

DE OLHO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS, REDES SOCIAIS E PLEITOS MUNICIPAIS: UM LEVANTAMENTO NA COMPÓS E NA COMPOLÍTICA

DE OJO EN CAMPAÑAS ELECTORALES, REDES SOCIALES Y ELECCIONES MUNICIPALES: UNA INVESTIGACIÓN EN COMPÓS Y COMPOLÍTICA

Arthur Raposo Gomes¹

Luiz Ademir de Oliveira²

Resumo: O ano de 2020 foi marcado pela crise sanitária e de saúde pública provocada pelo avanço da Covid-19 no mundo e também pela ida dos brasileiros às urnas para definir os rumos da administração dos respectivos municípios. Em um cenário brasileiro no qual há um governo que realiza ataques contra universidades e centros de pesquisa, a intenção desse artigo é fazer um levantamento de trabalhos publicados nos anais de dois eventos científicos. Para isso, foram estabelecidos dois filtros de busca - de acordo com os Grupos de Trabalho e palavras-chave relacionadas. A partir da metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), ao fim, constatou-se a atenção voltada pelos pesquisadores da área de comunicação política aos atores, estratégias e ocorridos durante as eleições presidenciais de 2018, embora também tenham sido encontrados textos referentes a prefeituras, principalmente, capitais.

Palavras-chave: mídia; política; eleições; redes sociais; campanhas; prefeituras.

Resumen: El año 2020 estuvo marcado por la crisis sanitaria y de salud pública provocada por el avance del Covid-19 en el mundo y también por los brasileños que acudieron a las urnas para definir el rumbo de la administración de los respectivos municipios. En un escenario brasileño en el que hay un gobierno que lleva a cabo ataques contra universidades y centros de investigación, la intención de este artículo es relevar trabajos publicados en los anales de dos eventos científicos. Para ello, se establecieron dos filtros de búsqueda - según los Grupos de Trabajo y palabras clave relacionadas. Con base en la metodología de Análisis de Contenido (BARDIN, 2011), al final, se notó la atención que los investigadores en el área de la comunicación política dirigieron a los actores,

¹ Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é jornalista graduado pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e publicitário pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (atual Uniacademia). Tem especialização em Influência Digital e MBA em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão. Atua como direção, assessoria e pesquisa em Comunicação. E-mail: arthurraposogomes@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-1938-4174>

² Mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (Iuperj), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela UFJF. Atualmente, é professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Letras e do Departamento de Comunicação Social da UFSJ. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br <http://orcid.org/0000-0003-3959-980X>

<https://doi.org/10.36311/1982-8004.2022.v15.n1.p49-70>



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

estratégias y que ocurrió durante las elecciones presidenciales de 2018, aunque también se encontraron textos referentes a ayuntamientos, principalmente, capitales.

Palabras llave: medios; política; elecciones; redes sociales; campañas; ayuntamientos.

INTRODUÇÃO

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela crise sanitária e de saúde pública provocada pelo avanço da Covid-19 no mundo. No entanto, no Brasil, o ano de 2020 também foi importante no contexto político-eleitoral: mesmo com a presença cada vez mais pulverizada da doença, que até o dia 31 de dezembro de 2020, ocasionou a morte de 194.976 brasileiros infectados pelo novo coronavírus³ - os cidadãos foram às urnas para definir os rumos da administração dos respectivos municípios pelos próximos quatro anos.

Inicialmente previstos para ocorrer nos dias 4 e 25 de outubro, o primeiro e segundo turno das eleições municipais de 2020 foram promovidos nos dias 15 e 29 de novembro⁴. A alteração seguiu a recomendação de especialistas ouvidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e mudou todo o cronograma eleitoral respeitado pelos partidos, candidatos e pela própria mídia, que veicula o Horário Eleitoral em cadeias de Rádio e TV.

A inegável conexão entre a mídia e a sociedade atual atesta a existência de uma cultura de mídia na contemporaneidade, conforme previu Kellner (2001). O autor indica que, nesse contexto, “imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais” (KELLNER, 2001, p. 9), além de conceder materiais para que os indivíduos edificam as próprias identidades.

Em outro trecho da obra, Kellner (2001) resulta que a cultura de mídia colabora, por exemplo, na elaboração do senso de classe, bem como de quem somos “nós” e quem são “eles” – sendo constituída, entre outros pontos, pelo rádio, televisão, cinema, imprensa e respectivas cadeias; tendo o objetivo de alcançar a grande audiência a partir da valorização da imagem, a partir do momento que enfatiza atributos visuais e sonoros.

E nesse contexto de midiaticização cada vez mais evidente, as demais instituições necessitam se adequar as respectivas normas. A política é uma dessas estruturas.

³ Informação retirada da seguinte matéria jornalística: Brasil registra 1.036 mortes por coronavírus; total chega a 194.976 óbitos. **Portal G1**. 31 dez 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/12/31/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-31-de-dezembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>> Acesso em 02 jan 2021.

⁴ Congresso oficializa adiamento das eleições municipais para novembro. **SENADO NOTÍCIAS**. 02 jul 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/02/congresso-oficializa-adiamento-das-eleicoes-municipais-para-novembro>> Acesso em 20 dez 2020.

Em um cenário brasileiro no qual há um governo que executa constantes ataques às universidades e centros de pesquisa⁵, torna-se necessário destacar as produções desenvolvidas pelos acadêmicos – neste caso específico, da comunicação política. Assim, a proposta é fazer um levantamento quantitativo de artigos voltados a essa temática, verificando os assuntos e objetos mais acionados pelos pesquisadores participantes de edições dos eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), identificando também qual espaço as produções acadêmicas focadas em pleitos municipais e uso das mídias sociais neste contexto eleitoral tiveram nos últimos anos nos eventos citados.

