

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

TALITA MARIA ORMOND OLIVEIRA PRADO

**MEME COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-ELEITORAL:
O CASO DO PALETÓ (ABANDONADO) DO PREFEITO REELEITO
POR CUIABÁ EMANUEL PINHEIRO**

**CUIABÁ
2023**

Talita Maria Ormond Oliveira Prado

**MEME COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-ELEITORAL:
o caso do paletó (abandonado) do prefeito reeleito
por Cuiabá Emanuel Pinheiro**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa “Política e Cidadania”, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Liziane Soares Guazina

Cuiabá
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

P896m Prado, Talita Maria Ormond Oliveira.

Meme como estratégia político-eleitoral: [recurso eletrônico] : O caso do paletó (abandonado) do prefeito reeleito por Cuiabá Emanuel Pinheiro / Talita Maria Ormond Oliveira Prado. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 214 f., il. color., pdf). -- 2023.

Orientador: Liziane Soares Guazina.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2023.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.
Inclui bibliografia.

ia catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: MEME COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-ELEITORAL: O CASO DO PALETÓ (ABANDONADO) DO PREFEITO REELEITO POR CUIABÁ EMANUEL PINHEIRO

AUTORA: MESTRANDA TALITA MARIA ORMOND OLIVEIRA PRADO

Dissertação defendida e aprovada em 7 DE DEZEMBRO DE 2023.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professora Doutora Liziane Soares Guazina (Presidente Banca / Orientadora)

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO/UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

2. Professor Doutor Bruno Bernardo de Araújo (Membro Interno)

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

4. Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado (Membro Externo)

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

5. Professora Doutora Fernanda Vasques Ferreira (Suplente)

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO/UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

CUIABÁ, 7 DE DEZEMBRO DE 2023.



Documento assinado eletronicamente por **LIZIANE SOARES GUAZINA** registrado(a) civilmente como **Liziane Soares Guazina**, Usuário Externo, em 19/12/2023, às 07:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **BRUNO BERNARDO DE ARAUJO**, Docente da **Universidade Federal de Mato Grosso**, em 19/12/2023, às 20:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fabiola Orlando Calazans Machado, Usuário Externo**, em 16/01/2024, às 16:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6442929** e o código CRC **1BFEF08A**.

DEDICATÓRIA

*A Deus, sobretudo.
À minha família,
em especial aos meus pais, Alzita e Auto José, e ao meu irmão, André,
aos meus filhos, Miguel e Davi
e ao meu marido, Uiller.
Gratidão por todo o suporte, dedicação e amor a mim conferidos.*

AGRADECIMENTOS

Ao olhar para trás e refletir sobre a jornada que culmina na apresentação desta dissertação, meu coração se enche de gratidão. Em primeiro lugar, agradeço a Deus que, em meio às tempestades da vida, foi minha fonte de força e consolo, guiando-me, protegendo-me e sustentando-me.

Minha gratidão ao meu marido, Uiller, e aos meus filhos, Miguel e Davi, que, mesmo sem compreender completamente os desafios e os momentos de ausência, sempre foram fonte de inspiração e força. O início desta caminhada, ainda vivendo o período pós-parto e em meio às incertezas trazidas pela pandemia da Covid-19, já anunciava a complexidade do percurso. E, embora a paixão pelos estudos e pela comunicação política tenha sido uma grande ignição, o amor e a paciência de vocês foram o combustível que me manteve firme neste processo.

À minha família, especialmente meus pais, Alzita e Auto José, e ao meu irmão, André, que compreenderam e respeitaram as minhas escolhas, mesmo quando elas implicaram em renúncias. Os desafios pessoais e as muitas mudanças de cenário que enfrentamos nesse período poderiam ter me feito desistir. No entanto, com o apoio inabalável de vocês, fui capaz de perseverar e buscar forças, mesmo nos momentos mais obscuros e, aparentemente, sem saída.

À Professora Doutora Liziane Guazina, minha doce e prestativa orientadora, expresso minha mais profunda gratidão. Sua paciência, compreensão e orientação incansável foram essenciais para que eu pudesse navegar pelas águas, por vezes turbulentas, da pesquisa acadêmica. Seu comprometimento não apenas com o progresso deste trabalho, mas também com o meu bem-estar pessoal, jamais será esquecido.

Trago aqui também um agradecimento especial ao Professor Doutor Viktor Chagas. Suas explicações, profundamente enraizadas em conhecimento, clareza, profundidade e perspicácia, não apenas ampliaram minha compreensão sobre o universo dos memes em diversos aspectos, mas também foram decisivas para a minha escolha por este estudo particular e enriqueceram significativamente minha perspectiva neste trabalho acadêmico.

Agradeço também aos amigos que estiveram ao meu lado, ouvindo, apoiando e, muitas vezes, apenas estando presentes quando eu mais precisava. Suas palavras

de encorajamento e momentos de descontração foram vitais para manter o equilíbrio em meio ao caos.

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Mato Grosso e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na pessoa do estimado Professor Doutor Bruno Bernardo de Araújo, por proporcionar a oportunidade de crescer intelectualmente, mesmo diante de um cenário tão adverso. Este trabalho é o resultado de muita determinação, apoio e amor de todos que caminharam comigo. E a vocês, dedico cada palavra, cada página e cada descoberta.

*“Independente de sua carga emocional,
memes políticos tratam sobre o seguinte:
participar do debate sobre como o mundo deveria ser
e a melhor maneira de chegar lá”
Limor Shifman*

PRADO, Talita Maria Ormond Oliveira. Meme como estratégia político-eleitoral: O caso do paletó (abandonado) do prefeito reeleito por Cuiabá Emanuel Pinheiro. Cuiabá, 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, 2023.

RESUMO

Essa pesquisa concentra-se na interseção da comunicação política e da cultura digital, explorando o papel dos memes políticos na comunicação político-eleitoral do então candidato à reeleição Emanuel Pinheiro como prefeito de Cuiabá em 2020. Em um ano desafiador devido à pandemia COVID-19, a comunicação política-eleitoral sofreu importantes transformações (BACHINI *et al.*, 2023; AZEVEDO JUNIOR *et al.*, 2020,). Os memes emergiram como ferramentas poderosas de comunicação (SHIFMAN, 2014; MILNER, 2013), capazes de sintetizar mensagens complexas em formatos concisos e compartilháveis, interagindo com o populismo on-line (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2019; ENGESSER *et al.*, 2017, BOS *et al.*, 2011). Esse estudo analisa a influência dessas ferramentas na construção da imagem pública de Emanuel Pinheiro no Facebook (DURIGON, 2022; EMPOLI, 2019), especialmente após controvérsias envolvendo sua figura política como o chamado “Escândalo do Paletó”. A metodologia envolveu coleta manual de 314 postagens enquadradas como memes políticos (CHAGAS, 2018) publicadas na página oficial do candidato durante os dois turnos da campanha, de 27 de setembro a 28 de novembro de 2020. As análises quantitativa e qualitativa revelaram a dinâmica desses memes e a adaptação das estratégias de comunicação da campanha em diferentes estágios do processo eleitoral, refletindo como as retóricas e formatos dos memes políticos foram ajustados em resposta ao ambiente político e à recepção do público. Entre os achados está a repercussão memética da participação estratégica do candidato no 2º debate da TV Vila Real, dias antes da votação em primeiro turno.

Palavras-chave: Memes políticos, Escândalo, Cuiabá, Eleições, Comunicação Digital

PRADO, Talita Maria Ormond Oliveira. Meme as a political-electoral strategy: The case of the (abandoned) suit of the mayor re-elected by Cuiabá Emanuel Pinheiro. Cuiabá, 2023. Dissertation (Master's in Communication) – Faculty of Communication and Arts, Federal University of Mato Grosso, 2023.

ABSTRACT

This research focuses on the intersection of communication politics and digital culture, exploring the role of political memes in the political-electoral communication of the then candidate for re-election Emanuel Pinheiro as mayor of Cuiabá in 2020. In a year of challenge due to the COVID pandemic -19, political-electoral communication has undergone important transformations (BACHINI et al, 2023; AZEVEDO JUNIOR et al., 2020.). Memes have emerged as powerful communication tools (SHIFMAN, 2014; MILNER, 2013), capable of synthesizing complex messages into concise and practical formats, interacting with on-line populism (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2019; ENGESSER *et al.*, 2017, BOS et al., 2011). This study analyzes the influence of these tools on the construction of Emanuel Pinheiro's public image on Facebook (DURIGON, 2022; EMPOLI, 2019), especially after controversies involving his political figure such as the so-called "Paletó Scandal". The methodology involved manual collection of 314 letters framed as political memes (CHAGAS, 2018) published on the candidate's official page during the two rounds of the campaign, from September 27th to November 28th, 2020. Quantitative and qualitative investigations revealed the dynamics of these memes and the adaptation of campaign communication strategies at different stages of the electoral process, reflecting how the rhetoric and formats of political memes were adjusted in response to the political environment and public reception. Among the findings is the memetic repercussion of the candidate's strategic participation in the 2nd debate on TV Vila Real, days before voting in the first round.

Keywords: Political memes, Scandal, Cuiabá, Elections, Digital communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Cartaz de Shephard Faraday e mixagem de Barack Obama	101
Figura 2 - <i>Print</i> de declaração do prefeito Emanuel Pinheiro ao “vídeo do paletó”	124
Figura 3 – <i>Print</i> com exemplos das postagens realizadas na gestão 2017-2020	125
Figura 4 - <i>Print</i> com exemplos das <i>lives</i> realizadas na gestão 2017-2020	125
Figura 5 - Foto do perfil nas eleições municipais de 2020 postada em /emanuelpinheiromt	126
Figura 6 - <i>Print</i> Pesquisa Google com palavras-chave “Emanuel Pinheiro Paletó”	129
Figura 7 - <i>Print</i> Pesquisa Google na aba Vídeos com palavras-chave “Emanuel Pinheiro Paletó”	130
Figura 8 - Exemplos de postagens imagéticas durante campanha 2020 de Emanuel Pinheiro	141
Figura 9 - Exemplos de memes políticos postados na campanha de 2020 em /emanuelpinheiromt	143
Figura 10 - Exemplos de abordagens dos memes políticos no 1º turno em /emanuelpinheiromt	145
Figura 11 – Primeiro meme político postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt	146
Figura 12 – Segundo meme político postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt	146
Figura 13 - Memes persuasivos postados em /emanuelpinheiromt no 2º turno	147
Figura 14 – Exemplos de memes persuasivos em /emanuelpinheiromt no 2º turno após vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”	147
Figura 15 - Exemplos de memes persuasivos com retórica propositiva e apelo pragmático postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt	152
Figura 16 - Exemplo de meme persuasivo com retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt	152
Figura 17 - Exemplo de meme persuasivo com retórica ético-moral e apelo ideológico postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt	153
Figura 18 - Exemplo de meme persuasivos com retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt	153
Figura 19 - Exemplos de memes persuasivos com diferentes retóricas e apelos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	154

Figura 20 - Memes persuasivos com mais impressões no Facebook x Impulsionamentos postados na campanha de 2020 em /emanuelpinheiromt	157
Figura 21 - Exemplos de memes persuasivos com formato de convocação postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt	157
Figura 22 - Exemplos de memes políticos no formato “citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores” postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	159
Figura 23 - Exemplos de memes políticos com formato “relações de propostas ou realizações do político ou apresentação de <i>slogan</i> ” com retórica de apelo ético-moral e emocional postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	159
Figura 24 - Exemplos de memes persuasivos com retórica “crítica e apelo à credibilidade da fonte” postados no 2º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt	160
Figura 25 - Exemplo de diálogo on-line registrado nas postagens da campanha de 2020 em /emanuelpinheiromt	160
Figura 26 - <i>Print</i> dos memes persuasivos postados em /emanuelpinheiromt durante 2º debate da TV Vila Real	165
Figura 27 - <i>Print</i> de <i>frame</i> do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” postado em /emanuelpinheiromt	166
Figura 28 - <i>Print</i> da <i>trumbnail</i> do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” postado em /emanuelpinheiromt	166
Figura 29 - <i>Print</i> de <i>frame</i> do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” no Instagram (@emanuelpinheiromt)	167
Figura 30 - <i>Print</i> da <i>trumbnail</i> do Instagram (@emanuelpinheiromt) do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”	168
Figura 31 - <i>Print</i> de <i>frame</i> do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” no Youtube (@imprensaemanuel)	169
Figura 32 - <i>Print</i> da <i>trumbnail</i> do YouTube (@imprensaemanuel) do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”	169

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Temas dos memes políticos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt	149
Gráfico 2 – Temas dos memes políticos postados no 1º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt	150
Gráfico 3 - Temas dos memes políticos postados no 2º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt	151
Gráfico 4 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt	155

QUADROS

Quadro 1 - Características dos OPPs como memes políticos conforme Lee e Campbell (2016 <i>apud</i> Chagas, 2020)	95
Quadro 2 - Classificação de memes políticos conforme Shifman (2014 <i>apud</i> Chagas, 2020)	108
Quadro 3 - Retórica dos memes persuasivos conforme Figueiredo et al. (1998 <i>apud</i> Chagas, 2020; 2018)	111
Quadro 4 - Endereço da página oficial do Facebook dos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas eleições municipais de 2020	204

