÃO, M. Moraes determina prisão do blogueiro bolsonarista Oswaldo Eustáquio. **G1**, Brasília, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/12/26/moraes-determina-prisao-do-blogueiro-bolsonarista-oswaldo-eustaquio.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GIBSON, R. K. **When the Nerds go marching in**: How digital technology moved from the margins to the mainstream of political campaigns. Oxford University Press, 2020.

HOROCHOVSKI, R.; MANCUSO, W. P. **Estudando a relação entre dinheiro e política: uma análise de artigos apresentados em encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB, n. 94, p. 01-20, 2021

HOWARD, P. N. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press, 2006

LIMEIRA, T. M. V.; MAIA, T. Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam. **Ponto e Vírgula**: Revista de Ciências Sociais, São Paulo, n. 8, 2013.

MENDONÇA, N. Campanha eleitoral no Instagram e Facebook: erros e acertos que já conhecemos. In: MORAES, M.; OLIVEIRA, G. P. (org.). **Quem é o Eleitor Conectado?** Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas. Brasília: Presença Política, 2020. p. 147-157.

MORAES, M.; OLIVEIRA, G. P. (org.). **Quem é o Eleitor Conectado?** Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas. Brasília: Presença Política, 2020.

NORRIS, P. A **Virtuous Circle**: Political Communications in Postindustrial Societies New York: Cambridge University Press, 2001.

SANTOS, S. G.; LEITE, Y. G. S. Marketing político digital: estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020. *In*: LEITE, Y. G. S.; PINTO JÚNIOR, J. R. L.; FIGUEIREDO, S. C. G. (org.). **Gestão de Marketing**: construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais. Belo Horizonte: Poisson, 2022. p. 75-89.

SPECK, B. W; MANCUSO, W. P. "Street fighters" e "media stars": Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adanauer**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar**. Brasília, 2022.

VERNER, A. F. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020: what is spent on campaigning in brazilian capitals? a study on the 2020 electoral disput. **Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 29-54, ago. 2021.

A TikTokzação das eleições: uma análise do canal oficial do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná nas eleições de 2022

Alexia Alves
Graça Penha Nascimento Rossetto
Tiago Franklin Rodrigues Lucena

1 Introdução

Desde 2010, diversas redes sociais on-line (RSO), como Facebook, Instagram, Twitter, ganharam espaço durante o período eleitoral. Nas últimas eleições, em 2022, somou-se a essa lista o TikTok, uma RSO baseada no compartilhamento de vídeos curtos sobre diferentes temas, inclusive política. Lançado em 2016 pela companhia chinesa ByteDance, o aplicativo da RSO foi o mais baixado do mundo em 2022¹. Com um público constituído majoritariamente por jovens², não tardou para que diversos atores políticos migrassem para a plataforma, motivados pela grande audiência e suas particularidades.

- 1 Desde 2021, o TikTok contabilizava mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês. O Brasil ocupa o segundo lugar do pódio como país que mais acessa o aplicativo, com aproximadamente 4,72 milhões de usuários; perdendo somente para a China, com 600 milhões de usuários (TIKTOK..., 2021).
- 2 O Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, com cerca de 3 horas e 42 minutos do dia gastos navegando nelas. Quanto ao TikTok, há uma maior presença do sexo feminino no aplicativo, correspondendo a 59% dos usuários, contra 39% de homens e 2% de pessoas não binárias (AMARO, 2022).

No contexto de crescimento e popularização das RSO, algumas instituições jurídicas como os Tribunais Regionais Eleitorais (TRE) e o próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³ intensificaram a presença nessas redes e em alguns momentos se colocaram na posição de enfrentamento do ambiente de desinformação que costuma se acirrar durante as eleições. No entanto, essas iniciativas foram experimentais e pouco analisadas no contexto das novas plataformas, como o próprio TikTok. As pesquisas que analisam o emprego das RSO em campanhas eleitorais continuam focadas na análise das contas de personalidades políticas ou candidatos e partidos (BATISTA, 2021). Assim, identificamos a oportunidade para investigar a utilização do TikTok por uma instituição política formal, nomeadamente o Tribunal Regional Eleitoral do estado do Paraná (TRE-PR). Para tanto, esta pesquisa fundamenta-se na análise de vídeos do perfil oficial do TRE-PR no TikTok durante período da pré-campanha eleitoral e campanha oficial (de 16 de julho até 1º de outubro de 2022).

2 Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória de natureza quanti-qualitativa com análise de conteúdo. Primeiramente, buscamos identificar a página oficial do TRE-PR no TikTok usando a barra de busca da própria ferramenta. A conta @tre_pr⁴ foi selecionada por apresentar um selo de verificação. Essa marca visual é conferida aos perfis que cumprem as regras de diretrizes e termos de serviços da plataforma, exclusividade e produção de conteúdo constante (KINAST, 2021).

As publicações foram coletadas no computador (modelo *desktop*) por meio do acesso ao *site* do TikTok no navegador. Após a visualização da postagem, foi feito o *download* dos vídeos em formato MP4 com a função de “Salvar vídeo como”. Os vídeos foram salvos em pastas para serem analisados

3 Segundo o site do TSE: “O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, exerce papel fundamental na construção e no exercício da democracia brasileira. Suas principais competências estão fixadas pela Constituição Federal e pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737, de 15.7.1965). O TSE tem ação conjunta com os tribunais regionais eleitorais (TREs), que são os responsáveis diretos pela administração do processo eleitoral nos estados e nos municípios. [...]” (SOBRE..., 2016).

4 Disponível em: https://www.tiktok.com/@tre_pr?lang=pt-BR. Acesso em: 30 set. 2022

posteriormente *off-line* e nomeados por número do post + data de publicação (por exemplo, "Post1-16ago.mp4"). Legendas e descrições textuais foram ignoradas, já que a pré-análise revelou que, diferente de outras redes sociais (como o Instagram), a descrição do vídeo no TikTok foi geralmente um chamamento para interação do usuário, como "se gostou, compartilha".

A quantidade total de postagens foi verificada somando as publicações dos períodos de pré-campanha e campanha oficial. A média de posts levou em consideração a quantidade total de publicações no intervalo de tempo dividida pelo número de semanas de 16 de agosto a 1 de outubro de 2022 (11 semanas).

2.1 Da análise e classificação dos tipos de posts

A análise foi feita a partir da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009). De acordo com a autora, organizamos o processo em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material e; (c) tratamento dos resultados. Na pré-análise, foi realizada a leitura flutuante do material, sem preocupação com a criação das categorias, mas sim com uma percepção inicial dos posts. Após essa etapa, um novo olhar para as postagens permitiu criar uma lista dos temas (categorias). Na exploração do material, as categorias iniciais foram idealizadas manualmente pela percepção de duas autoras. A taxa de concordância dos pares foi de 74%, os casos discordantes foram solucionados pelo terceiro autor.

Para a classificação usamos a terminologia proposta por Suárez-Álvarez e García-Jiménez (2021) ("tipologias de vídeos"), que os rotulam como: (a) *Lipsync*; (b) Danças, (c) Falas diretas para câmera; (d) Vídeos de leitura automática; (e) Vídeos respostas.

- a. **Lipsync:** vídeos de dublagem musical, com os participantes cantando ou falando a letra de canções ou frases que fazem sucesso, sem necessariamente mexer o corpo, mas sim a boca no ritmo da música ou da frase.
- b. **Danças:** coreografias e/ou movimentos corporais nas quais os protagonistas dançam e interpretam canções, empoderando-se como intérpretes do conteúdo.
- c. **Falas diretas para câmera:** apresentação diretamente para a câmera e para seus seguidores, geralmente para tratar de temáticas mais sérias e/ou mais importantes.

- d. **Vídeos de leitura automática:** constituem-se por meio do recurso “leitura automática” disponibilizado pelo aplicativo, com a legenda sobre a tela e uma voz masculina e/ou feminina automatizada que lê o texto escrito.
- e. **Vídeos respostas:** produções que se valem do recurso “Dueto” da plataforma, respondendo a outros vídeos de contas distintas, a comentários e outros.

2.2 Resultados

Do período da pré-campanha até a data da eleição de primeiro turno (11 semanas) foram realizadas 56 postagens, uma média de 5 por semana. Nesse período, durante a pré-análise foram observadas 18 categorias temáticas iniciais (ver Quadro 2). Na segunda etapa da análise, essas categorias foram agrupadas em seis maiores, que são:

- a. **Título de eleitor:** postagens que informaram sobre as datas para solicitar o documento, dúvidas e dicas para os usuários sobre o uso do documento (impresso ou e-título). Também inclui tutoriais para o manuseio do aplicativo no dia da eleição.
- b. **Urna eletrônica:** postagens sobre a utilização, história, segurança e privacidade no ato do voto na urna eletrônica.
- c. **Informações gerais sobre eleições:** posts que auxiliam os seguidores com questionamentos e informações gerais sobre as eleições e seu funcionamento, tais como a verificação do local de votação, horário determinado em cada região, ordem de votação nas candidaturas, regulações da propaganda eleitoral, funcionamento e dicas para eleitores idosos e jovens e dúvidas referentes a utilização de smartphones na cabine de votação.
- d. **Interação sobre a conta:** conteúdos humorísticos e sem relação prévia com as temáticas eleitorais, nas quais as apresentadoras da conta interligam-se à linguagem do TikTok, respondem comentários de seguidores ou contas parceiras e participam de *trends*⁵ do aplicativo a pedidos de usuários.

5 Palavra de origem inglesa que significa “tendência”; no contexto da RSO é algo que viraliza, um hábito coletivo que se torna famoso (FANTONI, 2022). O termo será mais explorado na discussão.

- e. **Combate à desinformação:** conteúdos relativos às notícias falsas e a busca por informações de candidatos, a importância de verificar o conteúdo e os diversos canais oferecidos pela Justiça Eleitoral, tais como o site divulgacandcontas.
- f. **Participação na democracia:** posts com temáticas que envolvem os cidadãos, tais como o voto em trânsito e a questão de mesário voluntário, compreendendo a solução de dúvidas e auxílio para com os seguidores que necessitam desses serviços que abrangem a participação na democracia.

No dia 31/08 foi feita uma postagem (post07) que anunciou a suspensão das publicações. Não havia informação das razões ou do período em que elas retornariam, só a indicação para seguir o perfil em outras plataformas. Assim, de forma adicional, os pesquisadores entraram em contato por e-mail com os responsáveis pelo gerenciamento da conta⁶. Nesse e-mail foram encaminhadas perguntas gerais, e algumas especialmente dedicadas à compreensão da razão que levou à suspensão das postagens. Embora as respostas não tenham sido analisadas com a metodologia da análise de conteúdo, alguns apontamentos feitos pelos responsáveis pela conta integram o quadro de discussões para o esclarecimento de pontos relevantes.

3 Análise dos dados e discussão

A criação de contas institucionais nas RSO é uma tendência irreversível, na medida em que atende uma população que não acessa informações institucionais em meios de comunicação tradicionais. A própria presença da conta do TRE-PR no TikTok confirma o interesse desse órgão em dialogar com um público juvenil, visto que são esses usuários os que mais acessam

6 O e-mail enviado no dia 2 de setembro continha, dentre outras coisas, as seguintes questões: 1) *Por que as postagens da conta oficial do TRE-PR no TikTok foram interrompidas?* 2) *Na pré-análise percebemos que o perfil TRE-PR no TikTok tinha uma preocupação com uma linguagem que dialoga com os jovens. Qual era a participação das apresentadoras na formatação do conteúdo?* 3) *Que função/cargo no TRE-PR exercem as apresentadoras que protagonizaram os vídeos do TikTok?* 4) *Apesar de não analisar as reações e comentários, percebemos que os ataques ficaram mais frequentes na rede após o início da campanha oficial, essa percepção se confirma?* Esse e-mail foi respondido em 7 de setembro de 2022 pela Coordenadora de Comunicação Social do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná.

essa rede social⁷. De fato, o aplicativo é caracterizado pela circulação de conteúdos criativos e de rápidas visualizações, principalmente pelas gerações “Z” e “*Millennials*”, os nascidos entre 1980 e 2010 (TURATO; SANTOS, 2021). O interesse em dialogar com esses usuários foi reforçado pela própria Assessoria de Comunicação do TRE-PR em resposta por *e-mail* quando destacou que a finalidade imediata da criação da conta foi “a de promover a aproximação com os jovens por meio de uma linguagem criativa e simples em que haja identificação entre as partes envolvidas: instituição e jovens”⁸.

Nos últimos anos, verificou-se um aumento do tempo de interação em diversas outras RSO (NI *et al.*, 2020), mas o TikTok foi a rede que mais cresceu, principalmente, mas não exclusivamente, entre a população mais jovem e após a deflagração da pandemia de covid-19 (BASCH; HILLYER; JAIME, 2022). Naquele momento já se havia identificado a plataforma como um canal eficiente para divulgação de informação sobre saúde (LI *et al.*, 2021), e alguns autores passaram a destacar o interesse pelo TikTok para o tema da divulgação científica (HAYES *et al.*, 2020) bem como no debate político e público (VIJAY; GEKKER, 2021).

3.1 A TikTokização da conta: linguagem e estilo das postagens

Os posts da conta do TRE-PR foram representantes legítimos de uma linguagem audiovisual bastante comum na plataforma e compreensível para um público mais jovem, que utiliza o TikTok como um canal primordial para obter informação (VÁZQUEZ-HERRERO; NEGREIRA-REY; LÓPEZ-GARCÍA, 2022).

No conteúdo criado e compartilhado pela conta do TRE-PR vimos que a informação divulgada fugia dos formatos mais tradicionais, pois as postagens traziam os temas com uma linguagem “menos séria” e mais relacionada ao entretenimento. Essa forma de “divertir para informar”, somada a outras características da plataforma, tem como objetivo conquistar o engajamento do usuário (MENG; LEUNG, 2021; STUDY..., 2021). Uma das características encontradas na conta do TRE-PR, que confirma esse interesse e

7 Segundo dados da própria plataforma, 66% dos perfis têm menos de 30 anos, com grande parcela correspondendo às idades entre 15 a 24 anos, comprovando o domínio e a influência dos jovens no TikTok (WALLITER, 2021).

8 Em outro momento no *e-mail* de resposta: “O Tiktok do TRE-PR foi criado em outubro de 2020 com a finalidade de atrair os jovens para os temas ligados à Justiça Eleitoral, como cidadania, democracia e ações e campanhas da instituição.”

diálogo com o entretenimento, se dá no conteúdo formatado das chamadas trends, que são tendências de conteúdo que fazem sucesso num determinado período (FERNANDES, 2021)⁹. No caso do TRE-PR foram criados diversos posts associando-se às *trends* que viralizavam nas contas de usuários mais famosos, profissionais e/ou amadores (por exemplo, post12-14set, post32-2out, post45-20out).

Ao dialogar com as *trends*, também observamos que o TRE-PR utilizou áudios, músicas e frases para dublagens extraídos de outras produções. Essa é uma função bastante característica e identitária do TikTok: a criação de produções que dialogam com outros contextos e mídias¹⁰. Assim, pelo TikTok se cria uma prática de reapropriações culturais, de remixagens e colagens de conteúdos (LEMONS, 2005). Essa é, aliás, uma característica própria do consumo de conteúdo nas redes sociais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), bem como das mídias móveis que condicionam um tipo de conteúdo volátil, que sobrevive ou é acessado por poucos minutos, ou horas (LUCENA, 2017). Essa dinâmica de criação de conteúdo que se recombina dificulta a análise e compreensão da mensagem. Isso exige um olhar conjuntivo, colocando o post no contexto que foi criado e circulado (DIMITROV *et al.*, 2021) e um repertório ampliado do usuário, que precisa estar imerso nos conteúdos daquela plataforma e na cultura *pop* para decodificar a mensagem típica do TikTok.

O uso das *trends* também coloca o post com mais chances de ser “entregue” aos usuários, já que, segundo Brennan (2020), a plataforma possui um algoritmo que identifica e direciona de forma bastante eficiente conteúdos que podem fazer o usuário passar mais tempo nela, mesmo sem ele perceber (DIAS; MCGREGOR; DAY, 2021).

Como já dissemos, se reconhece que as *trends*, assim como os memes, não se definem sozinhas (LEISER, 2022; SHIFMAN, 2013), pois um *post* faz menção a outro – criando uma rede de referências e intertextualidade. Nesse caso, usuários usam dessa “alfabetização memética” (*memetic literacy*)

9 Segundo Fernandes (2021) “Os usuários e a própria rede social chamam de *trends* todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos. Esses tópicos viralizam de forma natural dentro da comunidade e também podem ser acessados no ícone de lupa, em que são encontrados hashtags, efeitos e músicas populares.”

10 O TikTok apresenta diversas ferramentas de apropriação de conteúdos criados por outros usuários, como o dueto, na qual se pode usar da música presente em outro post, ou até mesmo reagir a um deles.

e da capacidade de abstração pelos memes para construir a si mesmos como coletivos políticos. Antes disso, os autores Zulli e Zulli (2022, p. 11) já haviam estabelecido um link entre o meme e o TikTok explicitamente, descrevendo o último como um “texto memético” que “encoraja a imitação e replicação no nível da plataforma”. Os memes não apenas divertem as audiências, mas também são utilizados para “disseminar argumentos políticos e ideologias” (HAKOKÖNGÄS; HALMESVAARA; SAKKI, 2020, p. 2). Num desses exemplos de conteúdos que dialogam com *trends* (Post3-21jul), as protagonistas fazem menção, em uma legenda, ao ato de “colocar um tênis” para “apoiar alguém”, em referência ao vídeo que ficou popular naquele momento quando uma irmã convida o irmão a ir defendê-la numa briga com um menino mais velho que ele. Ele, mesmo receoso, coloca o calçado em sinal de que estava pronto para o confronto¹¹. “Colocar um tênis” então passou a significar o ato de se “vestir” para apoiar alguma luta/causa.

Com características próprias, especialmente as relacionadas à linguagem dos vídeos publicados, o TikTok apresenta-se como um espaço de práticas midiáticas incomuns, tais como vídeos rotineiros e humorísticos agrupados no mesmo perfil de um conteúdo tido como jornalístico (ANDERSON, 2020). Isso talvez se deva ao fato de que as jovens audiências não se contentam em ver apenas seriedade, mas desejam um conteúdo com que possam se relacionar, com uma atmosfera musical e jovial que faça parte da linguagem que chamamos de “tiktokiana”. Na conta do TRE-PR vimos o uso de danças (post8-9set, post17-21set, post22-28set), de músicas *hits* do momento (post13-15set, post16-21set), áudios de filmes ou novelas (post4-19set, post6-23ago) e cenas de humor (post12-14set, post14-17set). Mais uma vez, são conteúdos que exemplificam como a conta tenta dialogar com usuários de uma rede social voltada para um público mais jovem (ver Quadro 1).

11 A trend em questão está compilada na reportagem realizada pelo portal OCP News, disponível na plataforma Youtube: ‘TREND do sapato’ viraliza e diverte internautas. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min 51 s). Publicado pelo canal OCP News. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WYfVgXFq73l&ab_channel=OCPNEWS. Acesso em: 25 nov. 2022.

Quadro 1 – Tipo de produção dos posts da conta TRE-PR
(dados de 16/07 a 01/10)

Tipo de produção	Pré-campanha (nº do post + data)	Campanha (nº do post + data)	Quantidade de posts
<i>Lipsync</i>	Post5-25set, Post10-1ago, Post12-3ago, Post14-5ago, Post15-8ago, Post20-15ago	Post2-17ago, Post6-23ago, Post12-14set, Post13-15set, Post14-17set, Post15-19set, Post19-24set, Post 20-27set, Post21-27set, Post26-29set, Post29-01out, Post30-01out	18
Danças	Post7-27jul, Post8-28jul, Post17-10ago, Post18-11ago, Post19-12ago	Post3-18ago, Post5-22ago, Post8-9set, Post11-13set, Post16-21set, Post17-21set, Post22-28set, Post23-28set, Post25-29set, Post27- 01out, Post28-01out	16
Falas diretas para câmera	Post1-20jul, Post2-20jul, Post4-22jul, Post6-26jul, Post9-30jul, Post11-2ago, Post13-4ago, Post16-09ago	Post7- 31ago, Post9-10set, Post10-12set	11
Vídeos de leitura automática		Post4-19ago, Post18-22set, Post24- 29set, Post31-01out, Post 32-01out	5
Vídeos respostas	Post3-21jul	Post1-16ago	2

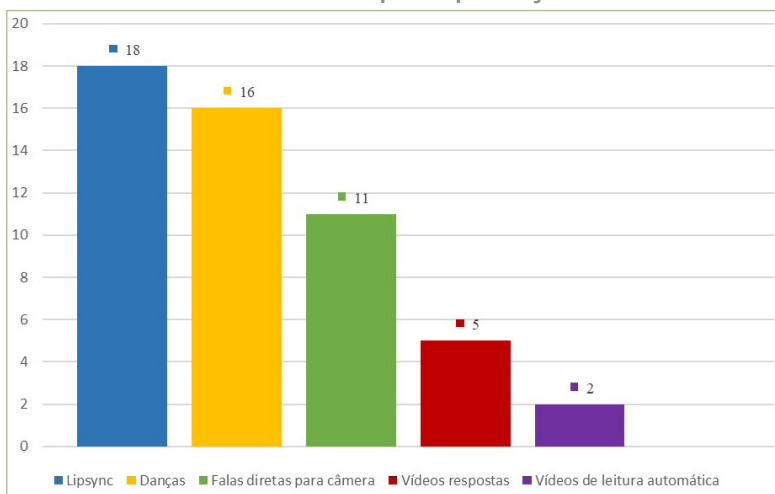
Fonte: elaborado pelos autores com base em SUÁREZ-ÁLVAREZ; GARCIA-JÍMENEZ (2021).

Ao se valer das *trends* e de um estilo de produção que circula no TikTok, num primeiro olhar, algumas postagens do TRE-PR podem soar como produções amadoras e simplificadas. As gravações não acontecem em estúdios nem são protagonizadas por profissionais da comunicação. Turato e Santos (2021, p. 10) sinalizam que o TikTok possibilita “novas práticas discursivas ao dar voz a seus usuários a partir do uso e da produção de narrativas autorais via gravações de vídeos e *stories* rápidos, dinâmicos e informativos”. De fato, o tipo de conteúdo que é condicionado pela plataforma não se ancora mais no padrão de “qualidade” da produção (pureza e resolução da imagem e do som), mas sim na dinamicidade com que os usuários possam interagir com ele (VÁZQUEZ-HERRERO; NEGREIRA-REY; LÓPEZ-GARCÍA, 2022). O tipo de produção presente na conta do TRE se ancora justamente no que marca as produções para o TikTok: uso da câmera e microfone do *smartphone*, edição do vídeo no próprio dispositivo e imagens na vertical¹². A criação da conta do TRE-PR atende a esse desejo de se comunicar rapidamente com esse perfil de usuário, uma vez que os dois estilos mais utilizados (*lipsync* e danças) são os mais característicos e identitários da plataforma. Ainda que ambos precisem de certo ensaio dos criadores, as características da produção colocam essas dublagens e danças como “naturais”. Com a média de cinco posts por semana, percebemos que a conta do TRE-PR apresenta dinâmica própria de produção, que a difere do uso de outras RSO, como o Twitter ou o próprio Instagram, que permite a criação de conteúdo de forma mais espontânea (com o uso do *stories* por exemplo¹³). Ainda que a “vida” do post dure mais no TikTok, o conteúdo é associado à *trend*, ao que está “valendo” naquele dia ou semana. Acreditamos que é justamente o interesse pela visualização e atenção momentânea, rápida e volátil, mas que entretenha a audiência, que explica a razão de vermos muitas coreografias.

12 A simplificação da produção audiovisual, que não exige equipamentos ou espaços de iluminação e acústica tidas como profissional, não indica, no entanto, que as produções não possuem alguma complexidade. Em resposta ao e-mail e justificando a interrupção temporária das postagens, os responsáveis pela conta indicaram que a interrupção se deveu principalmente à alta demanda que a Secretaria de Comunicação exigia na época e se preferiu “...dar ênfase às publicações realizadas no Facebook e Instagram que não exigem processo criativo específico e análise de trends e músicas possíveis de publicação.”

13 Desde meados de março de 2022, o Tiktok inaugurou uma função de *stories* (similar ao do Instagram). Mas nossa percepção é que essa funcionalidade é pouco explorada pelos usuários da plataforma.

Gráfico 1 – Tipo de produção



Fonte: elaborado pelos autores com base em SUÁREZ-ÁLVAREZ; GARCIA-JÍMENEZ (2021).

Na conta do TRE-PR foram 16 danças (ver gráfico 1) das protagonistas, tangenciando temas diversos como “segurança das urnas” (post8-gset) até “título de eleitor” (post28-1out). As “dancinhas” se sobrepõem à utilização de elementos tipicamente novos, tais como emojis, filtros, textos, transições e efeitos visuais, movimentos corporais e canções de sucesso que atraem a atenção e aproximam o veículo do público jovem. A proposta de diversão, casualidade, simplicidade e entretenimento atrelada à dança é algo que, segundo Sun (2021), proporciona o consumo indireto das informações e ocasiona o fenômeno de jovialização das mídias, que necessita se comunicar com entretenimento. Essa interface que soma danças e dublagens aciona um sistema de recompensa (SMITH, 2021) e quase a totalidade da produção do TRE-PR se vale de recursos próprios dos vídeos que circulam na plataforma (*lipsync*, telas divididas, duetos, dancinhas com legendas) e são protagonizados por jovens (meninas).

Para além do próprio estilo e linguagem do conteúdo, também observamos um protagonismo de jovens mulheres nas postagens, corroborando para a adequação à linguagem da plataforma e identificação do público/usuário. São três jovens meninas¹⁴ que se revezam no protagonismo dos conteúdos,

14 Em e-mail de resposta, foi confirmado que as apresentadoras que protagonizam os vídeos são estagiárias da instituição e cursam Jornalismo e Relações Públicas.

com duas delas aparecendo mais¹⁵. No contato por e-mail com a equipe, em resposta à pergunta sobre como eram concebidas e organizadas as postagens da conta, os responsáveis afirmaram que os vídeos eram gravados por estudantes da área de Comunicação Social e supervisionados pelos servidores da Secretaria de Comunicação: “Há reunião de pauta todos os dias com as estudantes responsáveis pelas gravações, que têm também autonomia na criação e produção dos conteúdos, que após a conclusão, seguem para análise dos servidores responsáveis”. A presença das jovens apresentadoras e informações dadas de maneira rápida e divertida garantem que o perfil do TRE se transforme em um portal de entretenimento para os usuários, que não o acessam necessariamente pelo o que está sendo informado, mas sim por sua adequação conteudística à plataforma e pela variedade de linguagens do perfil.

3.2 As categorias no TikTok do TRE-PR

Os conteúdos informativos eram formatados na linguagem *tiktokiana*, encapsulados como *trends*, trazendo-os nas formas de *lipsync* e dancinhas, principalmente. Assim, a criação de outros indivíduos servia de material para que o próprio TRE-PR se apropriasse e formatasse a sua mensagem (ver gráfico 1)

Percebemos que o TikTok se tornou uma espécie de “wikipédia em vídeo”, na qual qualquer um pode contribuir para a criação de conteúdo (HAN; ZHANG, 2020) e abriu espaço para a discussão de que se pode “tiktokiar” “temas sérios”. Quando consideramos que órgãos jurídicos tendem a seguir um rito de formalidade maior que outros tipos de instituição, é de se surpreender com a conta do TRE-PR que dialogou com os conteúdos tidos como “bobos” ou “amadores” das *trends*.

Como vimos, isso foi uma tentativa da instituição de marcar presença nas redes sociais, particularmente no TikTok. Ainda que esse movimento possa ter apresentado algumas resistências¹⁶, Santos (2018) lembra

15 Esse protagonismo feminino dialoga com dados que afirmam que há uma presença massiva do gênero feminino no aplicativo, correspondendo a 59% dos usuários, contra 39% de homens e 2% de pessoas não binárias. Informação disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em 04 nov. 2022.

16 Em resposta ao e-mail, identificamos que o investimento da Assessoria de Comunicação encontra alguns desafios: “Hoje é o maior tiktok em números de visualizações que ultrapassam os 16 milhões. E todo esse destaque ganhou proporções para o bem e para o mal. De um lado, os adeptos de uma comunicação pública inovadora e criativa e de outro, os que ainda

que a bibliografia sobre comunicação pública muito fala sobre o governo (Executivo ou Legislativo) mas é extremamente difícil encontrar textos que dizem respeito explicitamente à comunicação pública do Judiciário. A dissertação de Santos (2018) identificou o movimento de presença do TSE nas RSO (YouTube, Twitter, Facebook e Flickr) nos anos de 2014, 2016 e 2018. Entretanto, o texto buscou identificar o quanto essa presença atendia às recomendações da Lei de Acesso à Informação (LAI). Com uma análise mais aprofundada para o Facebook, a autora identificou que os temas trabalhados nas postagens naquela rede social foram, de certa forma e na ocasião, similares às categorias do TRE-PR que vimos no TikTok: acesso de pessoas com deficiência à votação, urna eletrônica, participação dos jovens e título de eleitor. Porém, no TikTok não identificamos os seguintes temas observados pela autora: participação feminina, transferência de títulos, financiamento coletivo e museu do TSE. Quando comparou os anos, a autora identificou em 2018 um aumento de posts sobre a inclusão de minorias (deficientes, mulheres, idosos, minorias étnicas e LGBTQIA+) no pleito eleitoral.

No caso do TRE-PR apenas dois posts focaram nesse tema: um sobre idosos (Post13-4ago) e outro sobre locais de votação para pessoas com algum tipo de deficiência (Post17-21set). Esses dois posts foram agrupados na categoria “informações gerais”. A presença do TRE-PR no TikTok pode ser lida como um reconhecimento – e ratificação – de que as redes sociais são espaços onde se pode atuar politicamente. A criação de contas nessas plataformas “divertidas”, além de atrair novos usuários, abre também espaços onde os atos de cidadania tomam lugar (GLAS *et al.*, 2019). Então, apesar de “boba”, o TikTok desperta a atenção por ser um canal no qual muitos temas sérios podem ser trabalhados. É com uma conclusão similar que os autores Vijay e Gekker (2021) destacaram o interesse da Comissão de Eleição

se apegam ao rito formalístico do Poder Judiciário para exarar críticas sobre a nova forma de comunicação exigida pelas redes sociais.” Ainda sobre as resistências, a coordenadora de Comunicação Social fez uma observação: “A Justiça Eleitoral faz parte do Poder Judiciário, instituição secular que ainda se divide entre o discurso de aproximação com a sociedade e o de preservação da liturgia do cargo. E a rede social TikTok requer características próprias e únicas de linguagem, com o uso de músicas populares com raízes no funk, dublagens que fazem sentido para a maioria dos jovens mas que não fazem parte do repertório da maioria das pessoas que não convivem na rede social TikTok. Por isso, muitos confundem ou associam as letras das músicas usadas no tiktok com falta de respeito à instituição ou até mesmo aos jovens. E aqui está o preconceito. Ocorre que uma letra de música não define um jovem. E o jovem sabe disso. Cabe a nós, instituição, aprendermos a linguagem que os jovens querem ouvir, ler e ver.”

na Índia¹⁷ em regular o TikTok como um gesto que pode ser lido como um reconhecimento de sua potência.

Na ocasião, uma relevante discussão pautou o debate político e eleitoral naquele país, particularmente sobre o templo Sabarimala, onde mulheres em período menstrual são barradas de entrar. Nesse caso, os posts que circularam na plataforma comprovaram que a natureza “não séria” do TikTok poderia obscurecer ainda mais as ações como um campo de jogo para a persuasão (política).

Em outra pesquisa, Brown, Pini e Pavlidis (2022) encontraram, em vídeos no TikTok sobre incêndios na Austrália em 2019-2020, a combinação de dancinhas, dublagens e músicas que foram associadas a discursos que chamavam a atenção para a mudança climática e pediam ações urgentes para reduzir a degradação do meio ambiente. Para os autores, os jovens que produziram, viram e compartilharam se engajaram em “micropráticas digitais de cidadania” (THIRD *et al.*, 2019, p. 181)¹⁸, questionando a noção de que os jovens são desengajados e sujeitos políticos passivos. Coletivamente, essa prática de produzir e compartilhar esse tipo de conteúdo mostra que a plataforma oferece “nova forma de conduzir a política” (MEDINA SERRANO; PAPAKYRIAKOPOULOS; HEGELICH, 2020, p. 264).