O campo de interface entre a Comunicação e a Política intensificou-se a partir dos anos 90 do século XX tanto na área acadêmica, como também com a profissionalização das campanhas eleitorais e das gestões com a recorrência de estratégias de comunicação. Isso tornou-se ainda mais eficaz com as mídias digitais a partir dos anos 2000. No caso das associações, que marcam a consolidação do campo da Comunicação como campo científico, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) foi fundada em 16 de junho de 1999 em Belo Horizonte, na época quando haviam apenas seis programas de pós-graduação (mestrado e doutorado): PUC-SP, UFBA, UFRJ, UnB, UNICAMP e UMESP. Hoje, são 57 programas de mestrado e doutorado filiados a Compós que têm encontros anuais. São 32 cursos de doutorado e 57 de mestrado. O GT de Comunicação Política existe desde o primeiro encontro em 1992 e este ano será realizado o 30º Encontro.⁶ No caso da Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), foi criada em 2006, também em Belo Horizonte, e agrega os pesquisadores da área de Comunicação, Ciência Política e áreas afins que se dedicam a estudar a Comunicação Política. São feitos encontros a cada dois anos e até o momento aconteceram 9 congressos: 2006, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 e 2021. Neste caso, são 10 Grupos de Trabalho que englobam as diferentes áreas da Comunicação Política.

Quanto à metodologia utilizada no artigo, em primeiro lugar, utilizou-se a pesquisa bibliografia com alguns autores que pudessem dar um embasamento sobre a interface mídia e política. Num segundo momento, partiu-se para a pesquisa bibliográfica focada nos congressos. Para isso, dois filtros foram estabelecidos para a base da busca: em um primeiro momento, de acordo com Grupos de Trabalhos e, em seguida, por palavras-chave relacionadas ao tema da dissertação desenvolvida pelo autor principal. Nesse sentido, serão verificados os anais dos artigos apresentados no

⁵ Pela 1ª vez, Brasil aparece em relatório que monitora ataques a universidades no mundo. **REDE BRASIL ATUAL (RBA)**. 20 jan 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2020/01/pela-1a-vez-brasil-aparece-em-relatorio-que-monitora-ataques-a-universidades-no-mundo/>> Acesso em 20 dez 2020.

⁶ <https://compos.org.br/programas/>. Acesso em 07 de março de 2022.

Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e Política da Compós, nos anos de 2017, 2018, 2019, e 2020; e do Grupo de Trabalho (GT) Propaganda e Marketing Político da Compolítica⁷, dos anos de 2019 e 2017. Já os termos definidos⁸ para guiar as buscas são: “campanhas”, “propaganda”, “eleições”, “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE”, “internet”, “rede”, “Facebook”, “Instagram”, “prefeitura”, “municipal” e “Juiz de Fora”.

2 MÍDIA E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO IMPORTANTE, AINDA MAIS DURANTE A CORRIDA ELEITORAL

A comunicação passa a ter um papel estratégico na era contemporânea, seja como um campo de mediação social, conforme aponta Rodrigues (1999). Cabe ao campo dos *media* dar visibilidade aos demais campos sociais, como o campo da política, da economia, ao universo das celebridades. Thompson (2013) afirma que os meios de comunicação tanto massivos quanto digitais são responsáveis pelas novas formas de visibilidade. Por isso, o autor aponta que a visibilidade é uma faca de dois gumes. Os líderes políticos podem contratar especialistas para controlar a visibilidade e, na era das redes sociais, angariar seguidores, mas, ao mesmo tempo, há os riscos de visibilidade, como os escândalos políticos, os vazamentos de informações, de áudios, as gafes.

Já Venício de Lima (2006) aponta que, apesar da natureza contraditória dos dois campos, eles estão cada vez mais próximos. Segundo o autor, a “política” é originário do termo *polis*, que, por sua vez, tem vínculo com o que é público, urbano, da cidade e civilidade. Lima (2006) afirma que a “mídia”, por sua vez, vem de *medium* e abrange instituições que se relacionam com as tecnologias para realizar a comunicação humana e midiaticizada. Suas características são: unidirecionalidade, produção centralizada de matérias e padronização dos conteúdos.

Em relação à midiaticização, Fernandes *et al* (2020, p. 5) analisam que ela se refere:

à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática. Ou seja, a mídia permeou a sociedade de tal modo que ela está por toda parte e o ser humano tem se tornado cada vez mais acostumado a se comunicar pela mídia em vários contextos. A midiaticização se refere, também, ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Em função de um novo modelo de consumo midiático, que se dá tanto por meio das mídias tradicionais como das mídias digitais, discutir esse processo torna-se essencial, em particular, diante das eleições de 2018, que demonstraram uma crescente mudança no cenário da comunicação política e no papel das mídias massivas e digitais.

⁷ **Comentário do autor:** uma vez que os congressos da Compolítica ocorrem há cada dois anos, serão examinados os artigos de duas edições, e não de quatro, conforme planejado para os anais da Compós. A decisão se justifica na intenção de efetuar um retrato do período temporal definido.

⁸ **Comentário do autor:** com o objetivo de abranger possíveis distinções de quantidade de objetos, serão seguidas e respeitadas as variações quanto a relação singular/plural e, no caso de “eleições”, os sinônimos “período eleitoral” e “pleito”.

Hjarvard (2012) sintetiza que a mídia é um agente de transformação social e cultural, explícito e manifesto na sociedade atual, que impõe sua ordem para outras instituições – entre elas, a política. Segundo o autor, o processo de midiaticização amplia as oportunidades de interação em ambientes virtuais, assim como pode ser caracterizado pelo aumento “do que as pessoas percebem como sendo real” (HJARVARD, 2012, p. 62). Ele continua sublinhando ainda que “os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes” (HJARVARD, 2012, p. 62).

É nesse ambiente midiaticizado “onde se travam batalhas pelo controle da sociedade” (KELLNER, 2001, p. 54). Assim, outra cultura emerge e torna-se evidente: a cultura do espetáculo, resumida por Debord (1997, p. 13) não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediaticizada por imagens”.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaciotemporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. [...] (FLUSSER, 1985, p. 7).

Ligado a isso, Goffman (1985) aponta que, bem como acontece em apresentações teatrais, as pessoas atuam em representações em diferentes momentos do cotidiano: por exemplo, na maneira de se pronunciar ou na composição de fotografia do “palco” social. A intenção, segundo o autor, é conquistar reações esperadas no público espectador. “Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente, projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo. [...]” (GOFFMAN, 1985, p. 221-2).

Sobre atuações de “atores políticos”, Schwartzberg (1977) explana que o espetáculo sustenta o poder e o Estado é uma instituição teatral, que organiza espetáculos com o objetivo de hipnotizar o público. O autor descreve que, anteriormente, o poder era praticamente desconhecido. Contudo, com o avanço da civilização, a sociedade, no momento, compreende que, nos dias de hoje, um homem simboliza uma nação, partido ou até mesmo o próprio estado, sendo um representante do poder. Assim, Schwartzberg (1977) defende que políticos cuidam da montagem de uma imagem hábil para a atração, cativação e fidelização da atenção do público. Ele comenta ainda que a imagem pode ser representada ou real.

