



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

AMANDA MARIA ARAGÃO MENESES

**A ASCENSÃO DA TERCEIRA VIA NAS ELEIÇÕES DE 2022:
ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DA CANDIDATA À PRESIDÊNCIA SIMONE
TEBET**

Brasília - DF
2023

AMANDA MARIA ARAGÃO MENESES

A ASCENSÃO DA TERCEIRA VIA NAS ELEIÇÕES DE 2022:
ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DA CANDIDATA À PRESIDÊNCIA SIMONE
TEBET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da professora Thaís de Mendonça Jorge.

Brasília - DF
2023

AMANDA MARIA ARAGÃO MENESES

**A ASCENSÃO DA TERCEIRA VIA NAS ELEIÇÕES DE 2022:
ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DA CANDIDATA À PRESIDÊNCIA SIMONE
TEBET**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade de Brasília da aluna Amanda Maria Aragão Meneses

Prof^a. Dra. Thaís de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília - UnB
Orientadora - Presidente

Prof. Dr. Sérgio de Sá
Universidade de Brasília - UnB
Membro Efetivo

Dra. Renata Giraldi
Convidado externo/Jornalista
Membro Efetivo

Prof^a. Dra. Elen Cristina Gerales
Universidade de Brasília - UnB
Membro Suplente

Aprovada em: 20 de julho de 2023.

Brasília - DF
2023

AGRADECIMENTO

Gratidão a minha família, principalmente aos meus pais, Neide e Jairo, pelo suporte incondicional — não só durante o TCC, mas durante toda a minha formação educacional e acadêmica. Obrigada por me enxergarem como jornalista antes de qualquer um, e por apostarem suas fichas em mim. Um muitíssimo obrigada cheio de carinho para a minha professora e orientadora, Thaïs de Mendonça Jorge, pelos incentivos, pelos puxões de orelha e por ter acreditado no meu projeto mesmo nos momentos em que duvidei dele (e de mim). Thaïs, te admiro! Obrigada aos meus parceiros de faculdade Beatriz Barreto, Lua Lima, Juliana Uepa, Bernardo Lima, Suzana Pereira, Máira Uchôa e Isabella Silveira por fazerem toda a diferença na minha formação, e um obrigada especial à Ana Alves, minha duplinha de trabalho e de vida. Agradeço aos jornalistas Marcello Larcher e Carlos Oliveira pela ajuda com indicações de textos para este trabalho, e ao Bernardo Soares pela ajuda com a Metodologia. Obrigada, também, a toda equipe da Faculdade de Comunicação, técnicos, professores e terceirizados por me ajudarem nesses quase cinco anos em que estou na UnB. Por fim, um muito obrigada a todos que acreditaram em mim (vocês sabem quem são), eu sou extremamente grata por isso.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a descrever e analisar o modo operacional da campanha eleitoral empreendida no Brasil, entre 16 de agosto e 1º de outubro de 2022, pela candidata à presidência Simone Tebet, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), e por sua equipe. Em meio a um contexto de extrema polarização política, Tebet não foi eleita, mas ficou em terceiro lugar no primeiro turno, sendo a candidata do MDB com maior número de votos da história. Pretende-se contribuir para a compreensão, não só da ascensão de uma candidata mulher à Presidência da República em 46 dias, como quais foram os fatores que propiciaram o bom resultado, no contexto brasileiro pré-eleitoral. A amostra escolhida fornece um painel e revela as particularidades da organização e execução de uma campanha eleitoral majoritária, integrada por uma candidatura feminina. Ao fim desta pesquisa, busca-se responder de que modo a campanha eleitoral de Simone Tebet foi planejada e colocada em prática, e quais os resultados do processo para a candidata.

Palavras-chaves: assessoria de comunicação; campanha eleitoral; Simone Tebet.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	10
QUADRO 2	23
QUADRO 3	23
QUADRO 4	37
QUADRO 5	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. Marketing político	11
2.2. Comportamento eleitoral	13
2.3. Imagem e opinião pública	16
2.4. Simone Tebet	18
2.4.1. Eleições de 2022	19
3. METODOLOGIA	20
3.1. Entrevistas	21
3.1.1. Elaboração do roteiro	22
3.1.2. Realização das entrevistas	22
3.1.3. Transcrição	24
3.2. Análise de conteúdo	25
4. RESULTADO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	26
4.1. A candidatura do MDB e as eleições de 2022	29
4.2. A campanha de Tebet	32
4.2.1. Modo operacional	33
4.2.2. Mídia e redes sociais	34
4.3. Comportamento eleitoral	38
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM FELIPE SOUTELLO	51
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM JOÃO PEDRO WARDE E TIAGO PIERRE	58
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM KARIN VERVUURT	63
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM LINCOLN MACÁRIO	67

1. INTRODUÇÃO

A política brasileira nunca foi muito convidativa para mulheres. Não é muito difícil provar isso, é só pesquisar o nome de todos os presidentes brasileiros (ou de senadores, ou de deputados) e tentar achar um nome feminino. Na maioria dos países democráticos fora do Brasil, o cenário não é muito diferente. Estados Unidos, Colômbia, Uruguai, que também são países presidencialistas, nunca tiveram uma mulher presidente. O Brasil teve uma: Dilma Rousseff (PT), eleita em 2010 e reeleita logo em seguida, em 2014. A ex-presidente teve um fim de mandato polêmico, sofreu *impeachment* em 2016, acusada de crime de responsabilidade. Não vamos entrar em detalhes sobre a polêmica, porém, desde o *impeachment* de Dilma Rousseff parecia haver uma grande corrente de misoginia no Brasil. Entretanto, mesmo nesse contexto desfavorável, outra mulher decidiu concorrer à Presidência em 2022: Simone Tebet, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

O Brasil é um país democrático regido por um presidente da república que, a cada quatro anos, é eleito por meio de pleito direto. No ano de 2022, ocorreu a votação majoritária que escolheu, além do chefe do Executivo para os próximos quatro anos, governadores e deputados federais. Em alguns Estados e no caso da Presidência da República, o processo precisou de dois turnos e a disputa foi acirrada. Concorreram ao todo onze candidatos a presidente, mas a batalha final ficou entre Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PL). No dia 10 de outubro de 2022, com a apuração do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Lula foi eleito com 50,9% dos votos, enquanto Bolsonaro recebeu 49,1% dos votos (BRASIL, 2022).

Anteriormente ao primeiro turno da eleição, pesquisas eleitorais foram realizadas, com a finalidade de identificar a intenção de voto dos brasileiros. Desde as primeiras pesquisas já foi percebido que o resultado estaria entre esses dois nomes, Lula e Bolsonaro. Porém, apesar dos dados não terem indicado chances de eleição da candidata em 2022, um terceiro nome ganhou visibilidade: a ex-senadora do Mato Grosso do Sul, Simone Tebet (MDB).

Na primeira enquete realizada pela instituição Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), entre 12 e 14 de agosto de 2022, Tebet aparecia com 2% da intenção de voto dos brasileiros, estando atrás de Lula, Bolsonaro e Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Na última, entre 29 de setembro e 1º de outubro de 2022, a candidata chegou a 5%, empatando com Ciro Gomes (IPEC, 2022b). Na apuração final da eleição, Tebet recebeu 4,16% dos votos, sendo a terceira mais votada, estando atrás apenas de Lula e Bolsonaro, e foi este resultado que gerou interesse para que o presente trabalho fosse

realizado. Em uma corrida eleitoral acirrada entre candidatos homens, com muita visibilidade nacional, uma mulher experiente, mas pouco conhecida, ficou em terceiro lugar.

Para Marcus Figueiredo (2007, p. 11), é inegável que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores: “A questão analítica passa a ser então como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral”. Silmara Carneiro e Silva (2012) argumenta que a sociedade, atualmente, é informacional e, por isso, o marketing político é uma parte fundamental dos processos políticos contemporâneos.

Se o lançamento de um candidato não considerar os consumidores, suas características, o posicionamento dos demais candidatos, os anseios de diferentes segmentos eleitorais, as frentes a serem exploradas, quais as melhores posições para o flanqueamento frente aos demais candidatos e aos eleitores, não há candidato que se eleja. (CARNEIRO E SILVA, 2012, p. 19).

Já A.C. Almeida (2008, p. 29) não atribui ao marketing político a capacidade de eleger um candidato: “Há eleições possíveis de serem vencidas e outras, impossíveis (o marketing não faz mágica)”. Porém, segundo ele, sucessivas campanhas eleitorais podem ajudar a tornar um candidato conhecido. Nesse viés, sabendo do crescimento da intenção de voto em Simone Tebet nas pesquisas eleitorais de 2022, este trabalho vai examinar a campanha da candidata, uma vez que as estratégias e técnicas utilizadas podem ser valiosas para aqueles que estudam comunicação, principalmente em relação ao estudo de assessoria de comunicação integrada e de marketing político como instrumentos de divulgação e de relações públicas para candidaturas políticas, principalmente para figuras desconhecidas do grande público. Buscou-se responder às seguintes perguntas: de que modo a campanha eleitoral de Simone Tebet foi planejada e colocada em prática, e quais os resultados do processo para a candidata?

Em suma, o tema desta monografia é a descrição e análise do modo operacional da campanha eleitoral empreendida em 2022, entre 16 de agosto e 1º de outubro, pela candidata à presidência Simone Tebet (MDB), e por sua equipe. O objetivo geral do presente trabalho é analisar ações comunicacionais da campanha eleitoral da candidata. Já os objetivos específicos são:

- 1) entender o modo operacional da campanha;
- 2) entender a perspectiva da ciência política quanto à campanha, e como o gênero do candidato pode influenciar no processo;
- 3) entender a perspectiva da mídia e do jornalismo quanto à candidatura;

- 4) descobrir qual(ais) o(s) objetivo(s) da campanha de Tebet; descobrir qual(ais) a(s) estratégia(s) adotada(s); entender como é o funcionamento da(s) equipe(s);
- 5) verificar novas tendências no marketing político.

Para responder à pergunta de pesquisa e atender aos objetivos, três profissionais da equipe de campanha de Simone Tebet foram entrevistados, incluindo o chefe da campanha, além de profissionais do Jornalismo e da Ciência Política. A entrevista de pesquisa, como se sabe, é um “processo de interação social, verbal e não verbal, que ocorre face a face, entre um pesquisador, que tem um objetivo previamente definido, e um entrevistado que, supostamente, possui a informação que possibilita estudar o fenômeno em pauta” (MANZINI, 2004, p.9). Foram, no total, mais de cinco horas de entrevistas e todos os diálogos foram decupados e analisados. Este estudo pretende contribuir para a compreensão, não só da ascensão de uma candidata mulher à Presidência da República em 46 dias, como quais foram os fatores que propiciaram o bom resultado, no contexto brasileiro pré-eleitoral. Embora a entrevista seja um meio limitado de chegar a resultados panorâmicos, entendemos que a amostra escolhida fornece um painel e revela as particularidades da organização e execução de uma campanha eleitoral majoritária, integrada por uma candidatura feminina.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É importante contextualizar que o Brasil é um Estado Democrático de Direito, regido pela Constituição Federal que declara, no Art. 1º do capítulo I, que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição” (BRASIL, 1988, p. 8). Já o Art. 2º distribui as funções governamentais em três poderes independentes: o Legislativo, que elabora e aprova leis; o Executivo, que executa as leis aprovadas; e o Judiciário, que as interpreta.

O presente trabalho vai tratar da eleição do presidente da república, chefe do Poder Executivo, que é eleito por voto popular. Conforme explicitado pela Constituição (Art. 77), é eleito o candidato que obtiver a maioria absoluta de votos válidos, ou seja, não são computados os em branco e os nulos. Se nenhum candidato alcançar maioria absoluta na primeira votação, uma nova eleição é realizada em até vinte dias, chamada de segundo turno, concorrendo nela os dois candidatos mais votados do primeiro turno. Nesse caso, é eleito aquele que obtiver a maioria dos votos válidos no segundo turno, para um mandato de quatro anos (BRASIL, 1988).

Anteriormente à eleição, após a designação oficial dos candidatos em convenção partidária, acontece a campanha eleitoral, que é o período em que um partido ou candidato promove a sua candidatura (FARHAT, 1996) para ganhar votos. Deve-se enxergar o processo eleitoral como um pacto de duas vias entre o candidato e os eleitores: “Os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos” (FIGUEIREDO et al., 1997, p. 184).

O período de campanha eleitoral deve seguir as normas definidas pela Lei nº 4.737/1965, o Código Eleitoral, que “organiza o exercício de direitos políticos, define a competência dos órgãos da Justiça Eleitoral e prevê a maior parte dos crimes eleitorais”. As regras são aplicáveis aos partidos, candidatos e agentes públicos (SATHLER et al., 2022, p. 28-42). O Código estabelece, por exemplo, o horário eleitoral, que é o tempo obrigatório na programação de emissoras de rádio e televisão para a “veiculação de mensagens dos candidatos a cargos eletivos, entre o 37º e o 2º dias anteriores às eleições” (SATHLER et al., 2022, p. 92). Também permite a propaganda eleitoral somente após o dia 15 de agosto do ano da eleição, com possibilidade de cobrança de multa no caso de propaganda adiantada.

Além disso, o artigo 23 do Código Eleitoral prevê que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pode “expedir as instruções que julgar convenientes à execução deste Código” (BRASIL, 1965). Por exemplo, a Resolução nº 23.674, de 23 de dezembro de 2021, do TSE, definiu o Calendário Eleitoral de 2022. Em relação às datas do calendário eleitoral citadas no decorrer deste trabalho, segue o Quadro 1 para fins de visualização:

QUADRO 1 - CALENDÁRIO ELEITORAL DE 2022

DATAS DO CALENDÁRIO ELEITORAL	
Início do período de campanha eleitoral (primeiro turno)	16 de agosto de 2022
Fim do período de campanha eleitoral (primeiro turno)	1º de outubro de 2022
Votação em primeiro turno	2 de outubro de 2022
Votação em segundo turno	30 de outubro de 2022

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2021).

Já as regras de propaganda eleitoral vigentes em 2022 seguiram a Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, do TSE. Essa Resolução proíbe veicular propaganda eleitoral paga na rádio, na televisão e na internet. A exceção, no caso da internet, é o impulsionamento pago de conteúdos, desde que identificado de forma clara e contratado

exclusivamente por candidato, partido ou representante. A referida resolução também proíbe propaganda “que possa degradar ou ridicularizar candidatas e candidatos” e a divulgação ou compartilhamento de informações falsas, de modo a influenciar o eleitor.

As regras de arrecadação e gastos com campanha eleitoral vigentes em 2022 estão previstas na Resolução nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, do TSE. No Brasil, as campanhas eleitorais podem ser financiadas por meio de recursos públicos ou privados (SATHLER et al., 2022). Desde 2018, o financiamento público é realizado pelo Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC, ou Fundo Eleitoral) e pelo Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (ou Fundo Partidário), que direcionam recursos da União aos partidos. A Resolução define inclusive porcentagens desses recursos públicos a serem obrigatoriamente destinados pelos partidos a candidaturas de mulheres e de pessoas negras. Quanto ao financiamento privado, a Resolução nº 23.607 proíbe o partido político e o candidato de receber, direta ou indiretamente, doação de pessoas jurídicas, de origem estrangeira e de pessoa física permissionária de serviço público.

Para contextualizar ainda mais o tema desta pesquisa, também é importante entender alguns conceitos comunicacionais, como o de marketing político, e a trajetória da candidata do MDB, Simone Tebet, às eleições presidenciais de 2022, que serão detalhados a seguir.

2.1. Marketing político

Segundo Rubens Figueiredo (1994), o surgimento do marketing político está relacionado com o desenvolvimento da propaganda. Regimes autoritários, como o nazismo de Hitler na Alemanha e o comunismo soviético de Stalin, tinham como característica a presença massiva de propaganda política, que enaltecia o governo e a figura dos governantes. Já a partir de 1945, com a ascensão da democracia, técnicas de persuasão e convencimento de eleitores passaram a ser mais adotadas, substituindo as da propaganda totalitária, que não são adequadas a regimes multipartidários.

De acordo com Figueiredo (1994, p. 9), no Brasil, marketing político é geralmente associado apenas à propaganda, mas vai muito além disso. Segundo ele, “marketing é fundamentalmente estratégia, definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre características do eleitorado”.

Foi na campanha presidencial de 1952, nos Estados Unidos (EUA) que, pela primeira vez, um candidato — o general Eisenhower, do partido Republicano — contratou uma

agência de publicidade para produzir um anúncio para a televisão. Já o partido Democrata foi crítico à estratégia e não contratou publicitários para auxiliar na campanha. Eisenhower foi eleito e assumiu a Presidência dos EUA em 1953. “Em 1956, o marketing político já se tornava um instrumento obrigatório para uma campanha presidencial americana”, observou Figueiredo (1994, p.25).

No Brasil, políticos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros ficaram conhecidos por construir uma marca, embora ainda não utilizassem o que Figueiredo chama de marketing político moderno. A profissionalização do marketing político é recente no país e começou apenas a partir das eleições de 1982, por conta da interrupção da democracia durante o período de ditadura militar, entre 1964 e 1985: “Sem democracia, não há eleição; sem eleição não há marketing político” (FIGUEIREDO, 1994, p. 26).

Carneiro e Silva (2012) caracteriza o marketing político como uma parte fundamental dos processos políticos contemporâneos, uma vez que a sociedade hodierna é informacional, ou seja, tem a comunicação e o compartilhamento de informações entre indivíduos e grupos como parte do cotidiano coletivo. Tanto Figueiredo (1994), quanto Carneiro e Silva (2012) reconhecem a importância, então, de estudos prévios sobre o cenário político eleitoral, que incluem tanto o eleitorado quanto os candidatos concorrentes. E, para Carneiro e Silva (2012, p. 119), sem isso “não há candidato que se eleja”. A partir desses estudos, deve-se tornar compatível o posicionamento do candidato com a demanda do eleitorado, de maneira coerente com a história e a trajetória do político:

Fazer marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento — e posicionar seu/sua candidato(a) de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações da população. É preciso fazer isso sem parecer artificial, sem forçar a barra. Não tente fazer de seu/sua candidato(a) aquilo que ele/ela não é”. (FIGUEIREDO, 1994, p.21).

Figueiredo (1994, p. 11) traz exemplos sobre a importância dessa coerência entre o discurso e a história do candidato, e a demanda do eleitor: “Não adianta falar sobre a camada de ozônio [...] se o eleitor está preocupado em receber água encanada. E não adianta sair defendendo desesperadamente o eleitorado mais pobre se você nunca se preocupou com ele”. Nesse sentido, o autor compara o marketing político ao marketing de produtos porque, para se comercializar um produto viável, é essencial saber se há interesse por parte dos consumidores, quem são eles e qual o seu poder aquisitivo. “Se você está com o produto errado, não há propaganda genial que conserte a coisa” (FIGUEIREDO, 1994, p. 12).

Na campanha presidencial de 1989, a maioria dos brasileiros estava insatisfeita com o governo de José Sarney, presidente da república entre 1985 e 1990. Nesse contexto, é apresentada pelo Partido da Frente Liberal a candidatura do mineiro Aureliano Chaves, que era ligado ao Sarney por ter sido um dos ministros do governo. Para Figueiredo, não havia campanha que pudesse elegê-lo, porque o eleitorado queria a mudança do *status quo*, logo a escolha do candidato já estava errada. “Resultado: Aureliano Chaves, um político respeitado e um dos ministros mais importantes do governo Sarney, ficou em um humilhante nono lugar” (FIGUEIREDO, 1994, p. 15).

Assim concorda A.C. Almeida (2008, p. 59): “Há eleições possíveis de serem vencidas e eleições impossíveis, independentemente do marketing e da comunicação eleitoral”. Seguindo uma lógica parecida com a de Figueiredo, o autor cita o cenário político brasileiro de 2001, no qual o governo do presidente vigente, Fernando Henrique Cardoso (FHC), estava deixando grande parte da população descontente. Na época, foram candidatos: o ex-ministro de FHC, José Serra (PSDB), e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como oposição.

Marketing político é menos importante do que parece. Em seu lugar, o que assume a importância crucial é a estratégia de campanha. A eleição presidencial de 2001 era uma eleição oposicionista. O governo estava muito mal avaliado e, naquele cenário, o candidato da oposição era favorito, independentemente do que ele falasse na campanha eleitoral. (ALMEIDA, 2008, p. 45).

Almeida (2008) reconhece a importância de adotar um conjunto de estratégias durante a campanha eleitoral, a partir de estudos sobre o cenário político mesmo que, diferentemente de Figueiredo, ele não relacione isso ao marketing político. Para Almeida (2008, p. 29), o marketing político não faz mágica, no resultado de uma corrida eleitoral, “quem manda é o eleitor”. Já para Carneiro e Silva (2012, p. 115), o marketing tem impacto direto e indireto no comportamento eleitoral, “determinando, portanto, as dinâmicas que se processam sobre as variáveis que interessam aos diferentes perfis do eleitorado”.

2.2. Comportamento eleitoral

A análise do comportamento eleitoral é bastante extensa no campo da Ciência Política, inclusive com base em estudos de Economia, e não existe consenso. De acordo com a Teoria da Escolha Racional, defendida pelo economista Anthony Downs (1957), a decisão do voto por parte do cidadão é individual, exclusivamente com base nos interesses pessoais de cada

eleitor. Essa Teoria defende que o eleitor decide em que candidato votar a partir das informações que recebe durante o processo político. Silmara Carneiro e Silva (2012, p.125) entende que “para a escola racional, as campanhas políticas possuem importância fundamental, visto que a decisão está voltada para interesses em curto prazo”. A escolha é feita mediante as informações disponíveis ao eleitor, e é ele quem faz os cálculos de custo/benefício dentro da conjuntura em que está inserido.