Essa *ação conectiva* (BENNETT; SEGERBERG, 2012) gerou um engajamento político que foi guiado por essa dimensão memética, em que um coletivo de pessoas compartilha o ritual de imitar e replicar conteúdos (ZULLI; ZULLI, 2022). Por fim, os autores mostraram que apesar de soar como contraditório, o fato de que usuários se valham do humor sobre o tema de desastre fez com que o conteúdo humorístico pudesse agir “como um veículo para uma participação política significativa” (DAVIS; LOVE; KILLEN, 2018, p. 3912). Também se considera que o TikTok funcionou de forma similar aos memes por criar um “quadro cultural de insensatez compartilhada e cultivada” que é usado pelos jovens para “definir a si mesmos e suas experiências em relação a [...] o estado do mundo ao seu redor” (BURTON, 2019, p. 9).

Não se pode desconsiderar que o contato de jovens com os posts criados pelo TRE-PR pode influenciar a opinião deles. Ainda que formatado

17 Segundo o site do ECI – *Election Commission of India*: “a Comissão de Eleição na Índia é uma autoridade autônoma e constitucional responsável por administrar o processo de eleição na Índia.” <https://eci.gov.in/>.

18 No original, “*digital micro-practices of citizenship*”.

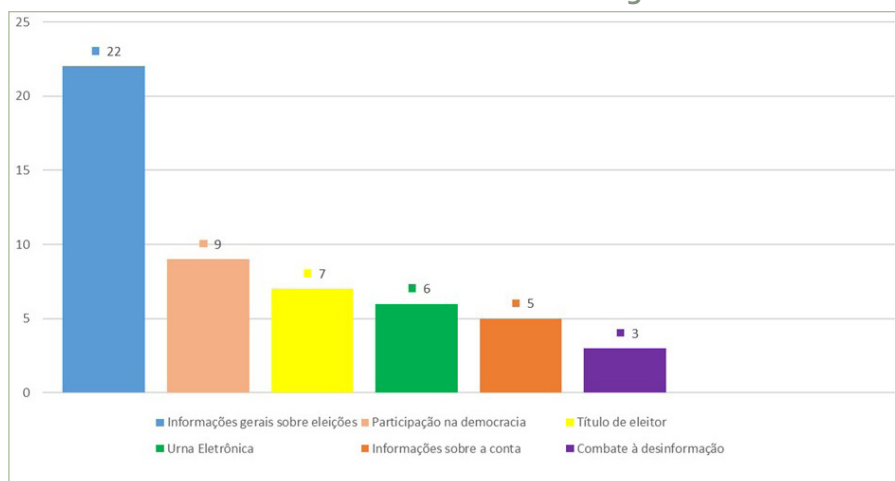
com as *lipsyncs* ou dancinhas, como estilos predominantes, identifica-se que essa roupagem de diversão também se trata de uma forma de participar politicamente (VIJAY; GEKKER, 2021). É esse engajamento político e lúdico (que inclui o uso dos memes, sátiras, paródias e assim por diante) que consegue alcançar públicos convencionalmente difíceis de alcançar, inclusive crianças (HARTLEY, 2010). Isso cria o que o autor chama de uma “cidadania tola” (*silly*, em inglês) num cenário político mediado e com as atividades criativas de amadores e profissionais disputando causas e agenda política. Quanto a isso, sempre vale lembrar estudos que comprovam que por trás de memes cômicos pode haver um profundo debate político e uma forma de manifestação legítima (BAYERL; STOYNOV, 2016).

A característica do TikTok e o teor das produções podem explicar a razão pela qual, contrariamente às nossas expectativas, o combate às fake news e à desinformação não ter sido a categoria com mais posts (ver gráfico 2). Mensagens mais genéricas sobre fontes confiáveis foram emitidas em alguns vídeos (Ex: Post8-9set, Post24-29set), mas nessa categoria vimos apenas quatro postagens. Isso pode ser explicado porque se identifica que o aplicativo se transforma em uma extensão da “estética da diversão” observada na cultura visual de redes sociais juvenis (KENNEDY, 2020). Aparentemente o TikTok é uma rede que se direciona mais à diversão e ao passatempo, um tipo de conteúdo que não problematiza nem exige mais comentários, como o Twitter, por exemplo. No TikTok, o que percebemos é que sua interface é construída para o consumo rápido, tanto quanto os “tiques” de um relógio, sem polêmicas ou informações que gerem discórdia (ZENG; SCHÄFER; ALLGAIER, 2021).

Tampouco a conta se comportou como um canal de *fact checking*, o que pode ser explicado novamente pelo fato de o TikTok caracterizar-se por uma lógica de conteúdo baseada no entretenimento com estímulos visuais e mensagens unidirecionais, sem a interação direta com a audiência (SIDORENKO BAUTISTA; ALONSO LÓPEZ; GIACOMELLI, 2021). Mas isso não esconde também o desafio de regulamentação de conteúdo nesta plataforma, uma vez que o usuário pode cada vez mais consumir conteúdos sem verificabilidade, transformando o TikTok em um grande veículo propagador da desinformação (ALONSO-LÓPEZ; SIDORENKO-BAUTISTA; GIACOMELLI, 2021). A ausência de conteúdos que falem sobre o ambiente de desinformação na plataforma não encontra similaridade quando se analisa outras redes sociais. Cafeo (2021) analisou a atividade do TSE no

enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020, e identificou a compreensão dos usuários sobre a campanha “*Se for fake news, não transmita*” nas redes Youtube, Instagram e Facebook. Ali a autora mostrou que muitos usuários demonstraram descrédito em relação à atuação da Justiça Eleitoral, mas nesses canais o TSE se dedicou a “enfrentar” mais as fake news do que observamos no uso do TikTok pelo TRE-PR.

Gráfico 2 – Gráfico de temáticas geral



Fonte: elaborado pelos autores.

Embora entretenimento e informação sejam dimensões que podem se misturar, percebemos que, na conta, temas tidos como sensíveis ou mais polêmicos foram evitados ou tratados de forma mais “divertida”. Na categoria com maior número de postagens, “Informações Gerais”, observamos o interesse de auxiliar o público, especialmente os jovens, com informações sobre as eleições (para muitos seria a primeira votação). Para ilustrar, em um dos vídeos (Post1-16ago) vemos uma moça sinalizando que realizou um desafio para se ter mais seguidores que o TRE, justamente para que seu público seguisse e conhecesse a página do Tribunal, pois, segundo ela, “não saberíamos” de informações sobre as eleições por outros canais e que por essa razão a conta do TRE merecia ser seguida e acessada.

Desse modo, o TikTok se apresentou como uma nova forma de influência política e estratégia comunicacional que ofereceu as ferramentas

necessárias para o contato com a temática eleitoral de modo prático e divertido. No ambiente político polarizado¹⁹ (MOUNK, 2021), o caráter lúdico-informativo do TikTok e da conta analisada não foi utilizado para minimizar os efeitos danosos observados em anos anteriores com desinformação. A pesquisa mostrou que o TRE-PR se valeu da RSO para dar informações eleitorais básicas para um público com pouca memória de participação em eleições, encapsulando essas informações como entretenimento. No caso da conta analisada o que se percebeu como tônica foi o convite a diversos atores sociais a participarem da política e da democracia, por meio de conteúdos que eram formatados como *lipsyncing*, atuações e danças com canções ou diálogos da cultura pop global.

Quadro 2 – Categorias dos posts da conta TRE-PR (dados de 16/07 a 01/10)

Categorias iniciais	Intermediárias	Quantidade de posts	Quantidade de posts final
Título de eleitor	Título de eleitor	2	9
E-Título		7	
Urna Eletrônica	Urna Eletrônica	6	6
Celular nas votações	Informações gerais sobre eleições	1	22
Ordem da votação		3	
Dúvidas		1	
Novos eleitores		2	
Propaganda Irregular		3	
Preparação dia da eleição		8	
Eleitores idosos		2	
Local de votação		2	
Humor com seguidores	Informações sobre a conta	1	5
Datas especiais		1	
Sobre a conta		3	
Site divulgacandcontas	Combate à desinformação	2	4
Fake News		2	
Voto em Trânsito	Participação na democracia	4	8
Mesário		4	

Fonte: elaborado pelos autores.

¹⁹ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59646763>. Acesso em: 19 jul. 2022

Além disso, cinco de seis categorias possuíram quantidade similar de posts – em ordem decrescente: participação na democracia, título de eleitor, urna eletrônica, informações sobre a conta e combate à desinformação (ver Quadro 2). Ao analisar, em especial, a categoria relacionada às urnas eletrônicas, observamos a temática da segurança das urnas, o que, no governo/candidato Bolsonaro, foi uma questão presente no discurso de descredibilização do sistema eleitoral²⁰. Esses discursos, ao que se percebe, tinham como propósito específico a fragilização das instituições, de maneira a instaurar um clima de tensão e desconfiança na população em geral, a fim de favorecer a manutenção de um *status quo* (PEREIRA, 2022).

Apesar de esse ser um tema que esteve em pauta nas falas de candidatos e nos meios de comunicação em geral, com inclusive respostas dos órgãos competentes para acompanhar as eleições, percebemos que a quantidade de posts sobre o tema da “segurança das urnas” não repercutiu muito o assunto. Acredita-se que essa tenha sido uma estratégia para não manter na agenda de discussão pública uma questão superada, como a segurança do processo eleitoral.

Por fim, o perfil do TRE-PR trouxe um discurso político que permeou a construção da imagem da instituição pública que valorizou a experiência do usuário na plataforma, trazendo informações cotidianas sobre as eleições de forma lúdica, rápida e “memeficada”.

4 Conclusões

Como vimos, a plataforma TikTok permite uma infinidade de oportunidades para uma expressão criativa, mas não podemos negar que suas características interferem no conteúdo. Por um lado, temos temáticas diversas chegando a uma parcela significativa da população, assuntos que talvez de outra forma não chegariam nos perfis dos jovens, como questões políticas e eleitorais. Por outro lado, a superficialidade com a qual os conteúdos foram exibidos e recebidos não favoreceu a discussão ou a reflexão sobre o que ali circulou.

²⁰ Informação disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/em-podcast-bolsonaro-ataca-urnas-minimiza-ditadura-e-defende-remedios-inefazes/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

A conta do TRE-PR criou conteúdo legítimo que aqui chamamos de linguagem *tiktokiana*, com uma produção original, criativa e protagonizada por jovens. Ela foi marcada pela presença de vídeos com dancinhas, dublagens e apropriação de conteúdos gerados por outros usuários, associando-se às chamadas *trends*. Essa estratégia pode ter contribuído para o alcance e engajamento de mais usuários.

Quanto à matéria-prima para as postagens, a base informativa sobre o cotidiano da democracia e ritos para a eleição se destacou. Não encontramos quaisquer tipos de conteúdo que gerassem mais polêmicas ou convidasse para um debate nos comentários. A própria segurança das urnas, muito questionada por um dos candidatos à presidência, até foi tema de postagens, mas sem qualquer menção aos ataques ou demonstração de que havia sido feita para responder aos questionamentos do então candidato. Essa ausência de conteúdos que fomentam o debate político mais acalorado atende às características da própria plataforma, que, comparada às outras RSO, destaca-se por ser focada no entretenimento puro.

Por fim, é preciso lembrar que nossa pesquisa possui limitações, mas que também apresenta algumas perspectivas para investigações futuras. Inicialmente se considerou a análise de posts do TRE-PR dentro de um recorte de tempo específico e concomitante às eleições. No futuro, outros pesquisadores poderão relacionar a dinâmica de produção de conteúdo fora desse contexto, ou comparar a produção da conta do TRE-PR com contas de outros tribunais regionais. Também se reconhece como uma oportunidade a análise das postagens da conta do TSE, empreendimento esse já em andamento pelo nosso grupo de pesquisa, e ainda sobre como outras organizações, órgãos e/ou instituições públicas ligadas aos governos em diferentes níveis estão utilizando a plataforma. Há ainda a possibilidade de acompanhar discussões em torno da regulação e limitação da atuação da plataforma chinesa TikTok em países ocidentais (por exemplo, nos Estados Unidos). De toda sorte, outros pontos relevantes podem surgir nesse sentido, uma vez que percebemos que esse debate se desdobrará nos próximos anos, inclusive sobre a dinâmica do algoritmo de entrega de conteúdo e a inclusão de um olhar sobre a geopolítica de regulação e circulação de conteúdos em redes sociais on-line.

Referências

ALONSO-LÓPEZ, N.; SIDORENKO-BAUTISTA, P.; GIACOMELLI, F. Beyond challenges and viral dance moves: Tiktok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. **Anàlisi**, Barcelona, n. 64, p. 65, 2021. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/v64-alonso-sidorenko-giacomelli>. Acesso em: 14 nov. 2022.

AMARO, D. Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais. **Edição do Brasil**, Belo Horizonte, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais/>. Acesso em 04 nov. 2022.

ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, Bingley, v. 37, n. 4, p. 7-12, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html>. Acesso em: 7 nov. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BASCH, C. H.; HILLYER, G. C.; JAIME, C. COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. **International Journal of Adolescent Medicine and Health**, Berlin, v. 34, n. 5, p. 367-369, 2022. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0111/html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BATISTA, K. C. **O papel das redes sociais na comunicação política: Ferramentas estratégicas que auxiliam da campanha ao mandato**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Política) – Universidade do Porto, Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137548/2/513340.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 18, n. 6, p. 1006-1026, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814554747>. Acesso em: 2 maio. 2021.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The Logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, Abingdon, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661>. Acesso em: 10 maio. 2022.

BRENNAN, M. **Attention Factory: The Story Of Tiktok And China'S Bytedance**. [S.l.]: Rita Liao, 2020.

BROWN, Y.; PINI, Barbara; PAVLIDIS, A. Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. **Journal of Sociology**, Thousand Oaks, p. 144078332211102, 2022. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14407833221110267>. Acesso em: 9 dez. 2022.

BURTON, J. Look at Us, We Have Anxiety: Youth, Memes, and the Power of Online Cultural Politics. **Journal of Childhood Studies**, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 3-17, 2019. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/jcs/article/view/19171>. Acesso em: 5 dez. 2022.

CAFEQ, C. G. **Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215521>. Acesso em 28 mar. 2023.

DAVIS, J. L.; LOVE, T. P.; KILLEN, G. Seriously funny: The political work of humor on social media. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 10, p. 3898-3916, 2018. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818762602>. Acesso em: 9 dez. 2021.

DIAS, A.; MCGREGOR, J.; DAY, L. **The dark side of TikTok's algorithm**. **ABC News**, [s. l.], 25 jul. 2021. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2021-07-26/tiktok-algorithm-dangerous-eating-disorder-content-censorship/100277134>. Acesso em: 16 dez. 2022.

DIMITROV, D. ALI, B.B.; SHAAR, S.; ALAM, F.; SILVESTRI, F.; FIROOZ, H. NAKOV, P.; SAN MARTINO, G. Detecting Propaganda Techniques in Memes. *In*: ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR COMPUTATIONAL LINGUISTICS, 59.; INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON NATURAL LANGUAGE PROCESSING, 11., Stroudsburg, 2021. **Proceedings...** Volume 1: Long Papers. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics, 2021. p. 6603-6617. Disponível em: <https://aclanthology.org/2021.acl-long.516>. Acesso em: 7 abr. 2022.

FANTONI, F. O que é trend, como e por que utilizá-la como estratégia de marketing para o seu negócio? **Astrus digital**, [s.l.], 15 fev. 2022. Disponível: <https://www.astrus.digital/o-que-e-trend-e-por-que-utiliza-la-como-estrategia-de-marketing-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

FERNANDES, R. O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app. **Tech tudo**, [s.l.], 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghhtml>. Acesso em: 6 dez. 2022.

GLAS, R.; LAMMES, S.; LANGE, M.; RAESSENS, J.; VRIES, I. The playful citizen: An introduction. In: GLAS, R.; LAMMES, S.; LANGE, M.; RAESSENS, J.; VRIES, I. (ed.). **The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture**. Civic Engagement in a Mediatized Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. v. 1, p. 9-30.

HAKOKÖNGÄS, E.; HALMESVAARA, O.; SAKKI, I. Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 6, n. 2, p. 205630512092157, 2020. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120921575>. Acesso em: 10 dez. 2022.

HAN, M.; ZHANG, X. Prospects for the advancement of the TikTok in the age of 5G communication. In: CMI CONFERENCE ON CYBERSECURITY AND PRIVACY (CMI) – DIGITAL TRANSFORMATION – POTENTIALS AND CHALLENGES, 13., Copenhagen, 2020. **Proceedings...** [S.l.]: IEEE, 2021. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9322720/>. Acesso em: 14 maio. 2022.

HARTLEY, J. Silly citizenship. **Critical Discourse Studies**, Abingdon, v. 7, n. 4, p. 233-248, 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2010.511826>. Acesso em: 4 nov. 2022.

HAYES, C.; STOTT, K.; LAMB, K. J.; HURST, G. A. "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. **Journal of Chemical Education**, Washington, DC, v. 97, n. 10, p. 3858-3866, 2020. Disponível em: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.jchemed.0c00511>. Acesso em: 8 nov. 2022.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KENNEDY, M. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, Thousand Oaks, v. 23, n. 6, p. 1069-1076, 2020. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 2 nov. 2022.

KINAST, P. Selo azul: Como ter uma conta verificada no TikTok? **Oficina da Net**, [s.l.], 26 ago. 2021. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/midias_sociais/37939-selo-azul-como-ter-uma-conta-verificada-no-tiktok. Acesso em 30 set. 2022.

LEISER, A. **Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes**. ResearchGate. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/361571985_Psychological_perspectives_on_participatory_culture_Core_motives_for_the_use_of_political_internet_memes>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LE MOS, A. Ciber-Cultura-Remix. **Sentidos e processos**, São Paulo, v. 21, n. 7, p. 1-9, 2005. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf>. Acesso em: 2 set. 2007.

LI, Y.; GUAN, M.; HAMMOND, P.; BERREY, L. E. Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. **Health Education Research**, Oxford, v. 36, n. 3, p. 261-271, 2021. Disponível em: <https://academic.oup.com/her/article/36/3/261/6154696>. Acesso em: 10 nov. 2022.

LUCENA, T. F. R. **Arte_Comunicação_Móvel: Criatividade e Arte no uso do smartphone**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017.

MEDINA SERRANO, J. C.; PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S. Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *In: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE*, 12., Southampton, 2020. **Proceedings...** New York: ACM, 2020. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MENG, K. S.; LEUNG, L. Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. **Telecommunications Policy**, Amsterdam, v. 45, n. 7, p. 102172, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0308596121000768>. Acesso em: 5 dez. 2022.

MOUNK, Y. Democracy on the Defense: Turning Back the Authoritarian Tide. **Foreign Affairs**, [s.l.], 16 feb. 2021. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2021-02-16/democracy-defense>. Acesso em: 16 dez. 2022.

NI, M. Y.; YANG, L.; LEUNG, C. M. C.; LI, N.; YAO, X. I.; WANG, Y., LEUNG, G. M., COWLING, B. J., LIAO, Q. Mental Health, Risk Factors, and Social Media Use During the COVID-19 Epidemic and Cordon Sanitaire Among the Community and Health Professionals in Wuhan, China: Cross-Sectional Survey. **JMIR mental health**, Toronto, v. 7, n. 5, p. e19009, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32365044/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

PEREIRA, M. F. C. Descredibilização do sistema eleitoral eletrônico como método: pânico moral e degradação democrática. In: PEREIRA, R. V. (ed.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Brasília: ABRADep, 2022. p. 171-186.

SANTOS, J. M. **O Tribunal Superior Eleitoral e sua comunicação nas redes sociais digitais: uma comparação das eleições de 2014, 2016 e 2018 à luz da lei de acesso à informação e da minirreforma eleitoral de 2015**. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B5WFWE>. Acesso em 28 mar. 2023.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/362-377/4067545>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SIDORENKO BAUTISTA, P.; ALONSO LÓPEZ, N.; GIACOMELLI, F. Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid, n. 79, p. 87-113, 2021. Disponível em: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468>. Acesso em: 5 dez. 2022.

SMITH, B. **How TikTok Reads Your Mind**. *The New York Times*, New York, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. Acesso em: 16 dez. 2022.

SOBRE o TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 24 jun. 2016. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/sobre-o-tse/apresentacao> Acesso em: 10 jan de 2022.

STUDY shows TikTok drives greater audience engagement. **TikTok For Business Blog**, [s.l.], 19 jul. 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement>. Acesso em: 16 dez. 2022.

SUÁREZ-ÁLVAREZ, R.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid, n. 79, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1256>. Acesso em: 5 out. 2022.

SUN, H. **TikTok: The era of Short Videos**. 2021. Thesis (Master of Arts) – San Francisco State University, San Francisco, 2021. Disponível em: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/44558m19f>. Acesso em: 28 mar 2023.

THIRD, A.; COLLIN, P.; WALSH, L.; BLACK, R. **Young People in Digital Society: control shift**. London: Palgrave Macmillan UK, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/978-1-137-57369-8> Acesso em 28 mar. 2023.

TIKTOK na China limita uso a 40 minutos por dia para crianças e adolescentes. **Poder 360**, [s.l.], 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/tiktok-na-china-limita-uso-a-40-minutos-por-dia-para-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

TURATO, L. F.; SANTOS, C. M. R. G. A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia. In: CONFERENCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ, 15., Bauru, 2021. **Anais...** São Paulo: ABPCOM, 2021. Disponível em: <https://abpc.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3-2-versao5-converted.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M.-C.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. **Journalism**, Thousand Oaks, v. 23, n. 8, p. 1717-1735, 2022. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884920969092>. Acesso em: 5 dez. 2022.

VIJAY, D.; GEKKER, A. Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 65, n. 5, p. 712-734, 2021. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764221989769>>. Acesso em: 4 dez. 2022.

WALLITER, C. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Blogs da Shopify**, [s.l.], 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em 04 nov. 2022.

ZENG, J.; SCHÄFER, M. S.; ALLGAIER, J. Reposting “Till Albert Einstein Is TikTok Famous”: The Memetic Construction of Science on TikTok. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 15, p. 3216-3247, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14547/3497>. Acesso em: 3 nov. 2022.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2022. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820983603>. Acesso em: 10 dez. 2022.



10.

A geografia eleitoral das eleições paranaenses: uma análise dos votos para senador, governador e presidente em 2022

Emerson Urizzi Cervi
Andressa Buttore Kniess
Rafael Linhares e Padilha
Bruno Zillig Kotvisky
Luana dos Santos Moreira

1 Introdução

O comportamento do eleitor pode ser analisado através de uma matriz macrossocial e outra microssocial (CERVI, 2002). Enquanto a primeira considera que contextos sociais, econômicos, históricos e culturais são fatores determinantes do comportamento eleitoral; a segunda matriz metodológica, chamada de teoria da escolha racional, supõe que os indivíduos agem racionalmente a fim de maximizar seus ganhos. Neste trabalho, focamos na explicação macrossocial, já que o objetivo é identificar as distribuições e as associações geográficas dos votos paranaenses para os principais candidatos a presidente, governador e senador em 2022: Jair Bolsonaro (PL), Lula (PT), Ratinho Jr (PSD), Roberto Requião (PT), Alvaro Dias (Podemos), Paulo Martins (PL) e Sérgio Moro (União).

Em trabalho anterior, Barros, Théry e Théry (2013) já demonstraram padrões distintos de votação no PSDB e no PT nas regiões paranaenses. O nosso objetivo é verificar se tais diferenças se reproduzem no novo cenário político – no qual o principal adversário do PT não é mais o PSDB,

mas Jair Bolsonaro. Além disso, analisamos as correlações espaciais entre candidatos ideologicamente próximos. Ou seja, verificamos se, e em que medida, regiões que votam no candidato a presidente mais à direita ou mais à esquerda tendem a escolher um governador de espectro ideológico semelhante. Considerando também as diferenças entre a ocupação territorial das regiões do Paraná – mais especificamente o Paraná tradicional, a região norte e o sudoeste (SERRA, 1992) –, procuramos analisar em que medida essas divisões histórico-culturais se refletem nos votos de 2022.

Contando com esta introdução, o artigo está dividido em sete seções. Na próxima seção, discutimos o próprio campo de estudos de geografia eleitoral. Em seguida, alguns trabalhos brasileiros sobre o tema são revisitados. Na quarta seção, apresentamos o processo de ocupação das regiões do Paraná. Na quinta seção, esclarecemos as estratégias metodológicas do trabalho. Em seguida, os resultados são apresentados na sexta seção. E, por fim, na sétima seção, discutimos os principais achados.

2 Geografia eleitoral: o campo de estudos

Os estudos geográficos que relacionam as eleições e o espaço territorial (campo hoje chamado de geografia eleitoral) ganham relevância após a onda democrática que se manifestou no século XX, principalmente no pós-guerra (CUNHA; MARTINS, 2017). O início da geografia eleitoral geralmente é atribuído a dois autores pioneiros. Em 1913, o geógrafo francês André Siegfried investigou as possíveis relações entre a distribuição de votos e os fatores espaciais (tipo do solo e tipologia de povoamento) e culturais (importância da religião) (TERRON, 2009). Em 1918, o geógrafo estadunidense Carl Sauer tratou do processo de modificação dos formatos dos distritos eleitorais de modo a alterar os resultados das eleições. Ambos os estudos são fundamentais porque estabelecem linhas iniciais para a geografia eleitoral (CUNHA; MARTINS, 2017).

Posteriormente, outras abordagens surgiram para complementar e ampliar o alcance das anteriores. Enquanto o enfoque estrutural leva em conta apenas os fatores espaciais e estruturais da votação, deixando de lado qualquer análise de caráter social, econômico ou cultural, o enfoque ecológico supre essa necessidade, apesar de abordar a escolha do voto somente através de uma lente generalista, deixando de fora aspectos individuais.

Já o enfoque behaviorista, por sua vez, coloca o eleitor no centro da análise e busca compreender a rede de informações que influencia a decisão do voto (CUNHA; MARTINS, 2017).

Na década de 1980, a pesquisa sobre geografia eleitoral ficou polarizada entre a abordagem comportamental e a análise espacial. Nessa linha de pesquisa, busca-se investigar e medir padrões espaciais e suas possíveis relações, seus objetos de pesquisa são separados entre pontos (locais específicos), linhas (rios, rotas, etc.) e polígonos (padrões observados em uma área, tais como os distritos eleitorais) (TERRON, 2012). Como metodologia, são utilizados mapas coropléticos, em que se atribuem cores em matizes diferentes para corresponder às várias intensidades dos fenômenos observados, e a análise exploratória de dados espaciais que busca descrever e explorar simultaneamente conjuntos de dados espaciais através de métodos estatísticos (TERRON, 2012).

Entretanto, autores como Taylor e Flint (*apud* CUNHA; MARTINS, 2017) sentiram que as pesquisas de geografia eleitoral permaneciam demasiadamente circunscritas ao processo eleitoral em si, o que isolava a disciplina de temas mais abrangentes, como o poder e a gerência do Estado e seu território. Por isso, elaboraram uma análise sistêmica que não foca somente nas eleições, mas nas dinâmicas que as antecedem, assim como nas consequências de seus resultados.

As várias correntes e metodologias confluem para estabelecer a geografia eleitoral como uma linha de pesquisa atual e pertinente. Sua aplicação é fundamental para compreender os recortes espaciais que melhor representam a sociedade (CUNHA; MARTINS, 2017). Com abordagens e métodos que conciliam o quantitativo com o qualitativo e, portanto, análises macrossociais com microssociais, a pesquisa eleitoral geográfica se torna ferramenta útil a diferentes camadas sociais. Ao cientista, revela como os territórios eleitorais e suas características se conectam com os atores políticos e suas bases eleitorais; ao político, traz informações importantes sobre o eleitorado e suas necessidades, influenciando, assim, estratégias de campanhas e gestões políticas; e ao cidadão, compreende uma forma de empoderamento sobre o próprio território e a fiscalização sobre seus representantes (TERRON, 2012).

3 Estudos brasileiros sobre geografia eleitoral

Existem diversos modelos de estudos sobre a geografia eleitoral das eleições brasileiras. Enquanto alguns autores optam por analisar os pleitos presidenciais de uma perspectiva nacional e municipalizada (SOARES; TERRON, 2008), outros buscam realizar análises mais regionalizadas, em que a delimitação do estado é um importante componente no desenvolvimento dos trabalhos (RODRIGUES; SANTOS; ALVES, 2014).

Alguns pesquisadores identificam que as redes de interação social e o contexto das eleições influenciam no comportamento eleitoral e, conseqüentemente, no resultado dos pleitos. Outros constataam que a circunstância geográfica tende a ser mais relevante para explicar os resultados eleitorais do que as redes de interação social. E há, ainda, teóricos que defendem que a geografia das eleições é resultado de uma combinação de ambos os pontos mencionados anteriormente (SOARES; TERRON, 2008).

Um exemplo de trabalho que olha para a geografia eleitoral de um estado específico, como fazemos neste estudo, é a análise longitudinal de Rodrigues, Santos e Alves (2014), que investiga o estado do Tocantins. Partindo do entendimento de que a distribuição dos votos, em determinada localidade, ajuda a entender como e quais são as elites políticas locais e como elas mantêm seu poder ao longo do tempo, os pesquisadores buscam mapear os votos para o governo do estado entre 1988 e 2010. Os autores mostram que existe uma intersecção entre o espaço geográfico e as distribuições de voto. Ou seja, as representações cartográficas comprovam a polarização entre grupos políticos opostos.

A geografia eleitoral também possibilita análises de ciclos políticos, interações econômicas, influência de programas de distribuição de renda e a força dos partidos políticos em determinadas regiões. Carvalho e Santos (2015) analisam os gastos sociais do governo (mensurados pelo programa Bolsa Família) e a preferência do eleitorado baiano nas eleições de 2006. A partir das análises geoespaciais, os pesquisadores afirmam que houve, em 2006, uma interação entre o Bolsa Família e os votos em Lula. Porém, o mesmo efeito não foi encontrado associado aos votos para o candidato ao governo do estado, Jaques Wagner, também do PT.

Um outro trabalho relevante e que, inclusive, trata do contexto paranaense, é o de Barros, Théry e Théry (2013), que avaliam o comportamento do eleitorado nos municípios do estado para identificar padrões

de preferências partidárias. Em outras palavras, os autores utilizam como recorte geográfico o estado do Paraná para ilustrar, a partir de um microcosmo, a disputa nacional entre PSDB e PT. Os resultados mostram que, entre 1989 e 1998, Lula sempre chegou à segunda posição por conta de um fraco desempenho nas regiões Sul e Centro-Oeste do estado, embora apresentasse um bom desempenho na região Sudoeste. Em contrapartida, nas eleições de 2002, 2006 e 2010, houve um crescimento generalizado da votação petista no Paraná, concentrando-se nas regiões sul e sudoeste. Já o PSDB, nas eleições de 1998, 2002, 2006 e 2010, obteve expressiva vantagem no Norte e no Nordeste do estado.

4 As regiões do Paraná

O processo de povoamento do Paraná divide o estado em três grandes regiões: Paraná tradicional, região Norte e Sudoeste (SERRA, 1992). O Paraná tradicional (que corresponde ao litoral, à região de Curitiba e aos Campos Gerais) foi a primeira região do estado a ser povoada. Atraídos pelo ouro, mineradores paulistas chegaram à Serra do Mar e ao Planalto de Curitiba a partir do século XVII. No século seguinte, a atividade foi substituída por fazendas e centros urbanos que se estruturaram para receber os tropeiros que vinham do Rio Grande do Sul em direção a São Paulo. A extração de erva-mate também impulsionou o desenvolvimento da região. No século XIX, o Paraná Tradicional já tinha toda uma sociedade estabilizada fundada em latifúndios (SERRA, 1992).

O Norte do Paraná começou a ser povoado no final do século XIX por fazendeiros paulistas produtores de café. No entanto, a colonização intensiva da região somente ocorreu a partir de 1929 com a atuação da Companhia de Terras Norte do Paraná, mais tarde Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. Essa empresa planejou os principais núcleos urbanos (a exemplo de Londrina, Maringá e Cianorte) e comercializou estruturas fundiárias de pequeno porte que possibilitaram que milhares de famílias migrassem para a região para adquirir pequenas propriedades rurais (SILVA, 2016).

O Sudoeste foi a última região a ser povoada. Por volta de 1940, pequenos agricultores gaúchos e catarinenses migraram para a região em busca de terras baratas. Logo em seguida, o governo federal passou a impulsionar tal corrente migratória por meio da implantação

de colônias agrícolas, que disponibilizavam aos colonos terras, ferramentas, sementes e, inclusive, assistência médica (SERRA, 1992). Contudo, em poucos anos, havia na região um número de imigrantes muito superior à capacidade de atendimento da colonizadora (BATTISTI, 2006).