Torquato (2011) segue nesta linha. Para o autor, o “discurso estético tem muito a ver com os recursos teatrais. Com efeito, a teatralização é imanente à política. Os atores políticos contemporâneos procuram aperfeiçoar sua performance com recursos técnicos da mídia eletrônica e do teatro” (TORQUATO, 2011, p. 188-9).

O autor enfatiza este caráter teatral da vida pública. “A política está cada vez mais espetacularizada. Os políticos transformam-se em vedetes, procurando, por todos os meios, suprir a falta de carisma” (TORQUATO, 2011, p. 189).

Miguel e Biroli (2010), ao tratarem da relação mídia e política, falam do caráter cada vez mais espetacular e teatral que as campanhas assumem. Eles citam quatro fatores de adaptação do discurso político à gramática midiática: (1) os meios midiáticos permitem o contato entre políticos e cidadãos, reduzindo o espaço dos partidos; (2) a mídia submete os atores políticos na adequação de respectivos políticos; (3) a visibilidade precisa ser um fator preocupante para quem lida com a política e (4) a mídia conduz a produção da agenda pública.

2.1 COMENTÁRIOS SOBRE PROPAGANDA

Consequentemente, chega-se ao conceito de propaganda, que, segundo Manhanelli (2004, p. 49), “foi um dos passos evolutivos das técnicas de argumentação que mais despertaram interesse e perduram até hoje como forma de comunicação persuasiva”. A propaganda é uma estratégia que é recorrente e estudada há tempos, conforme aponta Domenach (1963, p.3). “Desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha seu papel. Foram, por certo, uma espécie de campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Filipe ou por Cícero contra Catilina. [...]”.

Quando discute a relação entre mídia e política, Gomes (2004) afirma que são campos que têm natureza distintas, tendo em vista que os meios de comunicação visam ao entretenimento e ao lucro. Têm uma dimensão espetacular, como apontou Torquato. Já a política tem uma natureza imprevisível. Por isso, Gomes afirma que a mídia é regida pela lógica mercadológica.

Nesse sentido, nas campanhas eleitorais, a propaganda é acionada com a ideia de vender candidatos ou ideias. Manhanelli reforça a ideia de que a propaganda envolve muito mais do que a intenção de venda: para Manhanelli (2004, p. 49), propaganda visa estabelecer um “clima favorável ao anunciado, de simpatia e adesão, levando naturalmente à facilitação da venda”.

Manhanelli (2004, p. 49) diferencia ainda a propaganda política da propaganda eleitoral: enquanto a primeira é “mais ampla e global” e envolve a questão de formação “das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar suas opiniões sociais”, a segunda o objetivo de captar votos.

Domenach (1963) analisa que, sem a propaganda política, grandes eventos da primeira metade do século XX, tais como o fascismo e a revolução comunista, não seriam entendidos.

Com uma perspectiva mais publicitária e mercadológica, Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2017, p. 378) consideram que, “em uma campanha eleitoral, a exemplo de um lançamento comercial, devem-se analisar o candidato (ou produto) e o mercado (ou eleitorado) ”.

Quando ao candidato, assim como se estuda a embalagem de um produto, cuida-se de seu aspecto, sua forma de falar e de se vestir, seu jeito de andar, etc. Tal como se examina a qualidade intrínseca de um produto, analisam-se as ideias do candidato, destacando-se as melhores. Quanto ao mercado, é preciso levar em conta os aspectos geográficos, econômicos e sociais que determinam ou influem em sua dimensão (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR E GARCIA; 2017, p. 378).

Sobre técnicas de campanhas a serem aplicadas durante uma corrida eleitoral, Panke (2016, p. 111) completa que elas “acabam sendo as mesmas independente do gênero. O que muda é a mensagem defendida, as estratégias e os desafios”.

No quesito específico do uso dos recursos tecnológicos durante o período de campanha, Fratini (2020) sugere que o ápice ocorreu em 2018: ano em que Jair Bolsonaro (PL) se elegeu a partir de grande movimentação no ambiente on-line e pouco tempo no tradicional Horário Eleitoral em Rádio e TV. Consequentemente, na visão da autora, a partir da “segunda década dos anos 2000” essa relação se torne praticamente “irreversível” (FRATINI, 2020, p. 9).

Bergamo (2020) concorda com a linha que indica que as redes sociais digitais estão adquirindo inegável espaço no contexto eleitoral, afinal, “estamos todos conectados!” (BERGAMO, 2020, p. 85). “O fato é que nos alimentamos de conteúdos pelas redes. Somos sociais e queremos interação. A rede possibilitou a comunicação, quebrou a distância e coloca todos em exposição, quer você queira, quer não queira participar” (BERGAMO, 2020, p. 85).

Ele ainda defende que as mídias sociais são fundamentais para um político alcance as pessoas, ou seja, “ficar fora da rede é perder um palanque com milhões de eleitores” (BERGAMO, 2020, p. 92). O autor reforça que ações presenciais, como discursos, também são essenciais; contudo, a sua exposição pode ser multiplicada a partir da divulgação nas redes.

Bergamo (2020, p. 92) conclui que “o voto é construído e conquistado. Não é falando apenas uma vez que se convence. É preciso mostrar posições e coerência. Os conteúdos publicados servem para expor quem realmente é o candidato”.

3 DE OLHO NOS ESTUDOS SOBRE CORRIDAS ELEITORAIS, REDES SOCIAIS E PLEITOS MUNICIPAIS

Para condução deste levantamento, foram acionados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi acionada para dar embasamento sobre o debate sobre mídia e política, a dimensão espetacular e sobre propaganda política e eleitoral. Foi feita uma pesquisa híbrida bibliográfica e documental dos artigos publicados nos anais dos congressos da Compós e da Compolítica a partir do recorte indicado a seguir. Quanto a Análise de Conteúdo, conforme explica Bardin (2010), inicialmente, todo o material a ser verificado passa por uma organização planejada; em um segundo momento, é feita a codificação e categorização dos objetos, que serão examinados e interpretados a partir dos resultados obtidos.