Para Marcus Figueiredo et al. (2007, p. 11), é inegável que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores: “A questão analítica passa a ser então como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral”. Esse pensamento é sustentado pela Teoria da Escolha Racional (DOWNS, 1957), que defende o efeito da propaganda política no comportamento do eleitorado por causa do que ele chama de “*imperfect knowledge*” (conhecimento imperfeito). Segundo ele, o cenário democrático é imperfeito porque: “(1) Os partidos nem sempre sabem o que os cidadãos querem; (2) os cidadãos nem sempre sabem o que o governo ou a oposição fez, está fazendo, ou devia estar fazendo [...]; e (3) a informação necessária para superar ambas as ignorâncias é custosa” (DOWNS, 1957, p. 139, tradução nossa)¹. Nesse contexto, se as informações necessárias para que o eleitor faça a sua escolha são de difícil acesso ou entendimento, alguns ficarão em dúvida em quem votar e, nesse caso, a divulgação e omissão de informações que favoreçam um dos candidatos pode influenciar a decisão do eleitor. Por isso os partidos investem em campanhas eleitorais: “Como alguns eleitores podem ser influenciados, surgem especialistas em influenciá-los” (DOWNS, 1957, p. 140, tradução nossa)².

Para Maria Helena Weber (2007, p. 23), não há fórmulas para eleger um político. O eleitor não só analisa os temas discutidos pelo candidato, mas também a “representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso” dele e do lugar institucional de que fala. Já Almeida (2008) defende que as eleições, na verdade, são probabilisticamente previsíveis. Segundo ele, são três os principais fatores que influenciam no comportamento eleitoral: (1) a avaliação do governo; (2) a identidade dos candidatos; e (3) o nível de lembrança dos eleitores quanto aos candidatos (conhecido como *recall*), os quais são detalhados em seguida.

(1) Quando um governo é bem avaliado, as chances de um candidato vinculado ao governo ser eleito são maiores. Para entender qual é o cenário de cada eleição, é importante

¹ “(1) parties do not always know exactly what citizens want: (2) that citizens do not always know what the government or its opposition has done, is doing [...]; and (3) that the information needed to overcome both types of ignorance is costly” (DOWNS, 1957, p. 139).

² “Because some voters can be influenced, specialists in influencing them appear” (DOWNS, 1957, p. 140).

recorrer às pesquisas de satisfação. "Quando a soma de 'ótimo' e 'bom' fica abaixo de 40%, a situação é favorável à oposição, como aconteceu em mais de quarenta eleições já analisadas" (ALMEIDA, 2008, p. 45). Por isso, as eleições podem ser previsíveis: "Não existe uma relação determinante entre a avaliação do governo e o voto, mas que esta relação é probabilística, ah!, quanto a isso não existe dúvida" (ALMEIDA, 2008, p. 35-36). Para justificar o argumento, ele dá como exemplo o cenário das eleições para presidente no Brasil de 1994 a 2006:

1. Em 1994, o governo Itamar Franco estava muito bem avaliado. Foi eleito o seu ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso.
2. Em 1998, o governo de Fernando Henrique estava muito bem avaliado. O próprio presidente foi reeleito.
3. Em 2002, o governo de Fernando Henrique estava mal avaliado. O seu principal opositor, Lula, foi eleito.
4. Em 2006, o governo Lula estava muito bem avaliado. Mais uma vez o presidente em exercício foi reeleito. (ALMEIDA, 2008, p.31)

(2) Seguindo essa lógica, se a avaliação do governo indica uma preferência eleitoral, é importante que a identidade do candidato seja clara: o candidato é governista ou de oposição? Além disso, "é comum que o eleitorado reconheça dois perfis típicos de candidatos: o técnico e o bom gestor versus aquele que cuida do social" (ALMEIDA, 2008, p.51). Assim, dependendo do que o eleitorado julgar que precisa, a pessoa que se encaixa nesse perfil provavelmente será a mais votada.

(3) Já em relação ao nível de lembrança dos eleitores (*recall*), o autor argumenta que candidatos mais conhecidos têm vantagem na corrida eleitoral. Isso porque "é mais fácil aumentar a quantidade vendida para um cliente que já compra de você do que conquistar novos clientes que nunca compraram seu produto" (ALMEIDA, 2008, p. 57).

Figueiredo (1994, p. 66) acrescenta que "é razoável supor que as pessoas não declarem que vão votar em quem não conhecem". Esse autor reconhece a importância das pesquisas de opinião para detectar o comportamento eleitoral, como *surveys* (enquetes) que avaliam o índice de rejeição dos candidatos ou a intenção de voto do eleitor. Um alto índice de rejeição não necessariamente indica repulsa do eleitorado pelo candidato: pode mostrar que o candidato é desconhecido. Pesquisas de intenção de voto podem ter respostas estimuladas (quando os eleitores indicam em quem devem votar a partir de uma lista com o nome de todos candidatos) ou espontâneas (quando não é oferecido aos eleitores essa lista). No caso de enquetes com respostas espontâneas, "quando elas são realizadas muito antes da data das eleições, num período em que as candidaturas ainda não estão totalmente definidas, elas

costumam refletir o quanto um(a) candidato(a) é conhecido(a) pela população” (FIGUEIREDO, 1994, p. 60).

Almeida (2008, p. 57) diz que há uma vantagem para candidatos conhecidos, e “tornar-se mais conhecido é, em geral, um esforço a longo prazo”. Segundo o autor, a forma mais comum de se tornar conhecido rapidamente é quando um governante bem avaliado não vai disputar a reeleição e indica um sucessor, como vimos anteriormente. O autor sugere que a participação do político em sucessivas campanhas eleitorais tem um papel importante nesse processo.

2.3. Imagem e opinião pública

O político é uma figura pública e, por causa dessa visibilidade, possui uma percepção formada por atores externos sobre a sua pessoa pública. Como define Pedro Aquino Noleto Filho (2014, p. 12):

A imagem pública significa imagens conceituais coletivas – ou representações sociais – que circulam na sociedade, na mídia, na cultura política, referenciadas principalmente à reputação, ao caráter, à competência e, comparativamente, ao status e ao prestígio social de pessoas e instituições, bem como à confiança e ao crédito que se lhes atribuem.

De acordo com Vasco Ribeiro (2015, p. 90), a imagem pública é um conjunto de atribuições que a opinião pública tem sobre o político, “resultado da imagem real (identidade, valores intrínsecos) com a imagem projetada (identidade visual, cultura e comunicação)”. Nesse viés, Rubens Figueiredo (1994) argumenta que para um político se tornar conhecido, ele deve aparecer frequentemente nos meios de comunicação que interessam à população e, se possível, antes do horário eleitoral gratuito. Para o autor, “é óbvio que ninguém vai se eleger apenas com o horário gratuito”, porém “um político que consiga a inserção nos principais noticiários antecipadamente com regularidade, certamente aumenta sua penetração em determinadas parcelas do eleitorado” (FIGUEIREDO, 1994, p. 87).

Segundo Filho (2014), a circulação de imagens na mídia pode ser pensada estrategicamente com o objetivo de unificar as opiniões e gerar uma percepção positiva por parte da sociedade quanto a determinado candidato, garantindo apoio por parte da opinião pública geral ou de um grupo específico. Dessa forma, profissionais de comunicação atuam no campo político para valorizar características e competências da imagem projetada de um candidato por meio de técnicas, “sabendo nós que a imagem impera atualmente no processo

de seleção de notícias” (RIBEIRO, 2015, p.90). Os meios de comunicação indicam o início do período eleitoral, momento no qual os brasileiros registram um aumento do interesse por política, como argumenta Figueiredo (2008, p. 86):

Costumo dizer que uma eleição é mais ou menos semelhante a um jogo de futebol. Se vai passar na televisão o jogo Sertãozinho x Catanduvense, que não decide nada, é pouco provável que você assista. Agora, se vão jogar Corinthians x São Paulo pela final do Campeonato Brasileiro, você vai querer saber a escalação dos times, como eles jogam, vai assistir o jogo, ouvir os comentários e assim por diante. Em política acontece coisa semelhante. Quando o eleitor percebe que a eleição vai definir alguma coisa, ele procura se informar sobre o tema, analisar as candidaturas, assistir aos debates, etc.

É importante examinarmos, no contexto deste trabalho, a Teoria da Agenda Setting: de acordo com Coleman, McCombs, Shaw e Weaver (2009, p. 147, tradução nossa), o processo da mídia de mostrar com frequência determinadas questões resulta na percepção, por parte da opinião pública, de que essas questões são mais importantes do que outras, ou seja, “em quanto mais capas um assunto está estampado, mais importante esse assunto é para as pessoas”³. Nesse viés, dados analisados por Kiousis e McCombs (2004, p. 47, tradução nossa) sugerem que “a quantidade de atenção que a mídia dá para figuras políticas influencia no reconhecimento e no fortalecimento da opinião pública”⁴.

Para Ribeiro (2015), o melhor meio de projeção é a televisão. E, para ganhar uma eleição, é necessário investir na cobertura noticiosa, já que a eficácia da propaganda política — que no Brasil aparece no horário eleitoral gratuito — é limitada e não tem autoridade, ao contrário do telejornalismo: “Quando a mensagem de um político é transmitida em forma de notícia, a sua autoria é atribuída ao intermediário — o jornalista — e a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos de quem a recebe” (RIBEIRO, 2015, p. 80).

Segundo Almeida (2008), a opinião pública não é instável ou ilógica, e é regida por padrões, como foi discutido no subtópico “Comportamento Eleitoral”. Segundo ele, campanhas eleitorais são a forma de um político tornar-se conhecido. Por exemplo, antes de ser eleito presidente em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva perdeu outras três eleições, nas quais foi oposição clara. “A identidade não é algo que se forme da noite para o dia, e também não se modifica ou acaba rapidamente [...]. Lula e o PT demoraram mais de 15 anos para construir a identidade de defensores dos pobres” (ALMEIDA, 2008, p. 59). Assim, o autor avalia que

³ “In general, these data suggest that the amount of media attention to political figures plays a role both in the recognition and strength of public opinion” (COLEMAN et al., 2009, p. 147).

⁴ “[...] the more coverage an issue receives, the more important it is to people” (KIOUSIS, MCCOMBS, 2004, p. 47).

mesmo que Lula “caminhasse para o centro – coisa que efetivamente foi feita em sua primeira campanha vitoriosa –, ele não perderia seus eleitores opositores mais radicais” (ALMEIDA, 2008, p.52).

2.4. Simone Tebet

Como o objeto deste trabalho é a campanha política da candidata Simone Tebet (MDB) à Presidência da República, concorrendo com outros nomes importantes do cenário brasileiro, como Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL) e Ciro Gomes (PDT), faremos um resumo de sua biografia, a fim de situá-la no contexto eleitoral. De acordo com o *website* oficial de Tebet (QUEM é, 2022), Simone Nassar Tebet nasceu em Três Lagoas, Mato Grosso do Sul (MS), no dia 22 de fevereiro de 1970. O seu contato com o meio político começou dentro do âmbito familiar. Simone é filha de Ramez Tebet, filiado ao PMDB, que foi prefeito de Três Lagoas (MS); deputado estadual; vice-governador e governador do Mato Grosso do Sul; ministro da Integração Nacional; senador e presidente do Senado Federal.

Aos 16 anos, Simone Tebet começou a cursar Direito na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Depois de formada, atuou como professora universitária de Direito Público e Administrativo por 12 anos. Também foi consultora jurídica e diretora da Assembleia Legislativa do Mato Grosso do Sul. Em 2002, quando tinha 31 anos, foi eleita deputada estadual pelo PMDB do Mato Grosso do Sul. Duas vezes prefeita de Três Lagoas (em 2004 e em 2008), foi a primeira mulher da cidade a ocupar esse cargo. Na segunda experiência, e depois de cumpridos dois anos do mandato, pediu licença e se candidatou a vice-governadora do MS na chapa com André Puccineli (MDB). Foi vitoriosa e, em 2010, Tebet tornou-se a primeira mulher eleita vice-governadora do Estado.

Em 2014, tornou-se senadora pelo Mato Grosso do Sul. No Senado Federal, Tebet ocupou a presidência da Comissão Mista de Combate à Violência contra a Mulher. Foi também a primeira mulher a presidir a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) e a primeira mulher a disputar a presidência do Senado em 198 anos (QUEM..., 2022). No Congresso, Tebet votou a favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) em 2016, e contra o Decreto das Armas, assinado pelo ex-presidente Bolsonaro em 2019, que propôs flexibilizar regras de porte e posse (DIAS, 2022). Assim percebe-se que em ambos os governos, tanto o do PT quanto o de Jair Bolsonaro (2018-2022), ela fez parte da oposição.

A senadora peemedebista ganhou bastante destaque com a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investigou, em 2021, a atuação do governo federal no combate à

Covid-19 – a CPI da Pandemia ou da Covid (DIAS, 2022). Por mais que Tebet não tenha sido um dos integrantes fixos da comissão, ela esteve presente em momentos decisivos, mostrando uma postura crítica ao governo Bolsonaro e contribuindo para evidenciar que as posições desse governo em relação às vacinas estavam equivocadas e teriam provocado o assombroso número de mortes por Covid-19 no Brasil.

Durante uma das reuniões da CPI, no dia 21 de setembro de 2021, Tebet foi chamada de “descontrolada” por Wagner Rosário, ministro da Controladoria-Geral da União (CGU) e aliado de Bolsonaro, devido a críticas da senadora a ele. Após o tumulto, o relator da comissão, Renan Calheiros (MDB-AL), alterou a condição de Rosário de testemunha para investigado (G1, 2021). A CPI durou seis meses, de abril a outubro de 2021, e encerrou-se com o envio do seu relatório final ao Ministério Público.

Em 2021, Tebet anunciou a sua pré-candidatura à presidência da República, tendo como candidata a vice Mara Gabrilli (PSDB-SP). Foi a primeira vez que uma chapa de partidos com representatividade no Congresso Nacional foi formada somente por mulheres (REIS, 2022). De acordo com Barros e Bernardo (2022), Simone Tebet recusou ser candidata a vice pelo MDB e defendeu ser a melhor opção para representar a frente de partidos de centro em oposição aos nomes de Jair Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que lideravam as pesquisas de intenção de voto. Nomes do MDB se opuseram a sua candidatura, mas Tebet se aliou a políticos de peso, como o ex-presidente Michel Temer e o presidente nacional do MDB, deputado federal Baleia Rossi (MDB-SP).

2.4.1. Eleições de 2022

A polarização política marcou as eleições de 2022 e foi confirmada com o resultado do segundo turno, que revelou a vitória de Lula por uma diferença de apenas 1% dos votos em comparação a Bolsonaro. Mesmo no cenário altamente polarizado, espalharam-se pelo Brasil movimentos antipetistas e antibolsonaristas que levantavam o discurso “nem Lula, nem Bolsonaro”. Esse movimento concentrava a esperança na chamada terceira via, que seria uma candidatura alternativa, nem petista, nem bolsonarista. As posturas e as alianças políticas de Tebet anteriormente e durante a campanha de 2022 tornaram coerente que a candidata fosse considerada para cumprir esse papel de terceira via.

Nesse contexto, pôde-se observar nos resultados do primeiro turno que Simone Tebet agradou àqueles que discordavam dos candidatos da polarização: dos 8,37% dos brasileiros que não votaram em Lula ou em Bolsonaro, quase metade (4,16%) votou em Tebet. Ela teve

4.915.423 votos, em sua maioria do estado de São Paulo (1.625.596), sendo a candidata à presidência mais votada da história do MDB. Proporcionalmente, o estado que mais votou em Simone Tebet foi o Amapá, onde ela recebeu 6,36% dos votos dos amapaenses (27.497 votos no total), seguido de São Paulo. Quanto aos votos da terceira via, ela competia com Ciro Gomes (PDT), que teve 3,04% dos votos; e Soraya Thronicke, 0,51%. Também concorreram, mas ficaram ainda mais atrás na corrida eleitoral: Felipe D'Avila (NOVO); Padre Kelson (PTB); Léo Péricles (UP); Sofia Manzano (PCB); Vera (PSTU); Constituinte Eymael (DC) (TSE, 2022).

No segundo turno, Simone Tebet declarou apoio a Lula, com a campanha “Sou Simone, voto Lula”. Após a vitória do petista, Tebet foi nomeada ministra do Planejamento e Orçamento, função que ocupa no momento.

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. Exploratório, porque a principal vantagem da pesquisa qualitativa “é a capacidade para estudar fenômenos simplesmente indisponíveis em qualquer lugar” (SILVERMAN, 2009, p.51). Arilda Schmidt Godoy (1995) caracteriza uma pesquisa qualitativa como aquela que não tenta medir o fenômeno estudado ou utilizar de métodos estatísticos para analisar os dados coletados. Por isso, é descritiva. Diferentemente da abordagem quantitativa, os dados estão em forma de transcrição de entrevistas, gravações de áudio, anotações, entre outros métodos. “Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados ou produto” (GODOY, 1995, p.63).

A pesquisa qualitativa se inicia a partir de “questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (GODOY, 1995, p.58). Em geral, não há hipóteses pré-estabelecidas, como foi o caso deste trabalho, que se orientou pelas perguntas: nas eleições de 2022, de que modo a campanha eleitoral de Simone Tebet foi planejada e colocada em prática, e quais os resultados do processo para a candidata?

Godoy (1995) defende que, na abordagem qualitativa, o pesquisador ocupa papel fundamental na coleta e análise de dados e, por isso, é “o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados” (1995, p.62). De acordo com a autora, um fenômeno pode ser entendido melhor dentro do contexto em que está inserido e, por isso, “pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes”.

Por mais que a campanha da candidata do MDB tenha atingido âmbito nacional, o como e o porquê isso aconteceu não está descrito nem explicado em nenhuma pesquisa até o momento. Para coletar os dados deste trabalho foram realizadas entrevistas com profissionais que trabalharam diretamente na campanha presidencial de Simone Tebet e com especialistas que acompanharam o período eleitoral de 2022. Além disso, após a coleta, os dados foram analisados por meio de um tipo de análise de conteúdo, método de análise comunicacional, recomendado também para entrevistas, com “iniciativas que [...] consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 42). Tanto a técnica de entrevistas na pesquisa como o estudo de conteúdo estão descritos detalhadamente neste capítulo.

3.1. Entrevistas

Uma vez que buscava-se entender como foi a organização da campanha, incluindo os bastidores, seria essencial ouvir a equipe que realizou essa atividade junto à candidata. Por isso, foi escolhido o método de entrevista, que pode ser definido como:

[...] um processo de interação social, verbal e não verbal, que ocorre face a face, entre um pesquisador, que tem um objetivo previamente definido, e um entrevistado que, supostamente, possui a informação que possibilita estudar o fenômeno em pauta, e cuja mediação ocorre, principalmente, por meio da linguagem. (MANZINI, 2004, p.9).

Esse método possui três fases: a elaboração do roteiro, a realização da entrevista, e a transcrição (MANZINI, 2008). Todas essas fases foram realizadas. Segundo Silverman (2009), a entrevista é um dos principais métodos utilizados por pesquisadores qualitativos. Ele considera “relativamente econômicas” as entrevistas, quando comparadas a outros métodos, “em termos de tempo e de recursos” (SILVERMAN, 2009, p. 110).

Neste trabalho, os dados analisados são justamente as respostas dos entrevistados. Há quem possa criticar a veracidade das respostas dos entrevistados e a influência da intervenção do entrevistador no processo. De fato, informações podem ser distorcidas ou omitidas por parte dos entrevistados, e “quando se trata de entrevistar vários participantes, o entrevistador poderá indagar diferentemente na presença de cada um dos informantes” (MANZINI, 2004, p. 6). Porém, de acordo com a perspectiva construcionista, as respostas das entrevistas não precisam ser enxergadas apenas como relatos verdadeiros ou falsos da realidade: “Em vez

disso, é possível tratar essas respostas como exibições de perspectivas e formas morais que se baseiam em recursos culturais disponíveis” (SILVERMAN, 2009, p.138).

Para avançar na questão, não foram entrevistados, neste trabalho, apenas pessoas da equipe de campanha da Tebet, mas também especialistas sem vínculo com a candidata. Nesse sentido, foram ouvidas pessoas em contextos e interesses distintos, com recursos culturais diferentes.

3.1.1. Elaboração do roteiro

Foi feito um roteiro prévio, com base nos objetivos da pesquisa, porém, quando no papel de entrevistadora, o roteiro não foi uma condição limitante. Como em qualquer conversa, ao longo do tempo, a partir das respostas de cada entrevistado surgiam novas perguntas. Também aconteceu de a autora deixar de fazer uma pergunta que estava no script, porque sentiu que não cabia mais ou já ter sido respondida anteriormente. Dessa forma, pode-se dizer que as entrevistas realizadas neste trabalho foram semi-estruturadas (ou semi-abertas), porque foi utilizado um roteiro prévio, baseado em questões básicas, alinhadas com os objetivos da pesquisa, para guiar a conversação (MANZINI, 2004). “O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante” (MANZINI, 2004).

Como não havia hipóteses pré-estabelecidas neste trabalho, em seu objetivo exploratório, as entrevistas semi-estruturadas mostraram-se mais do que necessárias. Ao contrário, entrevistas estruturadas poderiam impedir que um assunto fosse aprofundado, no caso de se perceber uma tendência ou uma declaração forte, e entrevistas não-estruturadas (ou abertas) poderiam fazer com que os objetivos deste trabalho não fossem atingidos, caso o entrevistado não entrasse nas questões necessárias. Além disso, as perguntas realizadas para cada entrevistado não foram as mesmas, porque foram definidas de acordo com a experiência profissional de cada um e com o objetivo de cada entrevista.

3.1.2. Realização das entrevistas

As entrevistas foram realizadas de maneira virtual, por meio da plataforma de reunião *Google Meet*, e também presencialmente. Foram entrevistadas cinco pessoas: Felipe Soutello; João Pedro Warde; Karin Vervuurt; Lincoln Macário e Tiago Pierre, cujas qualificações podem ser vistas mais adiante (Quadro 3). As entrevistas foram feitas individualmente, com

exceção de Tiago Pierre e João Pedro Warde que foram entrevistados em conjunto. A data, o formato e a duração aproximada de cada encontro estão descritas no Quadro 2 a seguir, e os nomes de cada entrevistado estão dispostos em ordem alfabética.

QUADRO 2 - INFORMAÇÕES GERAIS DAS ENTREVISTAS

NOME DO ENTREVISTADO	DATA DA ENTREVISTA	FORMATO DA ENTREVISTA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
Felipe Soutello	13/04/2023	Videochamada	1 hora e 18 minutos
João Pedro Warde	17/04/2023	Videochamada	1 hora e 25 minutos
Karin Vervuurt	14/04/2023	Videochamada	53 minutos
Lincoln Macário	13/04/2023	Encontro presencial	42 minutos
Tiago Pierre	17/04/2023	Videochamada	1 hora e 18 minutos

Fonte: Amanda Aragão (2023).