De acordo com Battisti (2006), a história do Sudoeste do Paraná está intimamente associada à luta pela terra. O autor salienta, ainda, a própria atuação do MST na região, que, ao longo da década de 1980, procurou reorganizar a vida de trabalhadores rurais atingidos pela modernização do campo.

Consequência da forte ação do MASTES – no Sudoeste – e do MASTRO – no Oeste –, em 1984, surgiram os Movimentos dos Agricultores Sem Terra do Norte (MASTEN), do Litoral (MASTEL) e do Centro-Oeste do Paraná (MASTRECO). Nesse período, o movimento dos sem-terra também crescia rapidamente nos estados de Santa Catarina e, sobretudo, no Rio Grande do Sul. (BATTISTI, 2006, p. 80).

A formação do território paranaense já foi objeto de estudo da geografia eleitoral no trabalho de Rafael de Paula (2021). O autor busca compreender como a estrutura fundiária e o familismo sustentam a eleição de atores políticos conservadores. Ele mostra que esses políticos possuem frações de capital atreladas a imóveis rurais e urbanos, capital em empresas, atividades no mercado financeiro etc. e que seus discursos estão muito associados à agropecuária, à exportação, à produtividade e a questões religiosas. Com relação aos padrões regionais de votos, “as famílias que controlam os grupos de poder no Paraná são dispersas territorialmente e com vínculos territoriais identificáveis” (p. 13). Há destaque para as regiões oeste e centro-sul do estado, mas também para os municípios de Londrina e Maringá.

Fernandes e Oliveira (2020), por sua vez, identificam traços de coronelismo no norte paranaense olhando para taxas de reeleição de prefeitos da região. Novamente, a importância de grupos políticos tradicionais e de famílias que se mantêm no poder ao longo do tempo é salientada – especialmente em municípios menores, marcados por grupos políticos opostos:

em uma dicotomia de “situação” versus “oposição”, mesmo que as nomenclaturas não sejam efetivamente opostas às políticas implementadas e utilizadas pelo governo que estiver na considerada “situação”. (FERNANDES, OLIVEIRA, 2020. p. 207)

5 Estratégias metodológicas

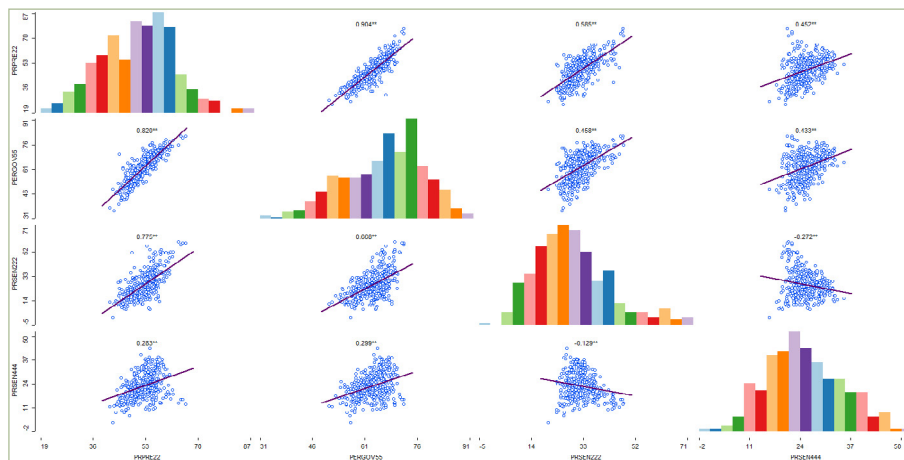
O capítulo utiliza técnicas de análise descritiva espacial para identificar relações geográficas nas votações paranaenses dos principais candidatos a presidente, governador e senador em 2022. A unidade de análise é o município e são considerados os dados do primeiro turno, apenas.

Em primeiro lugar, apresentamos as correlações espaciais entre os principais candidatos aos três cargos majoritários, por proximidade ideológica. Para isso, usamos o coeficiente de correlação espacial. São apresentados dois grupos de candidatos nas correlações. No primeiro, aparecem o candidato a presidente Jair Bolsonaro (PL), a governador, Ratinho Jr (PSD), a senador, Paulo Martins (PL). No segundo grupo o candidato a presidente Lula (PT), a governador, Requião (PT), a senador, Álvaro Dias (Podemos). O candidato a senador, Sérgio Moro (União), aparece nos dois grupos para indicar onde estão as maiores correlações. A opção pelos três candidatos ao Senado considerados aqui deve-se aos percentuais de votação deles. A seguir, apresentamos os mapas de votações com as distribuições espaciais para presidente, governador e senador. O mapa utilizado aqui é o de desvio padrão, que indica em quais regiões os candidatos tiveram votações acima e abaixo da média geral no Estado. Por fim, nas regressões espaciais são utilizadas três variáveis de controle: tamanho do município, se pertence a uma região metropolitana ou se é do interior, e o percentual de evangélicos, segundo IBGE, no município.

6 Resultados

A Figura 1 mostra os resultados do primeiro grupo de candidatos. No primeiro turno de 2022, o candidato à reeleição para presidência, Jair Bolsonaro (PL), obteve 55,2% de votos válidos no Paraná. O candidato a governador, Ratinho Jr (PSD), foi reeleito com 69,6% de votos válidos. Ao Senado, o candidato eleito foi Sérgio Moro (União), com 33,5% e, em segundo lugar, ficou Paulo Martins (PL), com 29,1%. A matriz de dispersão indica a associação entre votações nos municípios entre pares de candidatos. O coeficiente varia em função do candidato que está na base da correlação.

Figura 1 – Correlações dos candidatos com Bolsonaro

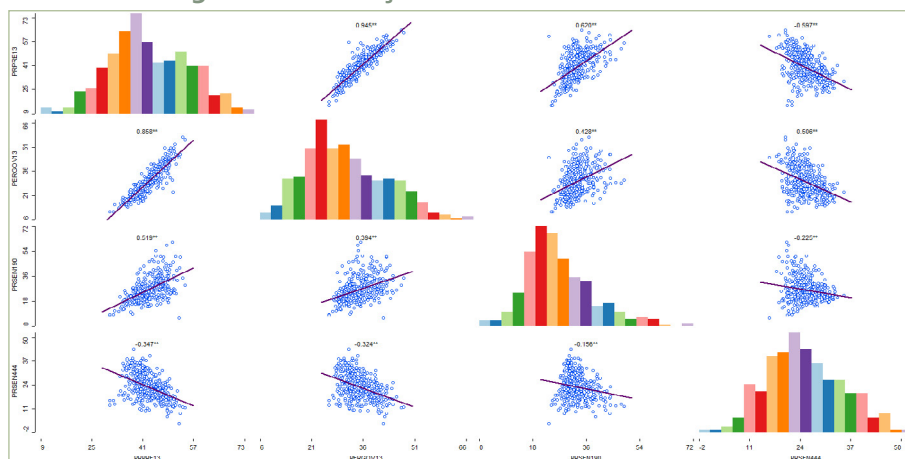


Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados do TSE (2022)

O gráfico mostra que todas as correlações espaciais são estatisticamente significativas ($p < 0,005$). Quando o candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), está na base (PRPRE22), a maior correlação espacial é com o candidato à reeleição ao governo do Paraná, Ratinho Jr (PSD), com 0,820 de coeficiente. Mas, o maior coeficiente de correlação se dá com Ratinho Jr (PSD) na base (PERGOV55), em 0,904, com Jair Bolsonaro. Os coeficientes de correlação de Paulo Martins (PL) com Bolsonaro e Ratinho Jr não são tão altos, ficando em 0,585 e 0,458, respectivamente. Além disso, os coeficientes de correlação do candidato ao senado pelo PL ficam próximos dos de Sérgio Moro (União), com 0,452 e 0,433, para Bolsonaro e Ratinho Jr, respectivamente. Isso indica que as distribuições espaciais das votações de Moro e a de Paulo Martins ficaram muito próximas das distribuições de Ratinho Jr e Bolsonaro, no Paraná.

A Figura 2 mostra as correlações no segundo grupo de candidatos. No primeiro turno, no Paraná, o candidato à presidência Lula (PT) ficou com 35,9% dos votos válidos, o candidato a governador, Roberto Requião (PT), fez 26,2%, e o candidato ao senado, Alvaro Dias (PODE), teve 23,9% dos votos.

Figura 2 - Correlações dos candidatos com Lula



Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados do TSE (2022)

Assim como no primeiro grupo, aqui todas as correlações espaciais apresentaram significância estatística ($p < 0,005$). Os coeficientes ficaram próximos, também. O maior deles foi com o candidato Requião na base e o candidato a presidente, Lula, com coeficiente de 0,945. A maior correlação com Lula na base também ficou com Requião, em 0,858. O candidato ao senado Alvaro Dias apresentou o maior coeficiente de correlação espacial com Lula, coeficiente de 0,620, seguido de Requião, com coeficiente de 0,428. Os coeficientes de Sergio Moro foram todos negativos, com -0,597, -0,506 e -0,225 para Lula, Requião e Alvaro Dias respectivamente.

Os dois conjuntos de correlações espaciais mostram que, como esperado, as associações positivas mais significativas de Sergio Moro foram com Bolsonaro e Ratinho Jr, embora ele tenha apresentado menor correlação positiva do que Paulo Martins. Já o candidato Álvaro Dias apresentou correlação positiva com as votações de Lula e Roberto Requião, embora não tenham feito campanhas coligadas.

Feitas as correlações entre grupos de candidatos, a próxima etapa da descrição é identificar padrões regionais dentro do Estado para as votações majoritárias. Para tanto, usaremos o Indicador de Associação Espacial Local (LISA), que permite a formação de *clusters* locais por vizinhança em função da média de votação geral (ANSELIN, 1995). Assim, o indicador LISA mostra que municípios apresentaram vizinhança com desempenho

similar de votação para cada candidato. São quatro *clusters* possíveis, além de vizinhança não significativa (cor cinza). *Cluster* alto-alto (vermelho) para municípios vizinhos com alta votação; *cluster* baixo-baixo (azul) para municípios vizinhos com baixa votação; e outros dois *clusters* com associação em direções opostas: alto-baixo (vermelho claro) e baixo-alto (azul claro).

Aqui utilizaremos as mesorregiões oficiais do Paraná. Nelas, a região Norte é dividida em três partes (Noroeste, Norte Central e Norte Pioneiro), onde Norte Central é a região de influência das cidades de Londrina e Maringá. O Oeste é dividido em Oeste e Sudoeste. A região Central é dividida em Centro-Occidental, Centro-Sul e Centro-Oriental. A última abrange principalmente a região dos Campos Gerais, tendo como principal centro urbano a cidade de Ponta Grossa. Além disso, há a região Sudeste e a região metropolitana de Curitiba, que abrange as divisas com os Estados de São Paulo, Santa Catarina e o Litoral do Estado.

Na coluna da esquerda da Figura 3 estão os resultados do coeficiente LISA para os candidatos do grupo do ex-presidente, não reeleito, Jair Bolsonaro (PL). Percebe-se que Bolsonaro apresentou concentração de votações altas em municípios do Norte-Central, em especial no entorno de Londrina, e no Extremo Oeste do Estado. Bolsonaro teve concentração de vizinhança com baixa votação para o Centro-Sul. Ratinho Jr (PSD), para governador, apresentou o mesmo comportamento regional de Bolsonaro, com a diferença de que na parte Sul da região metropolitana de Curitiba ele apresentou vizinhança com alta votação. O Centro-Sul e o Sudeste foram regiões de menor votação do candidato à reeleição ao governo do Paraná. Paulo Martins, candidato ao senado pelo PL, apresentou vizinhança com alta votação apenas no Extremo Oeste. Teve vizinhança de baixa votação no Centro-Sul, Centro Oriental e parte Norte da região metropolitana de Curitiba.

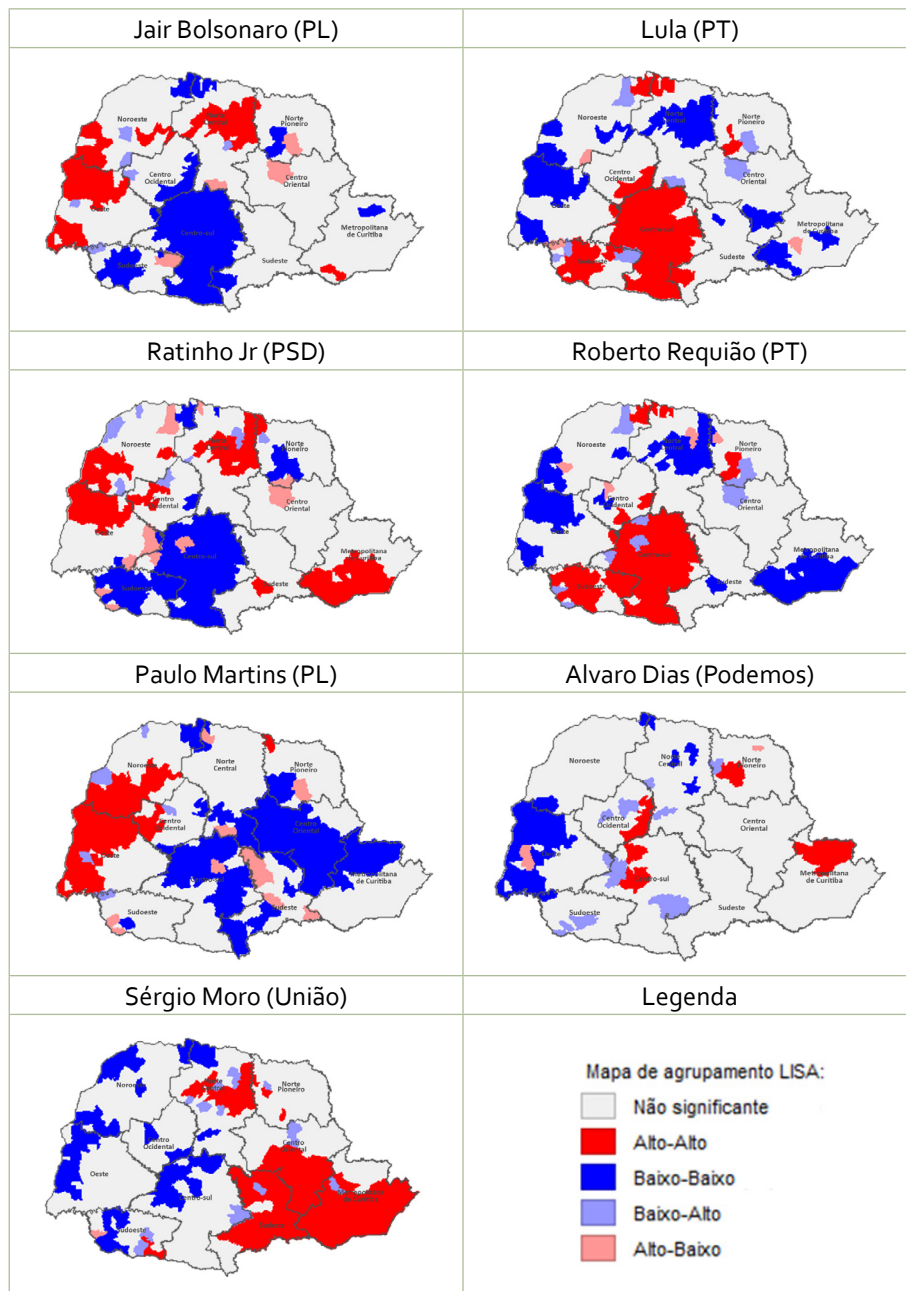
Já o candidato ao Senado pelo União, Sérgio Moro, apresentou vizinhança com alta votação concentrada na região metropolitana de Curitiba, Sudeste, parte do Centro-Oriental e a parte do Norte-Central sob influência de Londrina. Aqui é possível perceber que as correlações espaciais médias entre Bolsonaro e Paulo Martins se devem ao desempenho positivo deles no Oeste e negativo no Centro-Sul. Já a correlação entre Bolsonaro e Moro

é explicada principalmente pelo bom desempenho deles em municípios do Norte-Central.

Na coluna da direita da Figura 3 estão os *clusters* do coeficiente LISA para os candidatos do grupo de Lula (PT). No Paraná, o candidato a presidente pelo PT apresentou vizinhança com alta votação na região Centro-Sul, no Extremo Sudeste e no Extremo Norte. As regiões em que apresentou vizinhanças com menores votações foram o Norte-Central e Extremo Oeste. Um comportamento muito parecido com o da votação por vizinhança do candidato ao governo do Paraná, Roberto Requião (PT). Já o candidato ao Senado, Alvaro Dias (Podemos), apresentou o menor número de municípios com *clusters* significativos alto-alto ou baixo-baixo. Significa que a votação de Dias ocorreu de maneira mais homogênea em todo o Estado. Exceto para um número pequeno de vizinhança de alta votação no Extremo Norte da região metropolitana de Curitiba. No Extremo Oeste há também vizinhança com baixa votação para o candidato do Podemos.

Em termos de *clusters* com alta votação, Bolsonaro e Ratinho Jr ficaram no Oeste e Norte Central, Paulo Martins apenas no Oeste, Lula e Requião no Centro-Sul e Moro na região metropolitana de Curitiba e Norte Central.

Figura 3 - Coeficientes LISA para principais candidatos



Fonte: elaborada pelos autores.

O último tópico da análise usa a técnica de regressão espacial pelo método de *lag* com variáveis de controle para identificar os principais efeitos sobre as distribuições geográficas das votações de Bolsonaro e Lula no Paraná, no primeiro turno de 2022. A regressão por *lag* espacial considera o efeito de vizinhança e será usado aqui em função de os testes de LISA terem indicado existência de *clusters* locais para os dois candidatos. Em cada modelo de regressão serão usadas como variáveis explicativas as votações dos candidatos a governador e a senador de cada grupo de candidatos. Além deles, serão incluídas em cada modelo três variáveis de controle. A primeira delas é o percentual de evangélicos em cada município (PER_EVAN). Para medir o efeito do tamanho do município, será inserida a variável número de eleitores (ELEITORCAT) e, para identificar se o município se localiza próximo a um centro regional ou se é município do interior, será inserida a variável de pertencimento a uma região metropolitana (REGMETROP). O Quadro 1 a seguir mostra os resultados para a votação de Bolsonaro no Paraná.

Quadro 1 - Regressão por *lag* espacial para votos em Bolsonaro

Variável dependente: % votos em Bolsonaro

Média var. dependente: 50,93

Coef. Lag (Rho): 0,164

R²: 0,850

Variável	Coef. B	Erro padrão	valor z	p-valor
W_PRPRE22	0,164	0,034	4,752	0,00000
PERGOV55	0,521	0,031	16,687	0,00000
PRSEN222	0,324	0,025	12,788	0,00000
PRSEN444	0,281	0,035	7,964	0,00000
PER_EVAN	0,079	0,028	2,821	0,00478
ELEITORCAT	0,167	0,213	0,787	0,43104
REGMETROP	-1,237	0,584	-2,117	0,03422

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados do modelo indicam que Bolsonaro obteve média de 50,9% de votos por município, com um coeficiente de autoregressão (rho) de 0,164 e um ajustamento de modelo (r²) alto, coeficiente de 0,850. Entre os efeitos individuais, como esperado, o maior coeficiente Beta

foi com a votação de Ratinho Jr (PERGOV55), 0,521, seguido da votação de Paulo Martins (PRSEN22), 0,324. O efeito da votação de Sergio Moro (PRSEN444) foi de 0,281, abaixo de Paulo Martins.

Dos efeitos das variáveis de controle, apenas o tamanho do município em número de eleitores (ELEITORCAT) não apresentou efeito estatisticamente significativo ($p\text{-valor} > 0,050$). O percentual de eleitores evangélicos (PER_EVAN) teve efeito positivo de 0,079 e estatisticamente significativo. Pertencer a uma região metropolitana teve efeito negativo de -1,237.

O quadro 2 a seguir mostra os resultados do modelo com as mesmas variáveis para a distribuição dos percentuais de votos em Lula no Paraná, no primeiro turno. As estatísticas gerais do modelo ficaram muito próximas da anterior. Lula apresentou uma média de 42,9% de votos nos municípios do Paraná, com coeficiente rho de vizinhança em 0,195 e ajustamento geral do modelo (r^2) de 0,885.

Quadro 2 - Regressão por *lag* espacial para votos em Lula

Variável dependente: % votos em Lula				
Média var. dependente: 42,93				
Coef. Lag (Rho): 0,195				
R ² : 0,885				
Variável	Coef. B	Erro padrão	valor z	p-valor
W_PRPRE13	0,195	0,030	6,411	0,000
PERGOV13	0,717	0,024	29,154	0,000
PRSEN190	0,222	0,021	10,571	0,000
PRSEN444	-0,090	0,028	-3,177	0,001
PER_EVAN	-0,028	0,025	-1,121	0,262
ELEITOR_CA	-0,788	0,189	-4,171	0,000
REGMETROP	1,237	0,528	2,339	0,019

Fonte: elaborado pelos autores.

Os efeitos individuais também apresentam resultados esperados, com maior coeficiente para votos em Requião (PERGOV13), com 0,717,

seguido de votos em Alvaro Dias (PRSEN190), 0,222. O efeito da votação em Sérgio Moro teve efeito negativo no modelo (-0,090).

Entre as variáveis de controle, o percentual de evangélicos não apresentou significância estatística ($p\text{-valor} > 0,050$). Já o tamanho do município (ELEITOR_CAT) apresentou efeito negativo (-0,788), ou seja, a votação de Lula tende a crescer em municípios menores. Região metropolitana teve efeito positivo (1,237).

7 Discussões finais

O objetivo deste trabalho foi identificar as distribuições e associações geográficas nas votações paranaenses dos principais candidatos a presidente, governador e senador em 2022. Em primeiro lugar, como já era esperado, houve forte associação geográfica entre os votos de Bolsonaro e Ratinho Jr e entre os votos de Lula e Requião. Em outras palavras, os municípios paranaenses que votaram mais em Bolsonaro, também votaram mais em Ratinho Jr. E os que votaram mais em Lula, votaram mais em Requião. É importante destacar que a campanha de Requião utilizou com recorrência a imagem de Lula – o próprio jingle afirmava: “Quem é Requião é Lula, quem é Lula é Requião”¹. Em contrapartida, Ratinho Jr, apesar de ter declarado apoio a Bolsonaro no segundo turno da eleição², não utilizou a imagem do então presidente em sua campanha.

Já a associação geográfica entre os votos de Bolsonaro e Paulo Martins (ambos do PL) foi menor. Além disso, os votos de Bolsonaro também aparecem associados a um outro candidato ao Senado – Sérgio Moro (União). Destaca-se que Bolsonaro e Moro seguiam politicamente afastados desde a saída do ex-juiz do governo, em abril de 2020.³ Ainda sobre as associações entre os candidatos, ressalta-se o resultado inesperado sobre a votação

- 1 #Jingles2022: “Quem é Lula é Requião” – Roberto Requião (PT – Governo do PR). [S. l.: s. n.], 24 ago. 2022. 1 vídeo (1 min 28 s). Publicado pelo canal Jingles – O melhor das eleições. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=019xiNK4RJI>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- 2 Behnke, E. Ratinho Júnior anuncia apoio a Jair Bolsonaro no 2º turno. **Poder 360**, [S. l.], 5 out. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/ratinho-junior-anuncia-apoio-a-jair-bolsonaro-no-2o-turno/>. Acesso em: 14 dez. 2022.
- 3 Matos, V.; Barbiéri, L. F.; Mazui, G.; D’Agostino, R. Ex-juiz Sergio Moro anuncia demissão do Ministério da Justiça e deixa o governo Bolsonaro. **G1**, Brasília, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/24/moro-anuncia-demissao-do-ministerio-da-justica-e-deixa-o-governo-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2022.

de Álvaro Dias (Podemos), que apareceu associada geograficamente à votação de Lula. Isso comprova que a parte dos eleitores paranaenses mais simpáticos ao candidato do PT aderiram ao voto útil para impedir a eleição de Sérgio Moro. Gleisi Hoffmann chegou a dizer que o eleitor paranaense precisava derrotar Sérgio Moro, sem mencionar Rosane Ferreira, candidata da coligação⁴.

Em termos de distribuição regional, Bolsonaro e Ratinho Jr foram mais votados no Norte-Central (destaque para a região de Londrina) e Extremo Oeste (destaque para Cascavel). Essas são regiões predominantemente rurais, dominadas pelo agronegócio e por organizações cooperativistas agrícolas. São áreas onde se produz soja para exportação. Lula e Requião, por sua vez, foram mais votados no Centro-Sul e no Sudoeste do estado. Nestas regiões, também predominantemente rurais, há forte presença de pequenas propriedades e organizações familiares de produção agrícola. Esses resultados condizem com algumas diferenças histórico-culturais entre os três Paranás. Em outras palavras, a maior concentração de votos para a esquerda no Sudoeste do Paraná pode ser resultado da formação fundiária da região, marcada por propriedades rurais menores e pela luta camponesa pela terra (SERRA, 1992; BATTISTI, 2006). Além disso, a votação mais à esquerda no Sudoeste já havia sido demonstrada por Barros, Théry e Théry (2013).

A votação de Bolsonaro e de Ratinho Jr em Londrina também corrobora os resultados anteriores de Rafael de Paula (2021), que mostrou a importância da região na votação de atores políticos conservadores. No que se refere aos candidatos ao Senado, Moro foi mais votado na região metropolitana de Curitiba, Paulo Martins no Extremo Oeste do estado e Alvaro Dias não apresentou padrões regionais fortes.

Por fim, no que diz respeito às variáveis de controle, o que mais explicou o crescimento da votação de Bolsonaro foi o percentual de evangélicos. O resultado era esperado. Ferreira e Fuks (2021) já mostraram que, em 2018, a frequência de participação em cultos evangélicos constituiu um mecanismo de influência no voto em Bolsonaro. E, em agosto de 2022, 55% desse

4 PEREIRA, R. Gleisi fala em derrotar Moro, mas não pede voto em Rosane Ferreira. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 set. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/roger-pereira/gleisi-fala-em-derrotar-moro-mas-nao-pede-voto-em-rosane-ferreira/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

eleitorado dizia aprovar o governo⁵. Em relação a Lula, o que mais explicou os seus padrões de votação foi o tamanho do município. Ou seja, em municípios menores, a votação do candidato petista foi potencialmente maior.

O uso de ferramentas espaciais para explicar fenômenos eleitorais, no Brasil, é mais comum quando se trata de disputas nacionais. Uma agenda de pesquisa aberta é a utilização dessas ferramentas em eleições subnacionais, permitindo a identificação de associações de características políticas locais com os resultados presidenciais.

Referências

- ANSELIN, L. Local indicators of spatial association – LISA. **Geographical Analysis**, Hoboken, v. 27, n. 2, p. 93-115, 1995.
- BARROS, O. N. F.; THÉRY, N. A. M.; THÉRY, H. Análise cartográfica do confronto presidencial PSDB-PT no Paraná: período 1998-2010. **Geosul**, Florianópolis, v. 28, n. 56, p. 131-146, 2013.
- BATTISTI, E. As disputas pela terra no Sudoeste do Paraná: os conflitos fundiários dos anos 50 e 80 do século XX. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 65-91, 2006.
- CARVALHO, D.; SANTOS, G. F. Ciclos políticos, socioeconomia e a geografia eleitoral do estado da Bahia nas eleições de 2006. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 54, p. 109-135, 2015.
- CERVI, E. U. Comportamento eleitoral volátil e reeleição: As vitórias de Jaime Lerner no Paraná. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 19, p. 123-134, 2002.
- CUNHA, R. B.; MARTINS, C. A. A. Geografia eleitoral: uma revisão e possíveis caminhos. **RAEGA: O Espaço Geográfico em Análise**, Curitiba, v. 39, p. 43-56, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/raega.v39io.41834>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/41834>. Acesso em: 20 nov. 2022.

5 55% dos evangélicos aprovam governo Bolsonaro, diz PoderData. **Poder 360**, [s.l.], 18 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/55-dos-evangelicos-aprovam-governo-bolsonaro-diz-poderdata/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

FERNANDES, P. H. C.; OLIVEIRA, G. F. Geografia eleitoral no norte central do estado do Paraná: poder local e coronelismo. **PerCursos**, Florianópolis, v. 21, n. 46, p. 190-216, 2020.

FERREIRA, M. G. M.; FUKS, M. O hábito de frequentar cultos como mecanismo de mobilização eleitoral: o voto evangélico em Bolsonaro em 2018. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 34, 2021.

PAULA, R. F. Processos de formação e reprodução de territórios conservadores de poder no tempo e no espaço: o caso do Paraná. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 14., [s.l.], 2021. **Anais do XIV ENANPEGE...** Campina Grande: Realize, 2021. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/77581>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

SERRA, E. Os primeiros processos de ocupação da terra e a organização pioneira do espaço agrário no Paraná. **Boletim de Geografia**, Maringá, ano 10, n. 1, p. 61-93, 1992.

SILVA, A. C. A. A colonização do território paranaense e o dinamismo dos municípios da frente Norte. **Revista GEOMAE**, Maringá, v. 7, n. 1, p. 9-20, 2016.

SOARES, G. A. D.; TERRON, S. L. Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial). **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, p. 269-301, 2008.

RODRIGUES, J. C.; SANTOS, R. F. B.; ALVES, C. F. A geografia eleitoral do estado do Tocantins: análise das eleições para governador de 1998 a 2010. **GeoTextos**, Salvador, v. 10, p. 119-142, 2014.

TERRON, S. L. Composição de territórios eleitorais no Brasil: uma análise das votações de Lula (1989-2006): volume 1/2. 2009. 108 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. v. 1. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4062>. Acesso em: 29 nov. 2022.

TERRON, S. L. Geografia eleitoral em foco. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 4, n. 2, p. 8-18, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3198>. Acesso em: 29 nov. 2022.



Mulheres negras no poder? As candidaturas coletivas e a anomalia paranaense

Juliano Glinski Pietzack

1 Introdução

As candidaturas coletivas se popularizaram e ganharam força nas últimas eleições, bem como se modificaram bastante desde as primeiras experiências que carregavam essa nomenclatura na década de 1990 (RAPS, 2019), até alcançarem posições na Câmara Federal em 2018. A estratégia, mobilizada pela proposição da divisão de um cargo parlamentar entre um conjunto de pessoas sob diferentes modelos de construção política que afronta o modelo representativo unipessoal e de livre-mandato, é aceita pelos tribunais, mas não é regulamentada¹, o que lhe dá um caráter de alegaldade, forçando o registro de candidatura em nome de apenas uma das figuras que encabeça a iniciativa.

Essas experiências são estimadas, no discurso político e científico, como uma maneira de combater a sub-representação e defasagem das políticas que afetam as maiorias sociais do país, que são politicamente minorizadas, como mulheres e pessoas negras. A ausência da mulher nos espaços representativos nacionais, que lhe garante a perpétua posição da “outra” na projeção das políticas públicas, é identificada como um problema

1 A questão legal não é o foco do presente trabalho, mas para uma melhor compreensão das dificuldades legais encaradas pelas candidaturas coletivas ver Dallari (2018), Xerez (2019), Salgado e Pietzack (2022), sobre as aspirações de regulamentação ver Aieta (2022) e Machado (2022).

estrutural que suscita estratégias variadas nas tentativas de sua superação (KREUZ; SALGADO, 2019). Em geral, critérios de classe, embasamento do recrutamento partidário e baixo acesso a recursos financeiros tendem a neutralizar as candidaturas desses públicos, que também são os principais fatores de exclusão das pessoas negras das posições estatais (CAMPOS; MACHADO, 2017). Em termos numéricos, a Câmara Federal eleita em 2022 contará com 94 mulheres e 134 pessoas negras, ambos recordes históricos, muito longe da paridade ou de equivaler a proporção dessas populações no todo nacional.

É notável, portanto, que os interesses dos grupos sub-representados estão interligados, até mesmo porque as instituições foram desenhadas sem considerá-los. Contudo, tais grupos possuem diversas diferenças, visto que recortes de gênero, raça, classe, religião e outros se inter cruzam e promovem exclusões dentro dos campos minorizados (LORDE, 2019; GONZALEZ, 2020; DAVIS, 2016). Unificar essas demandas pode congelar relações que são dotadas de inerente fluidez e carregam em si um potencial de recriar as violências que buscam combater (YOUNG, 2006).

Tendo isso em mente, o presente capítulo busca analisar – sob os recortes de gênero e raça – o movimento de coletivização da representação parlamentar, com foco na disputa eleitoral no Paraná em 2022. O intuito é colocar à prova a afirmação majoritária da literatura especializada de que as candidaturas coletivas promovem a redução das sub-representações clássicas, seja pela potencialização de estratégias mais próximas de movimentos sociais representativos (BEZERRA, 2021), pela facilitação de alcance e diminuição dos custos de campanha (CAMPOS, 2021), pela emergência de um movimento de promoção da representatividade racial e de gênero (SILVA; SILVA, 2019), ou como sintoma de uma crise de representação (SECCHI; CAVALHEIRO, 2017).