O campo de interface entre a Comunicação e a Política intensificou-se a partir dos anos 90 do século XX tanto na área acadêmica, como também com a profissionalização das campanhas eleitorais e das gestões com a recorrência de estratégias de comunicação. Isso tornou-se ainda mais eficaz com as mídias digitais a partir dos anos 2000. No caso das associações, que marcam a consolidação do campo da Comunicação como campo científico, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) foi fundada em 16 de junho de 1999 em Belo Horizonte, na época quando haviam apenas seis programas de pós-graduação (mestrado e doutorado): PUC-SP, UFBA, UFRJ, UnB, UNICAMP e UESP. Hoje, são 57 programas de mestrado e doutorado filiados a Compós que têm encontros anuais. São 32 cursos de doutorado e 57 de mestrado, sendo que a maior parte dos programas foram criados a partir dos anos 2000, o que aponta que a Comunicação é um campo científico relativamente novo. A Compós conta hoje com 20 Grupos de Trabalho. Entre eles, o GT de Comunicação Política existe desde o primeiro encontro em 1992 e este ano será realizado o 30º Encontro.⁹

Se havia um certo distanciamento e até polêmica entre pesquisadores da área de Comunicação e de Ciência Política, a criação da Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), foi criada em 2006, também em Belo Horizonte, e agrega os pesquisadores da área de Comunicação, Ciência Política e áreas afins que se dedicam a estudar a Comunicação Política e buscar um diálogo entre os estudiosos destas diferentes áreas. São feitos encontros a cada dois anos e até o momento aconteceram 9 congressos: 2006, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 e 2021. Neste caso, são 10 Grupos de Trabalho que englobam as diferentes áreas da Comunicação Política.

⁹ <https://compos.org.br/programas/>. Acesso em 07 de março de 2022.

Quanto à metodologia utilizada para seleção dos artigos, dois filtros foram estabelecidos para a base da busca: em um primeiro momento, de acordo com Grupos de Trabalhos e, em seguida, por palavras-chave relacionadas ao tema da dissertação desenvolvida pelo autor principal. Nesse sentido, serão verificados os anais dos artigos apresentados no GT Comunicação e Política da Compós, nos anos de 2017, 2018, 2019, e 2020; e do GT Propaganda e Marketing Político da Compólítica¹⁰, dos anos de 2019 e 2017. Já os termos definidos¹¹ para guiar as buscas são: “campanhas”, “propaganda”, “eleições”, “HGPE”, “internet”, “rede”, “Facebook”, “Instagram”, “prefeitura”, “municipal” e “Juiz de Fora”.

Após um levantamento mais abrangente, é constatado que, nesse período, 40 artigos foram publicados nos anais sobre Comunicação e Política da Compós. Já no grupo Propaganda e Marketing Político da Compólítica, foram 20.

Quadro 1: Trabalhos publicados nos anais dos GTs citados no período analisado

Ano / Evento	2017	2018	2019	2020	Total
Compós	10	10	10	10	40
Compólítica	11	-	9	-	20

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A partir dos blocos de palavras-chave que foram definidos, a verificação tornou-se mais específica; a saber: (1) “campanhas”, “propaganda”, “eleições” e “HGPE”; (2) “internet”, “rede”, “Facebook” e “Instagram” e (3) “prefeitura”, “municipal” e “Juiz de Fora”.

3.1 DE OLHO NA COMPÓS

Em 2017, o GT de Comunicação e Política da Compós não publicou artigos que se vinculam aos blocos de palavras-chave. A título de curiosidade, neste ano, constatou-se quatro trabalhos relacionados a ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que havia sofrido o processo de *impeachment* no ano anterior¹²; dois artigos com objetos presentes em capitais brasileiras, além de outras pesquisas voltadas ao cenário nacional brasileiro, tais como a Comissão Nacional da Verdade (CNV) e consultas públicas on-line realizadas como recurso pelo governo brasileiro.

¹⁰ **Comentário do autor:** uma vez que os congressos da Compólítica ocorrem há cada dois anos, serão examinados os artigos de duas edições, e não de quatro, conforme planejado para os anais da Compós. A decisão se justifica na intenção de efetuar um retrato do período temporal definido.

¹¹ **Comentário do autor:** com o objetivo de abranger possíveis distinções de quantidade de objetos, serão seguidas e respeitadas as variações quanto a relação singular/plural e, no caso de “eleições”, os sinônimos “período eleitoral” e “pleito”.

¹² Impeachment de Dilma Rousseff marca ano de 2016 no Congresso e no Brasil. **SENADO NOTÍCIAS**. 28 dez 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>> Acesso em 14 dez 2016.

Em 2018, identificou-se três artigos a partir dos termos de busca: (1a) “POLITICS 3.0? Do @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil”, (2a) “Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação” e (3a) “Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook”.

O trabalho (1a) trata-se de um estudo voltado à pesquisa dos recursos empregados durante a comunicação política em redes digitais durante campanhas na web, a partir de um resgate do caso do então presidente estadunidense e contextualização brasileira¹³. Já o (2a) reflete sobre grupos conservadores, teoricamente, independentes que se manifestam para formar a opinião pública, sinalizando que há possibilidades às essas redes no Brasil¹⁴. O (3a), por sua vez, analisa os objetivos visíveis, pela perspectiva da comunicação estratégica, dos *posts* dos concorrentes ao Executivo curitibano, além dos respectivos apelos racionais que foram acionados e quais foram mais relevantes¹⁵.

Sobre este trabalho (3a), vale-se retirar uma citação que discorre sobre a temática de interesse: para as autoras, as campanhas eleitorais ganham relevância a partir do momento que fazem informações políticas circularem e ainda auxiliam no esclarecimento da comunicação característica de cada época.

Entre os dez trabalhos publicados nos anais de 2019 do GT da Compós, quatro possuem vínculo com as palavras-chave pré-definidas: (1b) “Participação *online* e *offline* nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: relação entre repertórios digitais de baixo impacto e engajamento em campanha”¹⁶; (2b) “O espectro Lula na eleição presidencial de 2018 - imagem pública e imagem negada”¹⁷; (3b) “Comunicação, Internet e Transparência: o Facebook das prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo” e

¹³ ITUASSU, Arthur et al. “POLITICS 3.0? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil”. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 05 a 08 jun 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_D9BAPE7YMXNAQCT2GIOB_27_6246_22_02_2018_09_34_27.pdf#page=1&zoom=auto,-19,842> Acesso em 04 jan 2021.