A escolha não foi feita de maneira aleatória, mas sim com base no perfil profissional e área de atuação dos entrevistados. Desde a idealização do projeto, inclusive, era estimado buscar pessoas que atuaram na organização da campanha eleitoral de Tebet. Três pessoas da equipe de campanha dela foram entrevistadas, incluindo o chefe da campanha. Além disso, um jornalista e uma cientista política que acompanharam o período eleitoral de 2022 também foram consultados. O Quadro 3 a seguir traz detalhes sobre a trajetória profissional de cada entrevistado, além dos objetivos específicos de cada entrevista. Os nomes estão dispostos em ordem alfabética.

QUADRO 3 - BIOGRAFIA DOS ENTREVISTADOS

NOME DO ENTREVISTADO	MINIBIOGRAFIA DO ENTREVISTADO	OBJETIVO DA ENTREVISTA
Felipe Soutello	Formado em direito pela Pontifícia Universidade Católica (PUC). Atua em eleições, em diferentes atividades, desde 1986. Fez campanhas para José Serra (PSDB) e Geraldo Alckmin (PSB). Trabalha na empresa ISM (Inteligência, Estratégia & Marketing Político e Eleitoral); foi chefe da campanha de Simone Tebet.	Entender o modo operacional da campanha.
João Pedro Warde	Trabalha com marketing digital desde 2017.	Entender o modo

	Atuou na campanha do candidato Bruno Covas à prefeitura de São Paulo em 2020, junto à ISM. Faz parte da empresa Atlantic Group, responsável pela gestão digital da campanha de Simone Tebet.	operacional da campanha, com enfoque nas redes sociais.
Karin Vervuurt	Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, e mestra em Ciência Política pela UnB. Tema do mestrado: “A influência dos estereótipos de gênero no processamento de informações sobre candidatos homens e mulheres”. Fundadora da ONG Elas no Poder, que realiza campanhas eleitorais femininas.	Entender a perspectiva da ciência política quanto à campanha, e como o gênero do candidato pode influenciar no processo.
Lincoln Macário	Formado em jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB), e mestre em Ciência Política pela Câmara dos Deputados. Foi coordenador de comunicação da campanha de Fátima Souza (PSOL), candidata ao Governo do Distrito Federal em 2018. É servidor público, com atuação na TV Câmara e na Rádio Câmara.	Entender a perspectiva da mídia e do jornalismo quanto à candidatura.
Tiago Pierre	Formado em jornalismo pela Universidade Cidade de São Paulo (UNICID), com especialização em marketing político e propaganda eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP). Trabalha na empresa ISM (Inteligência, Estratégia & Marketing Político e Eleitoral), e coordenou o digital da campanha de Simone Tebet.	Entender o modo operacional da campanha, com enfoque nas redes sociais.

Fonte: Amanda Aragão (2023).

3.1.3. Transcrição

Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Segundo Manzini (2008), as transcrições são representações gráficas de uma fala. O autor recomenda que, em entrevistas semiestruturadas, o próprio pesquisador realize as transcrições, a partir de critérios definidos por ele, que melhor representem graficamente os dados coletados, pensando no cumprimento do objetivo do trabalho.

Nesta pesquisa, as entrevistas foram transcritas por meio de um *bot* no aplicativo de mensagem *Telegram*, cujo nome de usuário é *@transcriber_bot*. A ferramenta apresenta alguns erros de transcrição e não diferencia os locutores. Por isso, o texto das transcrições foi

repassado para um documento no *Google Docs*, para que se pudesse fazer as correções e diferenciar quem era o locutor de cada fala, a partir da escuta dos áudios das entrevistas. Como as entrevistas foram longas (duraram entre 30 minutos e duas horas), também foram feitas marcações de tempo, a partir da troca de locutor, para que falas importantes pudessem ser revisitadas com facilidade e precisão.

No trabalho de transcrição, palavras pronunciadas de modo diferente do padrão foram alteradas para seguir as regras da gramática da língua portuguesa, porque foi avaliado que isso não traria prejuízo na análise dos resultados. Nesse sentido, também não foram marcadas falas simultâneas, pausas, ênfases, entonações, repetições, entre outras normas recomendadas e compiladas por Marcuschi (1986 apud MANZINI, 2008) para melhor representar interações verbais. Para esta pesquisa, entendemos que o conteúdo das respostas possui muito mais relevância do que a emoção ou a forma como cada entrevistado se comunicava.

Para Manzini (2008), pode-se interpretar a transcrição como uma pré-análise, “porque se somam, ao momento de transcrição, os outros contextos anteriores, que foram se ampliando”. Dessa forma, ao re-escutar as entrevistas com objetivo de organizar a escrita, foi inevitavelmente realizada uma espécie de análise prévia dos dados, já que aí o “pesquisador se distancia do papel de pesquisador-entrevistador e se coloca no papel de interpretador de dados” (MANZINI, 2008).

3.2. Análise de conteúdo

As transcrições foram analisadas por meio de análise de conteúdo, que segundo Laurence Bardin (1977, p. 42) é um conjunto de técnicas de análise comunicacional com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Dessa forma, para o autor, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 1977, p. 44).

De acordo com Heloiza Golbspan Herscovitz (2007), a análise de conteúdo é recomendada em estudos exploratórios ou descritivos, assim, os pesquisadores que utilizam esse método “são como detetives em busca de pistas”. É um método que aumenta as chances de serem feitas descobertas. A aplicação da análise de conteúdo é possível em entrevistas e conversações de qualquer espécie (BARDIN, 1977).

Com base nos objetivos desta pesquisa, todas as entrevistas transcritas foram segmentadas em categorias/temas, que Bardin (1997, p. 37) caracteriza como um “método

taxionômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente”. A codificação por tema é, inclusive, muito comum em análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007). As categorias escolhidas foram: contexto político brasileiro; política e gênero; campanha (modo operacional e estratégias); objetivos da campanha; mídia; e eleitor.

Para a segmentação das entrevistas em temas, foi usado o recurso “cor de destaque” do *Google Docs*, que simula a função de um marcador de texto. Por meio do recurso, é possível grifar trechos importantes com cores diferentes. Após a transcrição e correção das entrevistas, uma legenda foi criada para atribuir uma cor para cada tema. Assim, a partir da leitura das transcrições, os trechos de fala a serem apresentados nesta pesquisa foram destacados com a cor relacionada ao conteúdo abordado. Por exemplo, a cor rosa estava atribuída ao tema “eleitor”, então, sempre que um entrevistado falava sobre eleitorado, era feita a marcação na cor rosa. E é importante esclarecer que nem todos os temas foram abordados por todos os entrevistados. A partir disso, os trechos mais importantes foram selecionados para serem apresentados e analisados no capítulo “Resultado e Análise das Entrevistas”, a seguir.

4. RESULTADO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo apresentamos o resultado das entrevistas de acordo com os temas abordados. Os dados foram retirados de trechos dos áudios das conversas, que foram gravadas e em seguida transcritas⁵. Primeiramente, mostramos o perfil dos entrevistados e depois os relacionamos com a campanha de Simone Tebet.

Felipe Soutello, 51, foi o estrategista contratado para coordenar a campanha presidencial de Simone Tebet em 2022. Soutello é graduado em Direito pela PUC: “Eu não sou da área de Comunicação, de formação, de origem. Isso é uma coisa que aconteceu na minha vida e não estava programado” (SOUTELLO, 2023). A sua história com política começou ainda na adolescência. Desde os 14 anos estava envolvido com o tema e, como membro da juventude do PSDB, ajudou a fundar o partido em 1998. Em 1986, como militante político, trabalhou nas eleições gerais de 1986 em São Paulo, ajudando a eleger o deputado federal José Serra em seu primeiro mandato. Depois disso, trabalhou em várias campanhas eleitorais, praticamente uma a cada dois anos.

Em 2008 fundou sua primeira empresa de comunicação. Antes de se dedicar exclusivamente a eleições, Soutello trabalhou também em várias instâncias governamentais:

⁵ Ver Apêndice.

Senado Federal; Ministério da Saúde; Governo do Estado de São Paulo; e prefeitura de São Paulo, intercalando as eleições com funções governamentais. Uma dessas empresas, a ISM (Inteligência, Estratégia & Marketing Político e Eleitoral), foi contratada por Simone Tebet para realizar a campanha presidencial de 2022 da candidata (SOUTELLO, 2023).

João Paulo Warde trabalha com marketing digital desde 2017. Ele faz parte da Atlantic Group, empresa de marketing digital que ficou responsável pelas redes sociais e pela parte digital da campanha de Simone Tebet. Até 2020, o foco principal era o ramo artístico. Quando decidiram expandir um pouco o nicho de negócios, surgiu a oportunidade de fazer a campanha do prefeito Bruno Covas, em São Paulo. Ele considera que foi sua grande experiência política, já em parceria com a ISM (WARDE, 2023).

Karin Vervuurt é graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com mestrado em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). No mestrado especializou-se em comportamento eleitoral, mais especificamente com um recorte de gênero. “Estudei os estereótipos sobre gênero e como esses estereótipos afetam a maneira como as pessoas entendem e processam as informações políticas de candidatos” (VERVUURT, 2023). Após o mestrado, Vervuurt conheceu sua atual sócia, Letícia Medeiros, e juntas criaram o projeto Elas no Poder, organização não governamental com o objetivo de auxiliar candidatas mulheres a serem eleitas.

Lincoln Macário é formado em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB) e tem mestrado em Ciência Política pela Câmara dos Deputados. Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal de 2010 a 2013 e atualmente é servidor na Câmara dos Deputados, atuando como jornalista para a TV Câmara e Rádio Câmara. Cobre política desde antes de se formar, fez duas especializações — em Políticas Públicas e em Análise Política. Depois, fez mestrado em Ciência Política com foco em relações executivo e legislativo, que considera ser seu campo de estudo (MACÁRIO, 2023).

Macário também é militante político. Foi filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) por quase 10 anos e hoje é filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). No PSOL, foi coordenador de comunicação da campanha de Fátima Souza, candidata ao Governo do Distrito Federal em 2018. Convidado pela professora Fátima Souza — indicada para ser candidata ao governo do Distrito Federal pelo PSOL em 2018 — tornou-se seu coordenador da área de comunicação. Acabou se tornando mais do que um coordenador da área de comunicação: um coordenador político. “Foi uma vivência muito interessante especialmente pelo fato de ser uma candidata mulher em meio a quase todos candidatos homens” (MACÁRIO, 2023).

Tiago Pierre é formado em jornalismo pela Universidade Cidade de São Paulo (UNICID), com especialização em marketing político e propaganda eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP). Pierre faz parte da empresa ISM, e foi responsável pelo digital da campanha de Simone Tebet. Também já participou da organização de outras campanhas eleitorais, com vereadores, na Câmara Municipal de São Paulo por dez anos; fez diversas campanhas para a Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa, Senado Federal e Governo do Estado. Na ISM, é assistente de Soutello, fazendo a ponte entre a estratégia da ISM e a agência que tocava o dia a dia do digital (PIERRE, 2023).

A empresa ISM foi contratada para organizar a campanha de Simone Tebet, sendo Felipe Soutello o estrategista e coordenador da campanha. Para cuidar das redes sociais da candidata, foi contratada a empresa Atlantic Group e, para o impulsionamento, uma terceira empresa, como explicou Pierre (2023): “Todo o conteúdo orgânico era produzido pela Atlantic e todo impulsionamento ia direto com uma outra agência que tinha uma estratégia, para que não tivesse contaminação entre o impulsionado e o orgânico”. Dessa forma, a estratégia e a mensagem central da campanha apresentada pela ISM era repassada para que as outras duas empresas traduzissem essa estratégia para o digital.

O objetivo da campanha de Simone Tebet era, conforme abordado anteriormente, lançá-la como uma alternativa à polarização, e a estratégia adotada para isso foi debater política com seriedade e senso de diálogo, sem atacar o outro de maneira indiscriminada, porque “é preciso tratar o adversário como adversário, não como inimigo” (SOUTELLO, 2023).

A gente tentou não falar dessa perspectiva [da polarização]. A gente usou a palavra Amor e Coragem por conta disso. Nós vamos mudar a mecânica. Não é da negação do outro, mas da afirmação dos meus valores e daquilo que eu acredito, com coragem em se colocar dessa forma no momento em que as pessoas estão mais preocupadas em impedir que o outro chegue no poder. [...] Para pensar se faz sentido você escolher um presidente na lógica do contra, e não na lógica a favor. (SOUTELLO, 2023).

Nesse viés, Pierre (2023) caracterizou a campanha de Tebet como propositiva: “O país está numa situação difícil e o mais importante não é você discutir a polarização, é discutir propostas e ela se colocava como uma candidata preparada, uma candidata mulher”. Assim, a campanha apresentou aos brasileiros uma candidata pouco conhecida, que tinha uma longa trajetória e experiência política, e trazia propostas sólidas com base no que ela viu, principalmente durante a sua pré-campanha. “Ela tinha uma mensagem sobre um novo país, a possibilidade de construir um novo país” (PIERRE, 2023).

Para o coordenador Soutello (2023), principalmente no caso de candidaturas desconhecidas, a fórmula de uma campanha eleitoral de sucesso deve seguir três passos: (1) criar vínculos emocionais com o eleitor; (2) oferecer argumentos racionais que justifiquem a preferência do eleitor pelo candidato, “para dar às pessoas o conforto da justificativa da opção que elas fizeram”; e (3) construir consentimento social, ou seja, precisa ser socialmente aceitável gostar desse candidato. “Uma campanha bem-sucedida é uma campanha que consegue ter uma mensagem, e toque nos corações e mentes dos eleitores. [...] Primeiro com os corações, depois com as mentes. Nessa ordem e nunca ao contrário” (SOUTELLO, 2023).

4.1. A candidatura do MDB e as eleições de 2022

A questão da polarização política entre Jair Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nas eleições de 2022 foi um dos temas mais citados nas entrevistas. O então presidente da república Jair Bolsonaro pleiteava a reeleição, mas gerava descontentamento por parte dos brasileiros. O candidato de oposição com maior apoio eleitoral era Lula, que já havia participado de cinco campanhas presidenciais, sendo eleito presidente do Brasil duas vezes (em 2002 e em 2006). Porém, assim como Bolsonaro, Lula também gerava descontentamento em parte da população. Para Lincoln Macário (2023), eram “dois candidatos com um enorme potencial, concentrando a atenção da população, da mídia e tudo, mas que eram dois candidatos que tinham suas fragilidades políticas”. “O Lula vinha de uma [...] condenação que parte da população legitimava, vinha de um conjunto de escândalos” (MACÁRIO, 2023).

“Tem mais gente que odeia o Lula do que os que gostam dele. E tem mais gente que odeia o Bolsonaro do que os que gostam dele. A eleição foi sobre isso no Brasil”, avaliou Soutello (2023). Nesse sentido, o segundo turno entre Lula e Bolsonaro já era esperado: “O resultado foi dado antes da eleição acontecer”, afirmou o entrevistado. Ainda assim, existiam no Brasil pessoas que procuravam por um candidato que seria a terceira via, uma alternativa à polarização, como observou Karin Vervuurt:

Não eram muitos, infelizmente, mas tinha uma parte do eleitorado brasileiro que estava procurando por uma terceira via, que não gosta do Bolsonaro, mas também não queria uma volta do Lula. [...] Então, eu acho que isso impulsionou um pouco a candidatura dela [de Simone Tebet], [...] esse desejo de uma terceira opção. [...] Acho que a Tebet deve ter sustentado isso porque ela começou a dar uma crescadinha nas pesquisas, começou a aparecer e aí em um time está ganhando, você não mexe, né? O partido também não vai tirar alguém que está ali evoluindo nas pesquisas para botar uma outra pessoa que vai começar do zero (VERVUURT, 2023).

Nesse cenário de incertezas, segundo Soutello (2023) não havia um candidato natural para representar os partidos do centro democrático: “O que se conseguiu foi construir uma espécie de consenso entre os partidos de centro de que eles se afunilariam em algum momento lá na frente”. O MDB, apesar de ser um partido grande, com representação em quase todos os municípios brasileiros, não possuía uma identidade nacional: “O partido priorizava sempre a questão dos governadores, dos prefeitos, deputados, e não tinha uma lógica de unidade nacional. [...] Então, o MDB achou por bem se posicionar e ter uma candidatura” (SOUTELLO, 2023).

Simone Tebet sempre foi do MDB e tem uma longa trajetória política — foi deputada estadual, prefeita, senadora, “tinha as credenciais necessárias pro trabalho”, acreditava Soutello (2023). Para Macário (2023), o posicionamento político de Tebet também contribuiu para que fosse escolhida, uma vez que rivalizava com o então presidente Bolsonaro:

Ela inclusive ganhou visibilidade fazendo isso. Ela se projetou para ser a escolhida do partido especialmente a partir da atuação na CPI da Covid-19. E ela, em boa medida, representava coisas que, mesmo que não dissesse, ela já representava. Por exemplo, ela é uma mulher contra um candidato sabidamente desrespeitador de mulheres. [...] Ela não precisava dizer nada para já rivalizar nesse aspecto. Por outro lado, ela é uma pessoa que era bem vista por uma base que apoiava o Bolsonaro, que é o agro. Ela tinha características tanto de semelhanças como de diferenças que ajudavam a rivalizar (MACÁRIO, 2023).

Havia insegurança, por parte da opinião pública, sobre Tebet conseguir lançar sua candidatura e demorou para a mídia acreditar que ela realmente ia ser candidata, o que Soutello (2023) atribuiu à polarização: “Diante da polarização, o tratamento era desproporcional em relação às outras candidaturas”. Segundo Vervuurt (2023), a confirmação de Tebet como candidata não era uma certeza: “O MDB é um partido muito forte que tem muita liderança lá dentro e eles inicialmente não aceitaram muito a campanha dela, tiveram vários entraves. O MDB já traiu a Tebet de repente no passado em outras questões”. A cientista política acha que o sucesso da campanha se deve a um trabalho nos bastidores:

Ela deve ter montado uma equipe muito foda de articulação política que cuidou dessa parte do partido, porque a chance dela ter sido fritada era muito grande. [...] Ela foi um ponto fora da curva, mas em outro contexto, em outra ocasião, outra pessoa, com certeza teria sido fritada. É isso que acontece no geral com candidatura de mulheres, ainda mais a presidente. (VERVUURT, 2023).

De acordo com Soutello (2023), Tebet respeitou o processo que a política exige, sem tentar impor sua candidatura, o que foi essencial e ela, com “a penetração que foi construindo

na sociedade, [...] nos formadores de opinião, [...] como candidata desse centro democrático, [...] venceu sete outros para poder chegar na candidatura”. Para Pierre (2023), as pessoas se identificavam com Tebet porque as ideias que ela defendeu tinham verdade. Em sua pré-campanha, ela viajou pelo Brasil para estudar as demandas da população:

Simone não falava de coisas que alguém dizia pra ela. [...] Simone fez toda uma pré-campanha, que foi essa Caminhada de Esperança. [...] O programa de governo dela foi baseado nisso, o sucesso dela foi isso, a capacidade dela, mesmo com toda experiência, com toda trajetória, com toda a construção que ela teve, o período que ela se dedicou a estudar o país e visitar e caminhar pelo país para entender tudo isso. Então, tinha verdade nela (PIERRE, 2023).

Tendo em vista o contexto de polarização política entre dois candidatos com muita visibilidade, que levou a um processo eleitoral no qual o resultado “foi dado antes da eleição acontecer” (SOUTELLO, 2023), por que o lançamento de candidatura alternativa? De acordo com Soutello, a candidatura de Tebet tinha um sentido político, “o sentido de dizer: olha, o Brasil tem outras opções, [...] não pode ficar refém de uma polaridade que está levando a um comportamento bastante agressivo da sociedade”. Para ele, eleição não é apenas o resultado das urnas: “Eleição não é poker, tem dia seguinte, não é *all win*”. Havia, na candidatura dela, a intenção de lançar o nome de uma nova liderança nacional (SOUTELLO, 2023). Um candidato pode não ser eleito, mas ganhar em termos de construção de imagem e força política, o que tanto Soutello, quanto Vervuurt, avaliaram ter acontecido no caso de Tebet. Tiago Pierre (2023) acrescentou, inclusive, a intenção da campanha de ampliar o alcance da candidata na internet, com objetivo de alcançar “a chamada construção da autoridade digital”.

Para Vervuurt (2023), mesmo Tebet tendo perdido a eleição, “ela só ganhou: ganhou visibilidade dentro do partido, ganhou visibilidade nacional, ficou mais conhecida, ganhou um cargo no governo importante”, que é o de ministra do Planejamento. Deve-se esclarecer que a cientista política não achava que o objetivo inicial da candidata era conseguir um cargo no governo que ganhasse, mas isso aconteceu no meio do caminho, provavelmente no segundo turno. Segundo a analista, quando se “remonta todo o jogo, o tabuleiro é novo. No segundo turno tudo volta do zero. [...] O Lula deve ter prometido alguma coisa e ela enxergou a possibilidade, e eu acho que ela estava certíssima de aproveitar essa oportunidade”.

De acordo com Soutello (2023), por mais que a política não seja feita com muita projeção de futuro, é importante ser um pouco aspiracional. “Às vezes uma posição sua é minoritária num período, dez anos depois ela passa a ser prevalente e majoritária. Como alguém discutir a legalização de maconha nos Estados Unidos há dez anos”, exemplificou o

estrategista da campanha. Por exemplo, Tebet nunca havia disputado uma eleição nacional. Nesse sentido, mesmo que não haja como prever como o tabuleiro político vai estar daqui a alguns anos, Pierre (2023) opinou que se a ex-senadora decidisse concorrer novamente para a presidência, agora, o eleitorado teria pelo menos uma base de quem ela é.

Já segundo Macário (2023), que possui uma fonte dentro da presidência do MDB, “sempre foi uma candidatura para valer, mas sabendo das suas limitações”. O jornalista defendeu que, caso um dos candidatos da polarização saísse da corrida eleitoral, a candidatura de Tebet queria ser essa alternativa e era uma das que tinha mais potencial: “Ela poderia ocupar o espaço de qualquer um dos dois”. “Ao mesmo tempo que ela polarizava mais com o que era o Bolsonaro, também mantinha uma razoável polarização com o desafiador, que era o Lula” (MACÁRIO, 2023). Macário enxergava em ambos os candidatos certas fragilidades, Lula com sua idade avançada, e Bolsonaro com suas falas polêmicas.