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Despesas com impulsionamento de conteúdos no Facebook /emanuelpinheiromt	127
Tabela 2 - Impulsionamentos e anúncios, meme persuasivo e tipo de mídia no Facebook /emanuelpinheiromt	128
Tabela 3 - Engajamento e visualizações geradas pelo vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”	128
Tabela 4 - Despesas com impulsionamento de conteúdos no Google	129
Tabela 5 - Postagens e engajamento no 1º turno em /emanuelpinheiromt	141
Tabela 6 - Postagens e engajamento no 2º turno em /emanuelpinheiromt	142
Tabela 7 - Postagens e engajamento nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt	142
Tabela 8 - Postagens e engajamento de memes políticos no 1º turno em /emanuelpinheiromt	143
Tabela 9 - Postagens e engajamento de memes políticos no 2º turno em /emanuelpinheiromt	143
Tabela 10 - Postagens e engajamento nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt	144
Tabela 11 – Classificação dos memes políticos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt	145
Tabela 12 – Classificação dos memes políticos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	147
Tabela 13 – Classificação dos memes políticos postados nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt	148
Tabela 14 - Temas abordados nos memes políticos postados em /emanuelpinheiromt	149
Tabela 15 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt	152
Tabela 16 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	154
Tabela 17 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt	156
Tabela 18 - Formatos empregados nos memes persuasivos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt	158

Tabela 19 - Formatos empregados nos memes persuasivos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt	159
Tabela 20 - Gastos com impulsionamento de conteúdos registrados pelos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas eleições municipais de 2020	203
Tabela 21 - Memes persuasivos usados no Facebook sobre o 2º debate da TV Vila Real somados aos textos da postagem e engajamento	209

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALMT – Assembleia Legislativa de Mato Grosso
ARENA - Aliança Renovadora Nacional
AVANTE – Avante
CIDADANIA – Cidadania
CPA – Centro Político Administrativo
Conab – Companhia Nacional de Abastecimento
COVID-19 – *Coronavirus Disease* 2019
DC - Democracia Cristã
DivulgaCand - Sistema de Divulgação de Candidaturas
EPI – Equipamento de Proteção Individual
FGV – Fundação Getúlio Vargas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MBL – Movimento Brasil Livre
MDB - Movimento Democrático Brasileiro
MME – Ministério de Minas e Energia
NOVO - Partido Novo
PATRIOTA – Patriota
OMS – Organização Mundial da Saúde
OPPs – Pôsteres políticos on-line
PCB - Partido Comunista Brasileiro
PCdoB - Partido Comunista do Brasil
PCO - Partido da Causa Operária
PDT - Partido Democrático Trabalhista
PEC – Proposta de Emenda à Constituição
PFL – Partido da Frente Liberal
PIB – Produto Interno Bruno
PL - Partido Liberal
PMB - Partido da Mulher Brasileira
PMN - Partido da Mobilização Nacional
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PODE - Podemos
PP – Progressistas
PPS - Partido Popular Socialista

PR - Partido da República
PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB - Partido Socialista Brasileiro
PSD - Partido Social Democrático
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL - Partido Socialismo e Liberdade
PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT - Partido dos Trabalhadores
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
PTdoB - Partido Trabalhista do Brasil
PTN - Partido Trabalhista Nacional
PV - Partido Verde
REDE - Rede Sustentabilidade
REPUBLICANOS – Republicanos
RGA – Regime Geral Anual
SOLIDARIEDADE – Solidariedade
TRE-MT – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UNIÃO - União Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
1. UMA BREVE HISTÓRIA POLÍTICA DE MATO GROSSO	27
1.1. Lideranças políticas de Mato Grosso	28
1.2. Mato Grosso hoje	32
1.3. Região Metropolitana de Cuiabá	33
1.4. O processo eleitoral em meio à pandemia de 2020	35
1.5. As eleições municipais de 2020 em Cuiabá	37
1.6. O eleitorado cuiabano em 2020	40
2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA ON-LINE	41
2.1. O perfil dos usuários de Internet no Brasil e em Mato Grosso	44
2.2. Transformações da comunicação política on-line no Brasil	48
2.3. Palanque político-eleitoral on-line	52
2.4. Visibilidade e Vigilância: <i>big data</i> a serviço da política eleitoral on-line	54
2.5. Construção de imagem política: estratégias e desafios	62
2.6. Campanha Permanente e Campanha Eleitoral: estratégias de comunicação política	65
2.7. Marcos eleitorais da comunicação política on-line	66
2.8. O Facebook e a comunicação política	71
2.9. O Facebook no processo eleitoral	74
2.10. Impulsionamentos dos candidatos à prefeitura de Cuiabá em 2020	76
3. INTERSEÇÃO DA POLÍTICA POP ON-LINE E USO DOS MEMES	78
3.1. Memética e a origem dos memes	80
3.2. Transformação cultural dos memes em <i>bits</i> e <i>bytes</i>	86
3.3. Os memes e a comunicação política	90
3.4. Memes político-ideológicos na comunicação política: estratégias, impacto e implicações	96

3.5. Além do humor: a variedade de abordagens dos memes na comunicação política	103
4. A FIGURA PÚBLICA DE EMANUEL PINHEIRO	115
4.1. Quem é a figura pública Emanuel Pinheiro?	116
4.2. O Escândalo do Paletó	121
4.3. O Facebook de Emanuel Pinheiro	124
4.4. Investimentos em comunicação do candidato Emanuel Pinheiro no pleito de 2020	126
5. METODOLOGIA	131
5.1. Percurso metodológico	131
5.2. Coleta de dados	139
6. ANÁLISES	141
6.1. Os memes do 2º debate da TV Vila Real	161
6.2. “Quero falar com você sobre o paletó”	165
CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
REFERÊNCIAS	176
APÊNDICES	202

INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel crucial na percepção do público sobre candidatos e suas propostas. O campo da comunicação política, por sua vez, abrange uma ampla gama de táticas e estratégias utilizadas por candidatos e partidos para comunicar suas mensagens ao público (Maia; Gomes; Marques, 2017).

Em meio ao ano de 2020, marcado por desafios sem precedentes com a pandemia de COVID-19¹ reconfigurando a dinâmica social, econômica e política em escala global (Azevedo Junior; Bernardi; Panke, 2020), a reeleição da figura pública de Emanuel Pinheiro à Prefeitura de Cuiabá fornece um recorte fértil para investigação, especialmente considerando os desafios e controvérsias que permearam sua gestão, em especial o “Caso do Paletó”. Esse trabalho analisa a reeleição do prefeito Emanuel Pinheiro em 2020 sob a lente dos estudos da política pop on-line (Mazzoleni; Bracciale, 2019), a fim de investigar como a persuasão e a retórica empregadas nos memes políticos (Chagas, 2020; Shifman, 2014) constituíram estratégias de comunicação política e de gestão de crise em face ao escândalo do paletó.

Os memes, no contexto das redes sociais², têm emergido como ferramentas poderosas de comunicação e persuasão. A capacidade de sintetizar mensagens complexas em formatos visuais e textuais concisos e facilmente compartilháveis torna-os eficazes em alcançar e influenciar grandes audiências, elementos que inclusive dialogam com o populismo on-line (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017). No caso de Cuiabá, é imperativo compreender como os memes podem ter sido utilizados, seja para apoiar ou criticar a figura pública de Emanuel Pinheiro, e qual impacto eles tiveram na percepção pública do chefe do executivo municipal.

Além disso, o populismo, entendido como uma estratégia que busca estabelecer uma relação direta entre o líder e as “pessoas”, frequentemente marginalizando ou demonizando “elites” percebidas, é uma tática que tem sido

¹ <https://covid.saude.gov.br>

² Trabalharemos aqui o conceito de redes sociais e mídias digitais como sinônimos de instrumentos ou ferramentas que utilizamos para nos comunicarmos virtualmente com outras pessoas, ou seja, onde há “conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”. (SILVA E FERREIRA, 2007), quando “a técnica e a tecnologia é indissociável da realidade social, as tecnologias não são adjetivos sociais, mas sim, parte integrante do coletivo social caracterizando os seus processos sócio-técnicos (PIERRE E LEVY, 1993).

observada em vários contextos políticos globais (Bos *et al.*, 2011; Canovan, 1999; Krämer, 2014). Analisar o uso da retórica dos memes persuasivos às práticas populistas durante a campanha de Pinheiro pode lançar luz sobre como essas técnicas influenciam o eleitorado local e como elas se entrelaçam com outras estratégias de comunicação (Correia, 2004).

Ao investigar a reeleição de Emanuel Pinheiro à luz dos memes persuasivos, do populismo e da comunicação política, o objetivo deste trabalho é contribuir para um entendimento mais aprofundado dos mecanismos de influência política e da dinâmica eleitoral em Cuiabá e, por extensão, em contextos similares em outras partes do Brasil e do mundo (Borges, 2021; Mazzoleni; Bracciale, 2019).

Assim, este trabalho examina como os memes na Internet podem ser usados para persuadir ou influenciar a opinião pública, para além do uso do humor. No contexto político, os memes podem ser uma ferramenta poderosa para construir a imagem de um candidato, criticar oponentes ou simplificar mensagens complexas de uma maneira que ressoe com o eleitorado. A simplificação de pautas e propostas contida nos memes, aliada ao apelo direto ao "povo comum" por meio de um "líder", abordado nos estudos sobre populismo, também é explorada nesse estudo.

Esta dissertação analisa também as estratégias de comunicação através dos memes utilizadas durante a campanha eleitoral para se conectar com eleitores. Isso inclui a forma como o então candidato apresentou suas mensagens publicamente, a linguagem utilizada, e a maneira como ele se posicionou em relação a outros grupos políticos ou sociais.

Para isso, observamos a página oficial no Facebook do então candidato, especialmente a quantidade de publicações, a regularidade e os tipos de conteúdo compartilhados que revelam como a campanha buscou engajar com os eleitores por meio dos memes políticos, que tipos de mensagens foram priorizadas, e como os memes e as estratégias foram possivelmente utilizados. Todas as informações utilizadas foram consultadas em fontes com acesso público.

Dividimos o trabalho em cinco capítulos, seguido da metodologia e das considerações finais. O capítulo 1 promove uma breve incursão sobre a rica e diversificada história política de Mato Grosso, desde suas raízes até os desenvolvimentos mais recentes. Um panorama atual de Mato Grosso é apresentado, detalhando os principais desafios e triunfos recentes no cenário político, econômico e

social (IBGE, 2023). Discorreremos ainda sobre as lideranças políticas regionais e suas contribuições para a construção do Estado.

A análise então se torna mais específica com a exploração da Região Metropolitana de Cuiabá e da capital de Mato Grosso. Localizada no Centro Geodésico da América do Sul, Cuiabá é apresentada não apenas como o coração pulsante do Estado, mas também como um microcosmo de seus maiores dilemas, conquistas e vivências políticas. A abordagem se aprofunda no ano de 2020, um período sem precedentes para a política e sociedade em geral, quando falamos sobre os desafios do processo eleitoral em meio à pandemia de Covid-19, inclusive, frente às recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) para evitar a exposição e o contato físico entre as pessoas.

As nuances do contexto eleitoral de 2020 são revisitadas, focando nas eleições municipais de Cuiabá, debruçando sobre os principais candidatos, propostas e resultados, conforme dados oficiais divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em seguida, uma investigação metódica sobre os investimentos feitos pelos candidatos à prefeitura de Cuiabá em campanhas digitais e impulsionamentos oferece *insights* sobre as estratégias e prioridades da corrida eleitoral. Finalmente, o capítulo traz um perfil detalhado do eleitorado cuiabano em 2020, elucidando suas motivações, anseios e escolhas nas urnas.

Na sequência, no capítulo 2, tratamos sobre como o universo digital tem provocado transformações significativas na forma como a política é conduzida e percebida, dando origem a novos métodos e abordagens para se comunicar com eleitores. Também exploraremos o fenômeno da comunicação política no ambiente on-line (Aggio, 2001), suas nuances e transformações assim como fornecemos um panorama do perfil dos usuários de Internet no Brasil, com destaque para as particularidades do Estado de Mato Grosso.

Traçamos ainda a trajetória da comunicação política on-line no Brasil até os métodos de hoje. A partir daí, discutimos o conceito de palanque político-eleitoral no ambiente virtual, um espaço onde os candidatos apresentam propostas e interagem com eleitores. Em seguida, exploramos a dupla face da visibilidade e vigilância (Bruno, 2013) proporcionada pelo *big data* (Lebre, 2018), delineando como essas vastas quantidades de informação são utilizadas a serviço das campanhas eleitorais on-line.

A complexidade de construir uma imagem política robusta e favorável também é discutida (Weber, 2009), desvendando as estratégias utilizadas e os desafios

encontrados nesse processo. Ainda abordamos a diferença entre campanha permanente e campanha eleitoral, destacando as peculiaridades de cada uma no contexto da comunicação política (Hecló, 2000; Salgado, 2012). Relembramos alguns dos marcos eleitorais mais significativos que evidenciaram a força e o impacto da comunicação política on-line, a exemplo das eleições de Barack Obama e Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil (Castells, 2009; Papacharissi, 2010; Sifry, 2016; Kreiss, 2016; Bachini *et al.*, 2023).