A principal categoria de análise, portanto, não é somente as relações de gênero ou raça presentes nas iniciativas, mas sua correlação interseccional, colocando em perspectiva o potencial de representação da população de mulheres negras em específico. Para tanto, se instrumentaliza um mapeamento das experiências coletivas e a análise estatística das informações disponibilizadas no momento do registro perante o TSE, que incluem apenas as figuras de proa das candidaturas.

2 A metodologia: o que são candidaturas coletivas e como mapeá-las?

Ainda que o fenômeno da coletivização da atividade parlamentar seja expressivo e já receba certa atenção por parte do universo acadêmico², a definição exata dos contornos dessa experiência é incerta. É possível destacar algumas experiências típicas das quais não existem dúvidas que podem ser enquadradas como parte desse movimento, porém a multiplicidade de modelos e características, bem como o caráter recente de popularização das iniciativas, ainda não permitiu que a literatura especializada estabeleça muitos consensos na temática. No entanto, existem diferentes tratativas teóricas que tentam explicar, classificar e descrever esse cenário.

Em linhas gerais, o que define uma candidatura coletiva é a predisposição de divisão das prerrogativas parlamentares quando eleita, por meio de uma metodologia que possibilite o compartilhamento dos processos políticos internos de um mandato. A estrutura dessas experiências deve contar com ao menos três elementos: 1) um parlamentar – a pessoa efetivamente eleita, que concede seu CPF para o registro da candidatura, administra e ocupa, da perspectiva legal, a cadeira legislativa; 2) coparlamentar(es) – cidadãos que integram a estrutura do mandato e detém alguma influência ou poder decisório na gestão da iniciativa; e 3) um estatuto – isto é, um acordo, formalizado ou não, que estabelece como será o cotidiano do grupo (RAPS, 2019).

Essa tríade, no entanto, pode tomar uma imensa variedade de formas e pode incluir diversos outros componentes. Em realidade, as experiências de mandato coletivo foram marcadas por uma tendência de “experimentações contínuas” (DA SILVA; SECCHI; CAVALHEIRO, 2021, p. 188). Tal característica é observada como parte essencial do próprio contexto de surgimento desse movimento, visto que nessa exploração o processo subjetivo se transfere para uma construção de protagonismo por parte dos

2 Uma breve pesquisa pelos booleanos “candidatura coletiva” OR “mandato coletivo” OR “mandata coletiva” realizada no google acadêmico e na banco nacional de dissertações e teses da CAPES realizada em dezembro de 2022 indicou cinco dissertações de mestrado e três teses de doutorado publicadas acerca do tema nos últimos três anos (FONSECA, 2020; BEZERRA, 2021; SILVA, 2021; CAMPOS, 2021; ANDUJAS, 2022; COSTA, 2022; DUTRA, 2022; MANGARIAN, 2022).

agentes que constroem a proposta, o que a torna não somente uma maleabilidade organizacional, mas um exercício de contrapoder (FARIA, 2018).

Essa multiplicidade emerge como problema metodológico quando buscamos um estudo empírico ou observacional de tal fenômeno. Afinal, onde traçar a linha divisória entre o que é ou não é uma candidatura coletiva? Essa problemática acaba por vezes se confundindo com um debate sobre terminologia e classificação das iniciativas. Secchi e Cavalheiro (2017) fazem um primeiro empréstimo da nomenclatura estrangeira de “mandatos compartilhados” (*shared mandates*) como uma expressão geral para identificar a diversidade de experiências observadas até aquele momento. Contudo, em relatório posterior produzido pela Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS (2019), em que ambos assinam em coautoria com outros pesquisadores, as nomenclaturas são divididas entre o que se compreende por mandatos compartilhados, com métodos de votação e distribuição de poder individualizada; mandatos coletivos, que resultam na consolidação de um grupo homogêneo de coparlamentares para atuação conjunta; e outras experiências de democratização da atividade parlamentar.

O relatório dos institutos INESC e Common Data (2020) sobre a evolução das experiências no pleito de 2020 inclui apenas aquelas candidaturas onde há a proposição prévia de compartilhamento da atividade parlamentar entre ao menos duas pessoas. Já o relatório de pesquisa coordenado por Secchi e Leal (2020) no mesmo ano engloba esse mesmo critério como candidaturas coletivas e compartilhadas, mas para fins de simplificação, identifica-os ambos sob a primeira expressão. Campos (2021) distingue o processo de coletivização no momento eleitoral e na posterior ocupação parlamentar, identificando as possibilidades de uma candidatura individual ou compartilhada no primeiro e de um mandato aberto ou coletivo no segundo.

Assim, para fins de conceituação e nitidez, o presente texto situa sua análise no momento da disputa eleitoral, mesmo compreendendo que esse recorte é dotado de inerente artificialidade, pois é impossível compreender o fenômeno das candidaturas sem levar em conta os objetivos parlamentares que a ela estão ligados. Utiliza-se a nomenclatura com a mesma amplitude adotada por Secchi e Leal (2020), compreendendo que é necessária uma pré-disposição de divisão das prerrogativas parlamentares, seja por meio da identificação de diversas cocandidatas ou pela concessão de poder decisório a um agrupamento de pessoas por meio identificado, ambos fatores observados por meio da propaganda eleitoral disponível.

Entretanto, utilizar como objeto de estudo as candidaturas coletivas implica em dificuldades de mapeamento. A grande maioria das publicações que buscam interpretar e compreender o fenômeno o fazem a partir da perspectiva das experiências que já obtiveram sucesso nas urnas, reduzindo-se a uma população muito menor e mais fácil de identificar. Ao lançar nossos olhares à arena eleitoral, estamos perante um universo muito maior de iniciativas e sem a existência de um banco de dados afirmado *a priori*, visto que o caráter de alegabilidade das iniciativas de coletivização estudadas implica no não reconhecimento da categoria nos levantamentos oficiais.

Para solucionar essa dificuldade, o relatório da RAPS (2019) promoveu a coleta de dados a partir da pesquisa de termos tradicionalmente ligados a essas iniciativas em buscadores da internet, redes sociais e *sites* jornalísticos, além de complementar os achados com as informações disponíveis da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade e o Fórum Nacional das Candidaturas Coletivas. Os resultados dessa busca indicaram 110 experiências, entre os anos de 1994 e 2018, que buscaram algum grau de abertura do mandato.

Os relatórios do INESC e Common Data (2020) e de Secchi e Leal (2020) fizeram a busca a partir de uma matriz mais ampliada de distratores no sistema oficial de estatística de candidaturas do TSE, fazendo a filtragem posterior a partir de matérias jornalísticas e redes sociais, identificando, respectivamente, 327 e 313 candidaturas coletivas que buscaram registro para o pleito de 2020. A diferença nos números refere-se à diferença nos termos utilizados para se realizar a primeira busca, a amplitude conceitual utilizada para definir o fenômeno estudado e a restrição para as candidaturas ao Executivo, presentes no primeiro e ausentes no segundo.

A metodologia de investigação por meio da busca dos nomes de urna nos registros do TSE se tornou a principal forma de identificação das candidaturas coletivas e seu estudo estatístico. Nas eleições de 2022, diferentes buscas encontraram um número que varia de 213 até 220 iniciativas,³ em todas as regiões do país. Infelizmente, o detalhamento da sistematização realizada para alcançar esses resultados ainda não está disponível.

3 Tais buscas foram publicadas em matérias jornalísticas, dessas o levantamento de Campos e Costa (2022a) do mês de agosto menciona 213 registros, pesquisa de outubro das mesmas autoras (CAMPOS; COSTA, 2022b) indica o número de 215, investigação do Poder 360 obteve 218 resultados (NOGUEIRA, 2022) e o Deltafolha encontrou 220 candidaturas (MARTINS; PADUA; RIBEIRO, 2022).

O presente texto, portanto, se lança de um levantamento próprio, realizado pela busca dos distratores “mandato”; “mandata”; “coletivo”; “coletiva”; “compartilhado”; “compartilhada”; “codeputados”; “codeputadas”; “codeputado”; “codeputada”; “bancada”; “movimento”; “juntas”; “juntos”; “nós”; “nossa”; “nosso”; e “coletivizando” na listagem das candidaturas disponibilizada pelo TSE, complementada pela busca em redes sociais e matérias jornalísticas. A pesquisa foi restrita às iniciativas que efetivamente alcançaram as urnas – mesmo que sejam judicialmente questionadas e posteriormente invalidadas – e limitadas à disputa proporcional, para as assembleias legislativas e Câmara Federal. Dentro de tais parâmetros, foram identificadas 210 potenciais candidaturas coletivas, das quais 20 no Paraná, que serão melhor exploradas na quarta seção do capítulo.

3 Candidaturas coletivas como uma estratégia de superação da sub-representação das maiorias sociais

Além do fator característico de promoverem uma reaproximação na relação de representação e objetivarem uma democratização do exercício parlamentar, as candidaturas coletivas são costumeiramente correlacionadas com um processo de integração de minorias políticas ao espaço da instituição estatal, seja pela sua composição social peculiar, seja pelo fator simbólico de sua configuração. Nesse sentido, algumas leituras compreendem que existe uma ligação essencial entre os fenômenos de surgimento das candidaturas coletivas com a ascensão de mulheres, pessoas negras, LGBTQs, indígenas e ativistas à atividade política, pois esse fenômeno seria uma “uma expressão de indivíduos que vivenciam os espaços de fronteiras” sociais (CAMPOS, 2021, p. 65).

Em especial no que concerne às mulheres negras, as expressões políticas coletivas agem como um instrumento de empoderamento (SILVA; SILVA, 2019), por meio da qual se “reafirma a identidade e representação da população negra” (BATISTA, 2021, p. 19). No campo da comunicação também existe um elo entre as experiências coletivas e a promoção da representação da mulher negra, construindo uma estereotipagem das iniciativas com uma prática política que reúne elementos como participação, democracia, ética e a semelhança com o eleitorado, focado particularmente em mulheres, pessoas negras e LGBTQs (SILVA JÚNIOR; ARAÚJO, 2019).

A análise das candidaturas coletivas promovidas em capitais para o pleito de 2020 apontou que a pauta de mulheres era a pauta principal com mais adesão entre as iniciativas, seguida de propostas ambientalistas, de representação da população LGBTI e inclusão racial (RIBEIRO, 2021).

Em contraposição, as primeiras experiências de candidaturas, em especial até 2018, eram marcadas por um perfil mais masculino e branco. Esse cenário começou a mudar a partir da vitória eleitoral de importantes marcos do movimento como “Mônica Seixas e a Bancada Ativista” e Moira Lázaro em São Paulo; Jô Cavalcanti, das JUNTAS de Pernambuco; e Áurea Carolina, que encabeçou a experiência da Gabinetona em Belo Horizonte (DA SILVA, 2019), o que conjuga-se com o advento do assassinato de Marielle Franco, que impulsionou uma busca de alternativas para correção do débito de representação descritiva e substantiva das populações negra e feminina no Brasil (SILVA, 2019).

Nesse contexto as candidaturas coletivas são apenas um elemento de um movimento maior de alcance de populações historicamente marginalizadas ao espaço político, mas foi evidenciado como uma estratégia prioritária “para aumentar a força eleitoral de grupos com menor representação política, como mulheres, negros e a comunidade LGBTQIA+” (MARTINS; PADUA; RIBEIRO, 2022), se estabelecendo como uma porta de entrada para mulheres, negras, ativistas e demais pessoas ligadas às amplas maiorias sociais diversas do país (CAMPOS; COSTA, 2022b).

Afinal, além das razões simbólicas, as experiências coletivas possuem vantagens materiais importantes para aquelas que são marginalizadas na disputa partidária, como reduções nos custos de campanha, aumento do alcance e uma capacidade de estimular uma pluralidade de interesses diversos (SECCHI; CAVALHEIRO, 2017). As próprias mandatárias eleitas sobre esse modelo reconhecem que um motivo importante para escolherem a coletivização foi a viabilização de estratégias que maximizam o potencial de votos de figuras ligadas a extratos sociais com menor acesso aos recursos tradicionais do campo eleitoral (CAMPOS, 2021).

Tais percepções levantadas pela literatura especializada se confirmaram em números nas últimas eleições. O relatório INESC e Common Data (2020) levantou as informações referentes a quem encabeçava as candidaturas coletivas, a partir dos dados disponibilizados pelo TSE, descobrindo que na eleição municipal de 2020 um total de 27,22% das experiências estudadas eram capitaneadas por mulheres brancas, 24,16% por mulheres negras,

21,10% por homens brancos e 26,06% por homens negros. O relatório de Secchi e Leal (2020) apresentava – seguindo aos mesmos critérios – estatísticas levemente diferentes: seriam 26,84% iniciativas de mulheres brancas, 19,81% de mulheres negras, 25,56% de homens brancos e 25,88% de homens negros⁴. Considerando que, conforme as informações compiladas pelo Tribunal, as candidaturas totais daquele ano eram 33,6% femininas e 50,76% negras, é marcante o caráter de forte presença feminina nas experiências coletivas, que atingem praticamente a paridade, bem como um perfil racial equilibrado que segue o padrão geral.

Entre os mandatos coletivos efetivamente eleitos em 2020, isto é, que alcançaram sucesso nas urnas, o relatório INESC e Common Data (2020) indicava que 45,8% eram liderados por mulheres brancas, 20,8% por mulheres negras, 12,5% por homens brancos e 16,66% por homens negros. Nesse quesito, os dados de Secchi e Leal (2020) apresentam 36,4% de iniciativas de mulheres brancas, 31,9% de mulheres negras, 18,1% de homens brancos e 9,1% de homens negros.

Apesar das disparidades entre as investigações, é perceptível que existe grande diferença entre o cenário das candidaturas e mandatos coletivos se comparados com o cenário geral das eleições de 2020. As experiências aqui em foco são mais femininas e alcançam resultados expressivos ao eleger mais mulheres e pessoas negras do que as candidaturas unipessoais, invertendo a correlação negativa entre a distância do sujeito universal com a força potencial nas urnas.

O pleito de 2022 manteve o caráter de candidaturas coletivas majoritariamente ligadas a movimentos sociais, mas com abertura de espaço e uma mudança de perfil caminhando em um sentido mais conservador (CAFÉ..., 2022), ainda assim, entre as iniciativas encontradas pelo Deltafolha, 46% são capitaneadas por mulheres e 63% por pessoas não brancas (MARTINS; PADUA; RIBEIRO, 2022). Conforme o levantamento realizado pelo Observatório das Eleições, o perfil das experiências coletivas se mantém. Em verdade, houve, em comparação ao pleito de 2020, um aumento das iniciativas capitaneadas por pessoas negras – de 47,7%

4 O relatório INESC e COMMON DATA (2020) estabelece a diferenciação racial apenas entre as categorias “branca”, “negra” e “outros”, reunindo pessoas “pardas” e “negras”, conforme indicado pelo TSE, em uma única classificação, formato seguido na apresentação dos dados aqui.

para 57% – e por mulheres – 48,6% para 50,7% – mantendo ambas as populações sobrerrepresentadas em tais experiências (ALMEIDA, 2022). Outra mudança de destaque é o crescimento das candidaturas lideradas por indígenas, que alcançaram 3% entre as coletivas e 0,7% entre o conjunto das proposições (CAMPOS; COSTA, 2022a).

Tais análises tendem a focar na figura que coloca seu CPF no registro de candidatura perante o TSE, pois são as únicas pessoas que têm os dados coletados pelo Tribunal e em disponibilidade para consulta pública, o que pode gerar questionamentos sobre até que ponto esses fenômenos se confirmam numa análise mais apurada de quem são os coparlamentares que dividem as prerrogativas do mandato eleito. Pesquisa divulgada também pelo Observatório das Eleições, que entrevistou 108 covereadores que alcançaram o sucesso nas urnas em 2020, indicou 68 mulheres e 60 pessoas negras, proporções maiores do que entre quem ofereceu seu nome para a campanha eleitoral, fortalecendo o argumento central de que a coletivização impulsiona a participação de representantes das grandes majorias sociais do país (ALMEIDA, 2022).

O compilado das pesquisas anteriores nos serve na medida em que dá indícios do perfil do movimento de coletivização e nos permite formular hipóteses. Infelizmente, as diferentes metodologias, nem sempre nítidas para o leitor, não permitem o cruzamento desses números e nos obrigam ao estabelecimento de uma sistematização de um banco de dados próprio, conforme os ferramentais já apresentados na segunda seção do capítulo, limitando-nos às candidaturas que disputaram o pleito proporcional em 2022 que efetivamente chegaram às urnas e à figura de proa, que cede o CPF para o registro. Os resultados foram compilados em uma tabela de frequência (Tabela 1), com indicação dos números absolutos e proporcionais conforme as categorias de gênero e raça disponibilizados pelo TSE e autoindicados pelos candidatos.

Foi encontrado um universo de 26.460 candidaturas para as assembleias legislativas estaduais e Câmara Federal, das quais 210 eram coletivas. Chama-se a atenção para que os números divididos pelos critérios raciais não fecham uma soma perfeita em virtude de 111 candidaturas não terem informado sua caracterização racial, sendo essas 34 femininas e 77 masculinas.

Tabela 1 – Frequência de candidaturas por gênero e raça/cor no Brasil

Todas as candidaturas						
	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	Total
Masculino	8.650 (0,327)	2.089 (0,079)	6.486 (0,245)	65 (0,002)	89 (0,003)	17.458 (0,660)
Feminino	4.072 (0,154)	1.663 (0,063)	3.121 (0,118)	42 (0,002)	72 (0,003)	9.004 (0,340)
Total	12.722 (0,481)	3.752 (0,142)	9.607 (0,365)	107 (0,004)	161 (0,006)	26.460 (1)
Candidaturas coletivas						
	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	Total
Masculino	44 (0,210)	29 (0,138)	34 (0,162)	0 (0)	5 (0,024)	112 (0,533)
Feminino	32 (0,152)	43 (0,205)	22 (0,105)	0 (0)	1 (0,005)	98 (0,467)
Total	76 (0,362)	72 (0,343)	56 (0,267)	0 (0)	6 (0,029)	210 (1)

Fonte: elaborada pelo autor.

Os dados encontrados reafirmam os achados anteriores da literatura, de que as candidaturas coletivas são majoritariamente negras (em torno de 60%), com uma indicação de pessoas pretas superior à de pessoas pardas, contrariando a estatística geral na qual os pardos estabelecem larga vantagem. Essa informação já estava presente em quase todas as pesquisas mencionadas (INESC; COMMON DATA, 2020; SECCHI; LEAL, 2020; CAMPOS; COSTA, 2022a e MARTINS; PADUA; RIBEIRO, 2022).

A experiência ainda é majoritariamente masculina, mas por uma baixa proporção e que difere consideravelmente do padrão geral. Enquanto entre as candidaturas unipessoais as mulheres representam apenas 34%, nas experiências coletivas somam 46,7%. O recorte de mulheres negras é particularmente representado, somando 31% de todas as candidaturas coletivas listadas, proporção acima das caracterizações de mulheres e homens brancos.

A informação nova, mas já apontada por Campos e Costa (2022a) é a expressividade de candidaturas indígenas, que alcançam 3% das iniciativas

coletivas, contra 0,7% das ordinárias, fato que ainda merece melhor análise, especialmente se for consolidado nos pleitos seguintes.

Essas informações corroboram a tese de que a coletivização da disputa parlamentar promove um reequilíbrio entre as populações sobre e subrepresentadas em nosso país, mantendo um caráter fortemente ligado aos ideais de redução das disparidades de raça e gênero, e com mulheres negras liderando essa transformação. O Paraná, entretanto, apresenta um cenário diferente: com uma inclusão mais tardia da estratégia em relação a outras unidades federativas e com apenas um mandato desse tipo efetivamente eleito, sua composição social vai de encontro aos resultados nacionais e confirma o domínio branco e masculino no cenário eleitoral.

4 A anomalia: candidaturas coletivas no Paraná de 2022

Entre as 210 candidaturas coletivas identificadas nas eleições de 2022 no Brasil, 20 são paranaenses. Para compilar esses dados, além da busca de nome de urna nos registros do TSE, foram utilizadas matérias jornalísticas⁵ e pesquisas nas redes sociais oficiais dos candidatos. As candidaturas, já divididas pelos fatores racial e de gênero, são apresentadas na Tabela 2.

As iniciativas se dividem igualmente entre proposições para Assembleia Legislativa do Paraná e para a Câmara Federal: dez disputam a posição de deputada federal e dez, a vaga estadual. A divisão partidária segue a forte presença dos partidos de esquerda, sendo sete do PT, cinco do PSOL e quatro do PCdoB. O PDT, AGIR, MDB e REPUBLICANOS propuseram uma cada. Fator curioso na dispersão partidária, que não cabe na análise proposta neste capítulo, mas pode auxiliar a proposição de novas pesquisas, é que enquanto a liderança de proposições se mantém com PT e PSOL, que encabeçam as listas nacionais de coletivização (CAMPOS; COSTA, 2022a), o PCdoB foi o partido que, proporcionalmente, mais impulsionou as experiências no estado. Lançando um total de 4 candidaturas para na disputa federal e 3 na estadual, mais da metade das pretensões a vagas legislativas dos comunistas eram coletivas.

5 Menção especial se deve ao levantamento realizado pelo TNOline (PARANÁ..., 2022).

Tabela 2 – Candidaturas coletivas para deputado federal e estadual no Paraná (2022)

Nome de Urna	Partido	Gênero	Cor/Raça	Cargo
Célio Rodrigues mais coletivo	PT	M	Branca	Federal
Daniel coletivo reinventar	PDT	M	Parda	Federal
Edna de Barú mulheres em luta	PC do B	F	Preta	Federal
Esturilho mandato da cultura	PC do B	M	Branca	Federal
Ivan coletivo poder popular	PT	M	Indígena	Federal
Jacque da casa das 13 mulheres	PT	F	Branca	Federal
Jânderson Rodrigues e coletivo	PSOL	M	Branca	Federal
Japonês da federal japa civil	AGIR	M	Parda	Federal
Silberto mandato coletivo prof	MDB	M	Branca	Federal
Thiago Bagatin e coletivo Ekoa	PSOL	M	Branca	Federal
Angelo coletivo das culturas	PC do B	M	Branca	Estadual
Gerson Paraná solidário	PT	M	Indígena	Estadual
Gerveson Tramontin e coletivo	PT	M	Branca	Estadual
Guilherme Mazer mais coletivo	PSOL	M	Branca	Estadual
Isabel Diniz coletivo popular	PT	F	Branca	Estadual
Larissa do coletivizando	PC do B	F	Branca	Estadual
Marcos do mandato da juventude	REPUBLIC	M	Branca	Estadual
Palagano e coletivo esperar	PSOL	M	Branca	Estadual
Prof Ricardo e bancada educação	PSOL	M	Branca	Estadual
Regiane juntos somos + fortes	PT	F	Parda	Estadual

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Em relação aos quesitos de raça e gênero, o Paraná apresenta uma configuração anômala em comparação às proposições de candidaturas coletivas nacionais: 15 das iniciativas são encabeçadas por homens, dos quais dois pardos, dois indígenas e 11 brancos. As mulheres apresentam um perfil mais próximo do nacional, sendo três brancas, uma parda e uma negra, mas consideravelmente minoritárias totalizando apenas cinco ocorrências.

No todo, houve 1.487 candidaturas para vagas do legislativo proporcional no Paraná, das quais apenas uma não informou seu caráter racial. As informações de raça e gênero foram compiladas na Tabela 3, por frequências de maneira similar à nacional, separando os dados de todos os candidatos do Paraná e apenas as experiências coletivas.

Tabela 3 – Frequência de candidaturas por gênero e raça/cor no Paraná

Todas as candidaturas						
	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	Total
Masculino	727 (0,489)	73 (0,049)	170 (0,114)	12 (0,008)	7 (0,005)	990 (0,665)
Feminino	370 (0,249)	43 (0,029)	81 (0,054)	2 (0,001)	2 (0,001)	498 (0,335)
Total	1.097 (0,738)	116 (0,078)	251 (0,169)	14 (0,009)	9 (0,006)	1.487 (1)
Candidaturas coletivas						
	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	Total
Masculino	11 (0,55)	0 (0)	2 (0,10)	0 (0)	2 (0,10)	15 (0,75)
Feminino	3 (0,15)	1 (0,05)	1 (0,05)	0 (0)	0 (0)	5 (0,25)
Total	14 (0,70)	1 (0,05)	3 (0,15)	0 (0)	2 (0,10)	20 (1)

Fonte: autor (2023).

Ainda que o Paraná apresente uma média de candidaturas mais brancas que o resto do país, o que é explicado pelo seu perfil demográfico, as candidaturas coletivas apresentam uma taxa de pessoas brancas muito similar à da configuração geral do estado, caracterizando que, ao menos no

aspecto racial, parece não haver diferença entre a coletivização e as propostas unipessoais paranaenses.

Com relação ao gênero, contudo, o perfil das candidaturas coletivas paranaense é ainda mais anômalo: com apenas cinco candidaturas encabeçadas por mulheres as experiências mantêm uma média abaixo da nacional para o movimento de coletivização, abaixo da média nacional ou estadual de candidaturas gerais e abaixo até mesmo do valor de 30% exigido pela cota de gênero partidário. Ou seja, se as candidaturas coletivas no Paraná formassem um partido seriam incapazes de concorrer nas eleições de 2022 por falta de mulheres na sua representação.

A presença indígena é a mais impressionante: com duas candidaturas autorreconhecidas como provenientes dos povos originários, o Paraná concentra um terço de todas as experiências coletivas desse perfil e um décimo das apresentações no estado.

A anomalia paranaense já era parcialmente presente no último pleito. O relatório INESC e Common Data (2020) identificava 16 candidaturas coletivas no Paraná em 2020, sendo que dessas, seis eram capitaneadas por homens brancos, cinco por mulheres brancas, três por mulheres pretas e duas por homens pardos. Ou seja, havia paridade de gênero, em conformidade com os achados nacionais, e um terço de experiências não brancas, número mais próximo ao encontrado nos dados de 2022. O que parece ter ocorrido, portanto, é uma diminuição das iniciativas coletivas de mulheres nesse pleito, ainda que as razões para isso não estejam nítidas.

Com relação a resultados, as candidaturas coletivas no estado também são mais tímidas: obtiveram uma média de 2.362 votos em 2022, com o melhor resultado de Isabel Diniz com 5.068 votos, e nenhuma experiência eleita. As 20 iniciativas representam 1,34% do total dos concorrentes a vagas legislativas proporcionais no estado e receberam apenas 0,77% dos votos. A baixa taxa de eleição das iniciativas coletivas já é conhecida (SECCHI; LEAL, 2020), ainda que a média de votação tenda a ser maior em tais empreendimentos, especialmente entre as mulheres negras (INESC; COMMON DATA, 2020; DA SILVA, 2019).

Ainda que as informações sejam difíceis de observar com significância estatística em um número tão pequeno de casos, o histórico das candidaturas coletivas no Paraná fortalece o argumento de que a força do movimento de coletivização advém precisamente do fato de ser um fenômeno diverso e que promove figuras sub-representadas na política,

corroborando uma avaliação pela inversão da correlação negativa de raça e gênero em tais iniciativas. Os dados tão diversos do encontrado nacionalmente levantam mais perguntas do que respostas, mas apontam diversos caminhos possíveis de pesquisa que permitam a melhor compreensão de uma ocorrência que ainda está longe de ser solucionada.

5 Conclusões

Ainda que seja frustrante para o pesquisador social se deparar com uma hipótese que não se demonstra na realidade, situações como essa são tão importantes para o desenvolvimento científico quanto o contrário. As evidências recolhidas pela literatura especializada acerca das candidaturas coletivas e sua relação racial e de gênero apontam que esse é um fenômeno marcado pela presença daqueles que sempre estiveram ausentes na política nacional. O movimento de coletivização parlamentar é mais heterogêneo, mais feminino e menos branco que a representação tradicional. Essa característica é revelada na forma de comunicação dessas experiências, nas estatísticas atinentes à disputa eleitoral e na ocupação das cadeiras legislativas.

O que ainda permanece em debate é a relação causal implicada nesse fenômeno: qual a correlação que permite que a radicalização da democracia e a quebra da lógica de representação unipessoal possa significar uma maior participação dos sujeitos excluídos? Várias hipóteses emergem das descobertas já realizadas: (a) é possível que sejam dois fenômenos paralelos que se interrelacionam, ou que estejam intimamente ligados; (b) é possível que a maior presença de legendas do espectro político da esquerda modifique esse perfil; ou (c) as candidaturas coletivas são uma estratégia que diminui custos tradicionalmente elevados para as figuras que escapam de alguma forma da aparência do sujeito universal. Ou ainda todas as anteriores.

O estudo dessas experiências no Paraná parece contrariar essas afirmações. Aqui as candidaturas coletivas são mais masculinas e tão brancas quanto as demais. E como explicar essa anomalia? É possível que esse não seja um fenômeno isolado. Como os números de iniciativas coletivas são relativamente baixos, é difícil estabelecer resultados com significância estatística em análises regionais, recorrendo-se tipicamente à possibilidade de se nacionalizar as observações para que se reduzam as

particularidades locais. Tendo isso em mente e os resultados tão diversos do presente estudo, seria interessante questionar até que ponto outros estados apresentam caracterizações tão diversas quanto.

Existe ainda a questão de expressividade do movimento. Enquanto estados como São Paulo, Pernambuco, Bahia, Goiás, Minas Gerais e Santa Catarina já tiveram mandatos coletivos funcionando, o Paraná tem pouca tradição com essas experiências. Há de se considerar a possibilidade de que exista uma relação causal entre as experiências que chegaram no parlamento e as que vieram depois, visto que as principais marcas desse fenômeno são precisamente mulheres negras. Também é possível inverter a proposição e imaginar que as candidaturas coletivas funcionam melhor para pessoas que não estejam representadas pelas forças ordinárias da política, de forma que o caráter particular do fenômeno em certos estados, onde se apresentam resultados menos favoráveis a tais experimentos, se dá precisamente pela falta de um caráter de representatividade.

Como mencionado, alcançar a limitação de uma hipótese que até então se mostrava confirmada para o cenário nacional pode ser muito frutífero para o desenvolvimento da discussão, não pelas respostas que essa aparente anomalia nos apresenta, que são poucas, mas pelas perguntas que suscita, que são muitas. A conclusão possível de se retirar desse cenário é precisamente a impossibilidade de se auferir determinações regionais acerca das candidaturas coletivas a partir dos modelos nacionais existentes, o que em si carrega sua relevância. Há, ainda, a peculiaridade do fenômeno no Paraná, que aparece em descompasso com o discurso e a realidade das experiências de coletivização em todo o Brasil.

Referências

AIETA, V. S. A construção normativa sobre os partidos políticos na tramitação do novo Código Eleitoral – PLP 112/2021 na Câmara dos Deputados. **Revista Interdisciplinar de Direito**, Valença, v. 20, n. 1, p. 148-167, 2022.

ALMEIDA, D. R. Representação coletiva e plural: desafios das candidaturas e mandatos coletivos. **Observatório das Eleições**, [s.l.], 13 set. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/13/representacao-coletiva-e-plural-desafios-das-candidaturas-e-mandatos-coletivos/>. Acesso em 14 dez. 2022.

ANDUJAS, B. G. **Candidaturas coletivas de mulheres**: análise da campanha eleitoral nas capitais da Região Sul do Brasil em 2020. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.

BATISTA, S. C. **A implementação da lei de cotas de gênero**: uma análise sobre a participação de vereadoras negras eleitas no estado de São Paulo no período de 2012 a 2020. Monografia (Bacharelado em Ciência Política e Sociologia) – Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política, Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Foz do Iguaçu, 2021.

BEZERRA, L. C. C. **“Que trema a terra, está aqui o feminismo do Cariri!”**: uma etnografia sobre as especificidades das práticas da Frente de Mulheres no contexto local. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2021.

CAFÉ da manhã: a nova cara dos mandatos coletivos. São Paulo: Folha de S. Paulo, 12 set. 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/09/podcast-a-nova-cara-dos-mandatos-coletivos.shtml>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CAMPOS, B. L. **Juntas em um único número na urna?** Uma análise das experiências de mandato coletivo no Brasil (2016-2020). Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

CAMPOS, B. L.; COSTA, M. S. A. Candidaturas coletivas estão em todas as regiões, ampliam espaço para mulheres e negros e concentram-se na esquerda. **Observatório das Eleições**, [s.l.], 24 ago. 2022a. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/24/candidaturas-coletivas-estao-em-todas-as-regioes-ampliam-espaco-para-mulheres-e-negros-e-concentram-se-na-esquerda/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CAMPOS, B. L.; COSTA, M. S. A. Duas entre 215 candidaturas coletivas registradas foram eleitas: o que houve? **Jota**, [s.l.], 24 out. 2022b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/duas-entre-215-candidaturas-coletivas-registradas-foram-eleitas-o-que-houve-24102022>. Acesso em: 14 dez. 2022.

CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. O que afasta pretos e pardos da representação política? Uma análise a partir das eleições legislativas de 2014. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 25, n. 61, p. 125-142, 2017.

COSTA, J. F. A. **Só a luta muda a vida**: um estudo sobre lutas sociais e mandatos coletivos na atual crise da democracia brasileira. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022.

DALLARI, D. A. Mandato coletivo é inconstitucional. **Jota**, [s.l.], 28 set. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/diretos-humanos-e-constituicao/mandato-coletivo-e-inconstitucional-28092018>. Acesso em: 17 ago. 2021.

DA SILVA, W. Q. **Mandatos coletivos e compartilhados**: experimentações de inovações democráticas no poder legislativo do Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

DA SILVA, W. Q.; SECCHI, L.; CAVALHEIRO, R. A. Mandatos coletivos e compartilhados no Brasil: análise descritiva de inovações democráticas no Poder Legislativo. **Debates**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 168-190, 2021.

DUTRA, L. C. S. **Mandato Coletivo de Alto Paraíso de Goiás**: dinâmicas de atuação e estímulo à participação popular entre 2017 e 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FARIA, F. Participação, renovação e ocupação: limites da representação e experiências de transformação política na cidade de São Paulo. **Revista Contraponto**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 69-83, jul. 2018.

FONSECA, H. A. M. **Ocupar as ruas e as instituições**: a participação popular, a ocupação dos espaços institucionais e o direito à cidade. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

GONZALEZ, L. A mulher negra na sociedade brasileira: Uma abordagem político-econômica. *In*: GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (INESC); COMMON DATA. **Análises das Candidaturas Coletivas nas Eleições de 2020**. Brasília: INESC, 2020. Disponível em: https://www.inesc.org.br/wp-content/uploads/2021/02/CandidaturasColetivas2020_Vo5.pdf. Acesso em: 13 dez. 2022.

KREUZ, L. R. C.; SALGADO, E. D. Estratégias eleitorais para aumento da representação de mulheres: experiências estadunidense e brasileira de apoio a candidaturas femininas. *In*: BERTOTTI, B. M.; VIANA, A. C. A.; KREUZ, L. R. C.; CALEFFI, R. (orgs.). **Gênero e Resistência**: Volume 1. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. p. 91-112.

LORDE, A. Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. *In*: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 239-249.

MACHADO, M. **Candidaturas coletivas**: a necessidade jurisprudencial e o Novo Código Eleitoral. Monografia (Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

MANGARIAN, B. R. A. **Ideias, presença e ação**: mandata coletiva Juntas na Assembleia Legislativa de Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Direito e Desenvolvimento) – Escola de Direito de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.

MARTINS, C.; PADUA, L.; RIBEIRO, T. Candidaturas coletivas se multiplicam e chegam aos batalhões de polícia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/candidaturas-coletivas-se-multiplicam-e-chegam-aos-batalhoes-de-policia.shtml>. Acesso em: 14 dez. 2022.

NOGUEIRA, C. Eleições de 2022 terão ao menos 218 candidaturas coletivas. **Poder 360**, versão digital, 18 set. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/candidaturas-coletivas-buscam-ampliar-representacao-no-legislativo/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

Paraná tem 21 candidaturas para mandatos coletivos de deputado. **TNOnline**, [s.l.], 30 ago. 2022. Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/eleicoes/2022/parana-tem-21-candidaturas-para-mandatos-coletivos-de-deputado-678778?d=1>. Acesso em 10 dez. 2022.

REDE DE AÇÃO POLÍTICA PELA SUSTENTABILIDADE (RAPS). **Mandatos coletivos e compartilhados**: desafios e possibilidades para a representação legislativa no Século XXI. São Paulo: RAPS, 2019. Disponível em: https://www.raps.org.br/2020/wp-content/uploads/2019/11/mandatos_v5.pdf. Acesso em: 6 ago. 2021.

RIBEIRO, A. T. Bancada compartilhada e a busca de vagas nas câmaras das capitais do país: elementos do retrato das candidaturas. **Revista Teoria & Pesquisa**, São Carlos, v. 30, n. 3, p. 23-38, 2021.

SALGADO, E. D.; PIETZACK, J. G. Comunicação Política e candidaturas coletivas: pontos para um debate sobre novas formas da política representativa. In: ALMEIDA, A. M.; TARGINO JÚNIOR, H.; MORAIS, M. A.; NASCIMENTO, P. (orgs.). **Democracia Digital e Integridade Eleitoral**. Brasília: ABRADep, 2022.

SECCHI, L.; CAVALHEIRO, R. A. Delegated representation in the 21st Century: the experimentation of shared mandates. In: International Conference on Public Policy, 3, Cingapura, 2017. **Proceedings...** Disponível em: <https://www.ippapublicpolicy.org//file/paper/5939ac12b69a3.pdf>. Acesso em 13 dez. 2021.

SECCHI, L.; LEAL, L. (coord.). **As candidaturas coletivas nas eleições municipais de 2020**: análise descritiva e propostas para uma agenda de pesquisa sobre mandatos coletivos no Brasil. Brasília: IABS, 2020.

SILVA, A. F. L. “Marielle virou semente”: representatividade e os novos modos de interação política da mulher negra nos espaços institucionais de poder. **Revista Sociologias Plurais**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 52-75, jul. 2019.

SILVA, A. F. L.; SILVA, G. M. B. “Falando a voz dos nossos desejos”: os sentidos da representatividade e do lugar de fala na ação política das mulheres negras. **Revista Eletrônica Interações Sociais - REIS**, Rio Grande, v. 3, n. 1, p. 42-56, 2019.

SILVA, P. D. G. **Eleição da bancada ativista: crise democrática, cultura digital e novos modelos representativos em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SILVA JÚNIOR, C. H. F.; ARAÚJO, V. T. Raça e gênero nas eleições: os discursos dos mandatos coletivos durante 2018. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., Belém, 2019. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019. p. 1184-1200.

XEREZ, S. F. **A viabilidade jurídica dos mandatos eleitorais coletivos na ordem político-constitucional brasileira pós-88**. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

YOUNG, I. M. Representação política, identidade e minorias. **Lua Nova**, São Paulo, v. 67, p. 139-190, 2006.



12.

Geografia eleitoral, raça e eleições: Uma análise dos dois candidatos negros mais votados do Paraná

Emerson Urizzi Cervi
Beatrice Cristina dos Santos Araujo
Lucas Eduardo Zulin

1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo analisar o desempenho eleitoral dos dois candidatos ao cargo de deputado federal, negros, mais bem votados do estado Paraná. Tal escolha se dá em uma eleição impactada pela normativa do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) que cria cotas do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e tempo de televisão para candidaturas negras. Para tal análise, faremos uso dos dados do TSE acerca do resultado eleitoral de 2022, para comparar o desempenho eleitoral de ambos os candidatos no estado do Paraná, observando a geografia de seus votos. Busca-se, ainda, observar se existem similaridades entre os desempenhos de candidatos. Para tal, foram selecionados dois candidatos: Carol Dartora (PT) e Diogo Garcia (REP). Os dois representam não apenas as duas candidaturas negras mais votadas no Paraná, mas também as únicas duas candidaturas negras eleitas no estado.

No texto, pretendemos explorar algumas questões: (a) se houve correlação entre a votação das candidaturas e seus referidos partidos; (b) como se distribui geograficamente a votação de ambos os candidatos; (c) se existe uma relação entre a distribuição do voto de ambos. O capítulo se divide em três partes: primeiro tem-se uma revisão de literatura acerca da representação descritiva e as ações afirmativas. Posteriormente, é feita uma revisão

de literatura sobre Geografia Eleitoral, sobre a qual fundamos esse trabalho. Por fim, apresenta-se a análise dos dados e as considerações finais.

Para a análise exploratória da relação entre votos em candidato negro e votos no partido, nas eleições para deputado federal de 2022 no Paraná, selecionamos dois casos. São dois candidatos eleitos que se autodeclararam preto ou pardo (negros): Diego Garcia, que se declarou pardo em 2022, pelo Republicanos, e Carol Dartora, autodeclarada preta, pelo PT. Essas são as únicas coincidências entre eles. As demais características relevantes são opostas. Garcia foi candidato à reeleição, Dartora disputou pela primeira vez uma vaga na Câmara de Deputados. O Republicanos é um partido que se coloca à direita no espectro ideológico e se define como conservador. PT é um partido de centro-esquerda e progressista. Garcia tem base eleitoral relacionada a movimentos religiosos, fez parte da renovação carismática católica e integra a bancada evangélica na Câmara. Dartora é candidata que se identifica com minorias, defende a representação feminina na política e representa movimentos sociais de periferia.

Quanto aos resultados gerais, Carol Dartora fez 130 mil votos, sendo a segunda mais votada na bancada do PT. A votação dela representa 2,13% do total de votos válidos do Paraná em 2022. Ao todo, somando votos em candidatos e na legenda, o PT fez mais de 863 mil votos no Paraná. Dartora contribuiu com cerca de 15% do total de votos do seu partido. No caso de Diego Garcia, o candidato à reeleição somou pouco mais de 65 mil votos, representando 1,07% dos válidos no Paraná. Ele foi o único eleito pelo Republicanos no Estado. O partido fez pouco mais de 296 mil votos, somando os destinados a candidatos e à legenda. Portanto, a votação de Garcia representa cerca de 22% do total. Os resultados gerais mostram que Dartora, apesar de ter o dobro de votos de Garcia, representou menos para a votação geral do PT do que o segundo representou para o Republicanos no Estado. A questão que buscamos explorar aqui é se as votações individuais dos candidatos descritos estão associadas espacialmente com o desempenho de seus partidos ou, ao contrário, apresentaram comportamentos independentes da distribuição de votos do Republicanos e do PT no Paraná. Essa questão se coloca por serem dois candidatos com perfis distintos, porém, ambos autodeclarados como racializados.

2 Representação descritiva e ações afirmativas

A representação descritiva, como conceito fundamental, passa pela relação entre a descrição de representantes e representados. A ideia se aproxima do conceito de representação diferenciada, que se tornou precursor das políticas de ações afirmativas. Em tese, o conceito perpassa a noção de reforço da representação da diversidade, buscando tirar da sub-representação às minorias excluídas (TABARES; CONCEIÇÃO; MARQUES, 2018).

Nesse caso, as características dos representantes se assemelham aos aspectos sociodemográficos do país, região ou localidade. Entre as características de representação descritiva, as mais correntes são raça, gênero, idade, classe social, emprego, ocupação militar, religião, afinidade regional. (TABARES; CONCEIÇÃO; MARQUES, 2018, p. 61)

Existem diferentes perspectivas acerca das ações afirmativas, como aponta Campos (2015). Segundo o autor, para alguns teóricos liberais, a representação descritiva romperia com pressupostos essenciais para a democracia eleitoral. “Um pressuposto da democracia eleitoral é o princípio utilitarista de que cada cidadão é o melhor juiz dos seus interesses” (Campos, 2015). Sendo assim, regras que visam beneficiar um grupo excluído seriam contrárias à decisão do cidadão. Campos (2015) traz os textos de Miguel (2000) e Pitkin (1967) para colaborar com a ideia de que não seria a simetria descritiva entre representantes e representados o pressuposto que garantiria uma representação democrática. Porém, segundo o autor, a partir dessa crítica ao conceito, inúmeros trabalhos passaram a abordar outros motivos para legitimar a ideia da representação descritiva, principalmente em países desiguais.

Existem duas perspectivas ao olharmos para o processo de desigualdade racial de representação política no Brasil. Ainda, segundo Campos (2015), a literatura anterior a 2015, sobre raça e eleições no Brasil, buscava identificar uma orientação étnica do voto, porém gerando dados inconclusivos, de maneira que as pesquisas se focaram nos votos dos eleitores e não na oferta de candidaturas. Em outro trabalho, Campos e Machado (2017) buscam analisar quais motivos afastariam pretos e pardos da representação política e, para isso, o autor levanta quatro hipóteses. A primeira é que seria uma expressão da desigualdade para além do processo eleitoral, e que tais desigualdades reduziram a oferta de candidatos não brancos nas eleições.

A segunda estaria ligada não ao alheamento dos pretos e pardos em relação à política, mas à ausência de recursos sociais como nível educacional, origem de classe, entre outros. A terceira seria a desigualdade de distribuição de recursos. Por último, a quarta seria o acesso de pretos e pardos às estruturas partidárias que garantiriam maior expressão eleitoral.

Outro ponto interessante em relação à representação descritiva no Brasil é como, para além da representação, a eleição dessas minorias auxilia na formulação de políticas públicas para essas populações sub-representadas.

Pesquisas têm demonstrado que uma representação descritiva fortalece o direcionamento da agenda legislativa para o atendimento de demandas dos grupos minoritários porque o pertencimento dos parlamentares a pauta identitárias favorece o reconhecimento das políticas públicas mais urgentes e necessárias, embora sempre possa haver divergências na agenda a ser proposta, já que grupos identitários são heterogêneos (TABARES; CONCEIÇÃO; MARQUES, 2018, p. 61-62)

É importante ressaltar que foi a partir de uma consulta da deputada Benedita da Silva (PT-RJ), mulher negra, que se desenvolveu a Normativa do TSE que cria cotas do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e tempo de televisão para candidaturas negras, a partir das eleições gerais de 2022. Trata-se, portanto, de um exemplo prático e muito simbólico de como, para além da representação por si própria, as atuações de parlamentares que representam minorias sociais são eficazes na formulação de políticas públicas para que essa sub-representação seja superada.

Por mais que, em geral, se remeta aos Estados Unidos da América e à luta dos negros estadunidenses pelos seus direitos Civis como o grande epicentro do debate, não é desse contexto que partem as noções acerca das ações afirmativas (WEDDERBURN, 2005). O autor analisa a discussão que surge de maneira prévia, e mais local, na Índia e em seus conflitos de castas, após a Primeira Guerra Mundial, quando será formulada a primeira proposta de “representação diferenciada”, ainda em 1919. Partindo desse princípio, o autor vai analisar, de maneira breve, os desdobramentos dos debates acerca do tema na Índia. Inclusive, aponta que, por mais que o sistema de casta tenha embasamento nos dogmas da religião hinduísta, o sistema não se alicerçava apenas nela, tendo também correlação com a composição racial da formação da sociedade indiana. A população tida como “inferior”,

“intocável” e “estigmatizada” tem ligação direta com o povo Dravídio, nativos de pele preta. O próprio termo “casta” tem origem linguística em dialetos arianos e tem sentido ligado à «cor de pele”. Ainda, segundo o autor, Ambedkar foi precursor ao propor para o Southborough Committee on Franchise, órgão colonial britânico, a “demanda pela representação eleitoral diferenciada em favor das classes oprimidas” (p. 309), sendo considerado como documento fundador das políticas de ações afirmativas.

Após a Segunda Guerra Mundial e a eclosão dos processos de luta por independência dos territórios até então colonizados pela Europa, surge o debate acerca da ocupação dos espaços de poder nesses países. E é sob a luz desse evento que passamos a observar a ascensão do debate acerca das ações afirmativas de maneira mais global. Países até então colonizados, sobretudo na África e na Ásia, passam a pensar suas estruturas de organização social e a ocupação de seus cargos eletivos, que até então eram tomados por suas metrópoles, a partir da necessidade de substituição do *modus operandi* colonizador, como discorre o autor:

A partir da independência de Gana (1957) e da Guiné (1958), primeiros países africanos a proclamarem a sua soberania, disseminou-se no continente uma estratégia de políticas públicas de Ação Afirmativa voltadas para a formação acelerada de quadros autóctones. (WEDDERBURN, 2005, p 317)

Desde então, várias regiões passaram a aderir às ações afirmativas para suprir a ausência de representação de minorias, sejam elas de gênero, etnia, raça ou sexualidade. As ações afirmativas não se mostram necessárias apenas para a reorganização das estruturas dos países colonizados, mas também a busca por representação de grupos até então excluídos, passando a ocupar um espaço dentro da parte ocidental do globo.

A América Latina, por sua vez, não passou pelos processos de “nativização” ou “indigenização”, como o autor aborda em outros continentes que sofreram com a colonização. Enquanto essas políticas eram adotadas nas décadas de 1960 e 1970 em diversos territórios, na América Latina os recém-formados estados independentes passavam por uma onda de golpes nas suas democracias e contra a formulação do estado democrático de direito, o que manteve vigente o *status quo* e impediu a realização e efetivação das ações afirmativas que tentassem suprir o espaço de sub-representação de minorias que não se enquadraram no seio fundante das relações de poder nos países:

A América Latina também deixou passar a oportunidade histórica de destruir a estrutura surgida da escravidão racial e consubstanciada por um modelo de relações raciais propriamente latino-americano, cujos hábitos, usos, valores e ideias surgiram do ventre do racismo. Diferentemente dos Estados Unidos, na América Latina, o processo de abolição da escravatura não levou em consideração propostas indenizatórias e reparatórias. (WEDDERBURN, 2005, p. 330)

Vale citar que não somente a abolição da escravidão tem esse cunho conservador (no sentido de conservar a ordem estrutural vigente), mas a própria independência, no caso brasileiro, mantém no poder os mesmos grupos coloniais de origem portuguesa que já dominavam as instituições e espaços de poder. Assim, todos esses processos foram fundamentais para a consolidação do racismo e do patriarcalismo como questões estruturais que assolam a sociedade brasileira até hoje.

No caso brasileiro, após a redemocratização e a promulgação da Constituição de 1988, tida como a constituição cidadã, foi condicionada a ampla participação dos movimentos sociais ligados às minorias no país, como os movimentos negro, feminista, indígena, entre outros. Acabou-se por trazer à tona o debate acerca das ações afirmativas no Brasil, que passam a ter um espaço de maior protagonismo, tendo colocado em prática algumas políticas públicas. Em relação ao combate à desigualdade de acesso à educação da população negra no país, a Lei 12.711/2012 garante cotas de 50% das vagas nas universidades e institutos federais para a categoria de autodeclarados pretos, pardos e indígenas (PPI). Há, ainda, a Lei 12.990/14 que reserva 20% das vagas em concursos públicos para a população negra, o que também é um grande marco das ações afirmativas que visam combater a desigualdade racial estruturada no país.

Porém, no que diz respeito às eleições, ainda existe uma ampla desigualdade de representação nos espaços de governo no Brasil, nas diversas esferas – municipais, estaduais ou federais –, perpassando tanto o poder legislativo quanto o executivo, com protagonismo de pessoas brancas nos espaços eletivos (CAMPOS, 2015; CAMPOS; MACHADO, 2017; TABARES; CONCEIÇÃO; MARQUES, 2018). É nesse contexto, portanto, que analisamos a eleição para o cargo de Deputado Federal no Paraná, em 2022. Com a aplicação da normativa do TSE, é esperado um aumento da capacidade eleitoral de candidaturas negras. Pretendemos, neste capítulo, analisar como se deu o voto geográfico em candidaturas negras no estado do Paraná.

3 Geografia eleitoral

De acordo com Barros (2010), o motivo para se utilizar ferramentas geográficas no estudo das eleições consiste no fato de que com uma cartografia temática podemos visualizar as questões em seu conjunto para atuar no sentido da análise e transformação da imagem que temos da geografia política do Paraná. Ainda, de acordo com o autor, conhecer a distribuição geográfica dos resultados eleitorais, e a relação destes com os aspectos socioeconômicos, é um tema que revela uma dimensão que pode não ser visível nos dados brutos e relaciona os fatores políticos com outras dimensões sociais. Mas, por outro lado, implica no levantamento e arquivamento de um grande número de dados. Assim, a Cartografia Temática, apoiada em programas computacionais, é um valioso instrumento que busca explorar a massa de dados estatísticos regionalizados. O método, vale mencionar, tem como objetivo principal permitir a análise e a cartografia dos dados estatísticos agregados em unidades geográficas básicas.

Conforme os estudos de Barros (2010), a temática das eleições no Brasil vem sendo explorada por diversos autores não vinculados à Geografia. Alguns enfocam aspectos históricos como Gajardoni (2002). Outras questões relacionadas à dinâmica de fraudes eleitorais são exploradas por Amorim e Passos (2005). Enquanto isso, a cartografia eleitoral brasileira é um tema pouco explorado. Segundo Barros (2010), não são muitos os trabalhos que utilizam este ramo do conhecimento para refletir sobre a importante questão da vida nacional, e a maior parte deles está vinculada à equipe dos professores Jacob e Hees da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Segundo os estudos de Jacob e colegas (2000), a geografia eleitoral, além de seu aspecto mais imediato, o da cartografia dos resultados das eleições, apresenta-se como um instrumento de análise das estruturas e das dinâmicas territoriais. Assim, as relações entre a continuidade e a mudança de determinados padrões de comportamento eleitoral podem ser reveladoras de transformações, muitas vezes difíceis de serem apreendidas sem o mapeamento sistemático dos dados eleitorais. Os autores explicam que nos países democráticos a geografia eleitoral se constitui numa atividade corrente para grande número de cientistas políticos, sociólogos e geógrafos, interessados nessa forma particular de expressão da cidadania: a ação de votar.

No Brasil, porém, durante muito tempo, as pesquisas no domínio da geografia eleitoral não se constituíram numa tradição científica. A raridade desse tipo de estudo pode ser explicada pela situação política do país que, durante o longo período da ditadura militar, ficou impedido de realizar eleições livres. Com o restabelecimento das eleições diretas para presidente da república e a consolidação do processo democrático, tornou-se possível o desenvolvimento de pesquisas no campo da geografia eleitoral, capazes de revelar na totalidade do território brasileiro, certos padrões de comportamento político. Quanto à geografia eleitoral no Paraná, Jacob e colegas (2000) realizaram uma análise dos padrões de comportamento eleitoral de três eleições presidenciais, levando em consideração o país em seu conjunto. Os autores analisaram o estado do Paraná por considerar um estado importante da Federação e disponibilizaram mapas eleitorais em seu estudo. Quanto à escolha de eleições de caráter nacional como objeto de estudo, deve-se ao fato de que pleitos dessa natureza possibilitam a identificação de padrões de comportamento eleitoral em relação às correntes políticas nacionais, ao contrário das de âmbito municipal ou estadual, que, segundo eles, se apresentam frequentemente impregnadas de questões locais ou regionais. Os autores identificam os principais padrões eleitorais no estado na época e afirmam que a análise das três eleições presidenciais revela o predomínio das forças conservadoras no Paraná e que, uma vez havendo predomínio dessas forças, parece restar pouco espaço político, no estado, para uma terceira candidatura à presidência.

Já o estudo de Barros (2010) teve por objetivo realizar a análise dos resultados das eleições em âmbito estadual, no período 1998-2010, para o cargo Governador. O autor compreende a produção dos espaços político-eleitorais, produzindo a regionalização de áreas de influência dos candidatos. O autor utiliza escalas geográficas que possibilitam a análise dos acontecimentos por diferentes formas. O mapear – por meio da escala cartográfica – é um procedimento próprio da geografia. Segundo Théry e Mello-Théry (2008), utilizar a cartografia como recurso de interpretação é utilizá-la não apenas como técnica, mas como um método, uma vez que pode revelar as relações de produção sociais e espaciais inerentes ao conhecimento geográfico. A partir do próximo tópico usamos técnicas de análise espacial aplicadas a dois candidatos autodeclarados como racializados, mas, com muitas diferenças. Um de partido de direita, a outra de esquerda. Um candidato à reeleição, a outra candidata pela primeira vez

à Câmara de Deputados. Um identificado com pautas conservadoras na área dos costumes, a outra representante dos movimentos de minorias e de periferia urbana.

4 Análise de dados

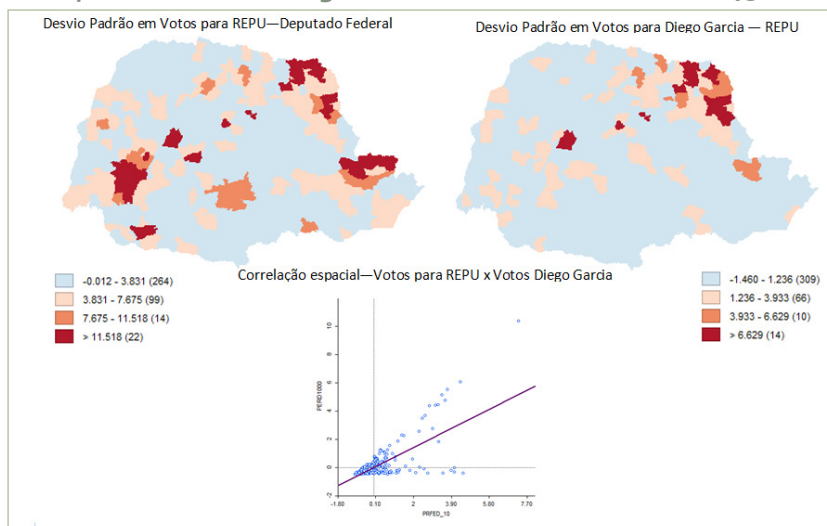
Para a análise descritiva do desempenho eleitoral dos casos estudados aqui usamos dois conjuntos de técnicas. O primeiro é a visualização da distribuição geográfica de votos do partido e do candidato nos municípios paranaenses. Isso é feito com o mapa de desvio padrão da média de percentual de votos por município. As áreas em azul indicam os municípios em que a votação ficou abaixo da média geral. As áreas em laranja indicam municípios onde a votação ficou acima da média. Quanto mais escuro o tom de laranja, maior o percentual de votos no município. Cada tom indica um desvio padrão de distância da média. Para fins de comparação, há um mapa para a soma de votos do partido e um mapa para a votação obtida pelo candidato analisado.

A segunda técnica é uma correlação espacial simples entre o total de votos do partido e a votação do candidato. Aqui a unidade de análise é o município. O gráfico mostra as posições dos municípios na relação entre as duas variáveis. A reta no gráfico indica a força da correlação. Quanto mais perpendicular, maior a associação espacial entre o desempenho do partido e do candidato analisado aqui.

O primeiro conjunto de dados (Figura 1) é para o partido Republicanos e candidato Diego Garcia. A legenda abaixo de cada mapa mostra a distribuição das médias de percentuais de votação por município. No caso do Republicanos, áreas em azul indicam municípios onde o partido teve até 3,8% de votos, que foi a média municipal de votos do Republicanos, no Paraná. Ao todo, 264 municípios ficaram abaixo da média. Esse grande número de municípios abaixo da média é um indicativo de que o partido teve votos concentrados geograficamente. Entre os que ficaram acima da média, são 99 municípios com o percentual entre 3,8% e 7,6%. Em 14 municípios o partido chegou a 11,5% e em 22 municípios o Republicanos teve mais de 11,5% de votos. As manchas de cor laranja distribuem-se em diferentes regiões no mapa de votação do Republicanos.

Quanto à votação de Diego Garcia, a legenda mostra uma média de votos por município de 1,2% dos válidos. Em 309 municípios a votação dele ficou abaixo da própria média (espaços em azul). Em 66 municípios ficou entre 1,2% e 3,9%, em dez municípios ficou entre 3,9% e 6,6% e as maiores votações do candidato foram em 14 municípios, nos quais ele passou de 6,6% de votos válidos. No caso de Diego Garcia, a alta votação concentra-se principalmente na região do Norte Pioneiro do Estado. Além disso, no gráfico de dispersão a reta próxima a um ângulo de 45° mostra a associação entre desempenho do partido e do candidato, com coeficiente de correlação espacial de 0,508. Isso significa que 50,8% das variações de votos do Republicanos em municípios do Paraná estão associadas às variações de votos de Diego Garcia.

Figura 1 – Mapa de desvio padrão e gráfico de dispersão para votação do Republicanos e de Diego Garcia no Paraná em 2022 ($r=0,508$)



Fonte: elaborada pelos autores.

Diego Garcia foi responsável por cerca de um quarto dos votos obtidos pelo Republicanos no Paraná para deputado federal em 2022. Houve uma correlação espacial moderada entre o desempenho do candidato e do partido. O candidato concentrou suas melhores votações principalmente em uma única região: o norte pioneiro.

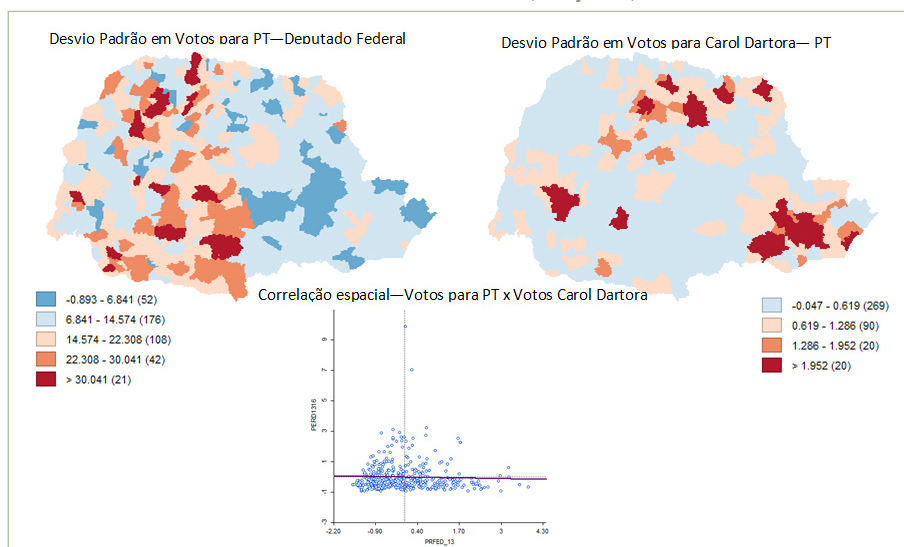
A Figura 2 a seguir mostra as estatísticas para os mesmos conjuntos de técnicas de análise para o desempenho do PT e de Carol Dartora no Paraná. O mapa da esquerda mostra o desempenho do Partido dos Trabalhadores nas eleições para deputado federal em 2022. A legenda indica que a média do percentual de votos por município ficou em 14,5% dos votos válidos. Isso representa mais que o dobro da média do Republicanos. No caso do PT, houve até dois desvios para baixo da média (azul claro e azul escuro). Foram 228 municípios abaixo da média (somando os dois tons de azul). Isso indica uma desconcentração de municípios com bom desempenho eleitoral, quando comparado ao partido anterior. Em 108 municípios o percentual variou de 14,5% a 22,3%. Em outros 42 municípios o percentual chegou a até 30% e em 21 municípios os candidatos a deputado federal pelo PT passaram de 30% de votos válidos. O mapa à esquerda da imagem também mostra um padrão interessante. Os municípios com maiores votações para o PT encontram-se do centro para o oeste do Estado, distribuindo-se, nessa faixa, de norte a sul.

Em relação ao desempenho de Dartora, a legenda mostra uma média de 0,6% de votos por município, bem abaixo da média de Garcia. Considerando a votação total dela, isso indica uma desconcentração espacial de votos para o caso da petista. O número de municípios abaixo da média, 269, também é menor, o que indica que Dartora tendeu a ter votação mais distribuída no território. Em 90 municípios, o percentual dela variou de 0,6% a 1,2%, em outros 20 municípios ele foi de 1,2% a 1,9%. As maiores votações da candidata foram em 20 municípios, onde passou de 1,9% de média. Perceba como, embora em números absolutos Dartora fez mais que o dobro de votos de Garcia, em termos de percentual de votos por município, a primeira ficou bem abaixo do segundo. Isso foi gerado pela associação entre dois fatores. O primeiro é a distribuição maior de votos de Dartora entre municípios, enquanto Garcia concentrou mais suas votações em um número menor de municípios. Em segundo lugar, Dartora tendeu a ter percentuais de votos maiores em municípios com mais eleitores.

No mapa da direita na imagem 2 percebe-se a concentração de votos da candidata acima da média em municípios da região metropolitana de Curitiba e de Londrina. Assim, mesmo que percentualmente menor, quando bem votada em municípios grandes, a candidata consegue mais votos em termos absolutos do que se tivesse sido muito bem votada em municípios com poucos eleitores. Por exemplo, o município em que Garcia

conseguiu o maior percentual de votos foi Lidianópolis, 29% dos válidos onde há apenas 3,5 mil eleitores. Já Dartora teve o melhor desempenho no município de Campo Largo, 15% dos válidos, em um total de 91 mil eleitores.