¹⁴ SILVA, Daniel Reis. Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 05 a 08 jun 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5PU8S9C48YPNX0KE7HDL_27_6292_26_02_2018_13_40_45.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

¹⁵ MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 05 a 08 jun 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_J3FYDVS8GJ9D13WD0BF9_27_6304_18_02_2018_18_38_19.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

¹⁶ SANTANA, Rosane Soares. Participação online e offline nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: relação entre repertórios digitais de baixo impacto e engajamento em campanha. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 jun 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_NRE1OD8YSNQLT8FJVXX6_28_7201_20_02_2019_17_47_24.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

¹⁷ HAUBRICH, Alexandre. O espectro Lula na eleição presidencial de 2018 - imagem pública e imagem negada. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 jun 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_DLBNZBNWKO1GUSSQHFJ_28_7657_20_02_2019_10_16_23.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

(4b) “#ELENÃO: conversão política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter”¹⁸.

Conforme nomeado nos próprios títulos, (1b), (2b) e (4b) referem-se a objetos do cenário eleitoral nacional, cuja corrida eleitoral de 2018 foi marcada pela vitória de Bolsonaro à Presidência da República e o impedimento do petista Luís Inácio Lula da Silva de encabeçar uma chapa ao cargo de Executivo brasileiro.

Já o trabalho (3b), único que envolve a temática de administrações municipais, contém uma análise de conteúdo de postagens no Facebook de duas prefeituras brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, quanto a ideia de transparência do setor público dos respectivos governos¹⁹.

Na edição 2020 do evento, foram identificadas quatro publicações que possuem as palavras-chave buscadas: (1c) “Polarização nas redes: as campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram”; (2c) “Negação e Reconhecimento das Diferenças: As reações ao politicamente correto entre apoiadores de Bolsonaro e Haddad no período eleitoral de 2018”; (3c) “Representação Política Discursiva no Facebook: análise da atuação de mulheres vereadoras” e (4c) “¡Aquí Estamos Las Mujeres!: a figura feminina nos protestos políticos sul-americanos de 2019 a partir de uma análise de imagens do Instagram”.

Enquanto os trabalhos (1c) e (2c) consistem em estudos relacionados ao pleito de 2018 que foi polarizado por Bolsonaro e Haddad, tais como a análise de comentários sobre o politicamente correto²⁰ e das estratégias adotadas pelos candidatos, na web, durante a reta final do período eleitoral.

Especificamente sobre o artigo (2c), vale ressaltar uma consideração apontada pelos autores: foi percebido uma importante função das redes sociais durante o período de campanha de 2018, que, por sua vez, foi caracterizado pela polarização ideológica entre esquerda e direita, o estabelecimento de novas regras eleitorais e diminuição do tempo de propaganda em RTV. Isso sublinhou a ascensão das mídias digitais - como, por exemplo, o Instagram.

¹⁸ RIZZOTTO, Carla Candida; SARAIVA, Aléxia; NASCIMENTO, Louize. #ELENÃO: conversão política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 jun 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_DTSRR9FX2SJOGQI9BFV5_28_7209_24_01_2019_08_01_36.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

¹⁹ PECORARO, Caroline et al. Comunicação, Internet e Transparência: o Facebook das prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 jun 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_V5YUR7TCHFL0IDNQA81T_28_7690_21_02_2019_08_26_16.pdf> Acesso em 04 jan 2021.

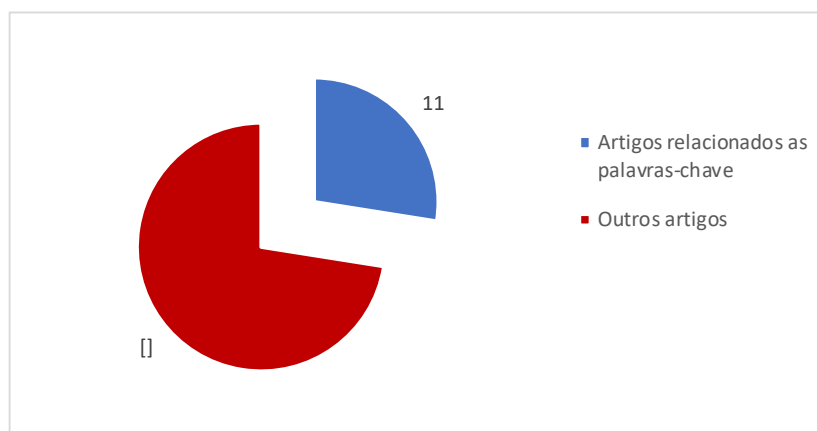
²⁰ SILVEIRA, Bruna; MAIA, Rousiley C. M. Negação e Reconhecimento das Diferenças: as reações ao politicamente correto entre apoiadores de Bolsonaro e Haddad no período eleitoral de 2018. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 jun 2020. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_UM8OPW6R321RK20WRBND_30_8581_02_03_2020_12_16_18.pdf> Acesso em 10 jan 2021.

“No contexto eleitoral, as redes sociais operaram com um espaço de diálogo e convencimento entre políticos em campanha e os eleitores, diante da capacidade de driblar os mecanismos da intermediação das mídias tradicionais” (GOMES, CAMPOS, OLIVEIRA; 2020, p. 19)²¹.

Já os demais artigos recortados dos anais desta edição do GT discorrem sobre questões ligadas a participação feminina em âmbito político: (3c) refere-se a uma análise de conteúdos audiovisuais publicados, no Facebook, por vereadoras de duas capitais da região Norte do Brasil, Manaus e Belém²², enquanto (4c) formula uma arguição sobre fotografias publicadas no Instagram em protestos no Brasil e outros países da América do Sul, visando verificar a imagem das ações políticas das mulheres²³ dentro das *hashtags*.

Dessa maneira, certifica-se que, nos anais dos GT Comunicação e Política da Compós, nas edições entre 2017 e 2020, foram publicados 11 trabalhos relacionados às palavras-chave: o que corresponde a 27,5% do total.

Gráfico 2: Representação visual quanto a temática dos trabalhos verificados – Compós – 2017-2020



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

²¹ GOMES, Vinicius Borges; CAMPOS, Mariane Motta; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Polarização nas redes: as campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 jun 2020. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_LY1FXRC86IGH7B0X52SQ_30_8434_21_02_2020_15_14_17.pdf> Acesso em 10 jan 2021.