Na sequência, concentramos as análises voltadas mais especificamente à plataforma Facebook, uma das mais influentes no cenário digital, trazendo a relação geral entre essa rede social e a comunicação política (Empoli, 2019; Durigon, 2022). Buscamos também delinear sobre a influência e a importância nas estratégias de comunicação e entender o papel específico que o Facebook desempenha durante o processo eleitoral, influenciando discursos, debates e, por fim, decisões nas urnas (Aggio; Reis, 2013; Braga; Carlomagno, 2018; Recuero, 2009).

Em uma era digital, a fusão da cultura popular com a política ganha uma nova face: os memes. Diante desse cenário, o capítulo 3 se debruça sobre o fenômeno cultural e comunicativo dos memes e sua relação crescente e impactante com o cenário político. A discussão inicia-se com uma abordagem sobre a teoria da memética, um estudo da evolução cultural baseada na disseminação de informações, semelhante à genética (Dawkins, 1979; Blackmore, 1999), que se manifesta de maneira marcante no ambiente digital (Shifman, 2014). A jornada se volta às origens, buscando entender o nascimento e propagação dos memes na Internet, desde suas manifestações mais simples até a complexidade de seu papel na sociedade contemporânea (Leal-Toledo, 2017). A partir daí, exploramos a intersecção dos memes com a comunicação política (Chagas, 2016; Chagas *et al.*, 2017; Chagas, 2020; Chagas, 2021), revelando como esses fragmentos de cultura digital se tornaram ferramentas poderosas, tanto para candidatos quanto para eleitores, na articulação de mensagens e sentimentos políticos (Borges, 2021).

Avançando na temática, ainda nesse capítulo, fazemos uma análise profunda sobre como os memes políticos, por meio de suas categorias, formatos e retóricas, têm sido usados para propagar ideologias políticas, destacando suas estratégias, os impactos gerados na opinião pública e as implicações éticas e sociais dessas práticas (Chagas, 2018; Shifman, 2014). Finalmente, o capítulo se encerra com as abordagens dos memes políticos para além do humor, uma vez que também podem assumir tons

sérios, informativos, satíricos ou até mesmo manipulativos, demonstrando a versatilidade e o poder desse fenômeno na era digital (Bennett; Segerberg, 2013; Shifman, 2014).

Então voltamos nosso trabalho, no capítulo 4, à figura pública do prefeito reeleito por Cuiabá, Emanuel Pinheiro, que dentro do cenário político de Mato Grosso é uma das figuras que se destacam por sua trajetória, controvérsias e influência. Este capítulo dedica-se a analisar sua carreira política a partir de dados públicos disponíveis sobre origem, formação e os marcos de sua vida pública a fim de se compreender as nuances do processo de construção de sua imagem.

A partir daí, o foco se volta para um dos episódios mais controversos da carreira política de Pinheiro, o “Escândalo do Paletó”, detalhando os eventos, implicações e consequências desse caso que gerou grande repercussão no Estado e no Brasil. Em seguida, analisamos como o político utilizou o Facebook no processo eleitoral de 2020, destacando estratégias, interações e posturas adotadas frente ao público online por meio dos memes políticos. Finalmente, o capítulo se aprofunda nos investimentos em comunicação do candidato Emanuel Pinheiro no pleito de 2020, revelando as táticas, recursos e resultados das estratégias de comunicação adotadas por Pinheiro naquela eleição específica.

O capítulo 5 traz a construção do processo metodológico adotado neste trabalho com base em coleta manual de 380 *posts* imagéticos publicados na aba “Fotos” da página oficial do Facebook do então candidato à reeleição, entre 27 de setembro e 28 de novembro de 2020, período em que a legislação eleitoral permitiu a realização de propaganda eleitoral na Internet, quando considerados o primeiro e o segundo turno daquele pleito. Além de cada *post*, também foram coletadas informações como o texto do *post*, imagens associadas, data da publicação, número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Essas informações foram registradas em uma planilha excel para facilitar a codificação dessa rica base de dados.

Diante disso, utilizamos uma abordagem quantitativa e qualitativa de 314 postagens identificadas como memes políticos. Essa coleta e análise proporciona uma análise detalhada e focada. Essa abordagem permite um entendimento mais nuanciado de como as estratégias de comunicação digital evoluíram durante a campanha e como se adaptaram às reações do público e ao ambiente político. O trabalho dialoga com as categorizações de memes políticos quanto à tipificação da variável de conteúdo (persuasivos, ação popular e discussão pública) e retórica

(propositiva e/ou apelo pragmático, sedutora ou ameaçadora e/ou apelo emocional, ético-moral e/ou um apelo ideológico e, crítica e/ou apelo à credibilidade da fonte) definidos em trabalhos de Chagas (2020), Chagas *et al.* (2017), Santos e Chagas (2017), Lee e Campbell (2016) e Shifman (2014), fazendo uma intersecção com conceitos de outros autores que permeiam as estratégias de persuasão em eleições majoritárias (Figueiredo *et al.* 1998), a comunicação política on-line e Facebook (Castells, 2003; Durigon, 2022; Recuero, 2020) como vigilância e visibilidade (Bruno, 2013), imagem política (Weber, 2009), política pop on-line (Mazzoleni; Bracciale, 2019) e campanha permanente e campanha eleitoral (Hecló, 2000; Salgado, 2012). Essa metodologia nos permite analisar como o uso de memes podem ter contribuído na desconstrução da imagem pública de Emanuel Pinheiro como o "prefeito do escândalo do paletó".

Para essa análise também evidenciamos dois achados considerados estratégicos no primeiro e segundo turnos. No primeiro deles são analisados 10 memes persuasivos ligados a participação do candidato no segundo debate da TV Vila Real. No segundo, é analisado o vídeo de 2 minutos e 48 segundos, publicado em 24 de novembro de 2020, na página oficial do candidato, intitulado "Quero falar com você sobre o paletó", único momento em que o chefe do executivo municipal aborda abertamente sobre o controverso assunto. Os achados encontram-se no capítulo 6.

O objetivo foi entender como o político e sua equipe de comunicação usaram os memes persuasivos por meio da página oficial do Facebook para a construção de uma imagem de figura pública desassociada ao escândalo do paletó. Assim, nossa análise traz as seguintes perguntas-chave: Quais memes políticos obtiveram mais engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos? Quais os tipos de memes políticos foram mais encontrados no período eleitoral de 2020? Quais foram as variáveis de conteúdo e retóricas mais identificadas? Tais constatações podem ter contribuído para a (re)construção da figura pública do candidato em meio ao "caso do paletó"?

É importante destacar que a seleção da figura pública de Emanuel Pinheiro para esta pesquisa se deu pela sua reeleição como prefeito de Cuiabá, mesmo com a ampla exposição do "caso do paletó" na mídia convencional e pelas inúmeras críticas e memes vindos de opositores.

Esta pesquisa é, portanto, importante no contexto regional de Mato Grosso ao oferecer um entendimento aprofundado da cultura política local. Mato Grosso, como outras regiões, possui suas peculiaridades políticas e sociais, e a análise de como os memes políticos são usados pode revelar *insights* sobre a comunicação política regional e a relação entre políticos e eleitores.

A análise da influência dos memes políticos na construção da imagem pública de Emanuel Pinheiro, dessa forma, é essencial para se entender o poder da mídia digital na política regional e o uso de memes nas campanhas eleitorais, inclusive quando registrados casos controversos envolvendo uma figura pública. Tal caso ilustra como as crises políticas podem ser gerenciadas e até capitalizadas nas redes sociais, um aspecto relevante da comunicação política contemporânea.

Em 2020, a pandemia de Covid-19 impôs desafios significativos para as campanhas políticas, forçando-as a se adaptarem a novos modos de comunicação. A pesquisa trata também como a campanha eleitoral de Pinheiro se adaptou a essas mudanças, utilizando plataformas digitais e memes para alcançar eleitores em um momento de distanciamento social e restrições físicas.

Por fim, este estudo contribui para a literatura acadêmica em comunicação política e mídia digital, servindo como um caso de estudo relevante regional para outras regiões do Brasil e do mundo, destacando a importância dos memes e da comunicação política on-line.

1. UMA BREVE HISTÓRIA POLÍTICA DE MATO GROSSO

A história política de Mato Grosso (MTPrev, 2018) se inicia com explorações espanholas em 1525, seguidas pela chegada de portugueses e espanhóis atraídos por riquezas. O período colonial viu bandeirantes buscando ouro e pedras preciosas, culminando na fundação de Cuiabá em 1719. Até o século XIX, Mato Grosso permaneceu isolado e pouco povoado.

Chegar a Cuiabá no período era algo homérico, coisa de outro mundo. E na verdade era isso mesmo. Os relatos falam de quatro a seis meses de viagem, mas é bom lembrar que isso após alguns caminhos serem trilhados e definidos, pois antes não havia referência e muitos se perderam e morreram, tentando chegar (...) em Cuiabá e Mato Grosso como um todo. (FELIX, 2013, p. 35)

A chegada do capitão-general Rodrigo César de Menezes em 1726 marcou a implementação do aparato português em Cuiabá.

Eram distribuídos conforme o grau de fidelidade, proximidade e serviços prestados ao rei. Nota-se dois tipos de cargos públicos: os "reais" ou periféricos ou os "locais" ou coloniais. Os cargos públicos reais ou periféricos eram dados principalmente a portugueses e os locais a luso-brasileiros endinheirados, ou "homens de bens". Estamos falando de um Estado absolutista, portanto o controle da burocracia estava nas mãos de uma aristocracia vil e eclesiástica que atendia aos interesses da metrópole portuguesa. Os cargos locais, destinados à "nobreza da terra" (aristocracia localizada na colônia brasileira) estavam distribuídos dentro da instituição legislativa chamada "Senado da Câmara (hoje Câmara de Vereadores). Grosso modo, pode-se identificar o Senado da Câmara como a maior instituição colonial portuguesa, com poderes e liberdades políticas e contatos diretos com o rei português. (FELIX, 2013, p. 65)

No século XIX, a região passou por mudanças significativas, influenciadas pelo fim da Guerra contra o Paraguai em 1870. As elites cuiabanas enfrentaram incertezas com o crescimento de Corumbá como centro comercial, impulsionado pela reativação do comércio fluvial no Rio do Prata. A economia de Mato Grosso, anteriormente baseada na mineração, sofreu uma transformação com o comércio da erva-mate, levando ao surgimento de uma nova elite econômica (SILVA, 2011 *apud* MACEDO, 2015) e fazendeiros retornando à pecuária.

Em Mato Grosso, os principais portos estavam localizados em Corumbá, com capacidade para receber navios de até médio porte e, de Cuiabá e Cáceres, com embarcações de portes menores. O interesse nesse novo mercado ultrapassava as fronteiras da América do Sul. A Inglaterra, que produzia a sua segunda revolução industrial, via nessa região a possibilidade de comercializar toda sua mercadoria industrializada, e ainda retirar matéria-prima barata de que fábricas. (FELIX, 2013, p. 102-103)

A política mato-grossense era historicamente influenciada por grupos de poder locais, uma dinâmica que persistiu após a independência do Brasil em 1822. Com a proclamação da República, surgiram facções políticas, refletindo antigas rivalidades imperiais. A República foi acolhida como um golpe militar, consolidando o poder dos coronéis e resultando em uma política dominada por oligarquias e interesses militares (CORRÊA, 1995, p. 36-37).

A relevância de Cândido Mariano da Silva Rondon foi marcante na expansão da comunicação em Mato Grosso e no Brasil, além de contribuir para estudos em etnologia indígena e geografia.

A história de Rondon está relacionada à construção de uma rede telegráfica ligando Mato Grosso e Amazonas ao resto do país, bem como o contato com a população ameríndia e sua tentativa de reduzi-los à proteção do governo com a criação do SPI (Serviço de Proteção ao Índio). Esse trabalho de construção da linha telegráfica fez surgir diversos lugarejos que hoje são municípios das porções oeste e norte de Mato Grosso. Em 1907, em Acorizal, que naquela época era distrito de Nossa Senhora de Brotas, Rondon deu a ordem de serviço para o início dos trabalhos, instalando ali o primeiro dos 24 postos telegráficos. Os trabalhos da Comissão Rondon prosseguiram até 1915, como objetivo de ligar Cuiabá a Porto Velho (RO). (FELIX, 2013, p. 123)

Durante o Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-1945), Mato Grosso enfrentou centralização política e integração ao Brasil via construção da rodovia BR-364. A divisão do estado em 1977, ocorrida sem consulta popular, gerou novas perspectivas e divisões (Macedo, 2015, p.41). A redemocratização impulsionou mudanças políticas, com o surgimento de novos partidos e lideranças, como Dante de Oliveira. A partir de 1980, a diversidade partidária aumentou, com o aparecimento de partidos conservadores e progressistas. As eleições diretas de 1985 reconfiguraram o cenário político, consolidando Mato Grosso como polo agrícola e pecuário.