Figura 2 – Mapa de desvio padrão e gráfico de dispersão para votação do Partido dos Trabalhadores e de Carol Dartora no Paraná em 2022 ($r=0,001$)



Fonte: elaborada pelos autores.

A principal diferença de Dartora em relação ao PT, quando comparado ao caso anterior, está na associação entre o desempenho da candidata e de seu partido. O gráfico de dispersão mostra que a reta praticamente não apresenta ângulo, ficando paralela ao eixo X. Isso significa que não existe correlação entre a votação de Dartora e o desempenho do PT no Estado. O coeficiente de correlação de $r=0,001$, indica associação nula entre PT e Dartora para deputada federal no Paraná.

Carol Dartora foi responsável por 15% dos votos para Deputado Federal do PT no Paraná em 2022. E ela apresentou seus melhores desempenhos em áreas onde o PT ficou abaixo da própria média em percentual de votos. Se, no caso anterior, foi possível identificar uma sobreposição entre o desempenho do candidato e do partido, agora isso não aconteceu.

Os resultados mostram um deslocamento, com melhores desempenhos em áreas da porção leste do Estado, notadamente na região metropolitana de Curitiba, no extremo-leste, e na região metropolitana de Londrina, no norte do Estado.

5 Conclusões

A análise exploratória de dois casos que só têm em comum a auto-declaração da cor da pele deve ser entendida como ponto de partida para análises mais aprofundadas no futuro, que levem em conta candidaturas de pretos e pardos em bases maiores. Em relação à votação dos candidatos e a correlação com os respectivos partidos, ficou evidente que há uma aproximação da distribuição geográfica entre a votação do Republicano e de Diogo Garcia, o que não se repete no caso de Carol Dartora e o PT.

No que diz respeito à distribuição geográfica da votação dos dois, é observável uma variação. Enquanto os votos de Carol Dartora se concentraram em Curitiba e Região Metropolitana e na região de Londrina, a votação de Diego Garcia acabou por se concentrar no Norte-Pioneiro. Isso mostra não haver relação na distribuição geográfica da votação de ambos. Dartora obteve uma votação mais urbana; Garcia, mais interiorana.

Algumas hipóteses podem ser exploradas aqui, sem nunca desconsiderar a particularidade da candidatura de Diego Garcia, que até 2018 se declarava branco ao TSE e em 2022 declarou-se pardo. Garcia foi o único eleito de seu partido, que teve uma votação entre as mais baixas para os partidos que conseguiram eleger pelo menos um deputado federal no Paraná em 2022. O Republicanos e Garcia tiveram votações concentradas em municípios de algumas regiões do Estado. A votação de Garcia apresentou correlação de moderada a alta com o desempenho do Republicanos. Isso indica consistência entre partido e candidato no que diz respeito à distribuição de votos.

Já Carol Dartora foi a segunda mais votada em um partido que ficou entre as maiores bancadas do estado na Câmara de Deputados. A votação de Dartora, porém, não apresentou correlação com o desempenho do partido no Estado. Podemos considerar que a associação entre votos de Garcia, já deputado, e Republicanos indica uma integração mais orgânica entre o candidato e o partido. Dartora, por outro lado, teve um desempenho mais independente do partido.

Com isso, a hipótese de que candidato negro integra grupos minoritários e depende mais deles do que da estrutura do partido para se eleger é mais bem aplicada ao caso de Dartora e PT do que para Garcia e Republicanos. Os resultados indicam a necessidade de mais análises sobre distribuição espacial de votos para disputas proporcionais no sistema representativo subnacional.

Vale reforçar que a eleição de 2022 apresentou características inéditas para candidaturas negras. O estabelecimento das cotas deu-se de maneira diferente em cada um dos partidos. Vemos uma votação expressiva de uma candidata negra, estreante na corrida por uma cadeira ao congresso federal, que se mostrou capaz de buscar votos sem correlação forte entre seu desenho e do seu partido. E vemos também um candidato à reeleição, que muda sua autodeclaração de uma eleição para outra, e mantém uma votação com forte correlação entre seu desempenho individual e o do seu partido. Partindo de tais dados, se faz necessário novos estudos que visem observar o impacto de tal normativa no processo eleitoral.

Alguns pontos relevantes são: como ambos os candidatos construíram suas imagens em relação à declaração racial de cada um deles no decorrer da campanha? Houve destinação de verba das cotas para os candidatos, e, se sim, em quais proporções? Tais questões mostram a necessidade de uma maior produção acerca da temática. Esperamos que este trabalho inicial possa contribuir com a literatura acerca tanto da geografia eleitoral, como da representação política e das relações étnico-raciais.

Referências

- AMORIM, P. H.; PASSOS, M. H. **PLIM-PLIM**: a peleja de Brizola contra a fraude eleitoral. São Paulo: Conrad, 2005.
- BARROS, O. N. F. Eleições no Paraná: 1998-2010. **Confin**s, Aubervilliers / São Paulo, n. 10, 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confin/6671?lang=pt>. Acesso em: 11 jan. 2023.
- CAMPOS, L. A. Socialismo moreno, conservadorismo pálido? Cor e recrutamento partidário em São Paulo e Rio de Janeiro nas eleições de 2012. **Dados**: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 58, p. 689-719, 2015.

CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. O que afasta pretos e pardos da representação política? Uma análise a partir das eleições legislativas de 2014. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 25, p. 125-142, 2017.

GAJARDONI, A. **Idiotas & Demagogos**: Pequeno Manual de Instrução da democracia, Cotia: Ateliê, 2002.

JACOB C. R.; HEES, D. R.; WANIEZ, P.; BRUSTLEIN, V. As eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura militar: continuidade e mudança da geografia eleitoral. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2000.

MIGUEL, L. F. Teoria política feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Brasília, v. 15, p. 91-102, 2000.

PITKIN, H. F. **The concept of representation**. Univ of California Press, 1967.

TABARES, C. V.; CONCEIÇÃO, B. S.; MARQUES, R. S. Mulheres, raça e partidos no Brasil: análise da sub-representação das candidaturas identitárias nas eleições 2018. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 58, n. 229, p. 57-77, 2021.

THÉRY, H.; MELLO-THÉRY, N. A. **Atlas do Brasil**: disparidades e dinâmicas do território. São Paulo: Edusp, 2008.

WEDDERBURN, C. M. Do marco histórico das políticas públicas de ações afirmativas- perspectivas e considerações. In: SANTOS, S. A. (org.). **Ações afirmativas e combate ao racismo nas Américas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada e Diversidade, 2005. Coleção Educação para Todos.

Bolsonarismo no Paraná: uma análise do desempenho partidário nas eleições de 2022

Breno Pacheco Leandro
Nilton Sainz
Patrícia Sene de Almeida
Renan Arnon de Souza

1 Introdução

Após o impeachment da presidenta pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, em 2015, houve uma crescente mobilização e avanço dos discursos ideologicamente de direita e conservadores no Brasil. Neste período, o então deputado Jair Bolsonaro, filiado ao Partido Progressista (PP), começou a demonstrar seu interesse para a disputa presidencial de 2018. Com o desinteresse de seu partido, buscou opções como o Partido Social Cristão (PSC), ao qual se filiou em 2016, mas não conseguiu êxito na negociação para saída como candidato, pois não havia interesse do partido na candidatura para o executivo nacional (GODINHO, 2021).

Em março de 2018, Bolsonaro se filiou ao Partido Social Liberal (PSL), que possuía baixa expressividade nos desempenhos eleitorais anteriores e centralização em seu presidente e fundador, Luciano Bivar. O PSL não tinha pragmatismo em relação a filiados, militância, diretórios e agendas específicas. A junção com a figura de Bolsonaro teve teor estratégico, haja vista que a candidatura já estava em especulação e apresentava forte relação com o sentimento antipetista (REISMAN, 2021).

Segundo Reisman (2021, p. 1), dadas as características de “inconsistência programática, baixa representatividade prévia à eleição, e orientação

*vote seeking*¹ do PSL, a opção de voto do eleitorado por este partido não pode ser denotada como uma escolha racional, mas sim como efeito da denominada *Affective Intelligence Theory*². Nesse sentido, a possível explicação para compreender o voto encontrava-se na dinâmica emocional do eleitorado – marcado, então, pela articulação entre o conservadorismo acentuado e a dimensão religiosa evangélica –, que teve como base de apoio à candidatura de Jair Bolsonaro a *persona* do candidato à presidência.

Como consequência, as eleições do ano de 2018 caracterizaram-se pelo que a literatura denomina de “*coattail effect*”, fenômeno em que uma candidatura atua como “puxadora de votos” para candidaturas a ela vinculadas ou dela decorrentes (MANDARIAGA; OZEN, 2015). Especificamente, há um efeito *coattail* quando um candidato, devido à sua popularidade, estimula ou desincentiva o eleitorado a apoiar e votar em candidatos de um mesmo partido. O cargo presidencial ganha destaque por se tratar do cargo de maior prestígio e influência em sistemas presidencialistas, fazendo com que “candidatos ao Legislativo contam com consideráveis incentivos para vincular sua campanha à campanha presidencial com o intuito de se beneficiar das vantagens organizacionais, financeiras e da cobertura de mídia de seu candidato à presidência” (BORGES, 2019, p. 4).

O contexto político brasileiro, de modo geral, tende a oportunizar a ocorrência deste fenômeno dadas suas características. Em primeiro lugar, a relação entre os poderes Executivo e Legislativo no Brasil ultrapassa a esfera institucional. De um lado, observa-se a centralização do poder Executivo e dos líderes partidários sobre a produção legislativa, de forma que o papel do Legislativo e as relações entre os poderes na produção das leis precisam ser compreendidos a partir das interações que eles estabelecem (FIGUEIREDO; LIMONGI, 2002; RICCI; ZULINI, 2020). De outro lado, no mesmo sentido, nota-se a influência do Executivo sobre e a partir da arena eleitoral, caracterizada por um sistema de lista aberta, multidistrital, multipartidária e com competição inter e intrapartidária, elementos que, em maior ou menor medida, incentivam o personalismo (BORGES, 2019; AMES, 2012; MAINWARING, 1997).

Em segundo lugar, parte da literatura afirma que decorre dessas características uma interdependência entre as arenas legislativa e eleitoral

1 Partidos orientados pelo voto (WOLINETZ, 2002).

2 Traduzido como Inteligência Afetiva.

no Brasil, marcada pelo papel do Legislativo na proposição e centralidade do Executivo na destinação de recursos públicos para os distintos níveis de governo. Assim, eleitores dispõem de incentivos para um comportamento focado nos atributos pessoais e no comportamento individual de seus candidatos, ao passo que candidatos buscam construir uma reputação política que promova sua imagem pessoal e atuação legislativa (MAYHEW, 1974). Especialmente no caso estadual, Abrucio (1994) destaca a existência de um “ultrapresidencialismo”, em que o Executivo assume um comportamento paroquial, tendo em vista a troca de benefícios por apoio (SILAME; SILVA, 2022).

No contexto paranaense, observou-se que a candidatura de Jair Bolsonaro à presidência da República em 2018 seguiu essa lógica e impactou o crescimento eleitoral do PSL em outros cargos, sobretudo na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (LEANDRO; MOURA, 2019). Do mesmo modo, evidenciou uma possível instabilidade do sistema partidário (MARTINS; MAIA, 2022).

As eleições de 2022, por sua vez, para além do cenário exposto, foram marcadas pela união de dois partidos, o Democratas (DEM) e o PSL, que formaram o União Brasil – partido com o maior fundo eleitoral na eleição de 2022 –, e pela mudança partidária de Jair Bolsonaro para o Partido Liberal (PL), ocorrida em 2021. Assim, o efeito presenciado na eleição anterior abriu precedentes para a verificação: tal como em 2018, foi observado em 2022 um efeito da candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições estaduais?

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar se houve, novamente em 2022, um alto desempenho de candidatos ligados à sigla de Jair Bolsonaro, neste caso o PL. Caso a validação seja negativa, quais partidos conseguiram angariar votos nas eleições de 2022 em redutos eleitorais que concentraram votos no antigo PSL em 2018?

São duas as hipóteses analisadas: (a) o *coattail effect* não foi observado entre partidos relacionados à figura do Executivo federal (PL e União), como em 2018, sendo que houve migração da concentração de votos entre partidos alinhados ao Executivo estadual, como Partido Social Democrático (PSD) e Progressistas (PP), e partido da oposição, PT; (b) o Executivo estadual se demonstrou relevante em termos geográficos, fator que demonstra que o *coattail effect* do Executivo nacional não se deu pela legenda partidária, mas pelo perfil individual dos candidatos eleitos.

A pesquisa observou o desempenho eleitoral de candidatos entre os anos de 2018 e 2022 de modo comparado. Para tanto, utilizou-se de técnicas quantitativas, como estatística descritiva e análise de correlação, mapeamento geográfico de desempenho partidário e análise de perfil, para medir, em certa escala, se existe uma preferência por perfil com experiência política ou por *outsiders*.

2 O PSL em 2018 no contexto político paranaense

O *coattail effect* foi visto nas eleições de 2018 tanto no cenário federal como no cenário estadual. O PSL conseguiu seu maior desempenho eleitoral na Câmara dos Deputados: de oito para 52 deputados federais eleitos – o maior crescimento representativo de um partido até então. Algo semelhante ocorreu na Assembleia Legislativa do Paraná (Alep), quando o partido passou de uma cadeira para oito deputados estaduais.

O efeito de Bolsonaro no Paraná fez com que, em 2018, o PSL vencesse em 302 dos 399 municípios. Já a disputa para o cargo de deputado estadual foi, em grande medida, caracterizada pela candidatura do Delegado Francischini (PSL), devido ao efeito e por candidaturas eleitas ligadas à esfera polícialasca³.

Segundo Leandro e Moura (2019), isso pode ter gerado uma perspectiva de renovação na Alep, porém, ao medir as taxas de renovação foi encontrado um baixo índice de renovação líquida. Por ser o candidato mais

3 Fernando Francischini, delegado de carreira da Polícia Federal, e Fernando Martins, delegado de carreira da Polícia Civil, são os únicos provenientes de carreiras não militarizadas. Coronel Lee, ex-comandante do 5.º Comando da Polícia Militar do Paraná (Região de Cascavel), Do Carmo (que apesar de não ter utilizado a patente na campanha, é sargento e exercia a chefia das Rondas Ostensivas Metropolitanas – ROTAM – da 4.ª Cia. PRV, de Maringá), são provenientes da força militar estadual, enquanto o deputado Subtenente Everton é o único oriundo do Exército brasileiro. Dos oito deputados eleitos, apenas três possuíam alguma experiência legislativa prévia, além do Delegado Francischini (deputado federal) e Do Carmo (vereador), Missionário Ricardo Arruda foi o único reeleito. Ainda pelos estreantes, Luiz Fernando Guerra, sobrinho do ex-ministro da saúde do governo Collor, Alcení Guerra, obteve êxito em sua primeira disputa eleitoral. Ele também já exerceu cargo em comissão na Diretoria Geral da Assembleia Legislativa durante a presidência do ex-deputado Valdir Rossoni (PSDB). Também obteve êxito em sua primeira disputa eleitoral o advogado Emerson Bacil, declarado representante da cidade de São Mateus do Sul e região (LEANDRO; MOURA, 2019, p. 74-75).

votado da história da Assembleia Legislativa, Delegado Francischini (PSL) conseguiu favorecer candidaturas da coligação que não obtiveram bom desempenho eleitoral individual. Essa perspectiva realçou o impacto do “casamento” entre o PSL e Bolsonaro, sobretudo pela candidatura ligada à esfera de segurança pública, como delegado da polícia federal.

Estudos de *coattail effect* – efeito que ocorre quando o candidato da majoritária atua como um “puxador de voto” para os correligionários em seus distritos eleitorais – identificam (a) temporalidade, (b) o impacto do federalismo e (c) *midterm loss* (SOUZA, 2022, p. 58-59). O que aconteceu no Paraná em 2018 pode ser citado como um exemplo deste efeito. Tanto os candidatos ao Executivo como ao Legislativo aproveitaram a onda de apoio a Bolsonaro para alavancar seu sucesso eleitoral.

Mesmo após o período eleitoral, o governador eleito Ratinho Jr (PSD), manteve o apoio ao Executivo federal, principalmente durante o período pandêmico da COVID-19. Segundo Samuels (2002), essa aliança com o governador é essencial para a manutenção do vínculo com as bases, principalmente quando falamos das *midterms*. O ponto crítico dessa relação é que o apoio ao personalismo do candidato não garante ampliação das bases do partido nos municípios.

Em suma, nas eleições de 2018 o desempenho do PSL foi induzido pelo fenômeno do bolsonarismo. Em 2019, já como presidente em exercício, Bolsonaro se desfilou do partido e ficou até novembro de 2021 sem legenda partidária⁴. A *midterms* em 2020 demonstrou o impacto da gestão do PSD, partido do governador, nos municípios⁵. Das 399 prefeituras, o PSD conquistou 128 cadeiras, quase 100 cadeiras a mais que o segundo colocado, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), com 27; já o PSL conseguiu 20 prefeituras (quarto maior partido). Uma negativa do efeito *coattail* quando relacionada ao ex-partido do presidente. Porém, não se altera o fato de que, devido ao apoio de Ratinho Jr. (PSD) a Bolsonaro (sem partido), os prefeitos(as) eleitos(as) do PSD tenham utilizado durante campanha o uso do discurso ou imagem do presidente.

No final de 2021, Bolsonaro se filiou ao Partido Liberal (PL) para tentar a reeleição. Em 2022, PSL e Democratas (DEM) fundem e formam o

4 Vide Dias e Mayer (2021) e Nascimento Neto (2021).

5 Para vereadores o PSD passou de 267 para 656. Foi o partido que mais cresceu em relação aos legislativos municipais.

União Brasil, partido com maior fundo especial de financiamento de campanha (FEFC)⁶. Ainda em 2022, o PSD teve a maior janela partidária no Paraná, totalizando 16 deputados em exercício antes da corrida eleitoral.

2.1 O PSD de Ratinho Jr em 2022

O PSD no Paraná entrou em outra perspectiva após o ingresso do governador Ratinho Jr. em 2016. Após um período de 9 anos filiado ao PSC, o então Secretário de Estado de Desenvolvimento Urbano do Paraná trocou sua sigla partidária com o intuito de concorrer às eleições para o governo estadual – foi eleito em 2018 e reeleito em 2022. Para analisar empiricamente o desempenho do PSD paranaense é importante retomar a construção do partido.

Segundo Simoni Jr. e Ribeiro (2019), existem dois argumentos principais para a formação do PSD em 2011, porém, há necessidade de compreender a conjuntura daquele momento. Inicialmente, o contexto político da época favoreceu a criação de novos partidos, mas em sua grande maioria, se tornaram fisiológicos. Entre 2001 e 2010, segundo os autores, apenas dois partidos relevantes foram criados: o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e o Partido Republicano da Ordem Social (PROS), ambos ligados à situação.

As principais inclinações para criação de novos partidos começaram em 2007, com a regulamentação e restrição da janela partidária. Neste ponto, surge a primeira argumentativa sobre o destaque da formação do PSD: atos judiciais, inertes às decisões do próprio sistema, geraram mudanças institucionais significativas: a (a) regulamentação da migração partidária; referente ao (b) tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; e (c) o acesso à quota do Fundo Partidário pela sua bancada fundadora, mesmo sem participar da disputa eleitoral em 2010.

Outro argumento é o de que o sistema partidário brasileiro e suas características únicas, como sistema eleitoral proporcional, federalismo e alta volatilidade, seriam estímulos à criação de novos partidos – principalmente, quando um novo *issue* surge e os partidos existentes não têm capacidade para lidar com ele⁷. Por isso, a centralidade desse argumento se baseia no

6 Aproximadamente 16% de todo o fundo foi destinado ao União, valores chegam próximos aos 777 milhões de reais.

7 Vide Simoni Jr. e Ribeiro (2019, p. 61).

exercício contínuo de competição eleitoral, sendo que a chave para essa compreensão são as relações multiníveis entre as esferas federativas.

O PSD surge motivado por um desentendimento entre as lideranças do DEM, após fracasso em tentar restabelecer o antigo Partido da Frente Liberal (PFL). A discussão ocorre pelo direcionamento do apoio do DEM para a disputa presidencial: qual dos candidatos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) em 2010, José Serra ou Aécio Neves, teria base? Dois grupos dentro do partido dividiram opiniões. O grupo de Gilberto Kassab e Jorge Bornhausen queria apoio a José Serra; outro grupo, coordenado pelos Maias (Rodrigo Maia, Cesar Maia e José Agripino Maia), queria apoio para Aécio Neves. Após a derrota interna e alguns desentendimentos, em 2011 o grupo liderado por Kassab se torna dissidente do DEM, aumenta o número de apoiadores e, no seu momento de fundação, se torna o quarto maior partido da Câmara dos Deputados, com 48 cadeiras, atrás apenas de PT, PMDB e PSDB.

Conforme Urbanek e Simioni (2022), por ser um partido *catch-all*, ideologicamente indefinido, com grande proximidade com o governo e disponível para demais alianças (por exemplo, apoiou a reeleição do governo Dilma em 2014, ao mesmo tempo, apoiou 8 candidaturas a governos estaduais do PSDB), adota uma postura de interesse próprio nos níveis federativos. Conseguiram cooptar lideranças regionais importantes que contribuíram para o avanço da sigla em seus primeiros meses iniciais. Seis meses após a fundação do partido, já haviam comissões provisórias ou diretórios em 84% dos municípios do Brasil. Em estados como Amazonas, todos os 62 municípios tinham comissões e diretórios.

Os quadros regionais e estaduais [do PSD], por exemplo, foram grandes propulsores da estrutura organizacional partidária, fator que se nota quando se constata que, mesmo não tendo ainda seis meses de existência, “o partido garantiu presença organizativa em 84% dos municípios brasileiros” (MACEDO, 2019, p. 60).

Gerardi, Krause e Schaefer (2017) demonstram que o PSD tinha uma preocupação latente sobre a obtenção de sucesso eleitoral em pleitos multiníveis e que se destacava no mercado eleitoral, ainda que no período em que havia coligações – um partido dito “disponível” ou “à disposição” (MELO; CÂMARA, 2012).

Como visto, o PSD tem considerações importantes pelas relações multiníveis (GERARDI; KRAUSE; SCHAEFER, 2017; SIMONI JR; RIBEIRO, 2019; URBANEK; SIMIONI, 2022). Essas relações priorizam o eixo do governo estadual e os municípios – mesmo que, a princípio, a legenda tenha sido criada com foco em eleger cargos legislativos.

Todas essas características são essenciais para a compreensão do desempenho eleitoral do PSD no Paraná. Após 2018, foi o partido que mais cresceu no estado. Demonstra que a independência da sigla e a escolha de orbitar o governador Ratinho Jr foram pensadas para o fortalecimento do partido. Por estas características vale destacar o desempenho de alguns partidos chave para compreensão do bolsonarismo. Além do PSD, PL (atual partido de Bolsonaro), analisaremos o desempenho do DEM, pois houve a fusão com PSL para formar o União Brasil, e o próprio desempenho desta junção pode ter valores significativos. Por fim, vemos o partido de oposição de Bolsonaro na corrida presidencial, o PT.

3 Dados e método

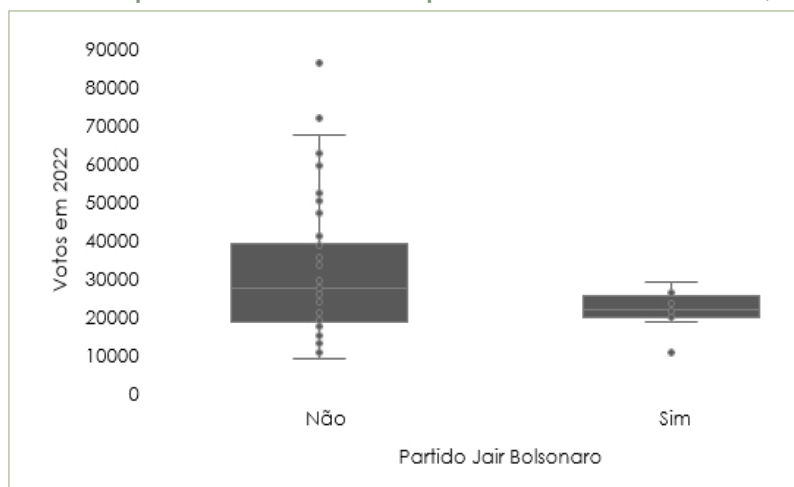
Os dados utilizados pela investigação foram obtidos através do portal do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Foram consultados os bancos de dados das eleições de 2018 e 2022 relacionados ao estado do Paraná. Para informações relacionadas aos indivíduos eleitos, o processo de coleta e limpeza dos dados se deu através da extração da votação obtida nos diferentes pleitos e da análise da carreira eletiva prévia de cada componente inserido no universo da pesquisa. O processo de extração, limpeza e estatística descritiva dos dados geográficos ocorreu por meio do *software* R, utilizando o percentual dos votos válidos obtidos por cada partido, nos casos das disputas à deputado estadual, ou por cada candidato, no caso das disputas presidenciais.

A análise da estatística bivariada e o teste de hipóteses foram executados com o uso do *software* SPSS v.26 IBM. Foram analisadas as médias de votação em relação ao pertencimento do candidato aos partidos de Jair Bolsonaro e Ratinho Jr. Para isso, apresentamos a análise em boxplot e efetuamos o teste de correlação de Spearman. Para a análise do desempenho eleitoral em relação ao tempo de carreira política dos analisados, recorreremos ao gráfico de dispersão com linha de tendência e o teste de correlação.

4 Desempenho de candidatos ligados aos Executivos federal e estadual nas eleições de 2022

As análises iniciais aqui apresentadas pretendem testar as hipóteses estabelecidas. Na primeira análise foi verificado se estar no partido do presidente Jair Bolsonaro (PL) significou desempenho melhor em número de votos em relação a quem não fez o mesmo movimento (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Desempenho eleitoral de deputados estaduais paranaenses filiados ao partido do candidato à presidência Jair Bolsonaro (PL)



Obs: Correlação de Spearman = -.234; Sig = .088

Fonte: elaborado pelos autores com base em dados do TSE.

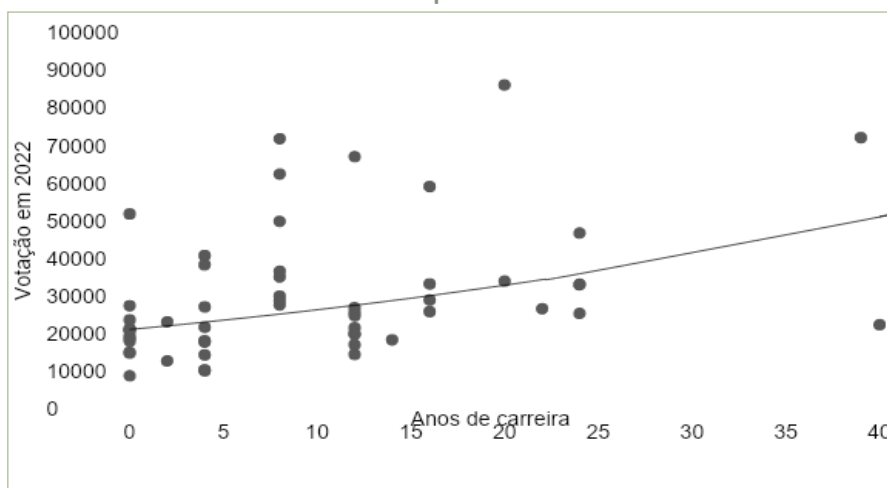
O resultado aponta para a não existência de correlação entre desempenho e filiação com o partido do presidente Jair Bolsonaro em 2022 no Paraná. Desta forma, pode-se afirmar que o desempenho daqueles que estiveram no bloco partidário ligado ao Presidente da República demonstraram desempenhos semelhantes com os demais eleitos por outros partidos. Ou seja, diferentemente de 2018, nas eleições de 2022 o *coattail effect* de Jair Bolsonaro não se repetiu no contexto paranaense.

Ao observar políticos com maior experiência, nota-se que estes alcançaram um desempenho superior de votação nas eleições de 2022. O teste estatístico apontou para uma correlação ascendente moderada entre a

votação dos eleitos e o tempo de carreira política (Gráfico 2). Nas eleições de 2018, observamos uma redução nesse desempenho eletivo de políticos de carreira⁸, que, apesar de eleitos, obtiveram votações menos expressivas.

Uma possível explicação para esse fenômeno está na taxa de políticos *outsiders*, sem experiência em cargos eletivos anteriores, que haviam sido eleitos em 2018 – como se caracterizavam 42,6% dos deputados estaduais paranaenses, por exemplo, Delegado Jacobos (PL) e Luiz Fernando Guerra (União). Nas eleições de 2022, a taxa de eleitos sem experiência prévia reduziu para 22,2% dos eleitos para a Assembleia Legislativa do Paraná, uma redução de aproximadamente 48% na taxa de políticos *outsiders*.

Gráfico 2 – Correlação entre desempenho eleitoral (número de votos) em 2022 e anos de carreira dos deputados estaduais eleitos no Paraná



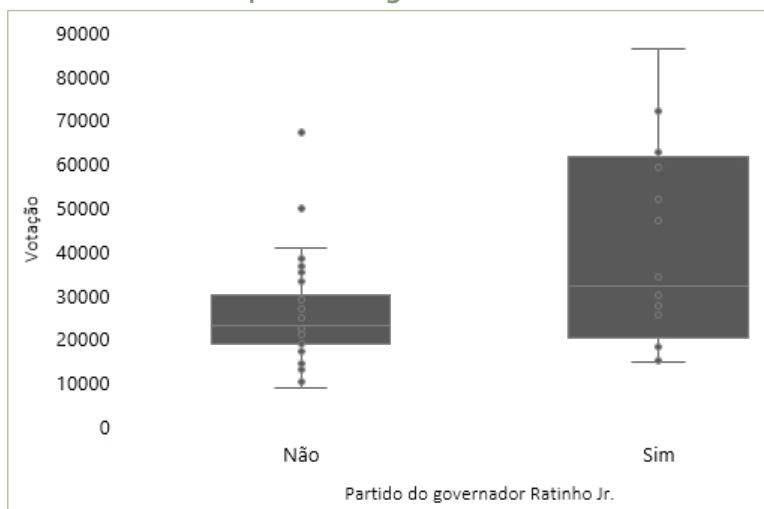
Obs: Correlação de Spearman = .443; Sig = .001

Fonte: elaborado pelos autores com base em dados do TSE.

Na segunda análise verificou-se se estar no partido do governador Ratinho Jr. (PSD) significou desempenho melhor em número de votos em relação a quem não fez o mesmo movimento (Gráfico 3).

8 Correlação de Spearman = .360; Sig = .008

Gráfico 3 – Desempenho eleitoral de deputados estaduais paranaenses filiados ao partido do governador Ratinho Jr



Obs: Correlação de Spearman = .325; Sig = .016

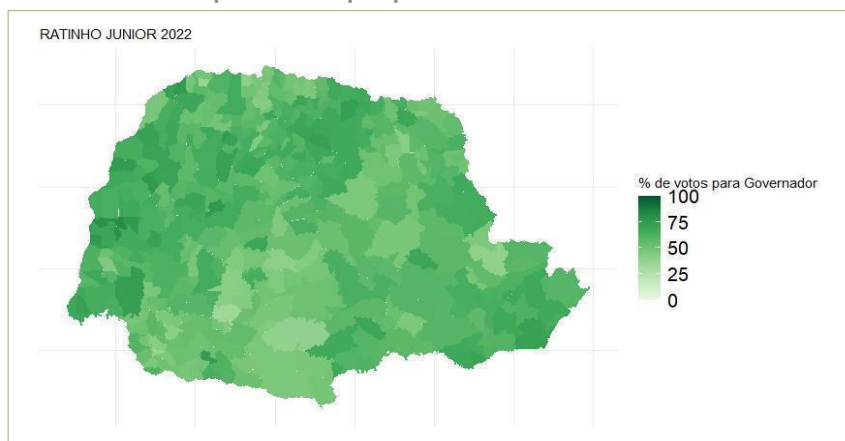
Fonte: elaborado pelos autores com base em dados do TSE.

O teste indica uma correlação positiva de intensidade fraca entre o desempenho eleitoral daqueles que estiveram filiados ao partido do governador Ratinho Jr. nas eleições estaduais de 2022. Quando filtramos o teste estatístico para medir a correlação⁹ entre o movimento de migração para o partido do governador e migração para outros partidos, observamos uma correlação positiva moderada, o que confirmou o desempenho superior em número de votos entre aqueles que estiveram na coligação do Executivo estadual. Esta relação ocorre moderadamente pelo fato de o desempenho do governador ter sido consideravelmente estável, tendo vencido a eleição em 379 dos 399 municípios.