Considerando a quantidade de crimes eleitorais que o Bolsonaro cometeu, e considerando a quantidade de crimes não eleitorais que ele também cometeu, ele era uma pessoa que poderia ser sacada da disputa, não era algo inimaginável. Por que as instituições não o fizeram? Porque provavelmente isso geraria uma deslegitimação e uma ruptura do processo institucional, que seria mais grave do que deixá-lo concorrer e perder, que era o que muitas instituições acreditavam que ia acontecer, ele vai concorrer e vai perder (MACÁRIO, 2023).

4.2. A campanha de Tebet

Vervuurt (2023) defendeu que campanhas femininas devem ser trabalhadas de maneira diferente das campanhas masculinas, uma vez que o machismo influencia no comportamento eleitoral. A cientista política explicou que, por causa de estereótipos de gênero, determinados temas têm mais credibilidade aos olhos do eleitor quando defendidos por determinado gênero. Por exemplo, homens são relacionados com comportamentos assertivos, violentos e racionais, enquanto mulheres são relacionadas a tarefas de cuidado. Nesse sentido, uma candidata mulher é mais levada a sério quando fala de educação do que quando fala de segurança pública. Ademais, mostrar que a candidata possui experiência política também é essencial, principalmente para as mulheres:

Tem alguns estudos na Ciência Política que mostram isso: se uma mulher está concorrendo com um homem, por si só, sem nenhuma apresentação, sem nada, as pessoas já consideram o homem mais experiente que a mulher, mesmo que nenhum dos dois tenha aberto a boca. (VERVUURT, 2023)

A candidatura de Tebet tinha um apelo emocional na sua estratégia, o que pode ser observado no seu slogan: “Amor e Coragem”. E a campanha soube apresentar argumentos racionais que davam força a essa mensagem: Tebet tinha bastante experiência política, já passou por diversos cargos e era capacitada. “Você passar experiências é muito mais importante para uma mulher, e seus estrategistas de campanha fizeram isso” (VERVUURT, 2023). O que faltava a ela era justamente o consentimento social, o que vai ser discutido no subtópico “Comportamento Eleitoral”, ao fim deste capítulo.

Segundo Karin Vervuurt (2023), além de ter argumentos emocionais e racionais do porquê escolher um candidato, é essencial que a campanha tenha recursos financeiros para que esses argumentos alcancem o eleitorado: “A eleição é quem tem mais voto, quem tem mais voto é quem chega em mais pessoas, e quem chega em mais pessoas acaba tendo mais recurso pra chegar em mais pessoas”. No total, Simone Tebet teve a quarta campanha mais cara entre os onze candidatos à presidência. Lembrando que Lula e Bolsonaro também tiveram gastos com o segundo turno, as cinco campanhas mais caras foram:

- 1) Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - R\$131.313.037,45
- 2) Jair Messias Bolsonaro (PL) - R\$89.060.761,35
- 3) Soraya Thronicke (União Brasil) - R\$38.519.662,78
- 4) Simone Tebet (MDB) - R\$38.390.527,42
- 5) Ciro Gomes (PDT) - R\$36.013.640,88

4.2.1. Modo operacional

De acordo com Soutello (2023), a partir do momento em que uma estratégia é definida, “não dá muito tempo de fazer grandes correções de rumo. São 40 dias. Então, é testar bem, trabalhar bem, e estar bem pesquisado”. Pesquisas — qualitativas, quantitativas, etc. — são essenciais para a parte de comunicação.

O estrategista defendeu que a política precisa vir antes do trabalho da comunicação e do marketing: “Não tem uma invenção, uma sacada de marketing para uma pessoa do tamanho e da importância da Simone Tebet. [...] A Simone não é uma candidatura inventada pelo marketing, é uma candidatura que tem uma equipe de marketing para ajudar” (SOUTELLO, 2023). As pautas levantadas por Tebet não eram, então, escolhidas pela ISM, tinham como base a trajetória da candidata.

A campanha eleitoral vai muito além do trabalho de comunicação: há demandas de articulação e agenda política, programa de governo, logística, segurança, jurídico e

administrativo. “É uma empresa que você monta para operar por quatro, cinco meses e desmonta, e que envolve centenas de pessoas, milhares de pessoas e voluntários. Meu trabalho é coordenar um pouco tudo isso” (SOUTELLO, 2023). E dentro da comunicação, as atividades são diversas, como listou Soutello (2023):

- 1) Estudos e decupagem de informações (análise da situação brasileira, das informações positivas e negativas do nosso candidato, dos adversários, etc);
- 2) Produção de conteúdo textual;
- 3) Assessoria de imprensa e relações públicas;
- 4) Preparação para debates e entrevistas;
- 5) Audiovisual (vídeos, comerciais e jingles);
- 6) Produção para rádio;
- 7) Produção fotográfica;
- 8) Internet (gestão de rede sociais e impulsionamento pago) e tecnologia (gestão de base de dados, grupos de Whatsapp e Telegram);
- 9) Produção gráfica (material físico);
- 10) Organização de eventos.

4.2.2. Mídia e redes sociais

Segundo Felipe Soutello (2023), pesquisas indicaram que a maioria dos eleitores se informam sobre política pela televisão, sendo o meio de comunicação mais utilizado, seguido das redes sociais. Entretanto, mesmo que a internet seja um instrumento prevalente na vida da população brasileira, a televisão ainda é o meio de comunicação que pauta a agenda. “As pessoas não estão ligadas [...] em política o tempo inteiro. [...] Quando começa o [horário] eleitoral gratuito, o cara fala: tem eleição, puta que pariu, vou ter que pensar nesse assunto” (SOUTELLO, 2023). Assim pensou Macário (2023): “Agenda setting é algo que [a televisão] faz muito bem”. O jornalista defendeu que, mais importante que a propaganda eleitoral gratuita, é quando o candidato consegue estar inserido na programação tradicional da TV.

Tanto Soutello quanto Macário avaliaram que Simone Tebet tinha uma boa relação com o jornalismo profissional. Soutello (2023) atribui isso à experiência política dela: muitos jornalistas que cobriam política, principalmente os setoristas de Brasília, a tinham como fonte. Macário (2023) acrescentou ainda que a imprensa tentou mostrar uma competição eleitoral para além da polarização: “sempre foi bom para os veículos de imprensa [...] e para a política, de um modo geral, que os dois principais candidatos sentissem um certo calor”. Macário

avaliou que os jornalistas nutriam simpatia por Tebet e, diferentemente de Ciro Gomes, ela soube manejar isso.

Ainda assim, Tebet não teve a mesma visibilidade que Lula e Bolsonaro, principalmente na televisão. Segundo Soutello (2023), o tratamento por parte da imprensa era desproporcional em relação a qualquer outra candidatura, por causa da polarização. Macário (2023) argumentou que essa dinâmica não era relacionada a uma falta de simpatia, e sim porque o espaço da televisão, que é o tempo, é mais caro: “TVs não tinham condições de dar a Tebet o mesmo tratamento que jornais deram”. E para o jornalista Tiago Pierre (2023), a campanha melhorou ainda mais a relação entre Tebet e a mídia: “Ela virou referência, virou pauta, ela virou fonte, ela virou um personagem de muita credibilidade no cenário nacional. Surgiu uma nova liderança”.

Soutello (2023) disse, então, que o caminho para uma boa campanha eleitoral é a combinação de meios, ou seja, os trabalhos de televisão, de rádio e de internet devem estar integrados, com produções e conteúdo que respeitem as especificidades de cada plataforma: “Prefiro apostar em um certo equilíbrio da distribuição dos meios. Por exemplo, o Bolsonaro não foi eleito pela questão da internet. Ele foi eleito porque teve uma presença massiva em televisão, por causa da facada em 2018. Isso eu afirmo de forma peremptória”.

Segundo Tiago Pierre (2023), não são as redes sociais que têm o papel de fazer uma pessoa ser eleita, mas sim o posicionamento político do candidato, que precisa ser claro. Foi por meio das redes sociais que as propostas, o plano de governo e o posicionamento de Tebet foram traduzidos para o digital, de maneira didática e condizente com a linguagem de cada rede social, “mas o grande sucesso da Simone foi o posicionamento dela diante da eleição”. De acordo com o ele, “Simone tem uma comunicação fácil, ela é bem carismática e tem uma capacidade de se comunicar. O que a gente fez na rede social, [...] foi tentar traduzir isso de uma forma mais didática e mais leve”. O jornalista avaliou que as redes sociais servem de suporte para apresentar quem é a candidata, então elas precisam estar preparadas para receber os eleitores, senão “você não consegue, como a gente chama na internet, converter [seguidores]” (PIERRE, 2023).

Quando ela tinha grande carga de exposição era quando ela mais cresceu nas redes sociais. Quando ela participou a primeira vez do debate com a Band, cresceu muito nas redes sociais. Mas aí a gente se preocupou em colocar [...] muitos conteúdos relacionados à apresentação da biografia dela: quem é a Simone, o que ela fez, de onde ela veio. Assim, quando a pessoa ia buscar quem é Simone, tinha esse conteúdo disponível lá. No site, no YouTube, no Facebook, no Instagram dela (PIERRE, 2023).

De acordo com Warde (2023) e Pierre (2023), as redes sociais utilizadas na campanha de Simone Tebet foram: Instagram, Facebook, TikTok, Kwai, YouTube, Twitter e WhatsApp. As plataformas foram trabalhadas de maneira individual, entendendo as necessidades, especificidades e o público de cada uma: “A gente viu o que funciona fazendo testes e aí a gente aplicou no dia a dia da rede social. [...] A gente usava o algoritmo de cada plataforma para tentar potencializar esse conteúdo” (WARDE, 2023). Entretanto, mesmo que cada rede social tivesse sua especificidade, o conteúdo central e a mensagem disseminada era a mesma (PIERRE, 2023).

Para Pierre (2023), as redes sociais foram como “um grande diário de bordo da campanha”, o que era uma oportunidade de ampliar a narrativa da candidata e aproximá-la do eleitor ao mostrar um lado mais humano de Tebet: “Humano [...] não é a foto com o cachorro comendo um pastel na feira, humano é vivendo a construção da campanha eleitoral”. Durante o período, Tebet sempre estava acompanhada por alguém da equipe, “uma pessoa que a gente chamava de ninja”, além de alguém responsável pelas fotos e vídeos. Também havia uma equipe interna que recebia esse material e “preparava ele para cada modelo e para cada formato de cada rede” (PIERRE, 2023). Segundo Warde (2023), toda a trajetória de campanha dela era registrada e postada nos *stories* do Instagram (recurso que deixa fotos e vídeos disponíveis por apenas 24 horas), e isso facilitava também para que os apoiadores soubessem como participar dos encontros e pudessem, se necessário, tirar dúvidas.

A rede social em que Tebet teve mais aderência, do ponto de vista orgânico, foi o Instagram, provavelmente por causa da popularidade da plataforma atualmente, conforme avaliou Warde (2023): “Se você queria saber sobre um candidato, logo de cara você ia no Instagram. E como o Instagram dela [...] estava preparado para receber as pessoas, então elas não precisavam acabar indo em outros lugares para procurar”.

No caso de conteúdos impulsionados, a plataforma do Youtube teve muito destaque, o que para Pierre e Soutello foi a grande novidade da campanha de 2022, uma vez que nas eleições anteriores o impulsionamento de conteúdo se concentrava na empresa Meta, principalmente no Facebook. O Youtube “é uma TV a cabo universal, todo mundo assiste YouTube o tempo inteiro, em vários *devices*. No final de semana, por exemplo, 40% da audiência de YouTube é em televisões *smart*” (SOUTELLO, 2023). Dessa forma, segundo Pierre (2023), essa parte da população que não assiste ao horário eleitoral gratuito, porque prefere o YouTube à TV a cabo, acabou sendo impactada pelas mensagens da campanha com o impulsionamento pago.

Para Warde (2023), se for bem feito, o impulsionamento pago também é responsável por converter seguidores, que começavam a receber os conteúdos orgânicos de Tebet, o que ajudava no engajamento: “Não adianta impulsionar um conteúdo que não converse com as pessoas, que a pessoa não queira assistir. Ele não vai ter um resultado”. Já Soutello (2023) opinou que o impulsionamento pago, na verdade, não traz muitos resultados, e sua permissão pela legislação brasileira é um equívoco:

Eu sou contra o impulsionamento pago, acho que não deveria ser permitido no Brasil. [...] Estamos financiando multinacionais que criam uma simetria muito grande na eleição brasileira, o resultado não tem sido bom. Eu não vejo sentido em jogar essa dinheirama de dinheiro no YouTube e no Facebook para ter o resultado que nós estamos tendo, em detrimento da mídia profissional e do jornalismo brasileiro. [...] Não acho que o resultado final se altere. O investimento em mídia não foi capaz de alterar o curso de nada. Só gastamos dinheiro, na minha opinião.

Durante a entrevista, João Pedro Warde (2023) divulgou os dados que mostram o crescimento do número de seguidores de Simone Tebet em algumas das redes sociais oficiais da candidata, após o período de campanha (ao fim do primeiro turno), conforme o Quadro 4. E de acordo com Warde e Pierre (2023), durante o segundo turno, quando Tebet decidiu apoiar Lula, o crescimento das redes sociais dela foi ainda maior.

QUADRO 4 - REDES SOCIAIS DE SIMONE TEBET

INSTAGRAM	
Data	Número de seguidores
16/08/2022	192 mil
02/10/2022	557 mil
TWITTER	
Data	Número de seguidores
20/08/2022	341 mil
02/10/2022	376 mil
FACEBOOK	
Data	Número de seguidores
16/08/2022	159 mil
02/10/2022	198 mil

KWAI	
Data	Número de seguidores
16/08/2022	4.595
02/10/2022	575 mil

Fonte: Warde (2023)

4.3. Comportamento eleitoral

Karin Vervuurt (2023) explicou que a decisão de voto é uma das temáticas mais debatidas na Ciência Política e não existe uma resposta. Para ela, existem variáveis socioeconômicas, individuais, culturais e sociais que influenciam no voto, como por exemplo o machismo, que é cultural no Brasil. Vervuurt (2023) disse que boa parte dos eleitores não está interessado em votar em mulheres: “Se você pegar a votação aqui de São Paulo capital, que é provavelmente uma das capitais hoje, no Brasil, que tem o voto mais progressista, [...] a maioria das caras das candidaturas de esquerda que foram eleitas aqui foram de homens”. E a cientista política enxergou com preocupação esse cenário: “Se nem a esquerda a gente está conseguindo convencer, que em tese seria a galera que tem mais interesse nessa pauta de mulheres na política, se nem essa galera está votando, a gente está muito ferrado” (VERVUURT, 2023). Ela reconheceu também a importância do caráter emocional de uma campanha:

Uma das coisas que tem na literatura que talvez seja, por enquanto, uma das mais sólidas hoje, é que o voto é primeiro emocional e depois ele é racional. Então, você primeiro faz a decisão emocional de votar numa candidatura e depois você vai procurar razões racionais do porque que você escolheu ela, porque você não quer nunca admitir que foi uma escolha emocional. (VERVUURT, 2023).

Segundo Soutello (2023), no geral, “você não escolhe algo que você não conhece”, e isso vale para o voto, principalmente em uma eleição para presidente. Por ser uma figura desconhecida nacionalmente, Tebet possuía uma desvantagem, uma vez que visibilidade é importante para uma campanha de sucesso (MACÁRIO, 2023):

(Tebet) viveu a campanha inteira tendo que explicar que ela não era uma neófito na política, que ela já tinha sido prefeita duas vezes de uma grande cidade, que ela tinha sido vice-governadora, que ela tinha sido senadora. Poxa, alguém que viveu todos esses cargos e precisa ficar dizendo é porque não tem esse ativo. E os outros candidatos tinham esse ativo em abundância.

Soutello contou que pesquisas foram realizadas para deduzir quem seriam os eleitores mais suscetíveis a votar em Simone Tebet, levando em consideração os argumentos que ela utilizaria na campanha, e estes seriam: pessoas cansadas da polarização e mulheres. Porém, como a candidata tinha um eleitorado muito pequeno, não dava para fazer uma estratégia com base nessas pesquisas para tentar agregar eleitores diferentes: “É diferente do caso do Lula. Ele mirou num tipo de eleitor que ele queria agregar adicionalmente. Ele já tinha uma máscara. A Simone foi: vamos ver quem é que vai pegar essa onda” (SOUTELLO, 2023).

Havia, então, uma estratégia para que Tebet fosse o que Soutello chama de segundo voto. Gostar de um candidato não é suficiente para converter voto, também é necessário apresentar argumentos racionais que justifiquem a escolha, além do consentimento social, mas ela poderia ser a segunda opção de voto dos eleitores: “Eu tenho certeza que a Simone foi a segunda candidata de todo mundo. O cara votou no Bolsonaro e talvez votasse na Simone depois, na sequência. O cara votou no Lula e o segundo candidato era a Simone” (SOUTELLO, 2023). Devido à polarização, votar em uma terceira via não era bem-visto socialmente. Pierre (2023) diz que justamente por isso, após o segundo turno, Tebet cresceu ainda mais:

Tinha muitas mulheres que se identificavam, queriam a Simone, mas estavam muito envolvidas na campanha do Lula. [...] Eu vi alguém falando isso, acho que foi a Monica Iozzi: gostava tanto de você, mas naquele momento eu não podia dizer que gostava da Simone. Porque as pessoas tinham compromisso de tirar o Bolsonaro, e não conseguiam ver a Simone como força pra tirar (PIERRE, 2023).

Ainda que com a dificuldade do consentimento social, mais de 4,9 milhões de pessoas votaram em Simone Tebet. Segundo Vervuurt (2023), “as pessoas estão muito mais abertas a fazer um voto menos estratégico no primeiro turno”. Havia eleitores, então, que não queriam escolher um lado da polarização e, no primeiro turno, isso ainda era possível. Para Macário (2023), o eleitor que votou em Tebet é “o antipetista que virou antibolsonarista ou você pode ler que é o antibolsonarista que não abandonou o antipetismo. [...] Parte do eleitorado, inclusive, deve ter feito um caminho, a outra parte do eleitorado deve ter feito outro”.

De acordo com dados apresentados por Felipe Soutello (2023), Tebet teve um maior desempenho no Centro-Sul brasileiro, ainda que tenha se desempenhado bem na região Norte do país. São Paulo foi o melhor lugar para ela nas eleições de 2022. O estrategista disse que a candidata do MDB foi preferida por moradores de centros urbanos, da classe média, de escolaridade média para cima, e mulheres também foram grande parte do seu eleitorado.

Mesmo tendo perdido a eleição, todos os entrevistados concluíram que a campanha de Tebet foi bem-sucedida, já que a candidata se tornou um nome importante da política nacional. Para Vervuurt (2023), Tebet conseguiu ganhar visibilidade dentro do partido, além de visibilidade nacional, que poderá ser ampliada agora que foi nomeada ministra do governo Lula: “Acho que ela queria mesmo marcar essa posição e ela fez isso muito bem tendo ficado em terceiro lugar. Vai ser difícil o partido ignorar ela como fez no passado”. Soutello (2023) avalia que ao fim da campanha, mesmo ainda sendo desconhecida por muitos, esse cenário com certeza mudou:

Ela iniciou o processo eleitoral com [...] 70% dos eleitores sem saber quem ela era e 30% com graus diferentes de conhecimento. [...] Esses 30% tem desde o eleitor dela lá de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, que a conhece bem, porque ela foi prefeita duas vezes, até o cara que ouviu falar. [...] E ela finalizou a eleição com isso ao invés: 70% conheciam em diferentes graus, 30% não conhecia. O que é um excelente desempenho para uma corrida eleitoral de três meses (SOUTELLO, 2023).

Além disso, tanto Warde, quanto Pierre concordam que o objetivo de ampliar a imagem digital de Tebet foi alcançado. “Ela conseguiu e vem mantendo também essa autoridade digital: é hoje a terceira ministra, segundo a Quaest, de melhor posicionamento digital” (PIERRE, 2023).

5. CONCLUSÃO

No cenário político eleitoral de 2022, o então presidente da república Jair Bolsonaro foi candidato à reeleição e, segundo a pesquisa do Ipec realizada entre 12 e 14 de agosto de 2022 — dias antes do início do período de campanha eleitoral (16 de agosto) — 43% dos entrevistados consideravam o governo Bolsonaro ruim ou péssimo, enquanto 29% o consideravam ótimo ou bom (IPEC, 2022). Dessa maneira, era uma eleição desfavorável à reeleição de Bolsonaro, e o candidato de oposição com maior apoio eleitoral era Lula.

Luiz Inácio Lula da Silva apresentava uma identidade clara de oposição em relação a Jair Bolsonaro, e os dois políticos ocupavam posições contrárias, configurando um cenário de polarização. Ambos eram figuras muito conhecidas pelo eleitorado, principalmente por já terem ocupado o cargo de presidente da república, o que, segundo Almeida (2008), daria vantagem para eles na corrida eleitoral. Almeida (2008, p. 57) compara o candidato a um produto: “É mais fácil aumentar a quantidade vendida para um cliente que já compra de você do que conquistar novos clientes que nunca compraram seu produto”.

O resultado dessa corrida já é conhecido: Lula foi eleito no segundo turno, com cerca de 2 milhões de votos a mais que Bolsonaro, uma diferença relativamente pequena (1,8% dos votos válidos). A vitória da oposição, na figura de Lula, era esperada se avaliarmos a conjuntura brasileira no raciocínio de Almeida (2008). O mesmo para Soutello (2023), que não viu com surpresa o segundo turno entre Lula e Bolsonaro.

Seguindo a lógica de Almeida (2008), são três os principais fatores que devem ser analisados em uma eleição para tentar prever o comportamento eleitoral: (1) a avaliação do governo; (2) a identidade dos candidatos; e (3) o nível de lembrança dos eleitores quanto aos candidatos. Quanto ao primeiro ponto, observamos que o contexto de descontentamento por parte da população em relação ao governo indicaria uma eleição propícia para a vitória de um candidato de oposição, assim como afirmamos anteriormente, porque “quando a soma de “ótimo” e “bom” fica abaixo de 40%, a situação é favorável à oposição, como aconteceu em mais de quarenta eleições já analisadas” (ALMEIDA, 2008, p. 45). Quanto ao segundo e ao terceiro ponto de Almeida, os candidatos da polarização apresentavam identidades bem definidas e eram muito conhecidos nacionalmente.