No século XXI, o Estado mantém sua relevância na agropecuária nacional e aborda questões importantes como sustentabilidade, conservação ambiental e direitos indígenas. A política local é caracterizada pela diversidade de partidos, como PT, PSDB e PP.

1.1. Lideranças políticas de Mato Grosso

A história política de Mato Grosso é rica e variada, com uma série de líderes e políticos que desempenharam papéis importantes na formação e desenvolvimento do Estado, a exemplo de Júlio Müller (1873-1953), Fernando Corrêa da Costa (1919-

2001) e Pedro Pedrossian (1926-2017), entre outros. Sem a intenção de cometer injustiças, traçaremos uma linha do tempo mais contemporânea sobre a atuação de parte desses expoentes atores políticos, a título de contextualizar o trabalho contínuo e agregador realizado pelos mato-grossenses junto ao contexto nacional. Para tanto, as informações nesta seção tiveram como fonte Wikipedia e publicações como Atlas Histórico do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas e o livro “História de Mato Grosso”, de Pedro Carlos Nogueira Félix.

Um dos políticos mais notáveis de Mato Grosso, Dante de Oliveira (1942-2006) tornou-se conhecido nacionalmente frente à autoria da "Emenda Dante de Oliveira". Essa emenda apresentada enquanto deputado federal, apesar de não aprovada, ganhou destaque em 1984 e foi um marco na luta pela redemocratização do Brasil, mobilizando a sociedade civil na campanha "Diretas Já", sendo um símbolo de resistência democrática e participação política.

Em meio a essa dissertação, que trata sobre a comunicação política on-line frente ao processo democrático de escolha de representantes por meio das eleições, não poderíamos deixar de citar esse mato-grossense, autor da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 05/1983, que ficou conhecida também como emenda Dante de Oliveira. Conforme aponta Barros (2018), mesmo em meio ao regime militar, esse documento dispunha sobre a eleição direta para Presidente e Vice-Presidente da República, prevendo a alteração dos artigos nº 17 e nº 148 da Constituição de 1967 e a extinção dos seus parágrafos.

O artigo 17 passaria a ser sobre a eleição do presidente e do vice-presidente da República, maiores de 35 anos, em exercício dos seus direitos políticos, eleitos pelo sufrágio universal direto e secreto por um período de cinco anos e a eleição deveria ocorrer no dia 15 de novembro do ano que antecederesse o fim do mandato. Já o artigo 148 dispunha que o sufrágio era universal e o voto secreto e direto e os partidos políticos teriam representação proporcional, total ou parcial, segundo a lei (Barros, 2018).

Dante iniciou sua trajetória política sendo eleito vereador pela capital de Mato Grosso, Cuiabá, no final da década de 1970, entre 1977 e 1978. Nesse período, ele já começou a se destacar como uma voz potente na política local (FGV, 2018).

Depois, foi eleito deputado estadual (1979-1983) e, no mandato, foi um defensor ativo dos interesses do Estado. Também foi uma figura notável em âmbito nacional e frente a esse estreitamento político logo foi eleito deputado federal (1983-

1991), sendo, possivelmente, esse trecho de sua trajetória política a mais lembrada. Em 1986, a convite do então presidente José Sarney, assumiu o Ministério da Reforma e do Desenvolvimento Agrário. Também foi eleito prefeito de Cuiabá (1986-1989), pelo PMDB, e poucos anos depois pelo PDT, entre 1993-1994, concorrendo na sequência e saindo vitorioso ao cargo de governador de Mato Grosso (1995-2002), dessa vez pelo PSDB.

As metas do governo de Dante de Oliveira obtiveram êxito graças ao apoio do Governo Federal e do então presidente Fernando Henrique Cardoso, também do PSDB. No início do seu primeiro mandato, Dante de Oliveira deparou-se com um caos econômico, em que as despesas ultrapassavam mais de 40% a arrecadação. O descontentamento tomou conta da população e as reformas e mudanças passaram a ser uma exigência. (FELIX, 2013, p. 154)

Nas eleições de 2002, no entanto, o ex-governador não logrou êxito ao se candidatar a uma vaga no Senado Federal na legenda do PSDB. Naquele momento, sofreu acusações de que sua campanha em 1998 teria sido bancada pelo “comendador” João Archanjo Ribeiro, preso em Cuiabá após ser condenado por liderar o crime organizado em Mato Grosso. Em 2006, Dante lançou nova candidatura a deputado federal, também pelo PSDB, mas faleceu em razão de uma infecção generalizada no dia 6 de julho de 2006, aos 54 anos.

Blairo Maggi é outro nome amplamente reconhecido na política de Mato Grosso e do Brasil, sendo uma das principais referências quando o assunto é a relação entre política e agronegócio. Nascido em 29 de maio de 1956, em São Miguel do Iguazu (PR), Maggi tem uma trajetória marcada por sua forte influência tanto em âmbito regional quanto nacional, sendo conhecido como um dos maiores sojicultores do mundo. Foi eleito governador de Mato Grosso (2003-2010), pelo Partido da República (PR), governos marcados pelo significativo desenvolvimento econômico do Estado, muito impulsionado pelo agronegócio, setor no qual Maggi possui expressivos interesses e investimentos.

Após cumprir dois mandatos como governador, Maggi foi eleito senador por Mato Grosso (2011-2016). Nesse período, atuou em diversas comissões e teve papel de destaque em debates e projetos ligados ao agronegócio, meio ambiente e desenvolvimento regional. Em 2016, Blairo Maggi assumiu o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) no governo de Michel Temer (MDB), cargo que ocupou até o fim do mandato presidencial, em 2018. Sua gestão foi marcada por ações que visavam o fortalecimento do agronegócio brasileiro no cenário

internacional, bem como a ampliação das áreas de cultivo no território nacional. “Seu sucessor após dois mandatos consecutivos foi o seu vice-governador Silval Barbosa, do PMDB” (FELIX, 2013, p. 155).

Jayme Veríssimo de Campos é outra figura política proeminente em Mato Grosso. Nascido em 24 de fevereiro de 1953, em Várzea Grande (MT), ele tem uma longa trajetória no cenário político do estado e nacional. Iniciou sua carreira política como chefe do Executivo de Várzea Grande, segunda maior cidade do Estado e vizinha da capital Cuiabá, ocupando este cargo por três mandatos (1989-1992 | 1997-2000 | 2001-2004). Também já foi eleito governador de Mato Grosso (1991-1994), sendo sua gestão marcada por diversas mudanças estruturais e desenvolvimento em diferentes setores.

Jayme Campos também foi eleito senador pelo Estado em dois diferentes momentos (2007-2015 | 2019-presente). No Senado Federal, participou de diversas comissões e teve papel ativo em várias pautas importantes tanto para seu estado quanto para o Brasil (Wikipedia, 2006).

Por fim, destacamos a figura do governador em exercício de 2023, Mauro Mendes Ferreira, empresário da metalurgia e político brasileiro que tem desempenhado um papel vital na política de Mato Grosso, exercendo funções em diversos cargos públicos e liderando várias iniciativas focadas no desenvolvimento econômico e social do estado. Nascido em 12 de abril de 1964, em Anápolis (GO), teve o início da sua trajetória política marcada pela derrota, quando candidato pelo PSB ao Governo de Mato Grosso, em 2010, para o governador eleito Silval Barbosa (PMDB).

Em 2012, entretanto, logrou êxito ao ser candidato à prefeitura de Cuiabá. Foi durante sua gestão (2013-2016) que implementou projetos de infraestrutura urbana e mobilidade, como a conclusão de diversas obras relacionadas à Copa do Mundo FIFA 2014. Também trabalhou na expansão do saneamento básico e implementação de programas de saúde.

Em 2018, pelo Democratas (DEM), foi eleito ao concorrer ao cargo de governador novamente, sendo reeleito nas eleições de 2022, ocupando essa cadeira até o presente momento. Como governador, Mauro Mendes focou suas ações na estabilização fiscal do estado, pagando dívidas atrasadas e criando um ambiente fiscal mais estável. Também se destacou no enfrentamento à pandemia de Covid-19, com estratégias para reforçar o sistema de saúde e, simultaneamente, manter a

economia estadual ativa. A gestão da educação, segurança pública e questões relacionadas ao agronegócio também foram pautas de seu governo (Wikipedia, 2013).

1.2. Mato Grosso hoje

Mato Grosso (IBGE, 2020b), o terceiro maior estado brasileiro em termos de extensão territorial com 903.208,361 km², se destaca na economia nacional, especialmente por seu robusto setor agropecuário. Essa unidade federativa conta com 141 municípios, sendo um dos Estados maiores produtores de grãos, carne e fibra do Brasil, o estado desempenha um papel crucial na exportação desses produtos, contribuindo significativamente para o PIB do país. Faz limite com Amazonas, Pará, Tocantins, Goiás, Mato Grosso do Sul, Rondônia e a Bolívia, país vizinho, e possui 141 municípios.

A soja, milho e algodão são os principais cultivos do estado. Em relação à soja, Mato Grosso é o maior produtor nacional (Conab, 2023), sendo responsável por cerca de 28% da produção brasileira de soja. Adicionalmente, figura também como líder na produção de milho e algodão (Conab, 2022). No setor pecuário, Mato Grosso destaca-se na criação de bovinos, com um rebanho que supera os 30 milhões de cabeças (IBGE, 2021c).

O avanço da industrialização, particularmente nos setores de processamento de soja e algodão, também é um pilar na economia de Mato Grosso. A industrialização da soja, por exemplo, não apenas viabiliza a exportação de óleo e farelo, mas também fomenta o desenvolvimento de setores correlatos, como o de biodiesel.

Enquanto o agronegócio é o carro-chefe da economia mato-grossense, nos últimos anos, esforços para diversificação têm ganhado destaque. A área considerada urbanizada é de 1.244,20 km² (IBGE, 2020b). O setor de serviços, comércio e pequenas indústrias estão em expansão, especialmente nas cidades maiores como Cuiabá e Várzea Grande. Além disso, o estado tem investido em turismo, principalmente no ecoturismo, aproveitando-se de riquezas naturais como o Pantanal, Amazônia e a Chapada dos Guimarães (Ferreira; Oliveira, 2019).

A logística de transporte, com ênfase na exportação via modais rodoviário e fluvial, é um ponto nevrálgico para a economia mato-grossense. O Estado tem buscado ampliar seus corredores de escoamento, como a Ferrogrão, uma proposta

de ferrovia que conectaria o estado ao porto de Miritituba, no Pará (Ministério de Infraestrutura, 2021).

Um dos principais desafios para a economia de Mato Grosso é equilibrar o crescimento agrícola com a sustentabilidade. O desmatamento tem sido um ponto de discussão, com tensões entre a expansão da fronteira agrícola e a conservação ambiental. No entanto, iniciativas sustentáveis têm sido adotadas, como sistemas agroflorestais e práticas de agricultura de baixo carbono (Silva; Rodrigues; Costa, 2020).

A população de Mato Grosso, em 2022, era de 3.648.813 habitantes³ (IBGE, 2023). Mato Grosso é o 16º Estado mais populoso do Brasil. Mas possui uma densidade demográfica de 4,05 habitantes por km². A renda per capita mensal domiciliar é de aproximadamente R\$ 1,6 mil, ficando em 9º lugar no ranking brasileiro. Mato Grosso ocupa o 11º lugar entre os maiores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) das unidades federativas do Brasil, tendo como referência o ano de 2021.

Há no Estado um ligeiro predomínio de homens (1.841.241) sobre as mulheres (1.817.408). Contudo, na grande Cuiabá há predomínio de mulheres (315.993). A maioria da população mato-grossense se identifica como parda (1.601.177), seguidos de brancos (1.128.086), pretos (225.627), indígenas (43.226), amarelos (35.834) e sem declaração (1.172) (IBGE, 2021b).

Mato Grosso é predominantemente povoado por pessoas cristãs, sendo na sua maioria católicos apostólicos romanos (1.925.772), seguidos dos evangélicos missionários e pentecostais (745.178) e demais religiões (IBGE, 2021b).

1.3. Região Metropolitana de Cuiabá

Cuiabá é a capital do Estado de Mato Grosso, localizado na região Centro-Oeste do Brasil. Antes da chegada dos europeus, a região onde hoje está Cuiabá era habitada por povos indígenas, como os Bororo e os Guató. Essas tribos já viviam na área, tirando proveito dos recursos naturais da região, como rios e florestas. A fundação de Cuiabá, em 1719, por Pascoal Moreira Cabral, foi profundamente atrelada à descoberta de ouro nas regiões circundantes. A cidade, erguida às margens

³ Vide em Anexos.

do Rio Coxipó, desempenhou um papel vital durante o ciclo do ouro no Brasil colonial (Gomes, 1997).

Durante o século XVIII, Cuiabá vivenciou um período de prosperidade vinculado à exploração aurífera. As riquezas naturais atraíram não apenas brasileiros, mas também estrangeiros, configurando uma sociedade diversificada e, simultaneamente, hierarquizada.