²² KAHWAGE, Nathália; CAL, Danila. Representação política discursiva no Facebook: análise da atuação de mulheres vereadoras. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 jun 2020. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XIRRFO22PIHKYMX42SSJ_30_8507_25_02_2020_17_45_11.pdf> Acesso em 10 jan 2021.

²³ PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza; RIZZOTTO, Carla Candida; BELIN, Luciane Leopoldo; SARAIVA, Alécia Silva. ¡Aquí Estamos Las Mujeres!: a figura feminina nos protestos políticos sul-americanos de 2019 a partir de uma análise de imagens do Instagram. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 jun 2020. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_4UCR6BQXKAMZ9PL6HUF_30_8563_25_02_2020_22_16_57.pdf> Acesso em 10 jan 2021.

Nesta análise, é identificada uma grande variedade de trabalhos referentes ao embate político protagonizado por Bolsonaro e Haddad, o substituto de Lula na cabeça da chapa petista, durante as eleições presidenciais de 2018, e até mesmo situações de outros países da América: entre os 11 textos, sete abordam questões do Brasil ou outros países do continente, enquanto três citam objetos municipais – sejam do Executivo ou Legislativo –, existindo ainda um trabalho em que não se aborda questões territoriais. Abaixo, é possível ver uma nuvem de palavras construída pelos autores.

Gráfico 3: Nuvem de palavras constituída pelos títulos dos artigos extraídos no levantamento na Compós



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Na imagem acima, é possível visualizar a posição de destaque que o ano eleitoral de 2018 teve nas produções apresentadas durante o período nesse GT da Compós. Outros termos com ampla presença são “rede”, “campanha” e “Facebook” – sublinhando a presença de análises cujos objetos são conteúdos eleitorais publicados na citada mídia social.

Outras palavras com realce são “política” e “pública”, repetindo o conceito apresentado por Lima (2006) quanto ao significado do termo “política”. “Brasil”, “Bolsonaro”, “Haddad” e “Lula” frisam, mais uma vez, os numerosos trabalhos referentes ao cenário político nacional.

Uma análise interessante também é quanto à existência dos termos “análise” e “imagem”, demonstrando a frequência de trabalhos voltados a estudos de casos nessa temática, bem como de questões referentes a imagem de figuras e situações políticas e eleitorais.

Os estudos referentes a administrações municipal também delimitaram o respectivo espaço: conforme descrito anteriormente, há registro de artigos referentes a diferentes prefeituras do país, entre elas, capitais como: Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo – todas localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Além do Legislativo de duas capitais do Norte.

Não houve qualquer menção direta ao objeto temático da dissertação do autor – “Juiz de Fora” – ou de outra cidade que se encontra no interior do país.

3.2 DE OLHO NA COMPOLÍTICA

Entre os 11 trabalhos inseridos nos anais do GT Propaganda e Marketing Político da edição 2017 do evento Compolítica, oito são relacionados aos conceitos de busca definidos: (1d) “Populismo no século XXI: passado e futuro misturados no presente da retórica política”, (2d) “: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) no HGPE e nas redes sociais”, (3d) “O avanço do retrocesso: alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais”, (4d) “Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral”, (5d) “Autonomia social na política: por dentro de uma campanha colaborativa”, (6d) “Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas propagandas partidárias gratuitas (PPG)”, (7d) “A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral 2016” e (8d) “A disputa pelo eleitor de Florianópolis no HGPE 2016”.

O artigo (1d) investiga as abordagens feitas pelas candidaturas vitoriosas no pleito municipal de 2016 em Curitiba e São Paulo. Os autores verificaram que o personalismo político esteve presente nas duas campanhas que tiveram sucesso nas urnas e comentaram que as duas eleições, que sucederam as manifestações de 2013, foram conturbadas e ficaram marcadas pela polarização²⁴.

Já o (2d) analisa o uso de estratégias de comunicação eleitoral por parte do então prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), mesmo após ter tomado posse – evidenciando a presença de campanha permanente, que consiste na união de comunicação governamental e campanha eleitoral, por parte do tucano²⁵.

O trabalho (3d) observa a mudança na legislação eleitoral brasileira entre 1992, data em que houve o primeiro pleito municipal com segundo turno, e 2016. Essas alterações, para as autoras, têm influenciado no espaço da comunicação política,

²⁴ AZEVEDO, Aryovaldo; TESSEROLI, Ricardo. Populismo no século XXI: passado e futuro misturados no presente da realidade política. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozSDIzBhHJZDVRdk0/view>> Acesso em 15 jan 2021.

²⁵ FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha Permanente: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) no HGPE e nas redes sociais. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozY09kUmRLRUM4ZnM/view>> Acesso em 10 jan 2021.

visto que “dificultam a busca pela informação, [...] diminuem o espaço para debate e antagonismo entre candidaturas, dificultando uma escolha plenamente consciente e informada do eleitorado” (SALGADO, NEVES, 2017, p. 15)²⁶. Enquanto isso, (4d) observa *jingles* políticos a partir do contexto social e histórico no qual foram transmitidos. Essa pesquisa cria um histórico dos *jingles* na política brasileira e usa de exemplos peças de campanhas de ex-presidentes, como o Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Lula²⁷.

A publicação (5d) faz um relato prático da participação dos pesquisadores enquanto voluntários na equipe de campanha de um nome eleito, em 2016, ao Legislativo de Curitiba, capital do Paraná²⁸. Os autores do (6d), por sua vez, realizam um estudo sobre as propagandas partidárias do PT, PSDB e o então PMDB (atual MDB) durante a crise política enfrentada pela ex-presidente Dilma²⁹.

O texto (7d) examina a imagem construída³⁰ pelos quatro principais nomes candidatos à Prefeitura de São Paulo durante o Horário Eleitoral do pleito de 2016, ao passo que o (8d) observa como as candidaturas mais votadas no primeiro turno do pleito de 2016 em Florianópolis³¹, capital de Santa Catarina, utilizaram do HGPE como recurso estratégico das respectivas campanhas.

