



---

**Midiatização como processo interacional de referência em campanhas políticas: o caso das eleições de 2020 no Brasil<sup>1</sup>**  
**Mediatization as interactional process of reference in political campaigns: the case of 2020 elections in Brazil**

Márcia Zanin Feliciani

Aline Roes Dalmolin

**Palavras-chave:** Midiatização da política; Eleições 2020; Boulos e Erundina.

Em comparação com os pleitos anteriores, as campanhas eleitorais municipais de 2020 foram significativamente diferentes no Brasil. A pandemia de Covid-19, que até meados de 2020 já havia acometido 2.670.451 brasileiros e levado 92.728 deles a óbito, provocou mudanças no calendário das campanhas e em seu formato, que teve que se adaptar ante às restrições à presencialidade e se desenrolar principalmente no contexto digital.

A pandemia ocasionou a publicação da Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020 (BRASIL, 2020a). Com ela, as votações de primeiro e segundo turno foram adiadas de outubro, quando geralmente ocorrem, para os dias 15 e 29 de novembro, respectivamente. Outros prazos eleitorais também foram afetados, reduzindo os períodos de pré-campanha e campanha.

Segundo Rossi (2022), o período de pré-campanha é determinante para a consolidação de uma candidatura, especialmente as que estão começando e/ou não possuem tantos recursos financeiros. De acordo com o professor, a pré-campanha o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

momento de encontrar aliados-chave, relacionados às bandeiras do candidato; construir uma narrativa segmentada, que apresente as distintas facetas da vida do político, mas sempre unidas sob o “guarda-chuva” do arquétipo por ele escolhido; e, principalmente, posicionar-se como especialista na área em que atua. Para quem já está no poder, a pré-campanha auxilia na prestação de contas, demonstrando aos eleitores porque devem confiar no candidato novamente.

Em 2020, porém, esse prazo foi reduzido, o que afetou candidatos como Guilherme Boulos e Luiza Erundina, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que concorreram juntos à prefeitura de São Paulo - SP. A dupla anunciou sua pré-candidatura em 5 de setembro; a campanha iniciou oficialmente no dia 27 do mesmo mês; a votação de primeiro turno foi em 15 e, a de segundo, em 29 de novembro. Assim, o tempo total foi de três meses, em comparação aos cinco meses e meio de 2022 – ainda que, pensando estritamente o período de campanha, esta última tenha sido das mais curtas realizadas para a presidência nos últimos anos (STABILE, 2022).

Além da restrição temporal, o contato direto entre candidatos e eleitores foi fortemente afetado pelo coronavírus em 2020, dada sua alta transmissibilidade. O deputado federal Túlio Gadêlha (então do Partido Democrático Trabalhista - PDT) chegou a propor, por meio do Projeto de Lei nº 3.602/2020, a proibição de eventos presenciais que gerassem aglomeração de pessoas enquanto o país permanecesse em estado de emergência para a saúde (BRASIL, 2020b). A proposta acabou arquivada por incompatibilidade com o calendário da Câmara, mas muitos candidatos mantiveram as adaptações em seus planejamentos de campanha, em respeito às orientações dos órgãos nacionais e internacionais de saúde para a contenção da pandemia. Assim, encontros como comícios, passeatas, bandeiraços, distribuição de materiais e afins ocorreram, mas em menor escala e frequência – além de limitados pelo distanciamento social, uso de máscara, álcool em gel e outras medidas sugeridas pelas entidades competentes.



---

Desse modo, as mídias – com destaque para as plataformas de rede social – apresentaram-se como o principal canal de interação entre candidatos e eleitores. A campanha de Boulos e Erundina, que estudamos em pesquisa de mestrado (FELICIANI, 2023), foi exemplar na tentativa de buscar um contato mais intensivo com os eleitores, explorando elementos do ambiente digital como memes, trends, referências à cultura pop, entre outros.

Assim, a hipótese que defendemos aqui é de que, nas eleições de 2020, pudemos ver nitidamente a mídiatização sendo tomada como processo interacional de referência (BRAGA, 2006) pela política. Isso porque, se há algum tempo eram a presencialidade e, sobretudo, a oralidade que ditavam os rumos de uma eleição, no pleito analisado, foram as lógicas das mídias que orientaram – ainda mais – as táticas e estratégias de campanha.

Candidatos precisaram se inserir e se adequar às dinâmicas das plataformas para alcançar potenciais eleitores. Alguns o fizeram tão bem que, mesmo com poucos recursos, horário de TV limitado, desconhecimento e até asco de grande parte da população em função de sua vinculação partidária, saíram quase vitoriosos das eleições da maior cidade do país. Mais uma vez, falamos de Guilherme Boulos e Luiza Erundina, um caso ímpar do ponto de vista comunicacional.

No que tange à pandemia, por exemplo, a dupla demonstrou-se capaz de se adaptar e, inclusive, brincar com a própria situação. Erundina, aos seus (então) 85 anos, enquadrava-se como grupo de risco para contaminação pelo vírus. Assim, acompanhou atividades de rua da campanha dentro de uma redoma de vidro, acoplada na traseira de uma camionete. Mas é interessante notar como mesmo isso foi utilizado de forma favorável pela campanha.