Figueiredo (1994) reconhece que o marketing político não faz mágica, e também o compara ao marketing de produtos: é essencial entender se há interesse por parte dos consumidores para saber se vai ser viável comercializar um produto. Porém, mesmo em meio à polarização, existiam pessoas que buscavam uma outra alternativa de candidato para presidente e foi isso que sustentou a candidatura de Tebet. Pesquisas foram realizadas para investigar quem seriam os eleitores mais suscetíveis a votar em Tebet e, de acordo com Soutello (2023), estes seriam mulheres e pessoas cansadas da polarização. Foi assim que a candidatura da ex-senadora tornou-se viável e querida por uma parte do eleitorado, mesmo que probabilisticamente ela tivesse baixas chances de ser eleita.

Ainda assim, caso um dos candidatos da polarização (tanto Lula, quanto Bolsonaro) saísse da corrida eleitoral, a candidatura de Tebet poderia ocupar o espaço de oposição de qualquer um dos dois concorrentes. Nesse sentido, o jornalista Macário (2023) argumentou que, mesmo sabendo das suas limitações, a candidatura de Tebet sempre foi para valer. Ou seja, ela estava mesmo na disputa, não apenas ocupando um lugar. Todavia, uma vez que o eleitorado brasileiro em 2022 elegeu principalmente homens para os cargos majoritários e proporcionais, seria improvável que ela se tornasse, de fato, a candidata favorita. É importante considerar que o machismo ainda é um fator que impacta no comportamento eleitoral dos brasileiros, tendo um caráter cultural e estrutural, ou seja, é um componente que faz parte da

estrutura majoritária da sociedade desde o Brasil colônia e, por isso, institui-se e perpetua até hoje na cultura do país.

Considerando o nível de *recall* dos candidatos, Tebet tinha outra desvantagem contra seus concorrentes (Lula, Bolsonaro e até mesmo Ciro Gomes): ela era desconhecida nacionalmente. Na pesquisa realizada pelo Datafolha, entre 22 e 23 de junho de 2022, enquanto Simone Tebet era conhecida por apenas 23% dos entrevistados, Lula e Bolsonaro eram conhecidos por mais de 95% deles e Ciro Gomes por 86% (DATAFOLHA, 2022a). Porém, a eleição não é apenas sobre obter o maior número de votos, Almeida (2008) indica que campanhas eleitorais podem ser efetivas para tornar um candidato conhecido, o que costuma ser um esforço a longo prazo. Segundo os assessores da ex-senadora, o objetivo da candidatura era firmá-la como uma liderança nacional, tornando-a conhecida para a população brasileira e aumentando sua presença digital. Também era de interesse do MDB lançar um nome para representar o partido em âmbito nacional.

A campanha de Simone Tebet buscou apresentar quem era a candidata, usando como pilar a longa trajetória e experiência política dela. Vervuurt (2023) reiterou ser essencial que campanhas femininas reforcem justamente a questão da experiência, uma vez que os eleitores tendem a considerar mulheres menos capacitadas do que homens, por causa de estereótipos pré-concebidos. Além disso, a estratégia adotada colocou as qualidades e propostas de Tebet em foco, ao fugir da narrativa da polarização de “negação do outro” (SOUTELLO, 2023). Dessa forma, a candidata do MDB não usava as redes sociais dela para atacar nenhum candidato. A rede social ajudava a apresentá-la, qualificá-la, posicioná-la, apresentando suas propostas. Ainda assim, ela conseguiu estabelecer claramente uma rivalidade tanto com Lula, quanto com Bolsonaro, posicionando-se principalmente como adversária do candidato do PL.

As propostas da campanha de Tebet — o posicionamento, as ideias e as pautas defendidas — foram formuladas a partir das convicções da candidata, que vêm da sua trajetória política, do período de pré-campanha (chamada de Caminhada da Esperança), além de consultas e grupos de estudos com especialistas que avaliaram a viabilidade de cada ideia (SOUTELLO, 2023, PIERRE, 2023). Realmente, o papel da comunicação e do marketing seria dar consistência de comunicação às convicções da candidata, pois “a política vem antes da comunicação e do marketing” (SOUTELLO, 2023). Os integrantes da equipe tinham consciência da importância de Simone Tebet. Um dos princípios que geriram a campanha foi dado por Figueiredo (1994, p. 21): “Não tente fazer de seu/sua candidato(a) aquilo que ele/ela não é”. Nesse viés, em uma campanha eleitoral, é essencial que haja coerência entre o discurso disseminado pela campanha e a história do candidato (FIGUEIREDO, 1994), o que

foi confirmado pela cientista política Karin Veervuurt (2023): “É super-importante ter boas ideias, não querer entrar na política só por uma questão de visibilidade”, porque o eleitorado sabe “se você é *fake* ou não”. Por isso, ela recomenda: “é importante você ter uma causa que realmente te move, que vai ser o mote da sua campanha”, o que parece ter sido assumido pelos condutores da campanha de Tebet.

Na perspectiva midiática e de uma assessoria de comunicação, buscou-se a combinação de meios, ou seja, criaram-se conteúdos e produtos comunicacionais para televisão, rádio e internet de maneira integrada, respeitando as especificidades (formato, público, etc.) de cada um. A mensagem central da campanha era a mesma, mas o formato e a linguagem variavam de acordo com a plataforma, aproveitando as qualidades da candidata — comunicação fácil, carisma — tentando traduzir isso de forma mais didática nas redes sociais (SOUTELLO, 2023; PIERRE, 2023).

Além disso, Figueiredo (1994), Macário (2023) e Ribeiro (2015) reconhecem que para aumentar a visibilidade de um candidato, é ainda mais importante garantir a presença dele para além do horário eleitoral gratuito, por meio do jornalismo. “Quando a mensagem de um político é transmitida em forma de notícia, a sua autoria é atribuída ao intermediário — o jornalista — e a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos de quem a recebe” (RIBEIRO, 2015, p. 80). Isso pode ser justificado pela Teoria da Agenda Setting, que argumenta que a opinião pública considera mais relevante aquilo que está sendo retratado pela mídia com frequência (COLEMAN et al, 2009). E Ribeiro (2015) defende que o melhor meio de projeção é a televisão. De acordo com a enquête realizada pela Genial Pesquisas, uma parceria da Genial Investimentos e do Instituto Quaest, divulgada em 28 de setembro de 2022, 40% dos entrevistados se informam sobre política pela televisão, seguido de redes sociais (28%), e sites, blogs e portais de notícia (8%) (GENIAL/QUAEST, 2022). Então, percebe-se a importância que a televisão ocupa na vida dos brasileiros atualmente.

Para Macário (2023), Tebet foi a grande vencedora dos debates eleitorais televisionados. E, segundo Pierre (2023), as aparições de Tebet na televisão fora do horário eleitoral gratuito estavam diretamente relacionadas ao aumento da procura dos eleitores pela candidata na internet. As redes sociais tinham o conteúdo detalhado e acessível da candidata e de suas propostas, servindo de suporte para o tempo dela na TV: “Era uma novidade chegando à casa das pessoas. [...] Os meios digitais estavam muito bem preparados para receber isso” (PIERRE, 2023). Nesse sentido, conseguimos perceber as diferenças de papel entre as redes sociais e a televisão: a televisão ainda consegue pautar a agenda social e chegar ao eleitorado

com mais credibilidade, enquanto as redes sociais servem de suporte para que o eleitor consiga aprofundar o conhecimento sobre o candidato e se familiarizar com ele.

A rede social em que Tebet apresentou maior engajamento foi o Instagram: o número de seguidores dela quase triplicou entre o início (16/8/2022) e o fim da campanha eleitoral (2/10/2022). A razão disso foi a popularidade da plataforma no ano de 2022, e a capacidade que o meio tinha de entregar o que o eleitor buscava (WARDE, 2022). No desenvolvimento de uma estratégia digital, é imperativo investir no conteúdo, e também deve-se considerar que a internet possui tendências bastante mutáveis, além de ferramentas e algoritmos diversos, e tudo isso deve ser estudado para aumentar o alcance das redes sociais de um candidato.

Uma das tendências detectadas nesta pesquisa foi o maior investimento no YouTube nas eleições de 2022, especialmente pela ferramenta de impulsionamento pago de conteúdos da plataforma. Até a eleição de 2018, quase todo o recurso de impulsionamento era investido no Facebook. Isso mudou quando uma certa parcela do público começou a assistir YouTube no aparelho de TV. Segundo Shalavi (2021), essa atitude foi resultante da pandemia. Dados internos do YouTube de 2020 mostraram um crescimento de 120% no tempo de exibição (*watchtime*) dos vídeos da plataforma em televisões no Brasil (SHALAVI, 2021). Assim, a chegada do YouTube nas televisões parece ser crescente na sociedade atual, o que aumenta a sua importância para o marketing político.

Havia uma estratégia para que Tebet fosse a segunda opção de voto dos brasileiros no primeiro turno e a convicção de que ela foi a “segunda candidata de todo mundo”. A equipe acredita que quem votou no Bolsonaro ou Lula, talvez votasse nela depois. Comparando as pesquisas realizadas pelo Datafolha — a primeira realizada entre 22 e 23 de junho de 2022, e a segunda feita às vésperas do primeiro turno e divulgada 1º de outubro de 2022 — Tebet começou sendo a segunda opção de voto de 6% dos entrevistados, e terminou com 15,2%. Foi um grande crescimento, porém, ela não liderava a pesquisa, os últimos dados divulgados indicavam que Ciro Gomes era a segunda opção da maioria dos entrevistados, 18,9% (DATAFOLHA, 2022a, DATAFOLHA, 2022b). Em um cenário despolarizado, Ciro Gomes seria um rival perigoso para a ex-senadora, ainda mais sendo um candidato homem.

Havia uma dificuldade em converter voto devido à polarização, porque votar em um candidato alternativo não era visto como estratégico. Se mais de 4,9 milhões de pessoas escolheram votar em Simone Tebet foi porque ela conseguiu o voto antipetista e antibolsonarista. E foi possível perceber nos resultados do primeiro turno que quem mais agradou os eleitores que queriam fugir da polarização foi Tebet: dos 8,37% dos brasileiros que não votaram em Lula ou em Bolsonaro, quase metade (4,16%) votou nela. Ainda que Ciro

Gomes (PDT) fosse um nome mais conhecido nacionalmente, foi ela que, de fato, conquistou o espaço da terceira via. Ciro Gomes, que sempre foi um político que defendeu pautas mais ligadas à esquerda brasileira, tentou construir um posicionamento de oposição muito forte à Lula, o que pode ter enfraquecido sua candidatura. Além disso, mesmo que Tebet apresentasse rivalidade com ambos os candidatos da polarização, o posicionamento cordial dela durante a campanha permitiu que ela apoiasse Lula no segundo turno, enquanto Ciro Gomes não conseguiu.

Ainda assim, pensando em eleições futuras, a candidata vai precisar definir ainda mais a identidade política dela, considerando a importância do fator identidade no comportamento eleitoral, segundo Almeida (2008). Por mais que ela esteja como ministra do governo Lula, muitas das pautas defendidas por ela e pelo MDB não estão alinhadas ao PT e à esquerda brasileira, o que pode impedir que a ex-senadora consiga puxar o voto dessa parcela do eleitorado. No caso de uma corrida eleitoral, em 2026, que tenha um cenário favorável para um candidato governista, Tebet teria muita dificuldade em ser eleita. Trabalhar a imagem pública — que seriam imagens conceituais coletivas “que circulam na sociedade, na mídia, na cultura política” (FILHO, 2014, p. 12) — é uma parte essencial da comunicação política.

Mesmo não tendo ganhado a eleição, a campanha de Simone Tebet apresentou ótimos resultados: foi uma campanha bem-sucedida. Ainda que ela continue desconhecida para uma parcela da população, a ex-senadora conseguiu visibilidade nacional, alcançando regiões brasileiras como Sudeste e Norte. O Datafolha recolheu dados quanto ao conhecimento, por parte dos eleitores, dos candidatos durante parte do período eleitoral, ainda que tenha coletado apenas até o dia 1º de setembro de 2022, um mês antes do primeiro turno. Podemos observar o crescimento de Tebet no Quadro 5, a seguir.

QUADRO 5 - CONHECIMENTO DOS CANDIDATOS

Vou citar os nomes dos candidatos a presidente e gostaria que você me dissesse de cada um deles, se conhece ou não conhece: (Respostas afirmativas)			
	27 a 28/07/22	16 a 18/08/22	30/08 a 01/09/22
Lula (PT)	98%	98%	98%
Bolsonaro (PL)	97%	96%	97%
Ciro Gomes (PDT)	86%	87%	89%
Tebet (MDB)	24%	27%	44%

Fonte: Datafolha (2022a).

A candidata também aumentou seu alcance digital e ainda foi nomeada para um cargo no governo Lula, sendo a atual ministra do Planejamento e Orçamento. Como Tebet ocupou diversos cargos no Mato Grosso do Sul, inicialmente, era essa a parcela da população que conhecia a candidata. Porém, os resultados do primeiro turno demonstram que isso mudou: ela teve um ótimo desempenho no centro-sul do Brasil, assim como na região Norte. Os estados em que ela teve mais destaque foram São Paulo (maior número de votos) e Amapá (maior número de votos proporcionalmente). Ademais, numericamente Tebet cresceu ainda mais em suas redes sociais após o primeiro turno, quando apoiou Lula. Considerando o terceiro indicador apontado por Almeida (2008) como responsável por influenciar o eleitor - o nível de lembrança do candidato (*recall*) – se a eleição fosse este ano Tebet teria uma vantagem na corrida eleitoral, um cenário muito otimista para ela.

Uma posição minoritária em determinado período, futuramente pode passar a ser prevalente e majoritária. Mesmo que a polarização, o desconhecimento em relação a Tebet e o machismo no Brasil tenham sido fatores que dificultaram a trajetória da candidata, nas próximas eleições o cenário vai mudar e pode ser mais favorável. Para uma eleição vitoriosa, será necessário analisar o contexto eleitoral e a avaliação do governo, e traçar uma estratégia que reforce a identidade política de Tebet, aproveitando a nova vantagem dela: ser, agora, conhecida nacionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008. 305 p.

BARDIN, Laurence, 1977. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARROS, Henrique Sales; BERNARDO, Jessica. Simone Tebet rejeita ser vice e diz ter sido chamada a ser nome do centro. **UOL**, São Paulo, 8 abr. 2022. Eleições. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/04/18/simone-tebet-pre-candidata-presidente-eleicoes-2022-uol-folha-sabatina.htm>. Acesso em: 5 fev. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 58. ed. Brasília, DF: Edições Câmara, [2016]. 1-197 p.

BRASIL. **Lei nº 4.737**, Brasília, DF, 15 de julho de 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm#art23. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2022: Geral Ordinária. **Resultados TSE**. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/m/eleicao;e=e544/resultados>. Acesso em: 15 jun. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.607**, Brasília, DF, 17 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-665-de-9-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, Brasília, DF, 18 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.674**, Brasília, DF, 23 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-674-de-16-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 9 jun. 2023.

CARNEIRO E SILVA, Silmara. **Marketing político e comportamento eleitoral: Reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 1, 2012, p. 113-136. Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil.

COLEMAN, Renita et al. Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), **The handbook of journalism studies**. Nova York: Routledge, 2009. p. 147-160.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente 2022**. Brasil: Datafolha, 1º de setembro de 2022a. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/09/datafolha.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2023.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente 2022**. Brasil: Datafolha, 1º de outubro de 2022b. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1I8TzRqowNQ_MDA_25e08_/TF_04780.pdf. Acesso em: 6 jul. 2023.

DIAS, Gabriel. Quem é Simone Tebet, candidata da "3ª via" à Presidência nas Eleições 2022. **UOL**, [S. l.], 9 jun. 2022. Eleições. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/06/09/quem-e-simone-tebet.htm>. Acesso em: 5 fev. 2023.

DOWNS, Anthony. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. **The Journal of Political Economy**, Chicago, Illinois, v. 65, p. 135-150, abril 1957.

FARHAT, Saïd. Campanha eleitoral. In **Dicionário parlamentar e político: o processo político e legislativo no Brasil**. São Paulo: Melhoramentos; Fundação Peirópolis, 1996, p. 100-102.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n. 3, p. 183-203, novembro 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 94 p.

FILHO, Pedro Aquino Noletto. Imagem pública: um conceito amplo. In **Mídia e Política na Imagem do Congresso**. [S. l.]: Edições Câmara, 2014. p. 12-13.

GENIAL/QUAEST. **Genial nas eleições 2022**. Brasil: Genial/Quaest, 28 de setembro de 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jun. 2023

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 123-142, 2007.

IPEC - INTELIGÊNCIA EM PESQUISA E CONSULTORIA ESTRATÉGICA. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos políticos/administrativos**. Brasil: IPEC, agosto de 2022a. Disponível em: <https://www.ipecc-inteligencia.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

IPEC - INTELIGÊNCIA EM PESQUISA E CONSULTORIA ESTRATÉGICA. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos políticos/administrativos**. Brasil: IPEC, 1º outubro de 2022b. Disponível em: <https://www.ipecc-inteligencia.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

KIOUSIS, Spiro; MCCOMBS, Max. Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. **Communication Research**, v. 31, n. 1, p. 36-57, 2004.

MANZINI, Eduardo José. **Considerações sobre a transcrição de entrevistas**. In: A entrevista na pesquisa em Educação e Educação Especial: uso e processo de análise. Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008. Disponível em: https://transcricoes.com.br/wp-content/uploads/2014/03/texto_orientacao_transcricao_entrevista.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, v. 2, 10 p., 2004. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

MARCUSCHI, L. A. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios).

Ministro chama senadora de ‘descontrolada’, gera tumulto e se torna investigado pela CPI. **G1**, Brasília, 21 mar. 2021. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/cpi-da-covid/noticia/2021/09/21/ministro-chama-senadora-de-descontrolada-gera-tumulto-e-cpi-suspende-reuniao.ghhtml>. Acesso em: 5 fev. 2023.

QUEM é. [S. l.], Simone Sim. Site oficial de Simone Tebet. 20 maio de 2022. Disponível em: <https://simonetebet.com.br/quem-e>. Acesso em: 5 fev. 2023.

REIS, Daniel. Simone Tebet e Mara Gabrilli anunciam chapa 100% feminina à Presidência. **CNN**, [S. l.], 2 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/simone-tebet-e-mara-gabrilli-anunciam-chapa-100-feminina-a-presidencia/>. Acesso em: 5 fev. 2023.

RIBEIRO, Vasco. **Os bastidores do poder**: como os Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa. Coimbra: Almedina, 2015. 193 p.

SATHLER, André Rehbein et al. **170 termos para entender eleições**. Brasília: Edições Câmara, 2022. 206 p.

SHALAVI, Gina. **Conheça os hábitos das pessoas que assistem YouTube na TV — no Brasil e no mundo**. Think with Google, janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.

WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública, a captura do voto**. Logos: Comunicação & Universidade, Rio de Janeiro, ano 14, ed. 27, p. 21-42, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/12464>. Acesso em: 24 jan. 2023.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM FELIPE SOUTELLO

Os trechos das falas de Felipe Soutello, retirados da transcrição da entrevista realizada no dia 13 de abril de 2023, foram compilados a seguir:

Tema: Contexto político e eleitoral brasileiro em 2022
<p>“O MDB é um partido grande, é um partido com maior polaridade nacional, é o maior partido do Brasil em termos de presença em municípios, não tem nenhum partido — nem o PT, que é o maior partido de militância do Brasil — que tem a presença em quase 100% dos municípios nacionais, o MDB tem. É um partido que está chegando perto dos 60 anos de existência, fundador da democracia no Brasil, da democracia da nova república, mais recente. Ele é um partido muito presente, capilar. Ele precisava reforçar uma identidade nacional meio capenga, porque o partido priorizava sempre a questão dos governadores, dos prefeitos, deputados, e não tinha uma lógica de unidade nacional. Então, havia uma necessidade do partido de recuperar sua imagem nacional. Ter uma candidatura serve também para dar uma identidade. [...] Havia um vácuo no centro democrático brasileiro, nos partidos de centro. Então, o MDB achou por bem se posicionar e ter uma candidatura. Essa candidatura foi tomando força, foi tomando gosto da sociedade, foi criando sua própria força pela sua persistência, pela resiliência, pela simpatia, pelo jeito de ser a Simone. E em julho ela conseguiu ser unguida candidata. Então, a estratégia era isso, era tentar dizer que o Brasil tem condição de outras alternativas. Esse era o objetivo principal, lançar um nome nacional. A forma de fazer isso foi apresentando ao Brasil uma mulher que tinha uma história pregressa pouco conhecida. Começou com o MDB dedicando o horário eleitoral partidário do primeiro semestre de 2020 integralmente a ela. Ela teve aparições em abril e depois em junho na televisão para poder divulgar.”</p> <p>“Não havia um candidato natural do centro. [...] Então, o que se conseguiu foi construir uma espécie de consenso entre os partidos de centro de que eles se afunilariam em algum momento lá na frente. A Simone foi escolhida pelo MDB em novembro e ela é uma pessoa da política, uma pessoa que tem uma história. Tem 52 anos, tem uma trajetória longa desde os 15 anos também na militância política e nunca foi de outro partido, sempre foi do MDB. [...] Duas vezes prefeita, deputada estadual, vice-Governadora, secretária de estado, senadora da república, ocupou vários cargos dentro do plenário, como mulher, pela primeira vez. Tinha as credenciais necessárias pro trabalho. E ela cumpriu uma tarefa muito importante, ela foi, vamos dizer assim, resiliente e respeitou todo rito que a política exige. Não tentou forçar a barra para impor o nome dela, foi respeitando o processo. Esse respeito aliado à capacidade de articulação e a penetração que ela foi construindo na sociedade, em primeiro lugar, os formadores de opinião, levou ela a ser a escolhida em julho do ano passado [2022] como candidata desse centro democrático. [...] Ela venceu sete outros para poder chegar na candidatura e deu certo. Demora muito para se firmar como candidato de todo mundo. Isso cria alguma dificuldade até a candidatura dela ser, entre aspas, levada a sério pelos agentes políticos.”</p> <p>“Se a gente avaliar um pouco a campanha do ano passado, de uma maneira geral o resultado foi dado antes da eleição acontecer. A polarização atrapalha um pouco.”</p> <p>“Diante da polarização, o tratamento era desproporcional em relação às outras candidaturas. Existia uma descrença de que ela conseguisse se firmar como candidata.”</p> <p>“Tem mais gente que odeia o Lula do que os que gostam dele. E tem mais gente que odeia o Bolsonaro do que os que gostam dele. A eleição foi sobre isso no Brasil.”</p>
Tema: Campanha eleitoral de Simone Tebet

“Uma campanha bem sucedida é uma campanha que consegue ter uma mensagem. E toque nos corações e mentes dos eleitores. [...] Primeiro com os corações, depois com as mentes. Nessa ordem e nunca ao contrário. Existe uma tendência sobretudo no meio mais acadêmico das pessoas de nível superior, aquelas de renda mais alta, de imaginar que o voto é um processo absolutamente racional. [...] O voto tem uma carga de perspectiva empática muito grande. Sobretudo na construção de candidaturas desconhecidas do público geral.”