Cunha (2002) aponta que o desenvolvimento de Cuiabá foi delineado tanto pelas atividades econômicas quanto pelos grupos étnicos que ali se estabeleceram. A arquitetura colonial, por exemplo, revela a influência europeia, enquanto a culinária e outros aspectos culturais refletem uma mescla de influências indígenas, africanas e europeias.

No período pós-ouro, a economia cuiabana foi se diversificando. A exploração da borracha e as atividades pecuárias tornaram-se proeminentes durante o século XIX e início do século XX, reformulando a dinâmica social e econômica da região (Santos, 1990).

Cuiabá, enquanto capital do estado, foi, ao longo dos anos, estabelecendo sua importância no contexto nacional, sendo palco de eventos políticos e sociais significativos, como o movimento pela divisão do estado em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, consolidada na década de 1970.

Oliveira (2015) traz que, nos séculos XX e XXI, Cuiabá enfrenta desafios relacionados ao crescimento urbano, infraestrutura e gestão ambiental. O município encontra-se envolto por três importantes ecossistemas: a Amazônia, o Cerrado e o Pantanal. Além disso, está nas proximidades da chapada dos Guimarães e serve como ponto de acesso principal à floresta amazônica. A paisagem predominante na região consiste na vegetação do cerrado, que varia desde áreas mais ralas com arbustos até matas densas que margeiam os corpos d'água.

A preservação de seu patrimônio histórico-cultural, assim como o equilíbrio com a expansão econômica e urbana, permanece um tópico relevante de discussão na atualidade.

Atualmente, politicamente Cuiabá é sede do Centro Político Administrativo da maioria dos órgãos e autarquias do Governo de Mato Grosso (Wikipedia, 2015), assim como pastas do município. O motor econômico da cidade gira em torno do setor comercial e do setor industrial. No que tange ao comércio, a maior parte das atividades é focada na venda direta ao consumidor, com destaque para lojas de alimentos,

roupas, eletrodomésticos e uma variedade de outros produtos. Quando se fala em indústria, a ênfase é na agroindústria. No intuito de evitar a instalação de fábricas em zonas densamente habitadas, muitas indústrias, em especial as que requerem maior distanciamento, se fixaram no Distrito Industrial de Cuiabá, estabelecido desde 1978. Na área da agricultura, predominam as culturas para consumo próprio e a produção de frutas e hortaliças (Wikipedia, 2004).

Em termos de produção econômica, o município registrou uma receita de 2,1 bilhões em 2017 (IBGE, 2020b). Cuiabá destaca-se por um PIB per capita de R\$ 42.918,31, em 2020, ficando em 64º lugar o ranking estadual (IBGE, 2022).

A cidade, com suas festividades como o Festival de Siriri e o Cururu, além do sabor peculiar da culinária local, mantém vivas as tradições, enquanto busca se modernizar e se adaptar às demandas contemporâneas.

Localizada no Centro Geodésico da América do Sul e conhecida como “Cidade Verde”, Cuiabá é a cidade mais populosa de Mato Grosso com aproximadamente 650,8 mil habitantes, sendo 315,9 mil homens e 334,8 mil mulheres, conforme o Censo 2022 do IBGE, sendo a região metropolitana – somada as cidades vizinhas de Várzea Grande, Nossa Senhora do Livramento e Santo Antonio de Leverger, compreendendo cerca de 967,9 mil habitantes.

1.4. O processo eleitoral em meio à pandemia de 2020

As eleições municipais de 2020 no Brasil foram marcadas por algumas particularidades devido à pandemia da Covid-19, que exigiu adaptações nas normas e nos procedimentos eleitorais para garantir a segurança dos eleitores e dos envolvidos no processo.

Originalmente programado para ocorrer em outubro, como é habitual no Brasil, mas devido à pandemia, o Congresso Nacional aprovou o adiamento do pleito para novembro. O primeiro turno aconteceu em 15 de novembro, e o segundo turno, onde aplicável, ocorreu em 29 de novembro, a exemplo de Cuiabá.

Para garantir a segurança dos eleitores e dos envolvidos nas eleições, foram adotadas medidas de precaução, como o uso obrigatório de máscaras, a disponibilização de álcool em gel nas seções eleitorais e a orientação para que as pessoas mantivessem o distanciamento social. O horário de votação foi ampliado em

uma hora, das 7h às 17h, para evitar aglomerações e permitir que os eleitores tivessem mais tempo para votar com segurança.

Devido às preocupações com a disseminação do vírus, a Justiça Eleitoral recomendou que a identificação biométrica (por meio das digitais) fosse evitada, a fim de reduzir o contato físico entre eleitores e equipamentos eleitorais. As seções eleitorais foram orientadas a seguir protocolos rigorosos de higiene, incluindo a desinfecção frequente de superfícies e equipamentos, bem como a disponibilização de álcool em gel. Foram tomadas medidas para proteger os mesários e voluntários que trabalharam nas seções eleitorais, incluindo o fornecimento de equipamentos de proteção individual (EPIs).

A apuração dos resultados também teve ajustes para minimizar aglomerações. Os resultados foram divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em tempo real, permitindo que os eleitores acompanhassem a contagem de votos pela Internet.

Mesmo com a pandemia, houve uma participação recorde de candidatos nas eleições municipais de 2020, com pouco mais de 556 mil candidatos, indicando a importância do processo democrático mesmo em tempos difíceis (TSE, 2022a).

Devido às restrições de aglomeração e aos riscos de contágio, as campanhas eleitorais em 2020 tiveram um foco maior nas mídias digitais, como redes sociais, debates on-line e transmissões ao vivo. Ou seja, a amplitude do alcance que permeia o ambiente virtual também possibilitou que as pessoas, por meio das redes sociais, minimizassem distâncias e estreitassem relacionamentos. E no processo eleitoral, os postulantes a cargos eletivos, que já vinham ano após ano usufruindo desses canais digitais, buscando adequar a linguagem para cada um deles, transformaram o “meio virtual” em um poderoso instrumento de comunicação para, inclusive, politização de ideias, debates e defesa de posicionamentos.

Verificando a relevância desses números e do uso desses aplicativos, eleição após eleição, o TSE – órgão máximo da Justiça Eleitoral brasileira que exerce papel fundamental na construção e no exercício da democracia nacional - buscou regulamentar o uso da Internet nas campanhas eleitorais brasileiras. Em 2020, especificamente, os candidatos deveriam seguir as diretrizes da Resolução TSE nº 23.624/2020 (TSE, 2020c). A legislação eleitoral ainda trazia autorização para realização de propaganda eleitoral na Internet (TSE, 2018) de 27 de setembro a 13 de novembro daquele ano durante o primeiro turno e de 16 a 27 de novembro, durante o segundo turno.

Vale ressaltar que o processo eleitoral em 2020 foi adiado pelo TSE para os meses de outubro e novembro frente às recomendações de especialistas, conforme apontou o presidente da instituição à época, ministro Luís Roberto Barroso (TSE, 2022b). A mudança, inclusive, foi possível por meio de aprovação de uma Proposta de Emenda à Constituição, pelo Congresso Nacional (Câmara dos Deputados, 2020), transformada na Emenda Constitucional 107/2020 (Presidência da República, 2020).

Devido à pandemia de Covid-19, medidas de segurança foram implementadas nas seções eleitorais em Cuiabá, seguindo as diretrizes nacionais. Isso incluiu o uso obrigatório de máscaras, disponibilização de álcool em gel e distanciamento social.

Naquele ano, particularmente em razão da pandemia do Covid-19 e das restrições recomendadas pelos órgãos governamentais e não-governamentais de saúde para evitar aglomerações, que são tão características no processo eleitoral, os candidatos tiveram que buscar alternativas de comunicação para disseminar os respectivos planos de governo, atrair eleitores e converter essas ações em votos.

Além das populares mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, os aplicativos de mensagens, a exemplo do WhatsApp e Telegram, trouxeram o uso das mídias digitais a um novo patamar da disseminação do conteúdo eleitoral e na relação entre comunicação e poder, podendo estratificar públicos, criar estratégia específicas, segmentar discursos, conforme os públicos-alvo identificados.

Mas, antes mesmo do contexto pandêmico, para além da massificação dos disparos, assim com o movimento político-eleitoral no país, em Cuiabá já se registravam manifestações prévias sobre os pré-candidatos que manifestaram o desejo de disputar o processo eleitoral, ligando-os a assuntos contraditórios antes do calendário eleitoral oficialmente estabelecido, dificultando a identificação de autoria e/ou origem.

Frente à pandemia então as campanhas eleitorais em Cuiabá tiveram que se adaptar a esse novo contexto, registrando um aumento significativo no uso de campanhas digitais, como redes sociais e transmissões ao vivo, para alcançar os eleitores sem a necessidade de grandes aglomerações.

1.5. As eleições municipais de 2020 em Cuiabá

As eleições municipais de 2020 em Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, seguiram as diretrizes gerais estabelecidas para o Brasil. No TSE, foram registradas

715 candidaturas (TSE, 2020a), sendo 8 (oito) ao cargo de prefeito e 698 (seiscentas e noventa e oito) ao cargo de vereador.

A escolha do chefe do executivo municipal, nessas eleições, foi feita em dois turnos. No primeiro turno, disputaram o pleito: Abílio Brunini (Podemos), Aécio Rodrigues (PSL), Emanuel Pinheiro (MDB), Gilberto Lopes (PSOL), Gisela Simona (Pros), Julier (PT), Paulo Henrique Grando (Novo) e Roberto França (Patriota). Os candidatos Abílio Brunini (Podemos) e Emanuel Pinheiro (PMDB) seguiram para o segundo turno.

Para contextualização, seguimos com o perfil de cada um deles. Aos 55 anos, o então prefeito Emanuel Pinheiro (MDB) tentava a reeleição, liderando a coligação composta por 11 partidos intitulada “A mudança merece continuar” (PMB/PTC/Solidariedade/PV/Republicanos/PL/PSDB/MDB/PTB/PP/PCdoB). Natural de Cuiabá (MT), advogado e professor universitário, filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), já havia exercido cargos políticos, sendo o mais recente o de deputado estadual. Para o pleito de 2020, declarou um total de R\$ 2,9 milhões em bens (DivulgaCand/TSE, 2016b). Durante sua gestão como prefeito, focou em áreas como saúde, educação e mobilidade urbana.

Da coligação “Cuiabá para pessoas” (PSC/Cidadania/Podemos), aos 36 anos, Abílio Jacques Brunini Júnior (Podemos), então vereador por Cuiabá, representou a oposição à administração de Emanuel Pinheiro. Também natural de Cuiabá (MT), com ensino superior completo, graduado em Arquitetura e Urbanismo, declarou à Justiça Eleitoral o valor de R\$ 92,5 mil em bens (DivulgaCand/TSE, 2016a). Ficou conhecido na política local por sua *postura* crítica em relação à gestão municipal, em especial nas sessões da Câmara de Vereadores e em ações de fiscalização aos serviços prestados pela prefeitura, enfatizando questões como transparência e combate à corrupção (Wikipedia, 2022).

Cuiabana, a servidora pública Gisela Simona Viana de Souza (Pros), de 43 anos, da coligação “Mãos limpas e unidas por Cuiabá” (Pros/PDT/Rede/Avante), ficou conhecida por sua atuação na defesa dos direitos do consumidor, especialmente quando respondeu como superintendente da Secretaria Adjunta de Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor (Procon-MT) durante os anos de 2008 a 2017. Foi candidata a deputada federal em 2018 pela primeira vez, alcançando primeira suplência com 50.682 votos (Câmara dos Deputados, 2022). Com ensino superior completo, a candidata declarou R\$ 367,6 mil em bens (DivulgaCand/TSE, 2016c).

Roberto França Auad (Patriota), da coligação “Todos por Cuiabá” (DEM/Patriota/PSD), era considerado um político experiente em Mato Grosso. Aos 72 anos e natural de Cuiabá (MT), o radialista e apresentador de um consolidado programa de audiência regional, o *Resumo do Dia*⁴, foi o candidato apoiado pelo governador Mauro Mendes, filiado ao União Brasil (Midia News, 2020), à época filiado ao DEM. Teve a candidatura deferida após recurso julgado favoravelmente pela Justiça Eleitoral (FolhaMax, 2020b) e declarou bens no valor de R\$ 966 mil (DivulgaCand/TSE, 2016d). Seu nome é conhecido na região devido a sua presença em diferentes momentos da história política local. Iniciou sua trajetória como vereador em Cuiabá (1971-1975) pelo extinto Arena. Seguiu exercendo cargos como deputado estadual por cinco mandatos consecutivos (1974 a 1990), e deputado federal (1995-1996) (Wikipedia, 2017). Ele também se filiou a diferentes partidos ao longo de sua carreira, incluindo o PMDB, PTB, PPS, PSDB e PV. Foi eleito e reeleito ao comando da Prefeitura de Cuiabá em 1996 e 2000, respectivamente, cumprindo o mandato de 1997 a 2004, desta vez, pelo PSDB. Durante seu segundo mandato, enfrentou desafios relacionados à gestão pública (ALMT, 2004), infraestrutura e serviços públicos, além de políticas sociais.