As Figuras 1 e 2 exploram o bom humor e a interdiscursividade inerente aos memes do tipo “raiz versus gourmet”, conhecido por boa parte dos usuários de internet (especialmente jovens). Nelas, é feita uma comparação entre os veículos de “catar voto”



da chapa e de sua principal opositora, encabeçada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

O primeiro, com Erundina, seria de tipo “raiz” devido a seu caráter simples, evocando a lógica brasileira da gambiarra (MESSIAS, 2018). Por sua vez, o do opositor Bruno Covas, seria “gourmetizado”, luxuoso – efeito alcançado a partir da sobreposição entre a imagem original do veículo e a de um ambiente refinado. Considerando que o destino do cata-voto do candidato tucano é a periferia, como indica a manchete apresentada na Figura 2, a arte ganha um tom irônico pelo contraste. No conjunto, percebe-se o afeto construído em torno de Erundina – e, em contrapartida, o desdém ou asco ao opositor Covas.

Figura 1 – Meme sobre o "cata-voto raiz" de Erundina.



Fonte: página Gabinete do Amor no Facebook.

Figura 2 – Meme sobre o "cata-voto gourmet" de Covas.



Fonte: página Gabinete do Amor no Facebook.

Boulos também teve seus compromissos de campanha afetados pela pandemia, ainda que de maneira diferente. Para o candidato a prefeito, a maior parte da campanha transcorreu tranquilamente, em que pesem uso de máscara, distanciamento social e demais medidas de prevenção ao coronavírus. A maior dificuldade veio em 27 de



novembro, a dois dias do segundo turno das eleições e na data marcada para o maior dos debates entre os candidatos, promovido no horário nobre da Rede Globo: Guilherme foi infectado pelo vírus da Covid-19 e, com isso, não pôde participar do debate.

Como ilustra a Figura 3, Boulos e seus apoiadores deram início a uma mobilização para que o canal realizasse o debate de maneira online, dada a impossibilidade de Guilherme comparecer e, ao mesmo tempo, a importância desse último momento de apresentação dos candidatos e suas propostas aos paulistanos – especialmente considerando a lei da procrastinação que, segundo Rossi (2022), faz com que boa parte do eleitorado brasileiro escolha seus candidatos de última hora. A emissora, porém, desconsiderou a proposta, levando Boulos a utilizar a noite daquela sexta para realizar uma live de perguntas e respostas, com divulgação inspirada na série *House of Cards* (Figura 4).

Figura 3 – Mobilização em favor da realização de um debate online pela Rede Globo.



Fonte: página Gabinete do Amor no Facebook.

Figura 4 – Convite para a live de perguntas e respostas de Boulos.



Fonte: página Gabinete do Amor no Facebook.



---

Nos exemplos apresentados, é possível perceber o esforço de adaptação da chapa em função do cenário vivenciado à época. Essas adaptações evidentemente extrapolam o midiático, como o próprio constructo para transportar Erundina demonstra. A questão é que, quer sejam “nativas midiáticas” ou não, as pautas acabam sendo todas midiáticas, fornecendo assuntos para que os usuários comentem e, naturalmente, motivos para que os eleitores votem.

Além do mais, não se trata de uma simples transposição das informações para o digital. A comunicação é construída com base em formatos e linguagens já consolidados na web e, por isso, reconhecidos pelos usuários. Isto é, as lógicas características desta mídia orientam a tessitura dos processos interacionais (BRAGA, 2006) entre políticos e eleitores. Exemplos são o uso de memes e a referência a produtos da cultura pop, ambas táticas identificadas em Feliciani (2023).

É com base nessas reflexões que consideramos que, por mais que Boulos e Erundina não tenham vencido as eleições, saíram vitoriosos em inúmeros outros aspectos. E, mais uma vez, defendemos que o caso da dupla e de tantos outros políticos cujas campanhas de 2020 foram (re)orientadas pelas lógicas midiáticas, sobretudo das plataformas de rede social, são casos de estudo privilegiados aos quais os pesquisadores em mídia podem atentar.

## Referências

BRAGA, José Luiz. *Mediatização como processo interacional de referência*. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020**. Adia, em razão da pandemia da Covid-19, as eleições municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais respectivos. Brasília: Presidência da República, 2020a. Disponível em:



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm). Acesso em: 9 mar. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.602, de 2 de julho de 2020**. Proíbe a realização de comícios e eventos que gerem aglomerações na campanha eleitoral de 2020 enquanto perdurar o estado de emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019, reconhecido pela Lei n.º 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256659>. Acesso em: 9 mar. 2023.

FELICIANI, Márcia. **Uso tático das plataformas**: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições de 2020. 2023. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. 2023.

MESSIAS, José. Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais. **E-Compós**, v. 23, jan./dez. 2020, p. 1-25.

ROSSI, Gabriel. **Marketing eleitoral**: o caminho da vitória. 2022. Curso de extensão online promovido pela ESPM entre 24 mai. e 9 jun. de 2022.

STABILE, Arthur. **Eleição de 2022 terá campanha mais curta desde 1994**: veja prazos para eleitores e pré-candidatos. Brasil: G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/06/25/eleicao-de-2022-tera-campanha-mais-curta-desde-1994-veja-prazos-para-eleitores-e-pre-candidatos.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2022.