“Se a gente pensar numa fórmula para uma campanha de sucesso, ela primeiro precisa criar vínculos emocionais com o eleitorado, para que seu candidato seja desejado, gostado, querido pelas pessoas. Depois você tem que ter argumentos bem estruturados, que se comuniquem com essa afetividade que você tentou construir, para dar pras pessoas o conforto, da justificativa da opção que elas fizeram. E terceiro, você tem que construir consentimento social, porque não adianta o candidato ser gostado e ter bons argumentos para ser defendido, se socialmente não for bom falar bem dele, porque nós temos a necessidade de ter consentimento com as coisas que a gente faz. Eu preciso dizer para minha prima, para minha amiga, para minha família, para qualquer pessoa o que eu tô fazendo e a pessoa ou concordar comigo ou anuir com meus argumentos ou pelo menos respeitá-los. [...] A campanha tem esses três processos, sobretudo campanhas de construção de imagem de players que não são conhecidos do seu lado no cenário eleitoral. Com companheiros conhecidos o trabalho é um pouco diferente porque já se há uma opinião a respeito daquele líder ou daquele político. Então, o trabalho é um trabalho de potencializar o positivo e minimizar o negativo.”

“A minha empresa de eleição chama-se ISM: Inteligência, Estratégia e Marketing Político Eleitoral; empresa que existe desde o ano de 2004. E ela só faz eleições. [...] Eu faço mais eleições majoritárias. [...] A minha empresa foi contratada pelo MDB pra poder fazer a campanha dela. Claro, tem uma metodologia de trabalho nossa, de muitos anos de trabalho nesse segmento. Mas veja, uma campanha não é só a comunicação e o marketing. Esse é um pedaço de uma grande engrenagem que tem que ter: articulação política, mobilização, agenda. A gente de alguma forma dá palpite no conjunto geral da obra, mas na campanha tem um conjunto de pessoas muito maior do que isso. No Brasil tem se estruturado uma certa visão de que existe Toque de Midas e que o marqueteiro é uma figura que decide os processos. Eu acho isso meio fantasioso, porque a política é time. [...] Os publicitários acabaram tomando uma importância maior do que francamente acho que devam ter dentro do processo eleitoral. Isso não é falar mal da publicidade, tá? Eu uso ela, ela é minha ferramenta de trabalho também, mas eu acho que uma campanha é mais do que ter uma boa sacada.”

“A política vem antes da comunicação e do marketing. [...] O nosso trabalho é de dar consistência de comunicação à consistência do jeito que a candidata já tem as convicções dela. Não tem uma invenção, uma sacada de marketing para uma pessoa do tamanho e da importância da Simone Tebet. [...] Claro, a gente cria, faz um nominho, empacota isso de um jeito legal, mas não é uma invenção.”

“Dentro do que a gente tem como comunicação, [...] tem a parte de assessoria de imprensa e relações públicas, que tem a ver com toda forma como o candidato faz sua exposição para a sociedade, presta conta pra imprensa livre nacional, e apresenta sobre seus programas, suas propostas, seu trabalho. [...] Tem um trabalho de debates e entrevistas, que exige uma preparação prévia, uma estruturação de estratégia, uma organização. [...] Tem a parte de conteúdo. Quando eu falo em conteúdo, estudos de conteúdo, são os textos, é a produção do programa de governo, que é um outro item específico. É a decupagem de informações, preparo do candidato para enfrentar esse processo inteiro. São os papéis de análise da situação brasileira, toda uma parte de consistência da campanha eleitoral e que, no caso da Simone, foi levado muito a sério, porque era uma mulher extremamente responsável, só fala aquilo que é possível cumprir, é possível fazer. Tem dinheiro? Tá no orçamento? É legal ou não? Não é um palpite a qualquer hora ou uma frase solta, porque é um efeito bonito de aparecer. As coisas sem ter uma consistência por trás, né? Mesmo as reduções que o marketing tem que construir, para poder facilitar a comunicação e permitir que as pessoas compreendam o debate, já que a política é um assunto chato antes do dia a dia da vida das pessoas.

Elas têm muita coisa a fazer. Tem que tomar conta de filho, tem que fazer almoço, tem que fazer jantar, tem que ir pro trabalho, pegar ônibus, e ainda tem que ficar pensando em quem vai votar. A gente invade na televisão a vida das pessoas, tumultua a vida dela. [...] A gente precisa ter obrigação de decupar a linguagem para ser uma linguagem com capacidade de todo mundo entender e ser envolvido, mas tem que tá reversível num conteúdo consciente, uma seriedade. Tem a parte específica de produção de audiovisual. Audiovisual é um instrumento fundamental. No mundo contemporâneo e nas eleições, não tenha dúvida. Para alimentar não só o horário eleitoral gratuito de televisão, mas também toda a parte de internet. Tem a parte de música. Isso é uma coisa muito importante no processo eleitoral, a parte musical, o Brasil é um país extremamente musical nós temos uma tradição enorme na sala de jingles, né? De sonorização. O audiovisual é feito de áudio também, não é só imagem. [...] Tem a parte dos comerciais em si, que não são os biogramas, mas as sacadas publicitárias, a forma como nós vamos fazer o trabalho de construção. Tem a parte fotográfica, que é pensar como nós vamos empreender a imagem da nossa candidata, como ela vai se comportar nos cartazes, nos santinhos. [...] Tem a parte de internet, em dois grandes grupos, que é o comportamento web — identidade visual, a gestão das redes sociais — e a lógica do impulsionamento [pago], a parte mídia, que tomou no Brasil uma proporção muito importante, mas que houve agora, sobretudo nessa eleição, uma mudança de comportamento. [...] Até a eleição de 2018, se focava todo o recurso de impulsionamento na Meta, no Facebook basicamente, que é a empresa que aceitou fazer o trabalho de impulsionamento. E o YouTube era muito complementar. Mas como a mudança de comportamento da audiência mudou muito no YouTube. Agora, ela é uma TV a cabo universal, todo mundo assiste YouTube o tempo inteiro, em vários *devices*. No final de semana, por exemplo, 40% da audiência de YouTube é em televisões smart, na casa das pessoas, elas veem YouTube na televisão, imagino que para a sua idade você deve fazer o mesmo, também fazem isso em casa. Então o YouTube passou a ser um lugar importante da gente trabalhar e fazer toda uma lógica de métricas, fazendo investimento ali. [...] Temos a parte de rádio que tem sido muito negligenciada no país, mas ainda é muito importante. O rádio é um companheiro de âmbito nacional. 18% da população tem no rádio a sua principal fonte de informação. [...] tem as questões de tecnologia, que é o WhatsApp, CRM, gestão de base de dados, grupos de WhatsApp, Telegram [...]. E a parte de produção gráfica, que ainda fazemos tantos, ainda temos algum material físico que é importante, sobretudo para os deputados e os senadores que vão levar aquela carta para o presidente, também as bandeiras, o visual. E a parte de eventos, o palco, o palanque, o som, como é que vai se dar a apresentação da candidata na medida que ela vai trabalhando. [...] Faltou só uma coisa que é a parte de informações: informações positivas e negativas do nosso candidato, dos adversários, um pouco de jornalismo investigativo, que faz parte do trabalho do conteúdo de uma eleição na parte de comunicação.”

“A nossa crença é que nós temos de construir para cada veículo uma lógica que respeita a identidade do canal de comunicação que nós estamos trabalhando. É muito respeito pelo instrumento de divulgação das nossas ideias. Evidente que, do ponto de vista das redes sociais, nem sempre você consegue produzir um conteúdo para cada uma delas, que é uma questão até de custo. Diferente do que as pessoas falam, a rede social custa caro e tem tomado recurso cada vez mais nas campanhas eleitorais.”

“Eu sou contra o impulsionamento pago, acho que não deveria ser permitido no Brasil. [...] Acho um equívoco da nossa legislação, estamos financiando multinacionais que criam uma simetria muito grande na eleição brasileira, o resultado não tem sido bom. Eu não vejo sentido em jogar essa dinheirama de dinheiro em YouTube e Facebook para ter o resultado que nós estamos tendo, em detrimento da mídia profissional e do jornalismo brasileiro. [...] Não acho que o resultado final se altere. O investimento em mídia não foi capaz de alterar o curso de nada. Só gastamos dinheiro, na minha opinião.”

“Do outro ponto de vista político, você tem uma lógica de agenda, que é a definição de qual é o caminho, o percurso que você está para fazer pelo país todo: com quem vai falar, quando falar. Porque os comos e o que falar e a forma de fazer está toda na comunicação, mas o desenho do

percurso tem a ver com a coisa da política. Com essas entidades que ela vai conversar, os partidos, os diretórios, quem vai receber ela no lugar. Ela chega no Mato Grosso, quem vai receber, o governador, o prefeito, tem um líder local, quem pega ela? [...] Quem ganha a eleição é quem tem a melhor agenda. Não só a agenda física, mas também a pauta, a dinâmica. E tem a perspectiva política em si, que é construção dos aliados, coligação, toda essa dinâmica que tem a ver com uma coisa fundamental, que é o tempo de TV, que é o volume de recursos que a gente vai receber dos fundos, e teremos a sua capacidade de ampliar ou não, de diminuir a coordenação política.”

“Tem a parte de programa de governo, que é a discussão, o debate dos políticos, com o universo acadêmico, com o grupo de trabalho dos partidos políticos envolvidos, para desenvolver as teses e as ideias, que depois a comunicação vai burilar para dar uma foca e um jeito de comunicar que seja compreensível para todo mundo. É uma outra construção muito importante. Tem a parte de logística. O candidato tem que comer, tem que andar de carro, tem que pegar um avião, tem que retirar a passagem, tem segurança. Vamos lembrar que no caso dos candidatos à Presidência da República, em razão do grau de exposição, você tem polícia federal andando com eles. [...] Quando o candidato vai no lugar, vai uma equipe antes, vê onde ele vai entrar, quem vai receber, qual o banheiro que ele vai usar, toda uma série de regras que tem a ver com a preocupação de segurança. [...] Tem a parte burocrática, de administração: contas a pagar, contas a receber, prestação de contas ao Tribunal Superior Eleitoral, a parte de contadoria, para que isso não nos respeite, a parte de captação de recursos, doação do setor privado para as suas fichas no limite que a lei permite, gestão dos recursos do fundo partidário eleitoral que são atribuídos à campanha, todo um trabalho complexo ligado a essa parte da administração. E uma figura fundamental, a parte jurídica.”

“É uma empresa que você monta para operar por 4, 5 meses e desmonta, e que envolve centenas de pessoas, milhares de pessoas. E voluntários, se eu te falar, são as pessoas que querem contribuir com a campanha e que você tem que ter a obrigação de ajudar uma forma de organizar. E não há coisa pior do que alguém querer ajudar o candidato e não saber como, não ter como, não ter instrumento para fazer.”

“Meu trabalho é coordenar um pouco tudo isso e ajudar os comandantes gerais da eleição a fazer isso com mais harmonia e organização. Então, o trabalho de comunicação e marketing tem dois clientes básicos: têm o candidato e tem essa estrutura toda que eu te coloquei, porque você tem que alimentar esse conjunto de pessoas e atender a essas pessoas também”.

“A campanha é uma reunião permanente, vamos dizer assim, de grupos diferentes. Às vezes tem reuniões formais da coordenação, você vai prestar contas para o mundo político, dizer como é que as coisas estão indo, briga, chora, volta pra trás, é assim, é uma coisa bem intensa. Não tem dia livre, é domingo a domingo, 24 horas por dia. A gente trabalha de todos os jeitos. Presencial, remoto. Não tem uma regra.”

“A partir do momento que você definir uma estratégia, na eleição em si, [...] não dá muito tempo de fazer grandes correções de rumo. São 40 dias. Então, testar bem, trabalhar bem, estar bem pesquisado. Acho que falta um pouco mais de pesquisa na parte de comunicação. É importante isso. Pesquisas qualitativas, quantitativas, *desk research*, para poder montar e definir a lógica da estratégia. Conhecer a cabeça do eleitor, entender um pouco quais são os espaços da candidatura, da construção da identidade.”

“A questão do Covid, nós exploramos bastante porque ela teve uma postura muito forte. E o fato de ser mulher, num momento em que as pessoas estão muito interessadas em ver uma mulher falar, empoderamento, esse aumento da vocalização das pautas femininas, e da presença da mulher na política. Juntou tudo isso numa posição de centro, num jeito diferente de fazer, para definir um pouco da estratégia do percurso que ela estabeleceu.”

“A gente tentou não falar dessa perspectiva [da polarização]. A gente usou a palavra Amor e

Coragem por conta disso. Nós vamos mudar a mecânica. Não é da negação do outro, mas da afirmação dos meus valores e daquilo que eu acredito, com coragem em se colocar dessa forma no momento em que as pessoas estão mais preocupadas em impedir que o outro chegue no poder e não de fazer uma escolha racional e emocional, não importa qual a motivação, de um presidente para o país. [...] Para pensar se faz sentido você escolher um presidente na lógica do contra, e não na lógica a favor.”

Tema: Objetivos de Simone Tebet

“O que a Simone fez foi tentar mostrar que é possível qualificar o debate público. A nossa estratégia foi tentar dar ao debate público um pouco de nobreza, de fidalguia, de senso de diálogo, de firmeza, mas sem cair nesses reducionismos que virou o debate político-nacional. Esse era o objetivo do trabalho, o objetivo político do trabalho. A política é um lugar sério, exige certa ritualidade, exige certo respeito, é preciso tratar o adversário como adversário, não como inimigo.”

“Eleição não se trata só sobre resultado. [...] Eleição não é poker, tem dia seguinte, não é *all win*. A política é um processo, é uma trajetória. Então, a candidatura dela tinha um sentido político, o sentido de dizer: olha o Brasil tem outras opções, o Brasil não pode ficar refém de uma polaridade que está levando a um comportamento bastante agressivo da sociedade, [...] o Brasil é maior do que tudo isso, é possível ter outros caminhos, é possível um caminho da ponderação, do diálogo. Ela tinha esse sentido. E o sentido da construção de uma nova liderança nacional. Também as eleições servem um pouco para isso, para oxigenar, para trazer o debate democrático, outras alternativas, outras vozes, outras forças. Às vezes, a pessoa não ganha a eleição, mas ela ganha em termos de construção de imagem, e em termos de força política, e eu acho que isso aconteceu com a Simone. O Brasil conheceu e reconheceu uma mulher forte, firme, com capacidade de fazer e que está, agora, sendo comentada e colocada como alguém possível de assumir funções importantes do país e tudo mais. [...] A eleição também se trata disso, se trata de posição política, e não só de posição eleitoral.”

“A política não se faz muito com projeção de futuro, [...] mas ela tem uma perspectiva de realidade, porque a política é um retrato, uma fotografia da média do raciocínio da sociedade naquele momento. Essas coisas mudam. Você tem que ser um pouco aspiracional, projetar um pouco o que você quer pra frente. [...] Às vezes uma posição sua, é minoritária num período, dez anos depois ela passa a ser prevalente e majoritária. Como alguém discutir a legalização de maconha nos Estados Unidos há dez anos.”

Tema: Eleitor

“Você não escolhe algo que você não conhece. [...] A gente tem dificuldade com o novo na maior parte das vezes e uma decisão importante dessa...”

“[Simone Tebet] era uma desconhecida do eleitorado nacional, ela foi tornando-se conhecida, levemente conhecida. Ela iniciou o processo eleitoral com alguma coisa como 70% dos eleitores sem saber quem ela era e 30% com graus diferentes de conhecimento: “ah aquela mulher da CPI da Covid” é um nível de conhecimento, “não sei nada dela além disso”. Então, esses 30% tem desde o eleitor dela lá de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, que conhece bem ela, porque ela foi prefeita duas vezes, até o cara que eu ouviu falar. 30% te conheciam, 70% não conheciam. E ela finalizou a eleição com isso ao invés. 70% conheciam em diferentes graus, 30% não conhecia. O que é um excelente desempenho para uma corrida eleitoral de três meses. Ela se tornou um nome nacional, ainda há um desconhecimento dela, mas ela é uma personagem nacional hoje da política brasileira. O MDB finalizou a campanha conquistando o que queria: ter uma personagem nacional na política brasileira.”

“A Simone acabou tendo um desempenho maior no centro sul brasileiro. [...] De uma maneira geral

é centro-sul, sudeste, centros urbanos, classe média, escolaridade de média para cima, mulheres. Há uma clivagem bem importante no eleitoral, esse perfil. Ela teve desempenho bom na região norte do país, foi assim em alguns estados do norte brasileiro. [...] São Paulo foi o melhor lugar dela do país.”

“A gente fez um perfil, fez um monte de pesquisas, essas pesquisas apontaram quais seriam os eleitores mais suscetíveis, vamos dizer assim, a esse tipo de argumento, aos argumentos que a gente tinha imaginado que cabiam a ela. Mulheres eram um público bastante ressaltado e eleitores cansados da polarização e da briga política. Agora, veja, numa candidatura com tão pouco conhecimento... Ela começou com 1% dessa vitória e ela não teve um desempenho eleitoral, ela teve quase 5% dos votos. É bastante voto, é importante pra caramba, foi a maior votação do MDB da história e tudo mais, mas isso não é dentro do espaço de tudo isso. O Ciro caiu e ficou menor do que ela, mas é um dimensionamento muito pequeno para se focar. É diferente do caso do Lula. Ele mirou num tipo de eleitor que ele queria agregar adicionalmente. Ele já tinha uma máscara. A Simone foi: vamos ver quem é que vai pegar essa onda. Agora, veja, havia uma vontade de que ela fosse o que a gente chama de segundo voto. [...] Nessa guerra da empatia, que comentei no começo da nossa conversa, é preciso que as pessoas gostem do candidato. Mas gostar do candidato só não é suficiente para decidir votar. Depois, a gente tem os argumentos e o consentimento social. Eu tenho certeza que a Simone foi a segunda candidata de todo mundo. O cara votou no Bolsonaro e talvez votasse na Simone depois, na sequência. O cara votou no Lula e o segundo candidato era a Simone. O cara votou no Ciro, mas gostava [dela]. Todo mundo gostava dela. Claro, só o eleitor mais radical de cada um desses grupos que rejeitava, já que ela criticava e fazia o contraponto.”

Tema: Mídia

“Pegue as pesquisas da Genial Quaest, do ano passado, porque a Genial tem, nas pesquisas dela, um pedaço que é dedicado a perguntar para os eleitores quais são os meios de comunicação que eles assistem para se informar sobre política. E você vai ver que 44%... 40% dos eleitores brasileiros têm a televisão como principal instrumento de informação sobre política. Quase o mesmo tamanho, perto de 40%, também, a internet. Na verdade, é o somatório das coisas. Então, a gente precisa ocupar os espaços na mesma proporção. A internet é importantíssima, ela está presente o tempo inteiro da nossa vida. O Brasil tem uso intensivo disso, quatro, cinco, seis horas diárias as pessoas ficam conectadas com seus telefones. [...] É uma equação entre como se comporta a audiência e o eleitor para tentar atingi-lo nos meios em que ele gosta e ele está presente, e quanto de dinheiro eu tenho para fazer isso, quais são as minhas escolhas, porque o dinheiro é finito. [...] Agora, você não pode deixar de considerar que mesmo que a internet seja hoje um instrumento prevalente na comunicação diária das pessoas e crescente, [...] a televisão ainda é, no Brasil, um instrumento de pautar a agenda. [...] As pessoas não estão ligadas [...] em política o tempo inteiro. A política é uma coisa que invade a vida delas de vez em quando. Um “zap” que alguém manda, um político que passa no meu feed, [...] num comercial quando vai pra televisão. Quando começa o [horário] eleitoral gratuito, o cara fala: tem eleição, puta que pariu, vou ter que pensar nesse assunto. [...] Ela tem uma importância muito grande no Brasil ainda. Vamos lembrar que as pessoas mais pobres não têm internet o dia inteiro.”

“A Simone sempre foi muito respeitada pelo jornalismo profissional, porque o jornalismo profissional acompanha a carreira mais de perto e conhecia o trabalho dela no Senado Federal, sobretudo os setoristas de Brasília, pessoal que trabalha com política de Brasília. Tinha ela como fonte. [...] Mas diante da polarização, o tratamento era desproporcional em relação às outras candidaturas. Existia uma descrença de que ela conseguisse se firmar como candidata. Demorou para a mídia acreditar que ela ia ser candidata para valer. Mas em relação ao respeito em relação a ela, o conhecimento, a noção da consistência técnica dela, não há dúvida que o jornalismo sempre teve. Mas a cobertura é outra coisa. Agora, tem dois fatores. Um fator é isso: demorou um pouco para haver uma credibilidade na candidatura dela, na força, de ela não ser traída pela MDB, das instabilidades naturais que aconteceram. Mas tem outra questão, como o jornalismo está vivendo uma crise financeira muito grande, os veículos estão passando por uma situação muito difícil, tem

muito pouca gente para cobrir as coisas, tem mais gente hoje em assessoria do que em redação, vamos falar a verdade. [...] É muito difícil os jornais conseguirem, os veículos, cobrirem a eleição como um todo. E precisa vender jornal, ter o clique, a polêmica. A prisão dos tweets também tem como vítima o jornalismo profissional, porque eu preciso pensar títulos que gerem atração, eu fico muito preso nesse processo. [...] Mas, havia o conhecimento do potencial e da trajetória da consistência dela. Evidentemente, na campanha isso foi se fortalecendo, a presença dela nos debates potencializou a perspectiva da força e o interesse sobre ela e a posição dela, e a firmeza da posição dela no segundo turno também ampliou esse cenário que a gente está conversando.”