Com candidatura “pura” pelo PT, sem coligação, o ex-juiz federal e advogado Julier Sebastião da Silva (G1/MT, 2014), de 51 anos, ficou conhecido quando mandou prender (MidiaNews, 2013), julgou e condenou (Gazeta Digital, 2004), o ex-comendador João Arcanjo Ribeiro, no início dos anos 2000, estando à frente dos processos que desarticularam uma das maiores organizações criminosas do país. Natural de Chapada dos Guimarães (MT), em 2020, declarou um total de R\$ 1,5 milhão (DivulgaCand/TSE, 2016e). Em 2016, já havia se candidatado à prefeitura pelo PDT, obtendo 23.307 votos (8,12%).

Da coligação “Cuiabá precisa de mais” (PRTB/PSL), o advogado Aécio Guerino de Souza Rodrigues (PSL) também foi candidato (Olhar Direto, 2020a). Declarou um total de R\$ 3,2 milhões em bens (DivulgaCand/TSE, 2016f), considerado o mais “rico” entre os candidatos do pleito de 2020. Natural de São José do Rio Preto (SP) candidatou-se aos 29 anos, filiando-se ao PSL em fevereiro de 2020. Antes era filiado e chegou à presidência do diretório estadual do DC, embora fosse chefe de gabinete do deputado estadual Ulysses Moraes (PSL). Aécio tornou-se presidente estadual do

⁴ <https://www.youtube.com/resumododia05>. Acesso em: 14 out. 2023.

PSL ao substituir o deputado federal Nelson Barbudo, que fora destituído do cargo (Olhar Direto, 2020a).

Gilberto Lopes Filho também apresentou uma candidatura “pura”, nesse caso, pelo PSOL. Natural de Tesouro (MT), aos 57 anos e formado em administração, o servidor público estadual declarou R\$ 185 mil em bens (DivulgaCand/TSE, 2016g). Já havia concorrido em 08 (oito) eleições, sem sucesso, sendo elas: vereador (2004), deputado estadual (2006), deputado federal (2010), vereador (2012), senador (2014), vereador (2016) e senador (2018) (Olhar Direto, 2020b).

Por fim, Paulo Henrique da Silva Grando foi o primeiro candidato da história do Partido Novo ao Executivo de Cuiabá. Natural de Barra do Garças (MT), o consultor especializado em gestão, planejamento estratégico e vendas representava naquele momento o liberalismo econômico, defendido pela ideologia da sigla (Olhar Direto, 2020c). Administrador com ensino superior completo, aos 45 anos de idade, declarou bens no valor de R\$ 571 mil (DivulgaCand/TSE, 2016h).

1.6. O eleitorado cuiabano em 2020

Em outubro de 2020, 378.097 eleitores estavam aptos a votar na capital mato-grossense a fim de decidirem o comando da Prefeitura de Cuiabá, executivo municipal também conhecido como Palácio Alencastro (TRE-MT, 2020).

A maioria do eleitorado em 2020 possuía nível médio de escolaridade (30%), o que representava 113.622 eleitores, seguido daquele com ensino superior completo (25%), com 94.564 eleitores. Do total do eleitorado, eram 172.156 homens (45,23%) e 205.940 (54,31%) mulheres. A faixa entre 21 e 39 anos compreendia a maior parte dos eleitores (42%), somando cerca de 159.766 pessoas (TRE-MT, 2016).

A eleição em 2020 foi realizada em dois turnos. No primeiro, dos 378.097 eleitores aptos, 77,99% compareceu às urnas, sendo 78,86% das mulheres aptas e 76,94% dos homens aptos (TSE, 2020b). Desse comparecimento, 90.823 detinham o ensino médio completo, 76.929 o ensino superior completo, seguidos das demais formações. No segundo turno, o comparecimento caiu para 75,21%, ficando a cargo de 76% das mulheres aptas e 75% dos homens aptos. Foram 87.610 eleitores com ensino médio completo, 76.076 com ensino superior completo (TSE, 2020b).

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA ON-LINE

Com o surgimento da Internet e as possibilidades de comunicação virtual, novos vínculos passaram a ser estabelecidos com o eleitor já que a Internet potencializa a formação de redes alternativas de comunicação e ativismo político. Além disso, acelera a mobilização de redes tradicionais de comunicação e influência política. (Miguel; Birolli, 2011).

A sociedade pode ter acesso de forma mais ampla e rápida a diversas fontes de informação dos postulantes às eleições. Sobre esse processo de democratização digital, Dahlberg (2011) *apud* Santana (2020) lembra das quatro correntes principais de pensamento ligadas a esse novo universo: “os individualistas liberais, deliberativos, contrapúblicos e marxistas autonomistas. (...) Essas diferentes visões da democracia digital guardam em comum a expectativa de que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possam fomentar a participação política através do empoderamento dos cidadãos”.

Os individualistas liberais veem as ferramentas da Internet como instrumentos destinados a prover as informações necessárias às escolhas individuais, no processo de agregação de preferências, para a tomada de decisões coletivas. (...) Para os deliberativos, a possibilidade de uma comunicação horizontal e o acesso a grande quantidade de informações e múltiplas opiniões potencializam o surgimento de uma esfera pública crítica, capaz de orientar e influenciar decisões governamentais. (...) Os contrapúblicos se inserem numa linha crítica da esfera pública (...) e utilizam ferramentas da Internet como instrumentos facilitadores de formação, engajamento e ativismo de grupos políticos excluídos dos espaços dominantes. (...) Por fim, os marxistas autonomistas integram uma vertente do marxismo tradicional que enfatiza o poder autônomo dos trabalhadores em relação ao capital e suas estruturas de mediação como sindicatos e partidos políticos. (DAHLBERG, 2011 *apud* SANTANA, 2020, p. 2009)

Logo, esse ambiente virtual, antes ocupado apenas pelos *sites* de notícias ou os institucionais e corporativos, vem sendo palco de outros mecanismos de comunicação e interação como *softwares* de *chats* e salas de bate-papo. E, mais recentemente, passou-se ao “domínio” das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas de uso gratuito.

A comunicação por meio dos aplicativos de redes sociais deixou de ser apenas uma ferramenta trivial de diálogos cotidianos, corriqueiros e de entretenimento, e se tornou também um instrumento poderoso de comunicação em larga escala, politização de ideias, debates e defesa de posicionamentos políticos. Friedman (2014) aponta, por exemplo, que o futuro paradigma político e tecnológico será centrado na

capacidade de carregamento de informações tanto por comunidades quanto por indivíduos. Nesse cenário, o representante eleito não será mais definido pela sua habilidade de se comunicar com um grande número de pessoas ou de escutá-las. Ao contrário, esse indivíduo assumirá o papel de um núcleo de interconexão para muitos, colaborando ativamente com eles. Isso envolverá a formação de redes de comunicação envolvendo agentes governamentais, com o objetivo de identificar e solucionar problemas. Além disso, haverá um suporte a candidatos que demonstrem eficiência nessa nova dinâmica.

Diante disso, estudos sobre o fenômeno da comunicação com foco nas mídias digitais vêm ganhando cada vez mais espaço no campo da comunicação política frente às transformações causadas no debate público e na própria sociedade. Santana (2020) reforça que “o uso político de *sites* de relacionamento, a exemplo do Facebook, constitui-se em uma das formas mais avançadas de *web* participação (Gomes, 2011; Schkizanz; Verba; Brady, 2012; Vissers; Stolle, 2013)”. A autora ainda lembra que o uso dessas plataformas promove o aumento da participação política off-line (Body, 2008; Towner, 2013; Towner; Dúlio, 2011; Vitak *et al.*, 2011)

Mas quando essa linguagem comunicacional se dá no ambiente por meio da tecnologia? Martino (2011) trata sobre o paradigma para a comunicação baseado na reatividade humana. Dessa maneira, pode-se compreender como a tecnologia influencia os processos essenciais de comunicação (aqueles que nos definem como seres humanos), criando as bases para uma nova forma de comunicação, característica da era contemporânea.

Em entrevista à Grohmann (2001), Muniz Sodré traz importantes reflexões sobre os processos de mediação, dando a esse processo o nome de *biós midiático* ou *biós virtual*, sendo este uma “nova máquina cognitiva que tenta redefinir o comum”.

A mediação ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, comum a qualificação cultural própria (a “tecno cultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SODRÉ *in* GROHMANN, 2001, p.117)

Sodré traz outro apontamento relevante sobre o objeto desse estudo para explicar o uso contínuo e quase dependente de aplicativos, em especial os de mídias digitais: o êxtase de conexão. “Quando você entra na rede, é o êxtase da conexão, é a rede extática. Há uma hipótese de alienação, mas nós vivemos a alienação em

vários outros planos, e nós também coexistimos com ela” (Sodré *in* Grohmann, 2015, p.125).

Em razão de todas essas conexões, a comunicação eletrônica deve ser considerada epistemológica, isto é, é preciso considerar o sujeito produtor de saber, ciência e conhecimento, vivendo em uma era de interação constante com as máquinas. Sodré (*in* Grohmann, 2015) observa ainda que essa interação não é uma alienação, mas sim uma forma de comunicação genuína com essas tecnologias, evidenciada por atividades como tirar fotos constantemente e enviar mensagens.

Em “Internet e Participação Política no Brasil”, publicação de 2017, Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes e Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, trazem que:

A participação on-line passa por questões relacionadas ao desejo tanto quanto por questões relacionadas aos meios, motivos e oportunidades de participação. Se, quando assim o deseja, o cidadão puder encontrar ou criar (...) canais adequados de participação (MARQUES, 2009) estará, então, assegurado o princípio segundo o qual numa sociedade democraticamente saudável, todo concernedo deve poder participar (...) O cidadão que usa intensamente tecnologias de conexão digital pode estar em um estado de latência no que tange a participação e o engajamento. (MAIA; GOMES; MARQUES; 2017, p. 37-38)

A citação de Marques (2009) realça a complexidade da participação on-line, enfatizando que ela depende tanto do desejo quanto da disponibilidade de meios, motivos e oportunidades. Nessa mesma publicação consta um texto de Camilo de Oliveira Aggio, que trata sobre as campanhas on-line. Segundo Aggio, os *websites*, por exemplo, “permitem aos cidadãos planejarem atividades, ou através da possibilidade de um maior número de cidadãos para entrar em contato com candidatos, partidos e equipes de campanha, estabelecendo esclarecimento, ou gerindo construções colaborativas nos desenhos das campanhas” (p. 188).

Maia, Gomes e Marques (2017) trazem ainda que o debate sobre os efeitos das interações on-line ainda divide estudiosos e comentadores.

Os entusiastas da Internet tendiam a ressaltar mudanças positivas na vida das pessoas, ao criar novas formas de interação on-line. Muitos autores destacavam que a Internet contribuía para: a) ampliar as redes de contato, diversificar as formas de convivência e criar comunidades virtuais; b) ajudar as pessoas a encontrarem grupos afeitos a seus interesses, incentivar novas afiliações e o envolvimento com as associações voluntárias; c) facilitar o arranjo de encontros e manifestações coletivas (Rheingold, 1993; Castells, 1997; Malina, 1999, Wellman *et al.*, 2001, p. 438). Esses autores nutriam esperanças de que a Internet poderia restaurar as comunidades, ao prover um local de encontro de pessoas com interesses comuns, superando as limitações de tempo e espaço. Sob esta perspectiva, a Internet aumentaria o capital social e o compromisso com as comunidades. Autores que defendiam

que a Internet produzia um declínio do capital social tendiam a sustentar argumentos *opostos*. Na visão de muitos autores, a Internet contribuía para: a) afastar as pessoas das interações face a face em suas famílias e na rede de amigos e conhecidos; b) consumir grande tempo das pessoas, em detrimento do tempo que poderia ser utilizado com o engajamento cívico; c) expor a perigo hábitos como a confiança recíproca e a tolerância, já que a comunicação virtual era marcada pelo anonimato e por vínculos frágeis e voláteis; d) provocar o aumento do stress e da depressão nos indivíduos, na medida em que demandas do mundo do trabalho e do comércio penetravam o domínio privado, diluindo fronteiras previamente existentes (Tarrow, 1998; Kraut *et al.*, 1998). (MAIA; GOMES; MARQUES; 2017, p. 68)

Além de fortalecer modos mais participativos, Gomes (2001) também aponta que o fato desse tipo de campanha trazer “maior transparência, munindo os cidadãos de maiores possibilidades de esclarecimentos, participação e caminhos” (p.188) trata-se de um novo paradigma de comunicação já que:

(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e vice-versa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros. (GOMES, 2001, p. 25)

Nos Estados Unidos, desde 2012, por exemplo, verifica-se o poder de redes como Facebook e Twitter sob o envolvimento da população no processo eleitoral. No Brasil, não é diferente. Segundo profissionais de marketing, a Internet superou nas eleições 2018 (UOL, 2018) a influência da televisão (Poder360, 2021).