Partindo para a fase de análise geográfica, o primeiro passo foi entender as localidades de maior votação do governador incumbente Ratinho Jr no estado e comparar com os mapas de votação dos deputados de seu partido, o PSD (Figura 1 e Figura 2).

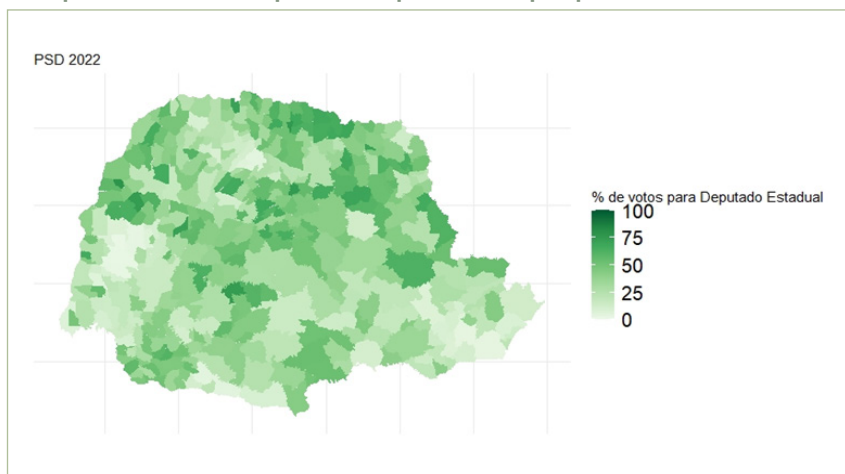
⁹ Correlação de Spearman = .606; Sig = .000

Figura 1 – Mapeamento do desempenho eleitoral de Ratinho Jr por município paranaense em 2022



Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Figura 2 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo PSD por município paranaense em 2022



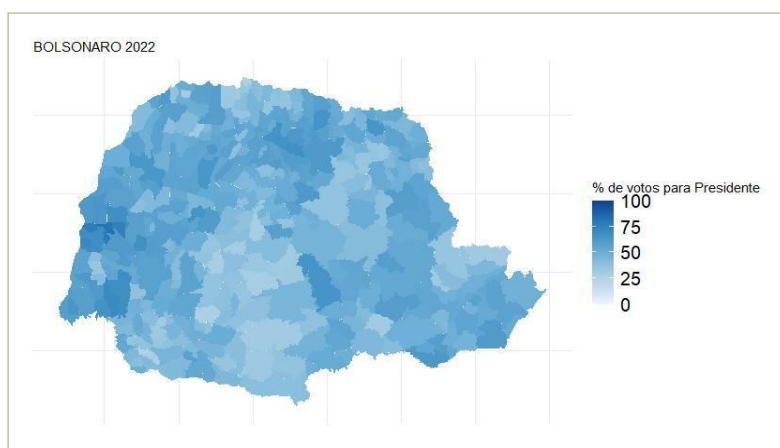
Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Analisando conjuntamente os mapas acima, identifica-se uma baixa intensidade na relação entre o desempenho eleitoral daqueles que

concorreram ao cargo de deputado estadual pelo partido do governador Ratinho Jr, o PSD, e o próprio governador nas eleições estaduais de 2022, confirmando o que foi encontrado pelo teste de hipóteses.

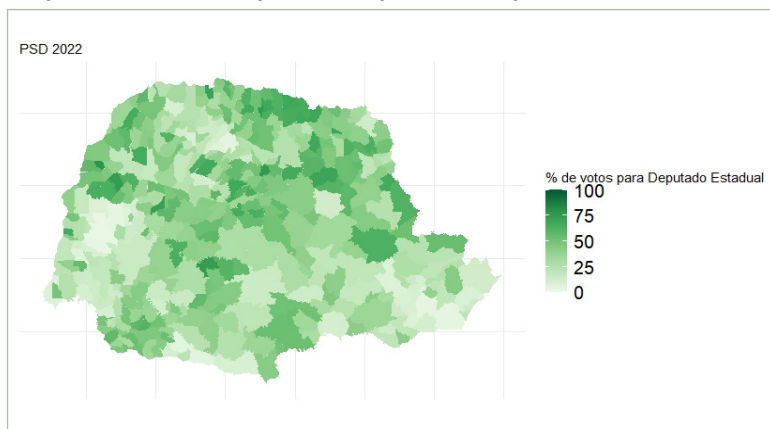
Uma vez que, mesmo sendo disparadamente o partido que mais elegeu deputados, o PSD não teve uma votação correlacionada entre estes concorrentes e o governador Ratinho Jr., parte-se então para a mesma análise, porém na relação entre Jair Bolsonaro e os candidatos que concorreram por seu partido, o PL (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3 – Mapeamento do desempenho eleitoral de Jair Bolsonaro por município no Paraná em 2022



Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Figura 4 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo PSD por município no Paraná em 2022

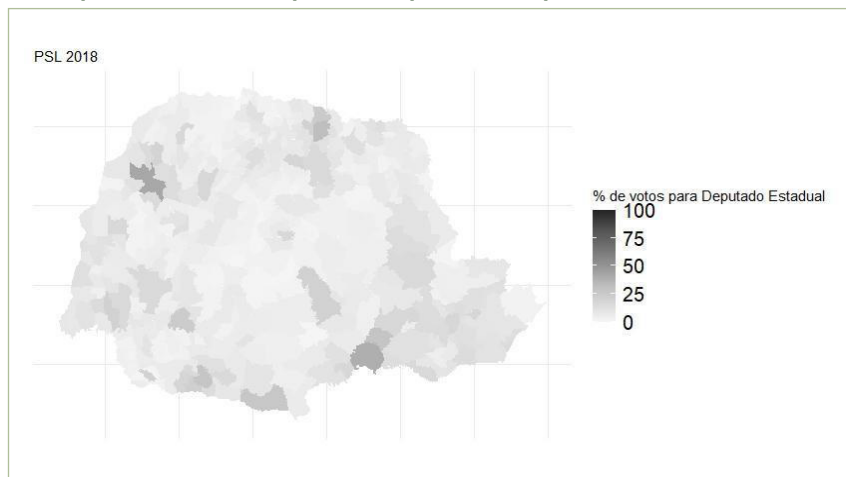


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Os mapas acima, da relação do presidente com os candidatos a deputado estadual por seu partido, apontam algo ainda mais claro do que quando analisada a relação entre o governador e seus correligionários: não há qualquer relação entre os desempenhos. Isso fica evidente ao observar que existe um alto índice de votação em deputados do PL apenas em municípios no extremo oeste paranaense, deixando claro que são votos muito mais relacionados ao pertencimento local do candidato do que a relação direta com o mesmo partido do presidente.

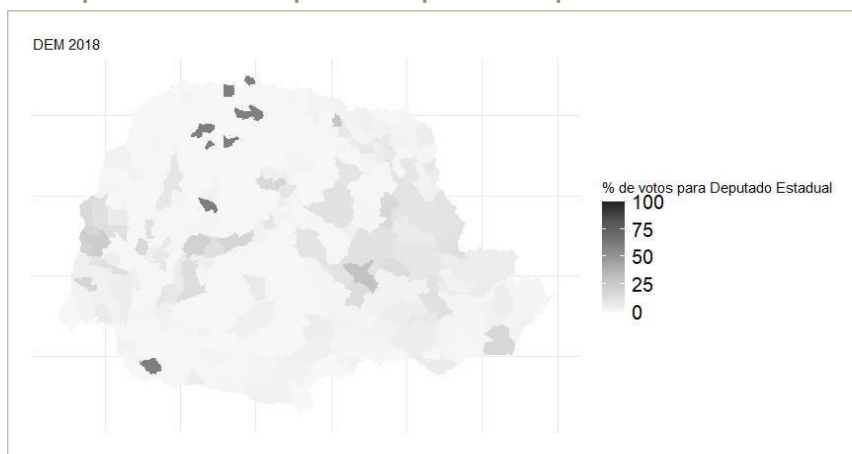
Ainda colocando em perspectiva a comparação entre 2022 com 2018 para os aliados de Jair Bolsonaro, nos dois mapas abaixo estão as votações dos candidatos a deputado pelo PSL e Democratas em 2018 e pelo União Brasil em 2022 (Figuras, 5, 6 e 7). Esta comparação se dá por ocasião da fusão entre os dois primeiros para competir eleitoralmente ainda mais fortes em 2022.

Figura 5 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo PSL por município no Paraná em 2018.



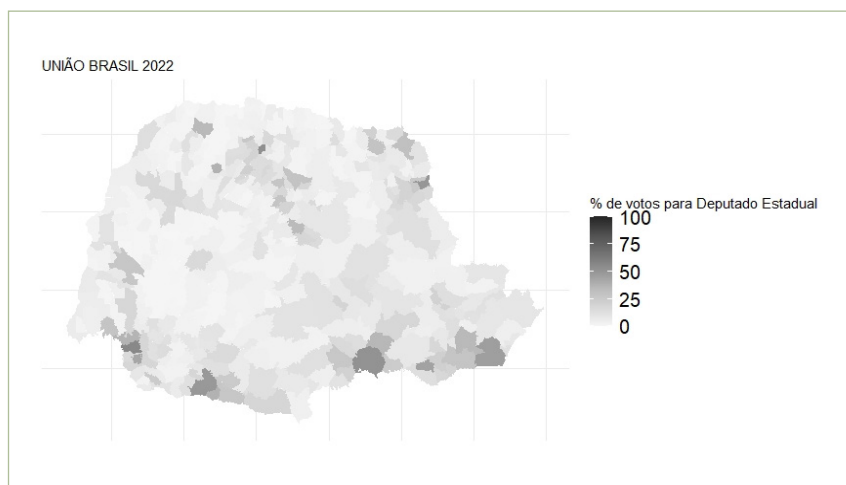
Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Figura 6 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo DEM por município no Paraná em 2018



Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Figura 7 – Desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo União Brasil por município no Paraná em 2022

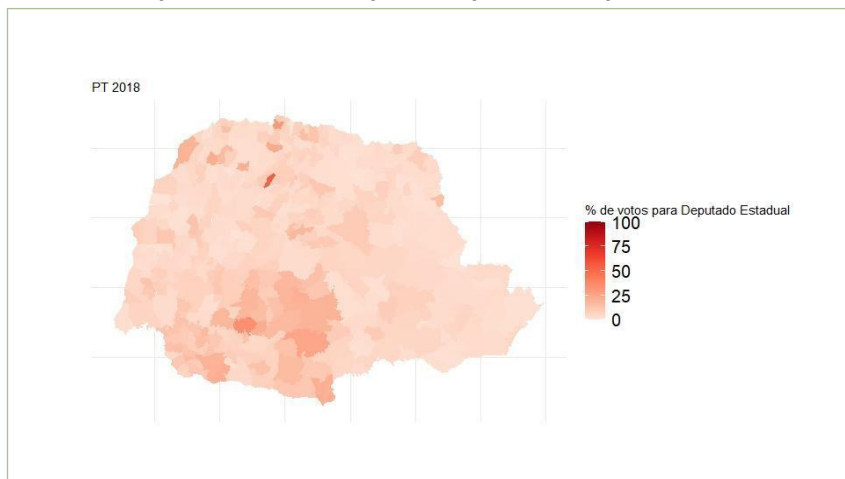


Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Pela comparação dos três mapas, percebe-se que o mapa dos votos recebidos por candidatos do União Brasil em 2022 pode ser considerado uma sobreposição dos mapas de 2018 dos partidos que o formaram. Uma forma de ver esta relação foram as votações recebidas em Guaratuba e São Mateus do Sul em 2022 por candidatos do União Brasil e perceber a mesma presença em 2018 por candidatos do DEM e do PSL, respectivamente.

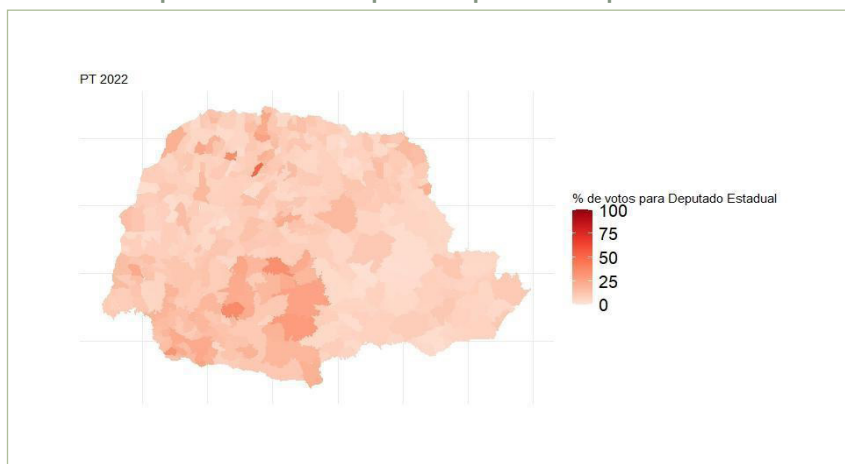
Por fim, parte-se então para a análise geográfica da votação do Partido dos Trabalhadores (Figuras 8 e 9), comparando os votos recebidos por seus candidatos a deputado estadual em 2018, quando Fernando Haddad foi o candidato derrotado à presidência da República, com 2022, quando Luiz Inácio Lula da Silva conseguiu o fato inédito de derrotar um incumbente (Jair Bolsonaro) e retornar ao Palácio do Planalto 12 anos após deixar o poder.

Figura 8 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo PT por município em 2018



Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Figura 9 – Mapeamento do desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual pelo PT por município em 2022



Fonte: elaborada pelos autores com base em dados do TSE.

Comparando-se ambos os mapas, encontra-se que não há uma grande mudança no mapa eleitoral entre os anos de 2018 e 2022, mantendo sua maior força na região Sudoeste do estado, onde historicamente houve a presença do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e a forte presença sindical desde a crise de 1990. A principal diferença foi que ao longo do estado houve mais “manchas” com maior votação dos candidatos petistas, inclusive no entorno da Região Metropolitana de Curitiba.

5 Considerações finais

O contexto das eleições do ano de 2018 no Brasil e, especialmente, no Paraná, foi protagonizado pelo fenômeno do *coattail effect*. O então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, atuou como puxador de votos para candidaturas multiníveis a ele vinculados ou dele decorrentes. Consequentemente, naquele pleito houve um aumento do número de eleitos ligados à sua sigla partidária – o PSL – no estado do Paraná.

Apesar dos incentivos para que a prática ocorresse novamente, esta pesquisa demonstrou que estar vinculado à sigla do presidente nas eleições de 2022 foi menos importante para o desempenho eleitoral de candidaturas estaduais do que estar vinculado ao partido do governador do Estado – corroborando as hipóteses testadas.

Em primeiro lugar, observou-se a não ocorrência do *coattail effect* presidencial sobre candidaturas estaduais. Isto significa que, diferentemente de 2018, em 2022 o personalismo do candidato à presidência inclinou-se a ser menor, afetando o desempenho eleitoral de candidatos individualmente. Tanto candidaturas vinculadas à sigla do presidente quanto aquelas vinculadas a outros partidos tiveram desempenho eleitoral similar. Em 2022 houve uma redução do número de *outsiders* eleitos comparativamente à 2018; logo, a preferência por políticos de carreira é outro indício de que o *coattail effect* do executivo nacional não se deu pela legenda partidária, mas pelo perfil individual dos candidatos eleitos.

Em segundo lugar, candidaturas vinculadas ao partido do governador tiveram melhor desempenho em número de votos. Todavia, a relação entre partido e desempenho, neste caso, teve baixa intensidade. Por mais que o PSD tenha sido o partido com maior votação na campanha ao Legislativo estadual – uma vez que foi o partido que mais elegeu deputados – não houve

uma votação correlacionada entre esses concorrentes e o governador Ratinho Jr. Em relação aos votos recebidos por candidatos do União Brasil em 2022, de certa forma, estes podem ser considerados como a replicação da votação de 2018 dos partidos que o formaram. Destacamos também que, mesmo com a presença de Lula, os dados mostraram que o desempenho eleitoral do PT entre os anos de 2018 e 2022 na disputa legislativa paranaense permaneceu estável, mantendo sua maior força na região Sudoeste do estado – embora tenha havido um aumento de sua presença na Assembleia Legislativa do Paraná.

Em geral, foi observado que dadas as circunstâncias, os efeitos vistos em 2018 entre o bolsonarismo e o PSL não se repetiram no Paraná. Esse fenômeno foi explorado e contextualizado em grande medida pelo avanço do PSD no estado. Tais apontamentos abrem prerrogativa para estudos mais aprofundados sobre o peso do partido do governador, que impacta diretamente nas eleições estaduais.

Referências

- ABRUCIO, F. L. Os Barões da Federação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 33, 1994.
- AMES, B. A estratégia eleitoral na representação proporcional com lista aberta. **Cadernos Metrópolis**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 59-87, 2012.
- BORGES, A. Razões da Fragmentação: Coligações e Estratégias Partidárias na Presença de Eleições Majoritárias e Proporcionais Simultâneas. **Dados: Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 63, n. 3, p. 1-37, 2019.
- DIAS, R. P.; MAYER, R. A incubação da extrema-direita: a rede de financiamento do PSL nas eleições de 2018. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 29, n. 78, p. 1-19, 2021.
- FIGUEIREDO, A. C.; LIMONGI, F. Incentivos eleitorais, partidos e política orçamentária. **Dados: Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 303-344, 2002.
- GERARDI, D. A.; KRAUSE, S.; SCHAEFER, B. M. As coligações do novo PSD: da máquina aos grotões, da métrica aos resultados. In: KRAUSE, S.; MACHADO, C.; MIGUEL, L. F. (org.). **Coligações e Disputas eleitorais na**

Nova República: aportes teórico-metodológicos, tendências e estudos de caso. São Paulo: Editora UNESP, 2017.

GODINHO, P. S. M. **Campanhas do PSL de 2014 e 2018:** a comparação que explica um fenômeno. 2021. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

LEANDRO, B. P.; MOURA, G. M. Eleições 2018 no Paraná: mensurando o efeito PSL e seu impacto na renovação parlamentar da Assembleia Legislativa. **Revista do Legislativo Paranaense**, Curitiba, n. 3, p. 73-89, 2019.

MACEDO, L. H. G. K. **Emergência de novas legendas no sistema partidário brasileiro:** os casos do PSD, SD e NOVO em perspectiva comparada. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2019.

MAINWARING, S. Políticos, partidos e sistemas eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparada. **Estudos Eleitorais**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 335-381, 1997.

MANDARIAGA, G. A.; OZEN, E. H. (2015). Looking for two-sided coattail effects: Integrated parties and multilevel elections in the U.S. **Electoral Studies**, Amsterdam, v. 40, p. 66-75, 2015.

MARTINS, T. C.; MAIA, J. S. Eleições municipais: espelhos ou preditoras das dinâmicas partidárias nacionais? Uma análise da volatilidade eleitoral nas capitais brasileiras (2000-2016). **Novos Olhares Sociais**, Cruz das Almas, v. 5, n. 2, 2022, p. 172-194.

MAYHEW, D. R. **Congress: The Electoral Connection**. New Haven: Yale University Press, 1974.

MELO, C. R.; CÂMARA, R. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. **Dados**, v. 55, p. 71-117, 2012.

NASCIMENTO NETO, W. Elites e instituições políticas: a ascensão do partido social liberal ao aparato governamental em 2019. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 76-88, 2021.

REISMAN, L. Neuropolítica nas eleições de 2018: O PSL e o voto afetivo. **Caderno Virtual**, Brasília, v. 3, n. 52, 2021.

RICCI, P.; ZULINI, J. **Estudos legislativos**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

SAMUELS, D. J. Pork barreling is not credit claiming or advertising: Campaign finance and the sources of the personal vote in Brazil. **The journal of Politics**, v. 64, n. 3, p. 845-863, 2002.

SILAME, T.; SILVA, D. Diálogos do “ultrapresidencialismo” estadual. **Agenda Política**, São Carlos, v. 10, n. 1, p. 121-227, 2022.

SIMONI JR, S.; RIBEIRO, R. M. O surgimento do PSD e o sistema partidário brasileiro. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 18, n. 42, p. 54-85, 2019.

SOUZA, R. A. de. Marolinha ou tsunami? O efeito da onda bolsonarista para os partidos da direita confessional nas eleições municipais de 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

URBANEK, V. D.; SIMIONI, C. A. PSD: os parlamentares de um partido Catch-All. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 68-82, 2022.

WOLINETZ, S. B. Beyond the catch-all party: approaches to the study of parties and party organization in contemporary democracies. **Political parties: Old concepts and new challenges**, p. 136-165, 2002.

O “partido da Lava Jato” nas urnas

Carlos Eduardo Bellini Borenstein

1 Introdução

Este capítulo analisa as eleições de 2022 no Paraná (PR), em que o ex-juiz e ex-ministro Sergio Moro (União Brasil) e Deltan Dallagnol (Podemos), ex-procurador da República e coordenador da força-tarefa da Operação Lava Jato, concorreram a cargos públicos e foram eleitos. Moro, após tentar sem sucesso viabilizar sua candidatura à presidência da república, disputou o Senado Federal e foi eleito com 1.953.188 votos (33,50% dos votos válidos). Ele derrotou o deputado federal Paulo Martins (PL), que foi o candidato bolsonarista ao Senado na chapa do governador reeleito do Paraná (PR), Ratinho Jr (PSD). Outro adversário derrotado por Moro foi o senador Álvaro Dias (Podemos-PR), tradicional político paranaense. Paulo Martins teve 1.697.962 votos (29,12% dos votos válidos). Álvaro Dias obteve 1.396.089 votos (23,94% dos votos válidos). Deltan Dallagnol, por sua vez, foi o deputado federal mais votado do Estado, conquistando 344.917 votos (5,67% dos votos válidos), superando Gleisi Hoffmann (PT), que obteve 261.247 votos (4,26% dos votos válidos) e Filipe Barros (PL), que conquistou 249.507 votos (4,07% dos votos válidos), conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR).

A partir das eleições de Sergio Moro e Deltan Dallagnol no Paraná (PR), analisamos o desempenho do “partido da Lava Jato” nas urnas. O “partido da Lava Jato”, conforme definido pelos cientistas políticos Juliano Corbellini e Maurício Moura no livro *A Eleição Disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*, encarnava o “ser contra tudo o que está aí”, em substituição à antiga polarização entre PT e PSDB” (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 56). Como Moro e Dallagnol se transformaram nos dois principais protagonistas da Lava Jato,

nos apoiaremos nessa definição de “partido da Lava Jato” para analisar o desempenho eleitoral de Sergio Moro e Deltan Dallagnol nas urnas.

Apesar de o “partido da Lava Jato”, que nas eleições de 2018 teve um peso decisivo na eleição do então candidato a presidente do PSL, Jair Bolsonaro, ter rompido com o bolsonarismo¹ após a saída de Moro do Ministério de Justiça e Segurança Pública, em 24 de abril de 2020, as eleições de Moro e Dallagnol – assim como a reaproximação entre o lavajatismo² e o bolsonarismo no segundo turno da eleição presidencial desse ano – sinalizam, segundo a hipótese que buscamos perseguir, que o “partido da Lava Jato”, responsável pelo desmonte do sistema partidário construído a partir da chamada Nova República, continua tendo apelo eleitoral na opinião pública, apesar de não ter a mesma força de 2018.

Outro aspecto importante do “partido da Lava Jato” é seu forte sentimento antipetista. Não por acaso, Sergio Moro e Deltan Dallagnol obtiveram sucesso em seus projetos políticos no Paraná (PR), estado que nunca foi governado pelo PT ao longo de sua história. Este artigo também discorre sobre o impacto das jornadas de junho de 2013 como ativadoras do movimento anticorrupção que foi capitaneado pela Lava Jato, passando a pressionar o establishment. Importante registrar que este artigo não busca fazer um juízo de valor a respeito da Operação Lava Jato, nem mesmo debater juridicamente a investigação, que segue sendo motivo de muitas controvérsias. Nosso objetivo é analisar o “partido da Lava Jato” como fenômeno eleitoral a partir do desempenho de Moro e Dallagnol nas urnas.

2 Referencial teórico metodológico

O presente trabalho realizará um estudo de caso sobre as eleições de 2022 no Paraná (PR). Por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa e adotando procedimentos bibliográficos e documentais, será defendida a

1 Termos utilizado para classificar os segmentos que apoiam o presidente Jair Bolsonaro.

2 Segundo o cientista político Christian Lynch, o lavajatismo é uma expressão contemporânea do judicialismo. Para Lynch, o judicialismo é uma doutrina própria do liberalismo brasileiro, segundo a qual, no ambiente tradicionalmente oligárquico ou autoritário, é preciso apostar no Poder Judiciário como uma terceira força imparcial, defensora da Constituição e dos valores da Constituição.

hipótese de que as eleições de Sergio Moro para senador e Deltan Dallagnol para deputado federal mostram o apelo eleitoral do “partido da Lava Jato”.

O “partido da Lava Jato” será analisado tendo como referenciais teóricos as obras dos cientistas políticos Juliano Corbellini e Mauricio Moura – *A Eleição Disruptiva: Por que Bolsonaro venceu* – e de Fábio Kerche e Marjorie Marona – *A Política no Banco do Réus – A Operação Lava Jato e a erosão da democracia no Brasil*. Começaremos este capítulo abordando as jornadas de junho de 2013 como ativadoras do movimento anticorrupção no país, criando uma “janela de oportunidades” que foi aproveitada pela Operação Lava Jato. Recordaremos os principais eventos políticos ocorridos de junho de 2013 até as eleições de 2022, traçando o percurso de como a Lava Jato, por meio da espetacularização de suas operações, foi conquistando respaldo na opinião pública, o que contribuiu para abalar os alicerces do sistema político construído a partir da Nova República. Esse movimento antiestablishment atingiu seu ápice na eleição de 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro na disputa ao Palácio do Planalto, mas permaneceu politicamente relevante no pleito de 2022, apesar do desgaste sofrido.

Este estudo também discorrerá sobre os revezes jurídicos e políticos registrados pela Lava Jato, o que, segundo o argumento que será desenvolvido, levou os dois principais atores do que passou a se chamar de lavajatismo – Sergio Moro e Deltan Dallagnol – a modificar seu enfrentamento contra o establishment. Ao invés de travar uma disputa “de fora para dentro”, os dois protagonistas da operação migraram para a política partidária com objetivo de enfrentar o establishment “por dentro”.

Também entendemos que o desempenho do “partido da Lava Jato” dentro do establishment em meio ao revés do bolsonarismo após a vitória de Lula (PT), o grande alvo do lavajatismo, na eleição presidencial de 2022, abre a possibilidade de novos estudos sobre este movimento que pautou a agenda política nacional nos últimos anos.

3 A ativação do movimento anticorrupção

A Operação Lava Jato, que foi responsável por alavancar seus dois principais protagonistas – Sergio Moro e Deltan Dallagnol – à condição de “heróis nacionais”, possibilitando, posteriormente, o ingresso deles na política, pode ser considerada uma consequência das jornadas de

junho de 2013³, quando milhões de brasileiros saíram às ruas para protestar contra o sistema político. Com a ativação da agenda anticorrupção na sociedade brasileira, a Lava Jato, a partir de 2014, começa a ocupar os holofotes da opinião pública, a partir da espetacularização de suas operações contra o sistema político, estruturando uma poderosa narrativa antiestablishment.

É importante observar que junho de 2013 e a Lava Jato se somam a outro evento que, no ano de 2005, também havia ocupado grande destaque na opinião pública – o escândalo do Mensalão. Esse conjunto de episódios, todos eles tendo o combate à corrupção como agenda, contribuíram para ativar o movimento anticorrupção que acabou sendo capitaneado pela Lava Jato, conquistando corações e mentes. No livro *A Política no Banco do Réus – A Operação Lava Jato e a erosão da democracia no Brasil*, Kerche e Marona (2022) apontam que as operações da Lava Jato eram marcadas pela espetacularização – mobilização de um grande contingente de policiais, instrumentos como a condução coercitiva, bloqueio de bens, prisão preventiva e delações premiadas.

É no avanço desse sentimento antiestablishment na opinião pública brasileira que Sergio Moro e Deltan Dallagnol são alçados à condição de “heróis nacionais”, enraizando na sociedade pautas moralistas, que posteriormente desembocariam no surgimento de grupos ativistas liberais-conservadores como, por exemplo, o Movimento Brasil Livre (MBL), o Movimento Vem Pra Rua e os Revoltados Online, que foram os protagonistas das manifestações que culminaram no impeachment da então presidente Dilma Rousseff (PT), em 2016. Todo esse processo de mudança estrutural no tecido social brasileiro deságua na eleição de Jair Bolsonaro, em 2018. Sobre a espetacularização da Operação Lava Jato, destacamos uma passagem do livro *O ovo da serpente*, da jornalista Consuelo Dieguez

Ao estourar na imprensa, a Lava Jato se transformou num espetáculo. Todos os dias os brasileiros assistiam a policiais federais invadindo casas e empresas, levando presos algemados, computadores e toneladas de documentos para a delegacia – sempre com o testemunho de jornalistas, avisados na véspera dessas operações (DIEGUEZ, 2022, p. 33)

3 Avaliação feita durante a aula do cientista político Fabiano Engelmann, na disciplina “Instituições Judiciais na Política Brasileira”, do curso de Especialização em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Kerche e Marona (2022) reforçam essa avaliação sobre a espetacularização das operações da Lava Jato, que contribuiu decisivamente para o agendamento da pauta anticorrupção na opinião pública e a construção do “partido da Lava Jato” como força política. Sobre a espetacularização das operações, três elementos são citados:

- (1) a mobilização de um contingente expressivo da força policial;
- (2) a autorização, por Sergio Moro, da utilização indiscriminada de mecanismos investigativos invasivos (prisões precárias, conduções coercitivas, busca, apreensão e sequestro de bens, bloqueio de valores, etc); e (3) o controle sobre a narrativa acerca da própria atuação, por meio da concessão de entrevistas coletivas articuladas às fases da operação (KERCHE; MARONA; 2022, p. 96)

Com forte respaldo popular e midiático, a Lava Jato recebia um generoso espaço nos principais veículos de comunicação do país, fortalecendo a imagem de seus principais protagonistas, Sergio Moro e Deltan Dallagnol, criando quase uma unanimidade nacional em favor da operação.

Entre os três jornais de maior circulação no Brasil (*Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*), de meados de 2014 e 2017, foram escritos 7.820 textos negativos em relação aos denunciados e investigados pela operação – mais de um quarto de todas as matérias publicadas sobre política – perfazendo uma média diária de quase dois textos por veículo (FERRES JR.; BARBARELA; BACHINI, 2018, p. 216).

Além disso, “a Lava Jato passou a ser contada como enredo de novela no *Jornal Nacional* da TV Globo, cada dia um capítulo” (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 57). Dentro desse “enredo de novela” se inserem, por exemplo, o episódio em que o Ministério Público Federal (MPF), através de Deltan Dallagnol, então coordenador da força-tarefa da Operação Lava Jato, convocou uma entrevista coletiva e, através de uma apresentação de PowerPoint, apontou que Lula seria “o maestro de uma grande orquestra concatenada para saquear os sofrés públicos”⁴. Tal narrativa, posteriormente desmontada, reforçava o componente da espetacularização. Outro episódio que também

4 Afirmação feita por Deltan Dallagnol no dia 14 de setembro de 2016 durante uma entrevista coletiva transmitida na televisão.

buscou ocupar os holofotes foi a decisão de Sergio Moro em determinar uma condução coercitiva de Lula até a sede da Polícia Federal (PF)⁵.

A conquista da opinião pública é admitida como um requisito importante para o avanço de operações de combate à corrupção pelo próprio Sergio Moro, quando em 2004 escreveu um artigo intitulado *Considerações sobre a Operação Mani Pulite*. Ao fazer uma avaliação da Operação Mãos Limpas, ocorrida na Itália, que serviu de exemplo para a Lava Jato, Moro destacou:

Talvez a lição mais importante de todo o episódio seja a de que a ação judicial contra a corrupção só se mostra eficaz com o apoio da democracia. É esta quem define os limites e as possibilidades da ação judicial. Enquanto ela contar com o apoio da opinião pública, tem condições de avançar e apresentar bons resultados. Se isso não ocorrer, dificilmente encontrará êxito. Por certo, a opinião pública favorável também demanda que a ação judicial alcance bons resultados. Somente investigações e ações exitosas podem angariá-la. Daí também o risco de divulgação prematura de informações acerca de investigações criminais. Caso as suspeitas não se confirmem, a credibilidade do órgão judicial pode ser abalada (MORO, 2004, p. 61)

Essa unanimidade da Lava Jato como narrativa discursiva colocava, já no ano de 2017 – um ano antes das eleições presidenciais de 2018, vencidas por Jair Bolsonaro – o então juiz Sergio Moro como um potencial candidato ao Palácio do Planalto. O fato de Moro figurar nas pesquisas de intenção de voto como um possível presidenciável, mesmo sem ser candidato⁶, era um forte indício da relevância eleitoral do “partido da Lava Jato”. Essa força do “partido da Lava Jato” pode ser considerada uma consequência das “grandes manifestações acontecidas no Brasil em junho de 2013 – e nos anos de 2015 e 2016 – que refletiram a narrativa pública criada pelo Mensalão e a Lava Jato amplificada pela mídia” (KERCHE; MARONA; 2022, p. 178).