“O grande segredo de uma eleição de sucesso no Brasil é a combinação de meios. É você respeitar com produções e conteúdo que respeite os meios, e fazer a integração entre eles. Eles têm que conversar. O trabalho de televisão e o trabalho de internet, eles têm que dar as mãos para se atentar e integrar. O trabalho de rádio, está tudo em uma integração respeitando esses meios. No caso da Simone, ela aumentou a participação dela em redes sociais em 15 vezes. Ela saiu da casa dos milhares, passou por dezenas de milhares, passou por centenas de milhares, passou por milhões. Então, ela fez um trabalho de progressão. [...] Ainda prefiro apostar em um certo equilíbrio da distribuição dos meios. Por exemplo, o Bolsonaro não foi eleito pela questão da internet. Ele foi eleito porque tem uma presença massiva em televisão, cada facada em 2018. Isso eu afirmo com uma peremptória.”

Fonte: Soutello (2023).

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM JOÃO PEDRO WARDE E TIAGO PIERRE

Os trechos da entrevista realizada com João Pedro Warde e Tiago Pierre serão apresentados a seguir. Como os dois foram entrevistados ao mesmo tempo, a diferenciação de quem é o narrador será feita por meio da indicação prévia, de acordo com as iniciais de cada um: JW para indicar que a fala é de João Pedro Warde e TP para Tiago Pierre.

Tema: Contexto político e eleitoral brasileiro em 2022
<p>TP: “Por que a Simone falava tão bem? [...] Simone não falava de coisas que alguém dizia pra ela, fale sobre isso. As pessoas se identificavam tanto na rede social, quanto nos programas, nos debates, nos serviços, nos detalhes nela, porque realmente ela se preocupava. Simone fez toda uma pré-campanha que foi essa Caminhada de Esperança em se dedicar a ouvir, entender, identificar e de construir. O programa de governo dela foi baseado nisso, o sucesso dela foi isso, a capacidade dela, mesmo com toda experiência, com toda trajetória, com toda a construção que ela teve, o período que ela se dedicou a estudar o país e visitar e caminhar pelo país para entender tudo isso. Então, tinha verdade nisso nela.”</p>
Tema: Campanha eleitoral de Simone Tebet
<p>TP: “A gente fez esse trabalho em conjunto com a Simone, trabalhando com uma agência especializada em digital [Atlantic]. A gente era ponte entre a estratégia que o Felipe [Soutello] criava e a parte técnica do digital, de como transformar a mensagem que a gente tinha, a mensagem central da campanha, em uma comunicação digital. Eu fazia essa ponte entre a estratégia aqui da ISM com os meninos, o Caio e o João, que tocavam no dia a dia do digital. [...] Uma coisa é estratégia de que o Felipe e a ISM que desenvolveu e construiu, né? O que a gente fazia era traduzir essa estratégia para uma estratégia digital”. JW: “Com foco principal nas redes sociais.” [...] TP: “A gente trabalhou com uma terceira agência só especializada na compra de mídia, no impulsionamento do conteúdo. Então, a estratégia do conteúdo, era basicamente feita pela ISM. A Atlantic, o João e o Caio, coordenavam a equipe que transformava esse conteúdo em um conteúdo digital segmentado para cada conteúdo, para TikTok, Instagram, e tinha uma agência que fazia o impulsionamento disso.”</p> <p>TP: “É uma forma da gente trabalhar, de separar a compra da mídia com a produção do conteúdo. Então, todo o conteúdo orgânico era produzido pela Atlantic e todo impulsionamento ia direto com uma outra agência que tinha uma estratégia. Para que não tivesse um uma contaminação entre o impulsionado e o orgânico.”</p> <p>TP: “O conteúdo da campanha era basicamente o conteúdo extraído do que a IFM tinha pensado, do que o estrategista pensou para campanha, de como projetar Simone como uma nova esperança, a construção de uma de uma candidatura que fosse uma alternativa à polarização.”</p> <p>TP: “Era uma campanha muito propositiva, né? Uma campanha de construção. O país está numa situação difícil e o mais importante não é você discutir a polarização, é discutir propostas e ela se colocava como uma candidata preparada, uma candidata mulher. Eu acho que essa questão da mulher também foi uma coisa que pegou muito na campanha, uma aderência muito a questão das mulheres, a participação, a ampliação do espaço de poder, ela representava isso”</p> <p>TP: “A rede social é mais um veículo de comunicação. Não é rede social que tem o papel de eleger. Mas acho que o candidato precisa ser muito claro (sobre) qual o posicionamento político. [...] A rede</p>

contribuiu em traduzir as propostas e o posicionamento dela para os canais digitais, mas o grande sucesso da Simone foi o posicionamento dela diante da eleição. [...] Enquanto dois candidatos discutiam e estavam polarizando, a Simone era uma mulher que tinha uma experiência política e tinha uma construção de uma trajetória política ter ocupado diversos cargos, ela era uma novidade no meio dessa polarização e trazia propostas, ela tinha uma construção muito sólida. Ela tinha uma mensagem para as mulheres, ela tinha uma mensagem para os jovens, ela tinha uma mensagem sobre economia, ela tinha uma mensagem sobre um novo país, a possibilidade de construir um novo país. O que a rede social contribuiu de maneira significativa foi traduzir essa personalidade, esse posicionamento, essas propostas em mensagens que foram capazes de chegar nas pessoas.”

TP: “Quando ela tinha grande carga de exposição era quando ela mais cresceu nas redes sociais. Quando ela participou a primeira vez do debate com a Band, ela cresceu muito nas redes sociais. Mas aí a gente se preocupou em colocar [...] muitos conteúdos relacionados à apresentação da biografia dela. Quem é a Simone, o que ela fez, de onde ela veio. Assim, quando a pessoa ia buscar quem é Simone, tinha esse conteúdo disponível lá. No site, no YouTube, no Facebook, no Instagram dela. Ela acabou de participar do debate ou ela estava no debate [...] aí eu entro no Instagram dela e tinha três conteúdos lá marcadinhas, fixados, quem é a Simone, o que ela pensa. Isso era uma estratégia que foi muito importante. [...] A rede social dava suporte para apresentar quem é a Simone.”

TP: “Quando ela aparecia no Jornal Nacional, mesmo que ela tenha parecido quarenta minutos, não respondia pras pessoas tudo que sobre o que era. [...] Era uma novidade chegando à casa das pessoas. Então, os meios digitais estavam muito bem preparados para receber isso. [...] Quanto mais as pessoas conheciam a Simone, mais as pessoas gostavam da Simone, e mais ela crescia. Principalmente nesse segmento de mulheres que enxergavam na Simone com uma liderança importante e se espelhavam nela.”

TP: “Se você não tiver uma boa estratégia digital, no sentido de receber e estar preparada para entregar de volta pras pessoas com informação, acabou mesmo. Você não consegue, como a gente chama na internet, converter. Você tem uma grande exposição, você tem um grande alcance, só que você não converte.”

JW: “Nós utilizamos o Instagram, o Facebook, o TikTok, o Kwai, o YouTube e o Twitter”. **TP:** “E o WhatsApp”. [...] **JW:** “O Instagram foi onde ela teve o maior volume de crescimento em seguidores, mas o engajamento dela em todas as redes ali foi incrível. Uma rede que acabou surpreendendo a gente bastante também foi o Kwai. Ela teve uma explosão de seguidores lá que a gente não esperava.” [...] **TP:** “O Kwai é um aplicativo que pega muito norte e nordeste do país e pessoas de baixa renda.”

JW: “A gente viu o que funciona fazendo testes e aí a gente aplicou no dia a dia da rede social. Como o nosso processo ali era pegar o conteúdo já pronto e fazer com que ele alcançasse o máximo possível de pessoas, a gente usava o algoritmo de cada plataforma para tentar potencializar esse conteúdo. No TikTok, a gente fazia um formato de vídeos um pouco menos produzidos, uma coisa mais orgânica que pudesse funcionar melhor na plataforma. No Instagram, a gente trabalhava também além dos reels, carrosséis de foto e tudo mais. No Twitter, a gente usava menos imagens, eram mais frases da própria Simone.”

TP: “A gente trabalhou as plataformas de forma individual. Entendendo as necessidades e as especificidades de cada plataforma. Nossa estratégia era um pouco disso, de como a gente conseguia o mesmo conteúdo da campanha — a campanha tinha um conteúdo central — mas de como que a gente precisa dialogar com diversos públicos, entendendo as especificidades de cada. A estratégia pro Facebook era atender o público que estava lá. Então, como levar o conteúdo de forma mais simples, mais mastigada, com um público um pouco mais velho, um público que consome o

Facebook. [...] Quando tinha uma matéria da Simone, e ela foi capa de vários veículos, a gente construía um conteúdo, não simplesmente pegava a matéria e a capa e colocava lá. A gente traduzia o conteúdo para os formatos que eram compatíveis. [...] Quando ela dava uma entrevista, a gente não colocava uma entrevista, o bloco lá, mas a gente transformava num *reels* os principais trechos do debate nos formatos que eram compatíveis e que tinham mais aderência no Instagram. Assim [também] no TikTok e no Kwai. A gente foi entendendo as características das plataformas e foi trabalhando o mesmo conteúdo, mas de forma diferente para que atendesse a linguagem específica de cada uma dessas redes. [...] A mensagem é a mesma, né? Os cinco pontos da campanha, a igualdade salarial, e todas as outras, o conjunto de propostas dela só que dialogando com cada público, com cada plataforma.”

TP: “Ela tinha uma pessoa que a gente chamava de ninja, tem a pessoa que tira foto e faz os vídeos, e tinha uma equipe interna que recebia todo esse material e preparava ele pra cada modelo e para cada formato de cada rede possível.”

TP: “Você tem um cronograma central. O cronograma central é o seguinte: olha a estratégia é essa, o nosso posicionamento é esse, as nossas propostas serão essas, assim como tem o cronograma do programa de televisão, mas tem coisas que vão pegando. Pegou mais a questão das propostas de igualdade salarial para homens e mulheres, do que em algum momento a questão da bolsa jovem, entendeu?”

TP: “Com tantas ferramentas de inteligência a gente consegue identificar quais os conteúdos têm mais aderência e quais conteúdos merecem ser explicados, merecem ter uma exploração maior.”

TP: “A rede social serviu também para ela mostrar a realidade dos problemas do país, [...] para ser um grande diário de bordo da campanha. [...] A Simone foi muito impactada por tudo que ela viu na campanha. [...] A realidade dura que ela que viu de perto do país, foi moldando também e ela foi mostrando e foi narrando pras pessoas. Por isso o crescimento dela também, né? Porque era isso que eu disse pra você, a rede social é só um veículo, mas que dava pra ela a oportunidade dela se aproximar das pessoas pra ela contar... ampliava essa narrativa dela. [...] Era um canal diário, era um processo diário da campanha dela e oportunidade dela mostrar, propor e das pessoas conhecerem o lado da Simone mais humano. E humano, como eu disse pra você, pra gente não é a foto com o cachorro comendo um pastel na feira, humano é a vivendo a construção da campanha eleitoral.”

JW: “Tinha basicamente ali todo um filme da trajetória dela nos stories. A pessoa podia ver realmente o que ela estava fazendo no dia a dia e facilitar o acesso para quem queria participar dos encontros e tudo mais. Tinha um um lugar fixo pra pessoa saber da divulgação. Acredito que essa é a grande vantagem da rede social [...] é trazer a pessoa pra dentro da campanha e caso ela tenha alguma dúvida ou alguma coisa assim, por meio da interação a gente conseguia responder essas dúvidas que iam surgindo ali dos eleitores.”

JW: “A Simone tem uma oratória perfeita, ela fala super bem. Então, nós sabíamos que quem fosse impactado pelo conteúdo ia criar algum tipo de simpatia por ela”. **TP:** “A Simone tem uma comunicação fácil, ela é bem carismática, ela tem uma capacidade de se comunicar. O que a gente fez na rede social, [...] é tentar traduzir isso de uma forma mais didática e mais leve.”

TP: “Outra coisa também muito interessante, a Simone nunca usou as redes sociais dela pra atacar nenhum candidato. Foi uma rede social o tempo inteiro para apresentar ela, qualificar, posicionar, apresentar as propostas.”

JW: “Do ponto de vista orgânico com certeza o Instagram foi muito acima das demais. Tanto que o crescimento dela no Instagram foi de cinco vezes, praticamente, quatro vezes. Foi a rede ali realmente que a gente conseguia mais alcançar as pessoas, acho que até pela popularidade da rede no momento, o Instagram estava num momento maior que os outros, então se você queria saber

sobre um candidato ali logo de cara você ia no Instagram. E como o Instagram dela, como o Tiago disse, estava preparado para receber as pessoas, então elas não precisavam ali acabar indo em outros lugares para procurar.”

TP: “Com advento do YouTube, o YouTube sendo a nova televisão, a televisão moderna — hoje as pessoas assistem muito o YouTube pela própria televisão — a gente conseguiu, até com a possibilidade de se patrocinar no YouTube, levar pras pessoas na televisão e furar essa questão. Quem não assiste o horário eleitoral e estava só assistindo televisão via YouTube acabou sendo impactado com as mensagens, com os pequenos inserções a partir de posts patrocinados pelo YouTube. Era uma possibilidade e o Youtube foi uma grande novidade dentro da campanha eleitoral.”

JW: “Não adianta impulsionar um conteúdo que não converse com as pessoas, que a pessoa não queira assistir, ele não vai ter um resultado. Então seria ali um um dinheiro jogado na fofalha. Então, como a estratégia e a comunicação da Simone ali estavam de maneira compatível com as pessoas do impulsionamento, então, acabou que o resultado ali foi incrível. E o impulsionamento pra vir as pessoas paro orgânico também. Então, esse foi um grande papel que ajudou no crescimento da rede.”

Tema: Objetivos de Simone Tebet

TP: “Tebet nunca tinha disputado uma eleição nacional. Então, hoje, quando ela for disputar, se ela for disputar uma próxima eleição à presidência da república, as pessoas têm uma base. o nosso maior desafio era transformar, apresentar a Simone enquanto candidata.”

JW: “Os seguidores pra nós claro que são importantes, mas [...] o que a gente quer ali é realmente entregar a mensagem pro máximo de pessoas. A pessoa estando nos seguindo ou não. Claro que ela seguindo, ela recebe de maneira mais fácil, mas o nosso objetivo sempre foi ampliar a imagem digital. E isso a gente conseguiu com muito êxito. **TP:** “A chamada construção da autoridade digital, né? Ela conseguiu e vem mantendo também essa autoridade digital, hoje a terceira ministra, segunda a Quaeat, de melhor posicionamento digital.”

Tema: Eleitor

TP: “A Simone era a segunda opção de todos os lados, seja qual fosse seu lado, poderia votar na Simone. Eu acho que talvez não tenha passado um patamar, porque era uma eleição muito polarizada e as pessoas ficavam medo de votar na Simone no primeiro turno. e quando chegou aquele terrorismo que os dois lados fizeram, a própria campanha do Lula fez, de ampliar e dizer: olha, a gente precisa concentrar o voto no Lula, porque há chance do Lula ganhar primeiro turno. A campanha, na reta final ali do primeiro turno, fez uma um uma força tarefa para dizer a importância de votar no Lula no primeiro turno para que ele possa derrotar o Bolsonaro. [...] Mas no segundo turno, enquanto a Simone se engajava na campanha do do Lula, o crescimento das redes sociais dela ainda foi maior”. **JW:** “Triplicou o Instagram.”

TP: “Tinham muitas mulheres que se identificavam, queriam a Simone, mas estavam muito envolvidas na campanha do Lula e que naquele momento não podia dizer o carinho. Eu vi alguém falando isso, acho que foi a Monica Iozzi: ai gostava tanto de você, mas naquele momento eu não podia dizer que gostava da Simone. Porque as pessoas tinham compromisso de tirar o Bolsonaro, e não conseguiam ver a Simone como força pra tirar. Então, queriam até votar no Lula. As pessoas criaram simpatia, gostavam da Simone, conheceram o personagem, mas naquele momento por uma questão eleitoral... No segundo turno ela, aí que ela cresceu mais ainda.”

Tema: Mídia

TP: “A rede social é uma ferramenta importante para chegar até o eleitor. Na verdade, ela não

concorre com as outras ferramentas, ela facilita. Ela é convergente. A televisão continua sendo muito importante porque ela é um canhão de informação que chega para todas as pessoas. [...] É a partir da televisão que as pessoas percebem: ó, começou a campanha eleitoral. Mas a rede social busca aproximar e dá oportunidades para que as pessoas possam trocar suas opiniões também. [...] Hoje com as redes sociais logo você percebe que uma fala que o candidato fez um debate ele tem uma boa aderência, se ele foi bem, qual os comentários, ele está deslizando na rede como a gente diz, né? Se ele viralizou ou se não, se foi uma fala que foi mal entendida, mal interpretada e a gente tem uma tem a possibilidade, de maneira muito mais rápida, ir lá e corrigir, ó, não foi bem isso, ou também desarmar coisas que estão sendo criadas e a rede social possui. É mais um canal de informação e de construção da imagem com a possibilidade da interação. Eu acho assim a grande diferença é a interação. É trazer o eleitor, eu diria, pra dentro da campanha, né? O eleitor, com a rede social, ganha um um peso muito grande, ele deixa de ser passivo, comunicação passiva, e começa a interagir, começa a participar.”

TP: “Ela construiu um posicionamento, uma autoridade pública de uma pessoa que conhece os problemas do país, ela deixou de ser só uma senadora — não sendo um demérito isso — de ser uma senadora que representa o Estado, como representou o Mato Grosso do Sul, para ser uma personalidade, uma política, uma nova liderança, por ter disputado a eleição, que conhece os problemas, que apresentou sobre pro nosso país, debateu os problemas. Ela construiu uma autoridade política e pública não só diante dos eleitores, mas diante dos meios de comunicação, ela virou referência, virou pauta, ela virou fonte, ela virou um personagem de muita credibilidade no cenário nacional. Surgiu uma nova liderança, né?”

Fonte: Warde e Pierre (2023).

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM KARIN VERVUURT

Os trechos das falas de Karin Vervuurt, retirados da transcrição da entrevista realizada no dia 14 de abril de 2023, foram compilados a seguir:

Tema: Contexto político e eleitoral brasileiro em 2022
<p>“O MDB é um partido muito grande, tem muita liderança lá dentro e eles inicialmente não aceitaram muito a campanha dela, tiveram vários também entraves. O MDB já traiu a Tebet de repente no passado em outras questões.”</p> <p>“Em vários momentos eu achei que eles iam fritar a candidatura da Tebet, [...] porque o tempo todo aparecia: o MDB está pensando em apoiar a candidatura de não sei quem da União Brasil. [...] Isso aconteceu várias vezes e a Tebet segurou. Ela deve ter montado uma equipe muito foda de articulação política que cuidou dessa parte do partido, porque a chance dela ter sido fritada era muito grande. [...] Ela foi um ponto fora da curva, mas em outro contexto, em outra ocasião, outra pessoa, com certeza teria sido fritada. É isso que acontece no geral com candidatura de mulheres, ainda mais a presidente.”</p> <p>“Tinha uma galera que queria uma terceira via. Não eram muitos, infelizmente, mas tinha uma parte do eleitorado brasileiro que estava procurando por uma terceira via, que não gosta do Bolsonaro, mas também não queria uma volta do Lula. [...] E ele [Ciro Gomes] perdeu esse espaço da terceira via. É um candidato antigo, uma cara antiga, conhecida, então, acho que meio que deu uma estafada do Ciro. [...] Ele perdeu o espaço tanto à direita quanto à esquerda, porque, assim, ele é uma liderança historicamente mais à esquerda, mais ligada à pauta de esquerda, economia mais à esquerda e, do nada, na última eleição, ele tentou virar um bolsonarista <i>soft</i>. [...] Incompreensível o que o Ciro fez. Aí ele perdeu esse espaço da terceira via e a Tebet conseguiu pegar esse espaço da terceira via de alguma maneira. [...] Não é um movimento fácil de fazer, até porque sendo mulher é muito mais difícil e ela conseguiu pegar esse espaço pra ela. Então, eu acho que isso impulsionou um pouco a candidatura dela, né? [...] Esse desejo de uma terceira opção. [...] Acho que a Tebet deve ter sustentado isso porque ela começou a dar uma crescadinha nas pesquisas, começou a aparecer e aí em um time está ganhando, você não mexe, né? O partido também não vai tirar alguém que está ali evoluindo nas pesquisas para botar uma outra pessoa que vai começar do zero.”</p> <p>“Para maioria das pessoas no Brasil o partido é muito pouco importante. Talvez hoje seja um pouco mais em relação ao PT, principalmente por causa da polarização, né? Que foi se criando e tal e aí as pessoas ficaram mais nessa coisa “PT x Bolsonaro”, “Lula x Bolsonaro” e talvez hoje seja um pouco mais importante por causa disso.”</p>
Tema: Gênero e política
<p>“Eu fiz um experimento, na época, um experimento social em que eu criei uma campanha fictícia de segundo turno para prefeitura, se eu não me engano, de uma cidadezinha no interior do Brasil. E nesse segundo turno tinha uma candidata a mulher e um homem. Aí eu fiquei testando várias coisas de dentro dessa campanha fictícia para ver no final em quem as pessoas votariam. [...] A literatura mostra que tem determinados temas que as pessoas ligam mais a mulheres do que homens e isso poderia ajudar elas a ganharem campanhas. Mulheres falando de educação colam muito mais do que mulheres falando sobre violência urbana, por exemplo, pela questão dos estereótipos de gênero, que as mulheres são mais ligadas a coisas de cuidado, enfim, e homens são mais ligados a coisas mais assertivas, mais violentas, mais racionais.”</p>

“É muito difícil fazer campanha para mulher, até pra falar com o eleitor, porque boa parte dos eleitores não estão interessados em votar em mulheres, a verdade é essa, mesmo se você pegar eleitores de esquerda progressista. Se você pegar a votação aqui de São Paulo capital, que é provavelmente uma das capitais hoje no Brasil que tem o voto mais progressista — principalmente essa região, Pinheiros, que tem um voto progressista conhecido e histórico na votação de São Paulo — a maioria das caras das candidaturas de esquerda que foram eleitas aqui foram de homens. Então se nem a esquerda a gente está conseguindo convencer, que em tese seria a galera que tem mais interesse nessa pauta de mulheres na política, se nem essa galera está votando a gente está muito ferrado, sabe?”