Na edição 2019 do GT Propaganda e Marketing da Compolítica, todos os nove artigos são relacionados aos termos buscados: (1e) “#HaddadPresidente: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral de 2018”, (2e) “A estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político na eleição presidencial, em 2018”, (3e) “A imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da autoapresentação visual dos presidenciáveis”, (4e) “Da polarização PT versus PSDB à emergência dos outsiders da política: uma análise das estratégias

²⁶ SALGADO, Eneida Desiree; NEVES, Daniela Silva. O Avanço do Retrocesso: alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozMHFsR1Z5Z2p4Vnc/view>> Acesso em 10 jan 2021.

²⁷ HOFFAMANN, Fábio. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozNkt5eVNaRUpVvVjA/view>> Acesso em 10 jan 2021.

²⁸ BAGGIO, Leonardo Ferron; CONSENTINO, André Tezza. Autonomia Social na Política: por dentro de uma campanha colaborativa. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozMnd1ckpsUFbLYVE/view>> Acesso em 10 jan 2021.

²⁹ OLIVEIRA, Luiz Ademir; GOMES, Vinícius Borges. Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas propagandas partidárias gratuitas (PPG). In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozanBPcThUUGxjV3c/view>> Acesso em 10 jan 2021.

³⁰ ALVES, Mércia. A imagem dos candidatos à Prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral 2016. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozRUlIWm5mM0Vodlk/view>> Acesso em 10 jan 2021.

³¹ DALBOSCO, Vagner. A disputa pelo eleitor de Florianópolis no HGPE 2016. In: **VII Compolítica**, Fabico - UFRGS, Porto Alegre - RS, 10 a 12 mai 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozekN1OWgzQlVDYwC/view>> Acesso em 10 jan 2021.

políticas e midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais na eleição de 2018”, (5e) “Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing adotadas por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018”, (6e) “Mídia e Campanha Permanente: um estudo das estratégias midiáticas do PT na Propaganda Partidária Gratuita (2015-2017) e no HGPE na eleição de 2018”, (7e) “O Brasil que eu quero é o mesmo das propostas de Bolsonaro e Haddad na Televisão?”, (8e) “O Brasil vai virar Venezuela: O discurso do medo nos memes eleitorais via WhatsApp” e (9e) “O perfil comunicacional das candidatas aos governos estaduais em 2018”.

Nesse ano, seis trabalhos são vinculados diretamente à corrida eleitoral presidencial de 2018, a partir de estudos referentes a objetos estratégicos ou aos nomes concorrentes: (1e) analisa a campanha eleitoral de Haddad no Instagram³²; (2e) é sobre os *memes* como recurso da comunicação política³³; (3e) abrange a construção das imagens no Instagram por parte dos então pré-candidatos às eleições presidenciais³⁴ de 2018; (5e) investiga as campanhas, feitas também no Instagram, por dois nomes que, segundo as pesquisas, tinham chance de chegar ao segundo turno, e dois que não tinham³⁵; (7e) relaciona o título do quadro exibido pela TV Globo³⁶ com o conteúdo transmitido por Bolsonaro e Haddad nos respectivos programas de HGPE; enquanto (8e) identifica o uso de um meme específico dentro de grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp³⁷.

Outro artigo compreende um estudo de campanha permanente no cenário político nacional: (6e) aponta uma convergência entre as estratégias das propagandas

³² RIBEIRO, Andressa Demboguski. #HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Ribeiro.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³³ TREIN, A estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político na eleição presidencial, em 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Trein.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³⁴ MEIRELLES, Pedro; BUCKSTEGGE, Jaqueline. A imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da auto-apresentação visual dos presidenciáveis. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Meirelles.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³⁵ PÁDUA, Livia Borges; SENCIANO, Juliana Costa. Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral adotadas por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Padua.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³⁶ TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. O “Brasil que eu quero” é o mesmo das propostas de Bolsonaro e Haddad na televisão? In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Tesseroli.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³⁷ MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: o discurso do medo nos memes eleitorais via WhatsApp. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Modesto.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

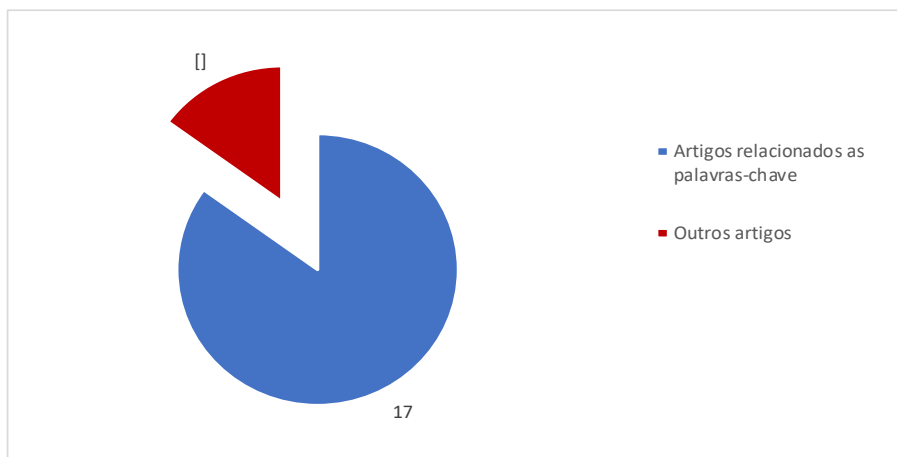
eleitorais entre 2015 e 2017 com os recursos usados durante a campanha de 2018 do Partido dos Trabalhadores³⁸.

O texto (9e) traça um panorama da imagem elaborada pelas mulheres que encabeçaram chapas à disputa pelos governos estaduais³⁹ durante a campanha de 2018. Na ocasião, entre as considerações feitas, está a percepção que as brasileiras têm buscado separar os papéis referentes a maternidade e vida pública.

Por fim, o artigo (4e) averigua o conteúdo operado pelos candidatos Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT) durante a corrida eleitoral de 2018 em busca do comando do governo de Minas Gerais. Após a exploração, os autores⁴⁰ concluíram que o descrédito e crise na política mineira e nacional, bem como o apoio de Bolsonaro ao candidato do partido Novo, auxiliou no resultado imprevisto.

Portanto, sublinha-se que, ao todo, em 2017 e 2019, 17 trabalhos relacionados ao recorte buscado foram publicados nos anais do Grupo de Trabalho (GT) Propaganda e Marketing Político da Compolítica. Esse número corresponde a 85% do total de artigos analisados desse congresso.