Sobre junho de 2013, que entendemos ser o ativador do movimento anticorrupção, posteriormente capitaneado pela Lava Jato, é possível afirmar que aquelas jornadas marcaram a eclosão de uma crise estrutural na

5 No dia 4 de março de 2016, o então ex-presidente Lula (PT) foi alvo de uma condução coercitiva determinada pelo então juiz Sergio Moro

6 Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, em abril de 2017, Sergio Moro, no cenário em que Jair Bolsonaro não figurava como candidato, liderava com 42% das intenções

relação entre a sociedade e o mundo político. Vale recordar que os expressivos protestos, que começaram sem uma pauta definida, acabaram atingindo em cheio o governo Dilma Rousseff (PT), que naquele momento gozava de alta popularidade⁷. O que chamou atenção naqueles protestos era seu forte viés antipolítico, a ausência de bandeira partidárias, a pauta anticorrupção, a demanda por melhores serviços públicos, e a presença do verde e do amarelo – as cores da bandeira nacional⁸.

Mesmo com essa crise estrutural, Dilma Rousseff foi reeleita nas eleições de 2014 após uma acirrada disputa contra o então senador Aécio Neves (PSDB)⁹. Insatisfeito com o resultado pleito, Aécio recorreu do resultado, criando um “terceiro turno”, a partir da judicialização da eleição vencida por Dilma. Mesmo que Aécio não tenha obtido sucesso em seu movimento, ampliou o desgaste de Dilma, que dois anos depois, em 2016, sofreria um processo de impeachment. Mas nem mesmo o impeachment de Dilma, e o início do governo Michel Temer (PMDB), em 31 de agosto de 2016, conteve o avanço da crise estrutural. O escândalo Joesley Bastista¹⁰ abalou profundamente a gestão Temer que, mesmo avançando em reformas econômicas, não tinha força política para deter o avanço da Lava Jato, que ampliava seu respaldo na opinião pública a cada dia.

Voltando a junho de 2013, outro ponto importante é que essas manifestações selaram o rompimento definitivo – e isso vigora até o presente momento – das classes médias dos grandes centros urbanos com o PT. Sobre isso, no livro *Sentidos do Lulismo*, o cientista político André Singer aponta, a partir das eleições de 2006 – na reeleição do então presidente Lula (PT) – a ocorrência de um realinhamento eleitoral. Segundo Singer (2012), após a crise do mensalão, a base eleitoral petista foi deslocada das classes médias dos grandes centros urbanos – e das regiões

7 Pesquisa Datafolha, realizada em junho de 2013, antes das manifestações, indicava que a então presidente tinha 55% de avaliação positiva (ótimo/bom). 32% avaliavam seu governo como regular. E apenas 13% tinham uma avaliação negativa (ruim/péssimo).

8 No dia 13 de março de 2016, durante um protesto realizado contra o governo Dilma, a imprensa relatou que políticos do PSDB foram “expulsos” das manifestações em que predominavam a defesa do impeachment de Dilma, as cores verde-amarela, assim como o sentimento antipolítico.

9 Dilma venceu Aécio por 51,64% a 48,36% dos votos válidos no segundo turno

10 O empresário Joesley Batista gravou uma conversa com o então presidente Michel Temer. Na conversa, Joesley disse que se dava bem com o ex-deputado Eduardo Cunha (PMDB). Temer respondeu: “Tem que manter isso, viu”.

Sudeste e Sul – para os segmentos de menor renda e escolaridade, localizados principalmente na região Nordeste, dando origem ao que o autor define como “lulismo”¹¹, que, conforme mostraram as eleições de 2022, foi decisivo também para a terceira vitória de Lula numa eleição presidencial.

A participação das classes médias nos assuntos políticos e, mais do que isso, seu engajamento em manifestações não representaram uma novidade na nossa história política. Cardoso (2020), ao comentar os protestos de junho de 2013, lembra que

Eventos semelhantes ocorreram em 1964, nas “Marchas da Família por Deus pela Liberdade”, nos protestos contra a ditadura militar-civil em 1968, no movimento pelas “Diretas Já” em 1984 e na mobilização pelo impeachment de Fernando Collor de Mello em 1992. Em todos esses casos os movimentos foram liderados por segmentos das classes médias, ou foram por eles encampados logo que ganharam visibilidade pública” (CARDOSO, 2020, p.14-15)

O fato é que “a crise do Mensalão, se não derrotou Lula, deixou acesa uma centelha que poucos anos depois se transformaria em um incêndio com a Operação Lava Jato” (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 41). Com a Lava Jato, Sergio Moro aparecia nas inúmeras manifestações que ocorreram no país, entre 2015 e 2017, com um destaque jamais visto por alguém de fora do sistema político. Era comum nesses protestos a presença de bonecos infláveis gigantes de Moro, assim como seu rosto estampado em camisetas verde e amarela. Toda essa popularidade de Sergio Moro representa, como consequência, o fortalecimento do “partido da Lava Jato”.

O “partido da Lava Jato” mostrou-se uma enorme onda social, que pressionava de fora para dentro o sistema político, representando uma população que se sentia desprotegida nas ruas, negligenciada pelos serviços essenciais do Estado e bombardeada todos os dias por denúncias de corrupção contra políticos proeminentes de todos os nappes partidários. Esse “partido” não só elegeu Bolsonaro, mas protagonizou uma onda de renovação sem precedentes no Congresso em nossa história recente, relegando à condição de partidos médios as grandes estruturas partidárias herdeiras da Nova República, como MDB, PSDB e DEM (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 56)

11 Termo cunhado por André Singer para se referir projeto de mudança ocorrido através da inclusão social, melhorando a vida das camadas mais pobres da população sem radicalização política e associado a figura de Lula

Esta pressão “de fora para dentro” exercida pelo “partido da Lava Jato” sobre o sistema partidário mudou não apenas as eleições de 2018, mas também “empurrou” Sergio Moro e Deltan Dallagnol para a política no pleito de 2022, após os revezes registrados pela Lava Jato no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF), mais especificamente a anulação da competência da 13ª Vara da Justiça Federal de Curitiba (PR) para julgar Lula, o que lhe devolveu seus direitos políticos. Além disso, posteriormente, o STF acatou um pleito impetrado pela defesa de Lula, reconhecendo a parcialidade de Moro na sentença proferida contra Lula. Assim, uma hipótese é que o ingresso na política de expoentes do “partido da Lava Jato” como Sergio Moro e Deltan Dallagnol está ligado às derrotas que a Operação Lava Jato passou a sofrer nos tribunais superiores.

4 O “partido da Lava Jato” nas eleições de 2022

Após a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, o então juiz Sergio Moro assumiu o Ministério da Justiça e Segurança Pública, em janeiro de 2019. A decisão de Moro foi alvo de muitas críticas, pois o então juiz foi o responsável pela condenação de Lula (PT), tirando da disputa o grande antagonista de Bolsonaro – naquele momento, Lula liderava as pesquisas de intenção de voto¹² – o que selou o casamento do lavajatismo com o bolsonarismo.

Ao assumir o cargo de ministro do governo Jair Bolsonaro, Sergio Moro fazia um movimento praticamente sem retorno em direção à política partidária. Embora naquele momento Moro não fosse filiado a nenhum partido, seu caminho natural acabaria sendo a política. Outro aspecto a ser observado nesse movimento de Sergio Moro – e também do “partido da Lava Jato” – é a mudança de estratégia no embate com o establishment. Desde o seu início, a chamada “República de Curitiba”¹³ foi se constituindo numa força antiestablishment que pressionava o sistema político de fora para dentro.

Com seu principal protagonista assumindo um ministério, o “partido da Lava Jato” passava a combater o sistema “por dentro”, sendo carregado para dentro da política tradicional. Tal estratégia encontrou grandes

12 Na pesquisa realizada em 22 de agosto de 2018, Lula tinha 39% das intenções de voto. Jair Bolsonaro registrava 19%. E Marina Silva aparecia com 9%. (DATAFOLHA, 22/08/2018)

13 Termo cunhado por Lula em 16 de março de 2016, para se referir à Operação Lava Jato.

obstáculos, pois Moro teve uma tímida atuação como ministro da Justiça e Segurança Pública. Os embates com o establishment dificultavam, por exemplo, o diálogo do então ministro com parte importante do governo Bolsonaro. Mais do que isso, Sergio Moro entrou em rota de colisão com o então presidente Jair Bolsonaro em função de investigações que pesavam contra aliados bolsonaristas¹⁴.

Até que no dia 24 de abril de 2020, Sergio Moro pediu demissão do governo, selando o rompimento do lavajatismo contra o bolsonarismo. Porém, posteriormente, no segundo turno da eleição presidencial de 2022, houve uma reaproximação entre eles tendo o antipetismo, sentimento que une o lavajatismo e o bolsonarismo, como polo unificador. Na política, Moro continuou enfrentando obstáculos. O ex-juiz e ex-ministro também ficou desgastado após as vitórias políticas e jurídicas conquistadas por Lula, o que lhe possibilitou retomar seus direitos políticos em 8 de março de 2020, dando início à construção de seu retorno ao Palácio do Planalto.

O ingresso oficial de Sergio Moro – e do “partido da Lava Jato” – na política ocorreu em 10 de novembro de 2021, quando o ex-ministro se filiou ao Podemos, numa articulação liderada pelo senador Álvaro Dias (Podemos-PR), que foi um grande defensor da Operação Lava Jato. Moro foi lançado como pré-candidato ao Palácio do Planalto. Chegou a registrar 11% das intenções de voto na pesquisa XP/Ipespe do dia 26 de novembro de 2021, ocupando a terceira posição, ficando atrás apenas de Lula (PT), que liderava com 42% contra 25% do então presidente Jair Bolsonaro (PL). Nas simulações de segundo turno, Moro perdia para Lula por 51% a 34%, sendo competitivo. Porém, após embates internos no Podemos, consequência das dificuldades do partido em atrair aliados dispostos a se somar ao projeto presidencial lavajatista, Sergio Moro, no último dia da chamada “janela partidária”¹⁵, em 31 de março de 2022, trocou o Podemos pelo União Brasil sem sequer comunicar Álvaro Dias, nem mesmo a presidente nacional do Podemos, a deputada federal Renata Abreu.

No União Brasil, Moro acreditava que conseguiria viabilizar seu projeto presidencial. No entanto, assim como no Podemos, enfrentou importantes resistências. Apesar de ter se postado como presidenciável ao

14 Em entrevista concedida à *Veja*, no dia 30 de novembro de 2021, Sergio Moro afirmou que “Bolsonaro usou o governo para blindar o filho e senador Flávio Bolsonaro”.

15 Data-limite para quem deseja ser candidato se filiar ou trocar de partido político

chegar no União Brasil, Moro teve que lidar com a insatisfação de candidatos do partido aos governos estaduais que buscavam se distanciar da polarização nacional entre o então presidente Jair Bolsonaro e Lula. Na Bahia, por exemplo, por conta da força de Lula, que era o principal cabo eleitoral de Jerônimo Rodrigues (PT) na disputa ao Palácio da Ondina, o candidato da oposição, o ex-prefeito de Salvador ACM Neto (União Brasil) se posicionou publicamente contra a candidatura de Moro ao Palácio do Planalto.

Como a Bahia é o maior colégio eleitoral do Nordeste¹⁶, e onde Lula é eleitoralmente muito forte, a eventual candidatura de Sergio Moro a presidente pelo União Brasil traria ainda mais dificuldades para Neto. Com os chamados caciques estaduais do União Brasil contra Moro, seu projeto presidencial ficou inviabilizado, o que levou o ex-juiz e ex-ministro a desistir de ser candidato a presidente no dia 31 de março de 2022.

Sergio Moro tentou ainda ser candidato ao Senado por São Paulo, estado que, assim como o Paraná, tem um forte sentimento antipetista. Porém, Moro teve sua transferência de domicílio eleitoral para São Paulo rejeitada pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) paulista¹⁷. Restou, assim, para Moro, concorrer ao Senado pelo Paraná. Porém, também teve problemas políticos pela frente, pois Álvaro Dias renovava seu mandato de senador e buscava a reeleição. Após fortes embates com Álvaro, que havia sido o responsável por seu ingresso na política, Sergio Moro acabou sendo candidato e se elegeu senador, mas rompeu com Álvaro e continuou tendo dificuldades de diálogo com o mundo político. Por outro lado, Moro reforçou a imagem de lavajatista e antiestablishment que foi a marca da República de Curitiba.

No Paraná (PR), Sergio Moro realizou uma campanha alinhada com a do ex-procurador da República Deltan Dallagnol (Podemos), que concorreu a deputado federal e se elegeu. A esses dois expoentes do “partido da Lava Jato” se somou a esposa de Moro, Rosângela Moro (União Brasil), que se elegeu deputada federal por São Paulo. Embora a eleição paulista não seja o objeto deste artigo, entendemos que mencionar a eleição de Rosângela Moro é importante para reforçar a hipótese defendida de que o “partido da Lava Jato”, apesar de não ter o mesmo capital político de 2018,

16 Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Bahia possui 10.295.548 eleitores, o que em termos percentuais equivale a 6,94% dos eleitores brasileiros, sendo o quarto estado do país com mais eleitores.

17 O Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) decidiu que Moro não comprovou vínculo com São Paulo.

Conforme podemos ver no material de campanha abaixo (Figura 1), é nítido o apelo eleitoral que Sergio Moro, Deltan Dallagnol e Rosângela Moro fazem em relação a Operação Lava Jato, que como vimos no tópico anterior se transformou numa poderosa força política, polarizando a política nacional com o Lulismo, e sendo decisiva, no pleito de 2018, para a vitória de Jair Bolsonaro. O “partido da Lava Jato” continuou sendo eleitoralmente forte nas eleições de 2022, já que Moro e Dallagnol, mesmo concorrendo no Paraná, apareciam como cabos eleitorais de Rosângela Moro em São Paulo (SP). Mesmo sem militância política, Rosângela se elegeu deputada federal, sendo alavancada pela força do lavajatismo.




SERGIO MORO E DEILTON ESTÃO COM
ROSÂNGELA MORO DEPUTADA FEDERAL EM SÃO PAULO

**A CANDIDATA DEFENSORA
DA LAVA JATO É 4400**



ROSÂNGELA
MORO
Deputada Federal

4400

#LavaJatoNoCongresso

Futuro e esperança do Brasil

Embora não utilizem o slogan “partido da Lava Jato”, Sergio Moro, Deltan Dallagnol e Rosângela Moro adotaram essa narrativa na última eleição. A esposa do ex-juiz e ex-ministro, que ingressou oficialmente na política apenas em 2022, também se ancorou no prestígio da operação. Outro aspecto importante – e que reforça nosso argumento anterior – é que o lavajatismo opera, principalmente a partir do ingresso de Moro e Dallagnol

na política, uma mudança de estratégia, passando a combater o establishment por dentro. Isso pode ser observado na hashtag #LavaJatoNoCongresso, que tem Moro, Dallagnol e Rosângela como protagonistas.

Apesar de ter perdido, nas eleições de 2022, a força que tinha no pleito de 2018, o “partido da Lava Jato”, ainda mostra que possui um capital político acumulado, principalmente em setores das classes médias dos grandes centros urbanos, sobretudo no Paraná, berço da República de Curitiba, assim como em São Paulo. São esses segmentos de classe média que ainda se seduzem pela narrativa moralista do combate à corrupção¹⁸.

Por outro lado, o questionamento a operação, principalmente após a anulação das condenações de Lula proferidas pela 13ª Vara da Justiça Federal de Curitiba, sugere que a força do lavajatismo na opinião pública não é mais a mesma. Um exemplo disso é o que ocorreu no segundo turno da eleição presidencial, quando os principais protagonistas do “partido da Lava Jato” – Sergio Moro e Deltan Dallagnol – apoiaram Bolsonaro contra Lula e, mesmo assim, o candidato do PT foi eleito.

Moro adotou um posicionamento de cabo eleitoral de Jair Bolsonaro, mesmo tendo deixado o governo denunciando uma suposta tentativa de intervenção de Bolsonaro na Polícia Federal (PF). Além de acompanhar Bolsonaro nos debates, Moro retomou a narrativa antipetista, recordando o escândalo da Petrobras, assim como a agenda de combate à corrupção.

As eleições de Sergio Moro e Deltan Dallagnol, e também de Rosângela Moro, corroboram a hipótese defendida de que o “partido da Lava Jato” continua sendo uma força social relevante na opinião pública brasileira. Mesmo que Moro e Dallagnol não desfrutem do mesmo prestígio que possuíam entre 2016 e 2019, o lavajatismo funcionou como apelo eleitoral no Paraná (PR) e também em São Paulo (SP). Não foi por acaso que Moro e Dallagnol, em seu primeiro teste nas urnas, foram eleitos senador e deputado federal, respectivamente. Rosângela Moro, que também participou de sua primeira eleição, foi eleita deputada federal no maior colégio eleitoral do país, indicando que o “partido da Lava Jato” não se restringe ao Paraná,

¹⁸ No artigo “O Moralismo e a Alienação das Classes Médias”, o cientista político Simon Schwartzman analisou a proliferação de movimentos em favor de campanhas moralistas. Embora tenha sido escrito em 1954, entendemos que os eventos descritos nesse artigo, anteriores ao suicídio do então presidente Getúlio Vargas, em 24 de agosto de 1954, possuem, guardadas as devidas proporções, algumas semelhanças com a agenda anticorrupção que foi incorporada pelas classes médias em sua agenda.

mesmo após as derrotas políticas e jurídicas registradas pela Operação Lava Jato nos últimos anos.

O capital eleitoral do “partido da Lava Jato” pode ser observado nos materiais de campanha de Sergio Moro, Deltan Dallagnol e Rosângela Moro. Na eleição em que se tornou senador, Sergio Moro utilizou o slogan “combater a corrupção e a velha política” (Figura 2). Também utilizou na campanha o nome “Juiz Moro”. Embora tenha sido ministro do governo Bolsonaro e fosse candidato a senador por um tradicional partido – União Brasil, que surgiu da fusão entre o DEM e PSL – Moro se apresentava como juiz e falava em combater a corrupção e a velha política, uma típica narrativa antiestablishment.

Figura 2- Material de Campanha II (Eleições 2022)



Fonte: Montagem realizada através de fotos obtidas nas páginas do Facebook dos candidatos Sergio Moro, Deltan Dallagnol e Rosângela Moro (outubro, 2022)

Conforme podemos observar, a narrativa do “partido da Lava Jato” é também bastante presente no material de campanha de Deltan Dallagnol, que falava em “levar a Lava Jato para o Congresso Nacional”. O slogan de Dallagnol reforça, no nosso entendimento, a estratégia de combater o establishment por dentro, principalmente após os revezes registrados pela Operação Lava Jato no âmbito do STF. O lavajatismo também se fez presente no slogan de Rosângela Moro em São Paulo: “Aqui a Lava Jato tem vez!”

A utilização da Operação Lava Jato como apelo eleitoral por parte de Sergio Moro, Deltan Dallagnol e Rosângela Moro reforça a existência do “partido da Lava Jato”, assim como a narrativa política do “ser contra tudo o que está aí” (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 56). A aposta do casal

Moro e de Deltan no apelo eleitoral do lavajatismo é também uma consequência da espetacularização das operações, assim como do agendamento da pauta moralista na opinião pública, que começou a ser construída em 2014 e atingiu seu ápice de 2015 a 2018. Mesmo que em 2022 a agenda anticorrupção tenha perdido espaço¹⁹, as eleições de Sergio Moro e Deltan Dallagnol são indicadores de que o lavajatismo ocupa um espaço de destaque na política nacional.

5 Considerações finais

Mesmo tendo sido eleitoralmente bem-sucedido, sobretudo no Paraná (PR), estado que elegeu os dois protagonistas da Lava Jato – Sergio Moro e Deltan Dallagnol – a manutenção da relevância eleitoral do “partido da Lava Jato” ainda é uma incógnita. Principal representante do lavajatismo, Moro terá um papel determinante nesse processo. Pela postura que adotou no segundo turno da eleição presidencial, o senador eleito indica que buscará ser o líder da oposição do terceiro governo Lula no Senado Federal.

Apesar do destaque que o “partido da Lava Jato” ainda tem, principalmente na figura de Sergio Moro, que possui uma imagem positiva junto às classes médias dos grandes centros urbanos – e entre os estratos de maior renda e escolaridade que se seduzem pela agenda moralista de combate à corrupção e pelo antipetismo²⁰ – “o partido da Lava Jato” perdeu a disputa para o lulismo nas eleições de 2022.

Após o tsunami provocado pelo “partido da Lava Jato” nas eleições de 2018, o lulismo foi a única força social²¹ que conseguiu sobreviver à crise estrutural iniciada a partir de junho de 2013. Vale recordar que antes da anulação da sentença proferida por Sergio Moro na 13ª Vara da Justiça Federal de Curitiba (PR) pelo então juiz, Lula começou a construir uma narrativa política que seria vitoriosa no futuro. No dia em que foi preso – 7 de abril

19 Segundo pesquisa divulgada em 2 de setembro de 2022, as principais demandas do eleitorado eram a saúde (34%), educação (24%), emprego e renda (17%), combate à corrupção (10%), defesa dos valores da família (7%) e combater a violência (6%) (DATAFOLHA, 02/09/2022).

20 Dados extraídos a partir da segmentação da pesquisa XP/Ipspe realizada de 21 a 23 de março de 2022.

21 Mesmo após ser o alvo principal da Operação Lava Jato, Lula recuperou seus direitos políticos e se elegeu novamente presidente da República nas eleições de 2022

de 2018 – Lula realizou um histórico discurso no Sindicato dos Metalúrgicos, em São Bernardo do Campo (SP), reforçando seu vínculo com o povo²². Por outro lado, a narrativa lavajatista ainda atrai segmentos de classe média, o que mantém o “partido da Lava Jato” como um importante polo de oposição ao Lulismo.

Apesar de a narrativa antiestablishment ter perdido intensidade, o “partido da Lava Jato” foi a força social que conseguiu, até o presente momento, canalizar as insatisfações surgidas na opinião pública após as jornadas de junho de 2013. Embora o “partido da Lava Jato” também se misture com o bolsonarismo, é a partir da Operação Lava Jato que surge na sociedade brasileira um movimento de direita socialmente enraizado, unindo os adeptos da pauta anticorrupção; do agronegócio; setores das Forças Armadas e das policiais militares; o liberalismo econômico e os antipetistas. E foi essa direita socialmente enraizada que elegeu Sergio Moro e Deltan Dallagnol, os protagonistas da Lava Jato nas eleições de outubro no Paraná (PR).

No entanto, para que o “partido da Lava Jato” consiga pautar a política nacional como ocorreu entre o início de 2015 e meados de 2019, dependerá de uma “janela de oportunidades”, assim como ocorreu após as jornadas de junho de 2013, que ativaram na opinião pública um movimento anticorrupção. Porém, tal cenário dependerá de uma crise estrutural de grande intensidade, que reative a força social antiestablishment e pressione o sistema político de “fora para dentro”.

Referências

- CARDOSO, A. **Classes médias e política no Brasil (1922-2016)**. Rio de Janeiro: FGV, 2020.
- CORBELLINI, J.; MOURA, M. **A Eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

22 Antes de ser preso, Lula proferiu uma frase poderosa com grande peso simbólico: “Não adianta tentar acabar com as minhas ideias, elas já estão pairando no ar e não tem como prendê-las. Não adianta parar o meu sonho, porque quando eu parar de sonhar, eu sonharei pela cabeça de vocês e pelos sonhos de vocês. Não adianta achar que tudo vai parar o dia que o Lula tiver um infarto, é bobagem, porque o meu coração baterá pelos corações de vocês, e são milhões de corações. Não adianta eles acharem que vão fazer com que eu pare, eu não pararei porque eu não sou um ser humano, sou uma ideia, uma ideia misturada com a ideia de vocês. Os poderosos podem matar uma, duas ou três rosas, mas jamais poderão deter a chegada da primavera. E a nossa luta é em busca da primavera” (LEIA..., 2018).

DATAFOLHA: saúde e educação são as áreas mais importantes na hora de definir voto para presidente. **G1**: Brasília, DF, 2 set. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/09/02/datafolha-saude-e-educacao-sao-as-areas-mais-importantes-na-hora-de-definir-voto-para-presidente.ghtml> Acesso em: 25/02/2023

DIEGUEZ, C. **O ovo da serpente**: nova direita e bolsonarismo: seus bastidores, personagens e a chegada ao poder. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

FERRES JR, J.; BARBARELA, E.; BACHINI, N. A Lava Jato na mídia. In: KERCHE, F.; FERES JÚNIOR, J. (org.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contracorrente, 2018. p. 199-228.

KERCHE, F.; MARONA, M. **A política no banco dos réus**: a Operação Lava Jato e a erosão da democracia no Brasil. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

LEIA a íntegra do discurso histórico de Lula em São Bernardo do Campo. **Brasil de Fato**, São Paulo, 7 abr. 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/04/07/leia-a-integra-do-discurso-historico-de-lula-em-sao-bernardo/> Acesso em: 15 nov. 2022.

MORO, S. F. Considerações sobre a operação mani pulite. **Revista CEJ**, Brasília, n. 26, p. 56-62, 2004.

PESQUISA Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%. **G1**, Rio de Janeiro, 22 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml> Acesso em: 05 dez. 2022.

POR 8 a 3, STF confirma decisão de Fachin que mantém Lula elegível para 2022. **CNN Brasil**: São Paulo, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/maioria-do-stf-decide-por-anular-condenacoes-de-lula-na-lava-jato/> Acesso em: 25 fev. 2023.

SINGER, A. **Os sentidos do Lulismo**. Reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

VEJA os candidatos a deputado federal eleitos pelo estado de São Paulo. **G1**, São Paulo, 3 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/10/03/veja-os-candidatos-a-deputado-federal-eleitos-pelo-estado-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 31 mar. 2023.



AUTORES

Alexia Alves é estudante do curso de Comunicação e Multimeios da UEM e bolsista PIBIC-FA-CNPq. E-mail: ra123731@uem.br.

Ana Paula Thomaz Pina é doutoranda em Ciência Política Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestra e licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Membro do CPOP – Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública. Email: anaapt@hotmail.com.

Andressa Buttore Kniess é doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista de Pós-Doutorado Júnior CNPq. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: andressakniess@gmail.com.

Beatrice Cristina dos Santos Araujo é mestranda em Ciência Política pelo departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do grupo de pesquisa CPOP-UFPR e do Grupo de Pesquisa COMPADD-UFPR. Email: beatricearaujo@gmail.com.

Brandon Lopes dos Anjos é mestrando pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento, da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), graduado em História pela mesma instituição e membro do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder. E-mail: brandon.njos@gmail.com.

Breno Pacheco Leandro é doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: bpachecoleandro@gmail.com.

Bruno Zillig Kotvisky é graduando em Ciências Sociais, bacharelado em Ciência Política, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista PIBIC. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e do Laboratório de Partidos Políticos e Sistemas Partidários (LAPES). E-mail: brunozkotvisky@gmail.com.

Carlos Eduardo Bellini Borenstein é graduado em Ciência Política pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA (RS). É mestrando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: eduardo.carlos82@edu.pucrs.br.

Dayane Muhlbeier Saleh é doutoranda e mestre em Ciência Política, e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP). E-mail: day.saleh@gmail.com.

Derliz Hong Hung Moreno é estagiário do Instituto Municipal de Administração Pública (IMAP) de Curitiba, doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: demoreno@curitiba.pr.gov.br.

Emerson Urizzi Cervi é professor associado do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política. Coordenador do grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com.

Felipe Schwarzer Paz é graduando em Ciências Sociais pela UFPR. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: felipesch.paz02@gmail.com.

Francisco Verri é jornalista, doutor no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Docente no curso de Comunicação e Multimeios na Universidade Estadual de Maringá. E-mail: chicoverri@gmail.com.

Frank Antonio Mezzomo é doutor em História e Docente nos Programas de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento, História Pública e ProfHistória, da Universidade Estadual do Paraná (Unespar). É líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder. E-mail: frankmezzomo@gmail.com.

Gabriel Da Costa é mestrando em Comunicação pelo PPGCOM da UFPR. Graduado em Jornalismo pela UFPR. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: gabcost.4@gmail.com.

Graça Penha Nascimento Rossetto é professora do curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBa). E-mail: gpnrossetto@uem.br.

Julia Frank Moura é doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM-UFPR. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: juliafdmoura@gmail.com.

Juliano Glinski Pietzack é mestrando em Direito do Estado pela UFPR. Bacharel em Direito e graduando em Ciências Sociais pela UFPR. Especialista em Direito Eleitoral e Político pelo Instituto CERS. Pesquisador do Núcleo de Investigações Constitucionais (NINC-UFPR). E-mail: julianopietzack@gmail.com.

Lucas Eduardo Zulin é graduando bacharel em Ciências Sociais - linha de formação em Ciência Política - pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador de Iniciação Científica pelo grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). Email: lucaszulin2000@gmail.com.

Luciana Panke é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), Consultora Externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Observatório de Mulheres na Política da Câmara dos Deputados. E-mail: lupanke@gmail.com.

Maíra Orso é doutoranda e mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPR. Especializada em Jornalismo Político e Ciência Política e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: maira.m.orso@gmail.com.

Maria Alejandra Nicolás é professora de Políticas Públicas e do Mestrado em Políticas Públicas e Desenvolvimento da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). Doutora e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: alejandranicolas@gmail.com.

Mateus da Cunha Santos é doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com bolsa CAPES. Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação

em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq). E-mail: mateuscunhago@gmail.com.

Miguel Quessada é jornalista da Câmara Municipal de Bebedouro. Mestre em Ciência Política (UFSCar). Doutorando em Comunicação (UFPR). Membro dos grupos de pesquisa: Comunicação Eleitoral (CEL) e Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), vinculados à UFPR. E-mail: quessada.miguel@gmail.com.

Naiara Sandi de Almeida Alcantara é Doutora em Ciência Política (UFPR), graduada e mestra em Ciências Sociais (UEM). Integrante do Grupo de Pesquisa CPOP. Atualmente está vinculada do PPGCP- UFPA em estágio pós-doutoral. E-mail: nayara_sandy@hotmail.com.

Naiza Comel é doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CNPq. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE). E-mail: naizacomel@gmail.com.

Nilton Sainz é doutorando em Ciência Política (UFPR), sainznilton@gmail.com.

Patrícia Sene de Almeida é doutoranda em Ciência Política (UFPR – bolsista Capes, Brasil). Cientista Social e Mestra em Gestão Urbana (PUCPR). E-mail: patriciasenealmeida@gmail.com.

Paula Andressa de Oliveira é doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Comunicação Eleitoral e Marketing Político (Unesa) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Unicentro. E-mail: paulaandreolioliveira@gmail.com.

Rafaela Mazurechen Sindorski é doutoranda em Ciência Política, mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP). E-mail: rafaelasindorski@gmail.com.

Rangel Ramos é doutorando em Ciência Política no PPGCP-UFPR. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduado em Comunicação (UTFPR) e em Teologia (FTBP). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: rangelramos@id.uff.br.

Renan Arnon de Souza é doutorando e Mestre em Ciência Política (UFPR). Estatístico (UFPR). E-mail: renan.arnon12@gmail.com.

Ricardo Tesseroli é professor colaborador no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutorando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR. Bolsista CAPES na linha de pesquisa de Comunicação Política. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: rgtesseroli@gmail.com.

Tiago Franklin Rodrigues Lucena é doutor e mestre em Artes (Arte e Tecnologia) pela UnB. Possui graduação em Arte e Mídia pela UFCG e se interessa pelos temas dos meios digitais e interativos. É professor do curso de Comunicação e Multimeios na UEM. E-mail: tfrlucenaz@uem.br.

Rafael Linhares e Padilha é mestrando em Ciência Política (UFPR). Graduado em Ciências Sociais (UFPR). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Atores, Instituições, Comp. e Tecnologias Digitais (GEIST - UFPR) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP - UFPR). E-mail: rafaellinhares3030@gmail.com.