“Experiência política [...] é muito importante. Passar esse tipo de bagagem para uma campanha de mulher é muito importante, muito mais, do que para homem”

“Tem alguns estudos na Ciência Política que mostram isso: se uma mulher está concorrendo com um homem, por si só, sem nenhuma apresentação, sem nada, as pessoas já consideram o homem mais experiente que a mulher, mesmo que nenhum dos dois tenha aberto a boca. E conforme você vai jogando as experiências — aí eles fazem essa pesquisa com “um homem e uma mulher” e um “homem e um homem” — a pesquisa mostra que mesmo que o homem tenha muito menos experiências que a mulher, ela tem muito mais trabalho para provar que ela tem mais experiência, do que o cara quando são dois homens competindo entre si. [...] Afirmação da experiência é muito importante em uma campanha de mulheres e você vai ver isso em narrativa de mulheres o tempo todo, de mulheres que estão na política. Isso também acontece com mulheres eleitas, você também tem que ficar reafirmando o trabalho que você fez. Então, essa é uma narrativa muito importante.”

Tema: Campanha eleitoral de Simone Tebet

"O recurso é muito importante, [...] tem uma área dentro da Ciência Política que estuda só isso: qual a correlação que você tem entre dinheiro e voto, e é uma correlação muito forte. E as campanhas eleitorais no Brasil estão entre as mais caras do mundo, [...] porque você tem que chegar em muita gente, então você precisa de muito dinheiro, você precisa de equipe, e equipe é caro, pessoas que entendem de campanha são caras. [...] O segundo ponto é você ter uma narrativa, uma história que demonstre uma preocupação com alguma coisa, é importante que você tenha um mote, né? Um algo que te move e que quando alguém te pergunta por que você decidiu entrar pra política tem que ser uma resposta que tenha uma coisa muito objetiva e uma resposta muito clara. [...] Um histórico de trabalho, de causas, é super importante, porque a gente usa muito isso em campanha, e ter um psicológico bom, porque fazer campanha é muito difícil para quem está nessa posição de candidatura, principalmente se for uma mulher.”

“É super importante ter boas ideias, não querer entrar na política só por uma questão de visibilidade, privilégio, mas você realmente acreditar em alguma coisa que você está querendo levar para dentro da política, porque as pessoas sentem quando você fala com elas. Quando você está fazendo campanha, as pessoas sentem se você é *fake* ou não [...]. É importante você ter uma causa que realmente te move, que vai ser o mote da sua campanha, não precisa ser uma só, mas é importante você ser conhecido por alguma coisa, sabe?”

“Acho que a campanha eleitoral faz muita diferença. Dá para você perder com uma campanha ruim — dá para você perder com uma campanha boa também — mas, principalmente, [dá para perder] com uma campanha ruim. [...] Primeiro eu acho que campanhas tem que, de alguma maneira, emocionar. [...] Qualquer marqueteiro que você for conversar, a galera de marketing político, vai te falar: tem que fazer uma campanha emotiva. Isso é muito claro, a galera tenta ganhar você pela emoção, mostrar o candidato abraçando criancinha [...], mas é importante, também, mostrar para as pessoas quem é a candidatura, porque as pessoas não votam também no nada. Não vou dizer que não, porque se você pegar uma campanha de vereadora as pessoas votam por motivos muito aleatórios, mas no geral as pessoas querem saber quem é a pessoa, qual a história dela. E a

campanha eleitoral é para isso, para você divulgar a história da pessoa e tentar convencer o eleitorado de que a partir da história dela, da experiência dela, ou dos princípios dessa pessoa, essa pessoa seria uma ótima deputada, senadora, presidente, prefeita. [...] É super importante você fazer uma boa campanha e você ter recurso também para expandir a campanha, porque a eleição é quem tem mais voto, quem tem mais voto é quem chega em mais pessoas, e quem chega em mais pessoas acaba tendo mais recurso pra chegar em mais pessoas.”

“[A campanha de Tebet] claramente foi uma campanha muito mais barata do que entre todo o resto. Ela com certeza tinha muito menos dinheiro. Dava pra ver pelas peças, pelas coisas que a galera publicava, que era uma campanha muito barata. [...] Eu acho que a narrativa não estava ainda muito bem definida, não acho que a narrativa chamou muita atenção. [...] Lembro que nesse sentido eu achei que a arte podia ter melhorado muito essa narrativa de comunicação.”

“No sentido de comunicação política eu acho que a Tebet ainda precisa encontrar qual que é esse espaço dela, qual que é essa narrativa dela, como ela se apresenta. A Tebet tem uma dificuldade muito grande, porque hoje ela está num governo mais à esquerda, então, talvez ela puxe um voto mais a esquerda, mas é muito difícil ela puxar esse voto, porque no estado dela ela é conhecida por ser bem anti pauta do meio ambiente. Ela também tem uns esqueletos no armário que vão ser difíceis para ela trabalhar no futuro.”

“Pelo que deu pra ver pela campanha que eles fizeram, acho que a ideia era colar nela essa coisa de ter experiência, ter muito tempo de política, já passou por várias áreas diferentes de governos diferentes. Ela tem muita experiência política [...] e você passar experiências é muito mais importante para uma mulher, e eles fizeram isso. [...] Acho que talvez o eleitor tenha começado a conhecer ela como essa figura que tem uma história política, que tem um trabalho político muito grande de muitos anos tem essa experiência. Também senti um pouco dessa pegada de botar ela como alguém que faz, uma solucionadora, alguém que faz as coisas acontecerem. E ela tem muito esse perfil, né? Você olha pra ela, você vê que parece uma mulher que faz as coisas acontecerem, que resolve, meio gerente, meio gestora. Acho que também teve um pouco disso assim na construção da imagem dela.”

“Em termos de articulação política, ela mandou muito bem sustentou no partido, articulou com o PT e conseguiu uma vaga no governo. [...] Mesmo tendo perdido ela só ganhou. Ganhou visibilidade dentro do partido, ganhou visibilidade nacional, ficou mais conhecida, ganhou um cargo no governo importante, que ela tem potencial de ser mais conhecida nacionalmente.”

Tema: Objetivos de Simone Tebet

“Eu acho que a Tebet entrou sabendo que ela tinha pouquíssimas chances dela ganhar porque a gente estava preso nessa polarização Lula e Bolsonaro. Eu acho que ela e a equipe dela sabiam. O que eu acho que ela estava querendo, principalmente com a campanha, é ganhar visibilidade para tentar numa próxima. [...] Isso é muito comum, de lançar candidaturas para ir construindo imagem, porque a Tebet é uma liderança muito local, ela não tinha um conhecimento muito nacional, nunca teve, ela é senadora. Acabou ganhando uma projeção maior na CPI, ela foi muito boa na CPI, mas ela não tem um reconhecimento nacional, ela não é uma mulher conhecida em todos os estados. Então, eu acho que foi muito uma campanha para isso, para divulgar ela, o trabalho dela e em outras oportunidades voltar mais conhecida, com maior potencial.”

“Acho que ela queria mesmo marcar essa posição e ela fez isso muito bem tendo ficado em terceiro lugar, vai ser difícil o partido ignorar ela como fez no passado, sabe?”

“Se os objetivos eram ganhar visibilidade nacional, com certeza ela ganhou.”

“Não acho que inicialmente ela entrou na campanha para galgar um espaço no governo que

ganhasse, eu acho que isso aconteceu no meio do caminho. [...] No segundo turno, começaram aquelas articulações, remonta todo o jogo, o tabuleiro é novo. No segundo turno tudo volta do zero. Nessas articulações ela enxergou a possibilidade. O Lula deve ter prometido alguma coisa e ela enxergou a possibilidade, e eu acho que ela estava certíssima de aproveitar essa oportunidade de trabalhar num governo, ganhar essa projeção, mas [...] eu não acho que foi um objetivo inicial dela.”

Tema: Eleitor

“Definir o voto é muito muito complexo, saber de onde vem o voto, porque são muitas variáveis que atuam para a pessoa decidir o voto dela. Tem variável socioeconômica, sim, que pode pesar. Tem estudos que mostram que a depender da sua faixa de renda você vota mais em um ou outro candidato. Acho que a eleição “Lula x Bolsonaro” mostrou bastante isso, eles tinham recortes muito claros de renda, de diferença de renda, de escolaridade. Tem estereótipos que você tem, crenças pessoais, tudo isso se mistura e de alguma forma o voto sai desse bolo. Mas coisas individuais também pesam. Coisas sociais, culturais também pesam. O machismo, por exemplo, é uma coisa que pesa muito também no voto, o machismo é cultural no Brasil. [...] Essa temática de porque as pessoas votam, como elas votam, a partir de que elas votam, é uma das temáticas mais debatidas dentro da Ciência Política. Tem estudos e estudos mundiais sobre isso e não existe uma resposta, existem várias respostinhas.”

“Você estar presente mesmo, você, pessoa física, estar presente nos espaços para as pessoas verem você é muito importante pro eleitor brasileiro, no geral, mas principalmente para o eleitor mais de baixa renda [...]. Eu costumo fazer muita pesquisa qualitativa em época de eleição, para testar cenário e tal. Isso aparece muito, assim, a galera quer muito ver a pessoa, tocar nela, olhar no olho dela, é muito importante pro eleitor. Então, essas viagens, você ir nos lugares, é essencial ter uma boa estratégia de como você vai lidar com isso.”

“Uma das coisas que tem na literatura que talvez seja, por enquanto, uma das mais sólidas hoje, é que o voto é primeiro emocional e depois ele é racional. Então, você primeiro faz a decisão emocional de votar numa candidatura e depois você vai procurar razões racionais do porque que você escolheu ela, porque você não quer nunca admitir que foi uma escolha emocional.”

“Essa vontade de uma terceira opção, de quem não queria nem um nem outro, isso no primeiro turno é muito comum, né? As pessoas estão muito mais abertas a fazer um voto menos estratégico no primeiro turno. No segundo turno, de fato, tem duas opções aí você vai aonde der”.

“O tipo de eleitor que ela [Tebet] pegou, acho que é esse que eu tinha comentado, a galera que queria uma terceira via — não era muita gente, porque estava muito polarizado mesmo — mas era uma galera que [...] não queria votar no Bolsonaro, e não queria votar no Lula também. Uma galera que talvez esteja ali mais no centro ideológico, [...] que queria uma outra opção, queria sair desse momento de polarização e tentar uma outra possibilidade.”

“Inicialmente, o eleitorado não conhecia a Tebet, a não ser a galera mais do estado dela. No geral, eu acho que ela era bem desconhecida, e as pessoas passaram a conhecer a Tebet com a campanha.”

Fonte: Vervuurt (2023).

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM LINCOLN MACÁRIO

Os trechos das falas de Lincoln Macário, retirados da transcrição da entrevista realizada no dia 13 de abril de 2023, foram compilados a seguir:

Tema: Contexto político e eleitoral brasileiro em 2022
<p>“Eu tenho uma fonte que é de dentro da presidência do MDB com quem eu sempre me informava sobre quais eram as principais perspectivas dessa candidatura, então eu posso dizer que sempre foi uma candidatura para valer, mas sabendo das suas limitações. O que eu quero dizer como uma candidatura para valer: você tinha dois candidatos com um enorme potencial concentrando a atenção da população, da mídia e tudo, mas que eram dois candidatos que tinham suas fragilidades políticas, o Lula vinha de uma condenação injusta, mas de uma condenação que parte da população legitimava, vinha de um conjunto de escândalos, é um senhor de idade avançada. Então, sempre pairou sobre ambos os candidatos a dúvida: será que eles serão candidatos até o fim? Não pode acontecer algo com eles que os tire do páreo? Se acontecesse algo com qualquer um deles que eles tiraram do páreo quem se colocaria? Você não tinha, você não tem até hoje essa clareza então todo mundo ali potencialmente tinha essa possibilidade de? E eu vou dizer a Simone Tebet era ao meu ver uma das que tinha mais potencial. [...] Ela rivalizava muito bem com o incumbente, com o Bolsonaro. Ela já vinha fazendo isso, ela inclusive ganhou visibilidade fazendo isso. Ela se projetou para ser escolhida do partido especialmente a partir da atuação na CPI da Covid e ela, em boa medida, representava coisas que, mesmo que ela não dissesse, ela já representava. Por exemplo, ela é uma mulher contra um candidato sabidamente desrespeitador de mulheres, [...] misógino. Ela não precisava dizer nada para já rivalizar nesse aspecto. Por outro lado, ela é uma pessoa que era bem vista por uma base que apoiava o Bolsonaro, que é o agro. Ela tinha características tanto de semelhanças como de diferenças que ajudavam a rivalizar.”</p> <p>“E cá entre nós, considerando a quantidade de crimes eleitorais que o Bolsonaro cometeu, e considerando a quantidade de crimes não eleitorais que ele também cometeu, ele era uma pessoa que poderia ser sacada da disputa, não era algo unimaginável. Por que as instituições não o fizeram? Porque provavelmente isso geraria uma deslegitimação e uma ruptura do processo institucional, que seria mais grave do que deixá-lo concorrer e perder, que era o que muitas instituições acreditavam que ia acontecer, ele vai concorrer e vai perder.”</p>
Tema: Campanha eleitoral de Simone Tebet
<p>“Ela foi sem sombra de dúvida a candidata que soube melhor expressar suas ideias. [...] A liberdade do terceiro colocado permitiu com que ela dissesse coisas que talvez os primeiros colocados não dissessem para não ficar ruim com determinada fatia do eleitorado, e assumisse determinados compromissos. Então, ela esteve sempre pronta para ser aquele teste, o que assume o outro lado da polarização. E ela construiu isso muito bem porque ao mesmo tempo que ela polarizava mais com o que era o Bolsonaro, ela também mantinha uma razoável polarização com o desafiador que era o Lula. Então, ela poderia ocupar o espaço de qualquer um dos dois. Foi o grau de polarização entre eles que não permitiu que ela crescesse mais, mas ela era e foi sem sombra de dúvida a segunda opção do maior número de eleitores de Bolsonaro e de Lula.”</p> <p>“Ela conseguiu construir de maneira muito ética o seu discurso. Tanto que ela pôde, com tranquilidade, fazer a guinada a favor do Lula, coisa que Ciro Gomes do ponto de vista ideológico e da sua história era muito mais capaz de fazer e não pôde fazer, porque ele não construiu esse caminho. [...] Por mais que todas as pesquisas apontassem ele como mais votado que ela, ele não soube. E vou te falar, seria muito ruim vê-la fazer a guinada a favor do Bolsonaro, mas da forma</p>

como ela construiu sua campanha ela teria mais capacidade disso do que o próprio Ciro.”

“(Para uma campanha bem-sucedida), fundamentalmente, o principal ativo é a visibilidade. Aí você pode fazer essa visibilidade ocorrer de diversas formas, algumas das mais tradicionais é você ter bom tempo de TV, e quando eu falo de tempo de TV eu não falo não necessariamente daquele tempo no horário eleitoral gratuito fechado.”

“Eu acho que ela foi a grande vencedora dos debates (eleitorais). O único desempenho ruim dela — e quando eu digo ruim eu não digo que foi realmente ruim, mas eu digo que foi abaixo das expectativas — foi uma oportunidade jogada fora na entrevista do Jornal Nacional. De resto, em todos ela foi muito bem e ela contou com a ajuda e a simpatia da ex-aluna dela que foi, digamos assim, a grande surpresa do processo eleitoral, a Soraya Thronicke. Ao ponto de muitos eleitores que não prestavam atenção confundi-las, [...] afinal de contas quem diferencia MDB de União Brasil hoje é só cientista político e jornalista, então era muito comum confundir.”

“(Tebet) viveu a campanha inteira tendo que explicar que ela não era uma neófito na política, que ela já tinha sido prefeita duas vezes de uma grande cidade, que ela tinha sido vice-governadora, que ela tinha sido senadora. Poxa, alguém que viveu todos esses cargos e precisa ficar dizendo é porque não tem esse ativo. E os outros candidatos tinham esse ativo em abundância. Talvez tenha sido a rivalidade em que os dois candidatos tivessem mais abundância de visibilidade. O Lula por uma visibilidade construída ao longo de cinquenta anos e o Bolsonaro por conta de uma hiper visibilização dada pelas redes sociais e pela sua eleição completamente *outlier*.”

“Eu vou te falar sem nenhuma convicção. [...] Eu acho que ela, na perspectiva de conversar com o maior número de pessoas, maior número de atores políticos, ela talvez tenha privilegiado até excessivamente as agendas, entendeu? Ela tentou atender todo mundo, ela tentou receber todo mundo, conversar com todo mundo, tanto que a campanha dela foi cara nesse aspecto de deslocamento.”

“Eu acho que as peças publicitárias pecaram um pouco, ficaram um pouco nos anos oitenta, no padrão dos anos 2000 diria, no padrão Globo de qualidade. E, hoje, por incrível que pareça, excesso de qualidade depõe contra o político. O Bolsonaro talvez seja a melhor prova disso, a estética do improvisado, da autenticidade foi uma das coisas que mais ajudou o Bolsonaro. A campanha da Tebet do ponto de vista visual, principalmente, foi muito clichê, do ponto de vista estético ela foi enquadrada. E aí eles jogaram fora um ativo importante, porque ela se mostrou autêntica em vários momentos. Mas mesmo o discurso dela, às vezes era excessivamente ensaiado. É claro que as mulheres são submetidas a um olhar muito mais rigoroso, se uma mulher reage de uma maneira mais agressiva ou mais destemperada, isso é negativo. Para um homem, isso é autêntico, isso é coragem. Então, ela navega num mar um pouco revoltado, o que talvez tenha sido a principal motivação para um zelo excessivo com a imagem dela, só que isso pasteurizou um pouco a imagem dela. Agora, eu estou falando do aspecto publicitário, das peças de TV principalmente. A campanha como um todo, acho que o saldo é muito positivo, consegue alçar a Simone a um posto muito importante da política nacional.”

Tema: Objetivos de Simone Tebet

“Sempre foi uma candidatura para valer, mas sabendo das suas limitações” (vide Tema: Contexto político e eleitoral brasileiro em 2022).

Tema: Eleitor

“(O eleitor de Tebet) era o eleitor mediano brasileiro que se representa exatamente no fato de ser o segundo voto da maioria. Mas quando a gente peneira e chega no que ela conseguiu é o voto antipetista/antibolsonarista. É o antibolsonarista que não conseguiu abandonar o antipetismo, porque

quem conseguiu, votou no Lula. [...] Você pode ler que é o antipetista que virou antibolsonarista ou você pode ler que é o anti-bolsonarista que não abandonou o antipetismo. Mas no final das contas é soma zero, dá na mesma. Parte do eleitorado inclusive deve ter feito um caminho. A outra parte do eleitorado deve ter feito outro. Mas é exatamente isso, é quem sobrou pra ela.”

“A Tebet sofreu carência do principal ativo que eu mencionei no começo da nossa entrevista, que era a visibilidade. Ela terminou a campanha desconhecida de muitos ainda.”

Tema: Mídia

“A televisão aberta ainda é responsável por 70% a 80% do consumo de vídeo do brasileiro comum. A gente está muito acostumado a pensar no nosso consumo de audiovisual como se fosse um padrão mas não é. [...] A regra é as pessoas assistindo televisão. [...] Agenda setting é algo que (a televisão) faz muito bem e que quando ela não faz propositalmente, alguém faz antes dela. Por exemplo, um candidato com mais poder de fogo, pauta um determinado debate, a televisão é responsável por reverberar”

“As inserções na programação da TV são mais importantes do que o chamado horário eleitoral gratuito naquele espaço delimitado. [...] Alguns candidatos trazem ou da atividade política ou da atividade profissional, algumas vantagens. Já ser conhecido porque é um apresentador de TV, porque desempenhou vários mandatos, porque viveu um determinado episódio que lhe deu projeção.”

“A mídia via com boa vontade a Tebet por muitos fatores. Desde a relação pessoal que ela travava com os jornalistas, mas que é um aspecto menor. (Também) porque ela ideologicamente estava mais afinada com os principais grupos de comunicação do país e porque sempre foi bom para os veículos de imprensa, de um modo geral, e para a política, de um modo geral, que os dois principais candidatos sentissem um certo calor. Então, assim, a mídia tentou ajudar a Tebet a ser esse calor, ao passo que não tentou ajudar o Ciro (Gomes). Então, tanto na superestrutura como na base da pirâmide, tanto a imprensa operários como a imprensa proprietários nutria uma natural e compreensível simpatia pela Tebet e ela soube manejar isso. O Ciro também foi objeto de algumas simpatia e não soube manejar isso. E você tinha por um lado a facilidade de ter dois candidatos que por vários motivos contavam com a antipatia da imprensa por terem tido já em suas histórias comportamentos hostis e imprensa. O Bolsonaro muito mais do que o Lula, sem sombra de dúvida. [...] O Lula menos, mas o PT historicamente tem uma desconfiança com parte da imprensa, às vezes até com potenciais aliados. Agora, o meu tempo de observação me faz acreditar que as mulheres têm um jeito mais cordato e mais leal de fazer política, isso faz com que consequentemente a relação delas com a imprensa seja melhor. O fato de que hoje as mulheres também são maioria na imprensa, no chão de fábrica — não nas posições de direção, apesar de terem aumentado muito, mas serem também a maior parte das operárias da notícia — faz com que esse diálogo flua até melhor.”

“Se ela (Tebet) tivesse tido por parte das TVs e rádios, o tratamento que ela teve por parte dos jornais ela teria desempenhado muito melhor. Agora, não quer dizer que ela teve um tratamento injusto ou menos simpático das TVs. [...] A questão é que na TV o espaço, que é o tempo, ele é muito mais caro. Então, eu uso ele de uma maneira mais racionalizada e mais racionada. Então, TVs não tinham condições de dar a Tebet o mesmo tratamento que jornais deram porque o ativo “espaço” nos jornais é gerenciado de uma maneira diferente.”

Fonte: Macário (2023).