Gráfico 4: Representação visual quanto a temática dos trabalhos verificados – Compolítica – 2017-2019



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

³⁸ MARTINS, Thamiris Franco; CAMPOS, Mariane Motta. Mídia e Campanha Permanente: um estudo as estratégias midiáticas do PT na Propaganda Partidária Gratuita (2015-2017) e no HGPE na eleição de 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Martins.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

³⁹ PANKE, Luciana; BERNARDI, Karina; CUNHA, Silvia. O perfil comunicacional das candidatas aos governos estaduais em 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Panke.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

⁴⁰ OLIVEIRA, Luiz Ademir de; et al. Da polarização PT x PSDB à emergência dos outsiders da política: uma análise das estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais na eleição de 2018. In: **VIII Compolítica**, FAC - UnB, Brasília, 15 a 17 mai 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Oliveira.pdf> Acesso em 12 jan 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve a intenção de fazer um levantamento dos trabalhos publicados em dois grandes congressos realizados no Brasil: o Compós e o Compolítica. A partir dos dois filtros estabelecidos – GT e palavras-chave – identificou-se, ao todo, 28 artigos referentes a questões como: “campanhas”, “propaganda”, “eleições”, “HGPE”, “internet”, “rede”, “Facebook”, “Instagram”, “prefeitura”, “municipal” e “Juiz de Fora” – que configuram os termos buscados.

Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que, ao longo dos anos 2000, o campo da Comunicação Política cresceu e consolidou-se como uma importante área de investigação científica, tanto por agregar cada vez pesquisadores, fomentar mais pesquisas e ter mais grupos de trabalhos nos congressos voltados para esta área, mas também por uma necessidade de atender a uma demanda da própria lógica da sociedade. Hoje, as campanhas e as gestões são cada vez mais profissionalizadas e isso implica que se lance um olhar da academia para o que está ocorrendo. Há também do ponto de vista jornalístico uma série de fatos da vida política que sempre interferem na vida do cidadão e com uma cobertura mais espetacular isso também passou a chamar mais atenção tanto dos políticos como também dos pesquisadores. Foi uma área até então negligenciada, lembrando que guerras, fome, as políticas públicas, os escândalos de corrupção, a educação, as questões climáticas estão relacionadas à política e cada vez mais como isso ganha ou não visibilidade na mídia.

Quanto à questão de campanhas e eleições, que é o foco do nosso artigo, percebe-se que o pleito eleitoral presidencial de 2018 foi decisivo nos rumos das produções acadêmicas dos pesquisadores do ramo da comunicação política: foram vários textos referentes à disputa política e eleitoral entre Haddad e Bolsonaro – este último, que conquistou a maioria dos votos nas urnas. Apesar de não ter muito tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a campanha do atual presidente do Brasil movimentou as redes sociais digitais. Deve-se fazer uma ressalva que a mudança na lei eleitoral reduziu o tempo do HGPE desde as eleições de 2016 de 25 para apenas 10 minutos diários. Bolsonaro, por exemplo, tinha apenas 8 segundos no HGPE.

Sobre esse quesito, as plataformas mais mencionadas, conforme planejado pelo recorte, são o Facebook e o Instagram. Em seguida, estão citados o WhatsApp e também o Twitter, embora não sejam o foco do levantamento e da dissertação desenvolvida pelo autor principal.

Já sobre pesquisas voltadas para cidades brasileiras, detectou-se que elas estiveram mais presentes no GT Propaganda e Marketing Político, nas edições da Compolítica, do que nos anais do GT Comunicação e Política, da Compós. Isso tem a ver com o próprio formato dos congressos. Enquanto a Compós é um congresso

amplo da Comunicação e tem apenas um GT voltado para a Comunicação Política, com a seleção de 10 artigos em diversas áreas deste campo, a Compolítica é um congresso específico, com 10 grupos de trabalhos e mais de 100 artigos voltados para a comunicação política. Mas, mesmo com dimensões diferentes, dá para verificar como é tratada a questão da comunicação política e como a questão eleitoral ganha cada vez mais importância nos estudos da área.

No panorama dos textos voltados para municípios específicos, há significativa atenção quanto aos atores políticos, respectivas estratégias eleitorais e ações de governo: todas as cidades envolvidas nas análises são capitais, principalmente, concentradas nas regiões Sul e Sudeste, com pequena exceção relacionada ao Norte, em um trabalho que analisa vereadores desta região. Isso tem a ver com a própria busca de ter maior chances de aceite no Congresso. Artigos com um enfoque regional tendem a ter visibilidade num congresso nacional somente se trouxer um estudo mais inovador.

Além disso, percebe-se que, como a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política possui um GT especificamente reservado às questões de propaganda e marketing político, foi possível extrair uma maior quantidade de trabalhos sobre a interação entre eleitores e campanhas – sejam elas baseadas no tradicional HGPE ou sustentadas pelo *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* ou outras mídias sociais – quando comparado aos eventos da Compós.

Embora não tenha encontrado trabalhos que abordem a cidade estudada pelo autor principal, ressalta-se que o levantamento possibilitou o conhecimento de técnicas metodológicas possíveis para o estudo de casos referentes a comunicação política. Muitas das questões e referências extraídas a partir da pesquisa serão utilizadas na dissertação que está em desenvolvimento e em futuras pesquisas, tendo sido identificado também inúmeros pesquisadores brasileiros com ampla atuação no quesito de campanhas para eleições municipais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BERGAMO, Rafael. Um palanque com milhões de pessoas. In: FRATINI, Juliana. **Campanhas Políticas nas Redes Sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2020. P. 85-92.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Paráfrase em português do Brasil: Railton Sousa Guedes. 1997. Versão eletrônica produzida pelo Coletivo Periferia, 2003.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1963.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de. A pós-verdade em tempos de Covid-19: o negacionismo no discurso do governo no Instagram. In: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, e.5317, dez 2020.

FRATINI, Juliana. **Campanhas Políticas nas Redes Sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2020. 168 p.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

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

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, jan. /jun. 2012 – São Paulo. Brasil. P. 53-91.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Venício de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres**: desafios e tendências. 1 ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.

RODRIGUES, A.D. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 9. ed. rev.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**: ensaio sobre e contra o star system em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 2. ed. rev.

Submetido em 03/12/2021

Aprovado em 18/04/2022