2.1. O perfil dos usuários de Internet no Brasil e em Mato Grosso

Com o crescimento do acesso à Internet pela população, canais de comunicação on-line, como as mídias sociais, tornaram-se ferramentas poderosas de disseminação de conteúdo. Conforme o relatório publicado em janeiro de 2023 do *WeAreSocial* e *MeltWater*, agências de marketing digital com atuação mundial e especializadas em mídias sociais, do universo dos 215,8 milhões de brasileiros, sendo 87,7% presente em centros urbanos, havia 181,8 milhões de usuários de Internet. Ou seja, a taxa de penetração era de 84,3% da população total no início de 2023 (DataReportal, 2023).

A análise indica ainda que os usuários de Internet no Brasil aumentaram 4,1%, entre 2022 e 2023, 7,1 milhões a mais de usuários que passaram 9h32min conectados por meio de diversas ferramentas (*smartphones* e *smartwatches*, *tablets*, *laptops*, *game console*, *tv streaming*, etc). Desse total, 5h28min foram dedicadas à

Internet por meio de telefones móveis. Um dado chama atenção: há mais celulares que habitantes no Brasil. Foram registrados 221 milhões no período analisado. Isso quer dizer 102,4% de celulares em comparação à população. E é por meio desses aparelhos eletrônicos que 97,1% da população brasileira acessa a Internet.

O principal motivo é a busca por informações (77,6%), seguido de pesquisas sobre “como fazer as coisas” (73%), fazer contatos com amigos e família (71,7%) e procurar por produtos e marcas (70,6%).

O relatório também aponta 152,4 milhões de usuários de mídias sociais no Brasil, o equivalente a 70,6% da população total. Mas também é importante observar que os usuários de mídia social podem não representar indivíduos únicos e de forma mais ampla, 83,8% da base total de usuários da Internet no Brasil - independentemente da idade - usaram pelo menos uma plataforma de mídia social em janeiro de 2023. Naquela época, 54,8% dos usuários de mídia social do Brasil eram mulheres, enquanto 45,2% eram homens.

Desse montante, 98,9% acessam a rede mundial de computadores pelo celular e passam diariamente 3h46min por dia, em média, conectados às mídias sociais. E nesse universo, as plataformas mais usadas foram WhatsApp (93,4%), Instagram (89,8%) e Facebook (86,8%). O motivo pelo qual os brasileiros se interessam pelas mídias sociais seriam fazer contatos com amigos e família (60,4%), ler/conhecer sobre novas histórias (54%) e procurar produtos para compra (44,4%).

O alcance dos anúncios do Facebook no Brasil foi o equivalente a 50,5% da população total, ou seja, 109,1 milhões de pessoas, considerando o uso da plataforma por maiores de 13 anos. Por isso, vale destacar que 61,1% do público “elegível” no Brasil usa essa plataforma. No início de 2023, 54,3% do público de anúncios do Facebook no Brasil era feminino, enquanto 45,7% era masculino.

Nesse período, cada usuário brasileiro passou, ao mês, cerca de 12h18min no Facebook, perdendo somente ao tempo dedicado ao WhatsApp (28h12min), YouTube (22h00min) e Instagram (15h54min).

Já em 2020, ano marcado pelas eleições municipais, recorte promovido nesta dissertação de mestrado, dados do *WeAreSocial* e *HootSuite* mostram que, dos 211,8 milhões de brasileiros estimados naquele ano, 150,4 milhões eram considerados usuários de Internet, um crescimento de 8,5 milhões de pessoas (+6%) em relação a 2019, o que representou 71%. Desse total, 144,5 milhões (68%) tinham entre 16 a 64 anos (2023), recorte importante compreendendo a faixa etária da maior parte do

eleitor brasileiro⁵. E esse público, nesse período, passou aproximadamente 9h17min conectados à Internet diariamente, pelos meio de computadores (73%), celulares *smartphones* (94%) e outros meios (*tablets, console games, smartwatches, etc*), sendo 3h31 usando mídias sociais, 3h51min assistindo televisão por meio de serviços de *broadcasting*, 1h41 ouvindo músicas por meio de serviços de *streaming*, 1h14min usando para *console* de jogos (Data Reportal, 2020).

Desse montante, 96%, ou 143,9 milhões de pessoas, acessaram a rede mundial de computadores pelo celular e passaram diariamente 4h41min, em média, conectados à Internet por meio do aparelho. Um dado importante: em 2020, 205,8 milhões de pessoas, ou 97% das pessoas, detinham aparelhos celulares. Do número global de brasileiros, 66% foram classificados como usuários ativos das mídias sociais, o que representou 140 milhões de pessoas, um acréscimo de 8,2%, isto é, 11 milhões de pessoas a mais na comparação com o ano anterior.

E mais: 99% desse público conectado às mídias sociais acessava os conteúdos pelos smartphones, sendo que 96% utilizava o celular especificamente para aplicativos de mensagens, principalmente o WhatsApp. De todas multiplataformas e aplicativos usados pelos brasileiros de 16 e 64 anos, o pódio é ocupado pelo Youtube (96%), Facebook (90%) e WhatsApp (88%) (Data Reportal, 2020).

O alcance dos anúncios do Facebook no Brasil foi o equivalente a 69% da população total naquele ano, ou seja, 120 milhões de pessoas, considerando pessoas acima de 13 anos. Nesse contexto, 54,1% do público de anúncios do Facebook no Brasil era feminino, enquanto 45,9% era masculino.

Nas eleições municipais de 2020, em todo Brasil, com os serviços de impulsionamento de conteúdos, o Facebook Serviços On-line do Brasil LTDA foi o segundo maior fornecedor de serviços, conforme dados do TSE. Por meio de 21.322 registros, foi computado o montante de R\$ 35,4 milhões em despesas dos candidatos com essa plataforma. O Google Brasil Internet LTDA aparece em sexto lugar, registrando R\$ 7,5 milhões para 2006 serviços prestados (TSE, 2016).

Nesse período, 98,4% acessavam o Facebook por qualquer dispositivo móvel de celular, ficando os demais 1,6% para acesso pelos computadores. Importante

⁵ Conforme artigo 14, §1º e incisos, da Constituição Federal, o voto e o alistamento eleitoral são obrigatórios para maiores de 18 anos e são facultativos para analfabetos, maiores de 70 anos e pessoas com idade entre 16 e 18 anos.

destacar que 80,4% afirmaram que o acesso era feito exclusiva e unicamente pelo celular.

Esses usuários, em média, continham uma página pessoal e faziam, a cada 30 dias, cerca de 19 *posts*, 9 comentários, 2 *posts* compartilhados e clicavam em 16 anúncios. Quanto ao engajamento, os vídeos tiveram maior percentual (5,92%), seguidos de imagens (5,12%), *links* (3,46%), textos (3,02%) e *status posts* (1,18%). (Data Reportal, 2020).

Aplicativos de redes sociais também tornaram-se importantes fontes oficiais de informações dos brasileiros. Uma pesquisa apresentada pela Reuters Institute Digital News Report (Poder 360, 2021), publicada em junho de 2020, aponta que 87% dos brasileiros usavam recursos on-line como principal fonte de informação e 67% consumiam notícias por meio das mídias sociais. Facebook (54%), WhatsApp (48%), YouTube (45%) e Instagram (30%) estão no ranking. Os impressos constituíam a fonte de notícias de apenas 23% dos brasileiros à frente apenas do Twitter (11%) e do Facebook Messenger (13%).

Em nível regional, segundo dados mais recentes divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2020c), quando consideramos a aba “Tecnologia de Informação e Comunicação”, e tabela 7342 - Domicílios e Moradores em que havia utilização da Internet, por tipo de conexão à Internet no domicílio (inclui UF, RM e RD), e selecionamos o ano de 2021 (IBGE, 2021d), verificamos que 100% dos 1,090 milhão de domicílios mato-grossenses utilizam Internet, representando 3,355 milhões de pessoas. Quanto considerado a Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá⁶, todos os 284 mil domicílios também conta com acesso à Internet, abrangendo uma população de 893 mil pessoas.

A utilização da Internet serviu para situações diversas: enviar ou receber mensagens de texto, de voz, imagens e vídeos por aplicativos diferentes do e-mail, fazer chamadas de voz e vídeo e assistir programas, séries e filmes e ainda acessar o correio eletrônico (e-mails).

⁶ A Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá foi instituída em 2009, pela lei complementar estadual nº 359, sendo composta pelos municípios de Cuiabá, Várzea Grande, Nossa Senhora do Livramento e Santo Antônio de Leverger. A lei também define o entorno metropolitano, formado pelos municípios de Acorizal, Barão de Melgaço, Chapada dos Guimarães, Jangada, Nobres, Nova Brasilândia, Planalto da Serra, Poconé e Rosário Oeste. Atualmente conta com uma população de mais de um milhão habitantes na região metropolitana, sendo a 3ª maior região metropolitana do Centro-Oeste do Brasil.

Já em 2019, ano que antecedeu as eleições, dos 979 mil domicílios matogrossenses pesquisados, 100% declararam que havia utilização da Internet naquele ambiente. Isso refletiu a conexão de 3,096 milhões de pessoas. Na Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (IBGE, 2021d), 100% dos 276 mil domicílios pesquisados também afirmaram utilizar Internet em suas casas, equivalendo a 874 mil pessoas.

Mas por que situar a região metropolitana do Vale do Rio Cuiabá? Porque embora existam pessoas que tenham Cuiabá como colégio eleitoral, e por vezes ambiente de trabalho, não necessariamente residem na capital.

2.2. Transformações da comunicação política on-line no Brasil

A comunicação política no Brasil, particularmente no ambiente on-line, tem passado por transformações significativas ao longo das últimas décadas, permeando desde campanhas eleitorais até os mecanismos de interação com o eleitorado. Em uma era digital, a comunicação política se desenvolveu para abraçar os meios on-line, utilizando-os não apenas como canais de difusão de informação, mas também como espaços para mobilização, debate e engajamento cívico (Maia, 2008).

A Internet e as mídias sociais têm sido ferramentas essenciais para a mobilização política e social no Brasil. As manifestações de 2013, por exemplo, demonstraram o potencial da comunicação on-line na mobilização de massas, onde plataformas digitais serviram como epicentro para a organização e difusão de informação (Castells, 2003), sem barreiras geográficas.

Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxo resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovido de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transportes computadorizados. Redefine distâncias, mas não cancela a geografia. Novas configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global. (CASTELLS, 2003, p.170)

Recai aqui a importância de entender a rede não apenas como canal de mensagem, mas também como estrutura de mobilização. É evidente e incontestável que os cidadãos se beneficiaram consideravelmente com o avanço das novas tecnologias e o enriquecimento do cenário midiático atual. Isso se deve à crescente liberdade na criação, consumo e compartilhamento de informações, o que, de certa

maneira, ampliou a esfera pública e, por conseguinte, a esfera da comunicação e da interação social. “Não existe democracia sem o exercício da palavra pública”. (Lemos; Lévy, 2010, p. 69).

No Brasil, a votação eletrônica é uma realidade desde a década de 1990. A comunicação on-line é fundamental para a divulgação de informações sobre o processo eleitoral, esclarecimento de dúvidas sobre a votação e incentivo à participação dos eleitores, especialmente em épocas de eleições municipais e nacionais.

A contemporânea comunicação política tem explorado cada vez mais o ambiente digital em suas estratégias de campanha. Maia (2008) destaca que a Internet é uma ferramenta que permite uma comunicação mais direta, propiciando a personalização das mensagens políticas e um diálogo mais próximo com os cidadãos. Dada sua capacidade de atingir um grande número de pessoas rapidamente e de forma segmentada, o marketing político e eleitoral é fundamental para a construção de imagem e narrativas políticas. Manhanelli (2011) aponta que:

“O marketing político é missão, enquanto marketing eleitoral é empreitada, tem dia e hora para começar e terminar. No marketing político, o maior objetivo é a manutenção e a ampliação do poder. Já no marketing eleitoral, a única missão consiste na persuasão dos eleitores e cooperação de votos, visando a conquista à conquista de poder. (...) O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo” (MANHANELLI, 2011, p.26)

Ainda de acordo com o autor, o marketing eleitoral tem como finalidade a implementação de táticas que unem de forma sinérgica o marketing político e a comunicação social, com o intuito de assegurar a afeição e aprovação da sociedade. Esse processo culmina na edificação de uma reputação robusta, capaz de inspirar confiabilidade no eleitorado (Manhanelli, 1992).

O marketing eleitoral como um segmento do marketing político também é abordado por Caetano, Simões e Gravelho (2012) *apud* Alves (2018) “porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, período em que se intensificam as atividades (*sic*) partidárias e propaganda eleitoral” (p. 32).

Paralelamente, a era digital trouxe consigo o desafio das *fake news*, com impactos diretos na comunicação política. Autores como Marwick e Lewis (2017) salientam a complexidade das redes de desinformação e a influência destas nas democracias contemporâneas. No Brasil, o fenômeno também tem sido objeto de

preocupação e estudo, tendo sido evidenciado durante processos eleitorais (Da Silva Gomes; Dourado, 2019; Mendonça, 2022; Miguel, 2019; Recuero; Gruzd, 2019; Vieira, 2018). Mas é inegável que a Internet abriu novos canais de participação e expressão aos cidadãos.

Rosa e Spanhol (2015) indicam que plataformas on-line têm sido espaços de vital importância para o exercício da cidadania e para a formação de opinião pública. Entretanto, a qualidade dessa participação e o seu impacto real na política institucional ainda são objeto de intenso debate acadêmico. Putnam (2015) *apud* Santana (2018) sugere que a Internet facilita a criação de nichos comunicativos entre indivíduos com interesses similares, resultando no que pode ser descrito como "balconização cibernética". Este processo contrasta com as interações do mundo físico, onde as pessoas frequentemente precisam navegar por um espectro mais amplo de opiniões e interesses divergentes.

Ainda assim, a personalização das mensagens políticas, potencializada pelas ferramentas digitais é outra faceta crucial da comunicação política on-line. Pesquisadores alertam para os desafios e riscos do microdirecionamento de conteúdo político, que pode levar a uma esfera pública fragmentada e polarizada (Pariser, 2011). No contexto brasileiro, o uso de dados para a personalização de campanhas políticas tem sido amplamente explorado, mas ainda suscita debates sobre ética e privacidade (Braga; Gomes, 2018).

Ao discutir o uso da Internet como estratégia eleitoral, Aggio (2011) destaca quatro aspectos: (a) fornecimento e informações não mediadas pelos media noticiosos; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande portes, visto que a criação de *websites* e *fan pages*, entre outras plataformas da *web*, tornaram-se de fácil acesso a qualquer candidato; (c) interatividade – que é a possibilidade de criar ambientes onde possa haver interação entre eleitores e entre eleitores e candidatos; e (d) ativismos – recursos que possibilitem novas formas de ativismo nas campanhas (*In*: Maia; Gomes; Marques, 2017, p.176-177).

Mas é preciso, no entanto, relativizar a observação de Aggio (2011) quanto à paridade de disputas entre campanhas. Isso porque apesar de o Facebook constituir uma plataforma gratuita, os mecanismos de impulsionamento para ampliar o alcance das postagens não os são, o que pode evidenciar a desigualdade econômica ligada a esse tipo de investimento no processo eleitoral. Conforme dados da Justiça Eleitoral, a campanha do prefeito reeleito Emanuel Pinheiro, nos dois turnos, investiu quase oito

vezes mais em impulsionamento encabeçado pelo seu principal adversário, o então vereador Abílio Brunini⁷.

Engesser, Fawzi e Larsson (2017) trazem que, sob o aspecto da não intermediação da *media mainstream*, assim como proporcionar a interatividade e ativismos, é possível fazer relação com os mecanismos populistas de comunicação (Bos *et al.*, 2011, p. 187; Canovan, 1999, p. 5; Krämer, 2014, p. 49), que podem apelar para a emoção. O populismo, dessa forma, é um conceito político complexo que geralmente se refere a uma abordagem política que se baseia na construção de uma relação direta e emocional com o povo, frequentemente em oposição à elite política e aos poderes estabelecidos (Albertazzi; McDonnell, 2008, p. 6; Reinemann *et al.*, 2017, p. 14; Taggart, 2000, p.91).

Esse estilo político pode ser observado tanto em governantes como em candidatos em campanhas eleitorais. A comunicação eleitoral é um aspecto-chave de como os políticos populistas buscam conquistar e manter o apoio popular (Mazzoleni; Bracciale, 2019).

Mazzoleni e Bracciale (2019) reforçam ainda que populistas tendem a usar linguagem direta e simplificada para transmitir as suas mensagens aos eleitores, empregando termos fáceis de entender para atrair o eleitorado, ou ainda apelando às emoções dos eleitores.

Engesser, Fawzi e Larsson (2017) também apontam que, como elencam diversos estudos, populistas costumam identificar grupos específicos como inimigos ou direcionar emoções como raiva e frustração para adversários considerados "inimigos". Inclusive intitulam-se *anti-establishment* e antissistema uma vez que retratam a si mesmos como *outsiders*, lutando contra a elite política e econômica, e prometendo representar os interesses "verdadeiros" do povo (Canovan, 1999, p. 4). Eles podem retratar seus oponentes como parte do sistema corrupto e desacreditar as instituições estabelecidas.

Outra característica é o uso estratégico das mídias sociais para se comunicar diretamente com o eleitorado. Isso lhes permite evitar a filtragem da mídia tradicional (Bennett; Manheim, 2006; Vaccari; Valeriani, 2015) e alcançar um público mais amplo, bem como criar uma base de apoiadores leais. Dessa forma, inclusive, os levam a se apresentar como "homens comuns", adotando uma imagem de

⁷ Gastos com impulsionamento de conteúdos registrados pelos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas Eleições de 2020 constam no Apêndice A desta dissertação.

acessibilidade e proximidade com os eleitores (Canovan, 2002, p. 34; Kriesi, 2014, p.363). Eles podem evitar cerimônias formais e preferir eventos e interações diretas com o público (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

Também é atributo do populismo, segundo Mazzoneli e Bracciale (2019), o menosprezo e rejeição à expertise técnica e aos dados em favor de soluções simples e intuitivas para os problemas enfrentados pela sociedade (Hawkins, 2009, p. 1043). Isso pode incluir a rejeição de especialistas e instituições acadêmicas. Características, como veremos adiante, que se assemelham à retórica dos memes políticos.

Com a inversão da realidade, a Internet trouxe uma mudança dramática na dinâmica social e comunicativa. O anonimato e a desinibição encontrados on-line soam com uma máscara de Carnaval, permitindo que as pessoas se expressem livremente, muitas vezes sem as consequências associadas à identidade real. Os espectadores se tornam atores atrás de suas máscaras, as quais não raras vezes a opinião de qualquer um vale mais que do *expert*. “A máscara carnavalesca coletiva agora migrou para a Internet, em que o anônimo se move com desinibição, formando um exército de polichinelos que jogam gasolina no fogo do libertador carnaval populista” (Durigon, 2022, p.132). Isso sugere uma espécie de democratização da expressão, mas também aponta para os riscos de desinformação e populismo, onde anônimos podem inflamar discursos e ideias sem responsabilidade.

Portanto, a comunicação política digital tem se aproveitado de estratégias que mobilizam sentimentos e emoções, personalizando a interação entre políticos e seus seguidores para ampliar o impacto das mensagens políticas. Características como dramatização, polarização, moralização, franqueza, vulgaridade e o uso de uma linguagem coloquial e até grosseira são elementos típicos desta forma de comunicação política, que muitas vezes utiliza estratégias populistas para amplificar conflitos e simplificar problemas (Bos *et al.*, 2011, p. 187 *apud* Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

2.3. Palanque político-eleitoral on-line

A comunicação on-line tem desempenhado um papel cada vez mais significativo nos processos político-eleitorais no Brasil. A crescente popularização da Internet e das redes sociais transformou a forma como os candidatos e eleitores se

comunicam, impactando diretamente nas estratégias de campanha e na participação política dos cidadãos.

De acordo com Maia (2002), as tecnologias de comunicação e informação proporcionam uma série de benefícios em relação aos meios de comunicação convencionais, tornando-se mais adequadas para uma comunicação democrática. Isso se deve ao fato de que seus dispositivos interativos e multifuncionais abrem novas oportunidades para uma participação descentralizada.

Quando falamos do âmbito político, onde a Internet se tornou o cenário principal para debates, Cervi, Massuchin e Carvalho (2016) destacam que a sociedade brasileira passou por uma evolução nos espaços de discussão da agenda pública ao longo do tempo. Em outras palavras, o debate que antes ocorria nas ruas migrou para meios como rádio e televisão e, por fim, para as redes sociais.

A Internet proporciona um espaço amplo para os candidatos divulgarem suas propostas de governo e ideias, tornando mais fácil o acesso do eleitor a essas informações. E as redes sociais permitem que os candidatos se aproximem de seus eleitores de forma mais direta, interagindo com eles, respondendo a perguntas e compartilhando informações em tempo real. Isso cria um ambiente mais participativo e uma sensação de proximidade entre o eleitor e o candidato, ampliando a relação de confiança.

Além disso, debates políticos são realizados em plataformas on-line, permitindo maior alcance de público e a possibilidade de discussão entre diferentes espectros políticos. Castells (2003) ainda acrescenta:

Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia – e ainda se espera. Como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase bem informado quanto seus líderes. [...] A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informações, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. (CASTELLS, 2003, p 128)

Lemos e Lévy (2010) sustentam a ideia de que a governança é inviável na ausência de um circuito de comunicação e de um espaço para a disseminação de informações. Além disso, eles argumentam que as técnicas de comunicação desempenham um papel crucial na evolução da governança política, uma vez que têm o poder de transformar e ampliar as capacidades da linguagem humana. Os autores também destacam que o ciberespaço proporciona uma liberdade de expressão e comunicação em uma escala global sem precedentes.

As redes sociais e outros canais on-line se tornaram espaços relevantes para a veiculação de campanhas publicitárias e marketing político. Os candidatos utilizam estratégias de segmentação de público para direcionar suas mensagens a grupos específicos de eleitores, o que pode influenciar suas percepções e decisões de voto.

Fishkin (2002) ressalta como um aspecto distintivo das novas tecnologias sua habilidade de exercer influência. Na visão dele, essas novas tecnologias têm a capacidade de alterar a maneira como pessoas em larga escala interagem e se comunicam, o que, por sua vez, amplia as oportunidades para a democracia. Isso, por sua vez, reconfigura as estruturas de governo e o modo como a democracia é praticada. Recuero (2000) também traz que:

A Internet é o primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repleta de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos e lidos. (RECUERO, 2000, p.02)

A comunicação on-line, portanto, tem impulsionado o engajamento político dos eleitores. As redes sociais possibilitam que os cidadãos se envolvam em discussões políticas, participem de campanhas virtuais e expressem suas opiniões sobre os candidatos e as questões políticas em geral.

2.4. Visibilidade e Vigilância: *big data* a serviço da política eleitoral on-line

As ferramentas digitais permitem o monitoramento e análise de dados em tempo real, como pesquisas de opinião, tendências de busca e interações nas redes sociais. Isso fornece aos candidatos e partidos políticos informações relevantes sobre o comportamento do eleitorado, permitindo ajustar suas estratégias de campanha conforme necessário.

E essa relação entre as tecnologias digitais e a coleta de dados tem afetado a nossa sociedade e nessa intersecção surgem os conceitos de vigilância e visibilidade. A vigilância refere-se ao monitoramento e acompanhamento constante das atividades e comportamentos de indivíduos ou grupos. Isso pode ser feito por governos, empresas ou outras entidades, muitas vezes usando tecnologias como câmeras de segurança, rastreamento de dispositivos móveis, análise de dados on-line e outras formas de coleta de informações.

Segundo Bruno *et al.* (2010), os chamados espaços ampliados emergem quando sensores tecnológicos monitoram tanto o ambiente físico quanto o digital, tornando visíveis processos que costumavam passar despercebidos, revelando assim formas discretas de coleta de dados. Para Bruno *et al.* (2010), os chamados "espaços expandidos" emergem quando sensores tecnológicos monitoram tanto o ambiente físico quanto o digital, tornando visíveis processos que costumavam passar despercebidos, revelando assim formas discretas de vigilância de dados.

Conforme observado por Virilio (2012) *apud* Bruno (2010), ao contrário da vigilância do século XIX, que se baseava na supervisão de um sujeito que estava fisicamente recluso, sob constante vigilância dentro de uma instituição prisional, a vigilância contemporânea depende de um estado de ocupação contínua. O sujeito contemporâneo, que está constantemente ocupado e envolvido, gera registros tanto em formato físico quanto digital de suas atividades, deixando assim rastros ou informações que podem ser monitoradas. Bruno (2013) revisita os conceitos de Foucault (1983) e propõe uma definição atualizada do conceito de vigilância:

As atuais práticas de vigilância contam com uma imensa e crescente diversidade de tecnologias, discursos, medidas legais e administrativas, instituições e corporações, enunciados e empreendimentos científicos, midiáticos, comerciais, políticos etc. Tais elementos não são apenas diversos, mas também distribuídos. Muitos deles só podem ser definidos, quanto às suas propriedades vigilantes, pelas relações que mantêm uns com os outros, e não por suas características intrínsecas, sendo portanto constituídos pelas redes segundo as quais se articulam. (BRUNO, 2013, p. 18-19)

Birchall (2017) aborda a temática do compartilhamento digital como um aspecto relevante na discussão sobre a participação dos usuários na vigilância em rede. A autora introduz o termo "*shareveillance*", que ela cunhou ao combinar "*share*" (compartilhamento) e "*veillance*" (vigilância), com o objetivo de escapar das abordagens predominantes que tendem a encarar o compartilhamento digital de forma invariavelmente positiva, benéfica e correta.

O compartilhamento digital e as narrativas associadas a ele representam uma forma de subjetividade contemporânea que dá origem à "*shareveillance*", uma situação na qual estamos constantemente compartilhando informações, e qualquer interação com dados só se torna possível mediante uma concepção condicional de compartilhamento. (BIRCHALL, 2017, p. 9, *tradução própria*)

Para Brighenti (2007), Bruno (2013) e Birchall (2017), na sociedade contemporânea, os indivíduos podem ser influenciados pela quantidade de informações que escolhem disponibilizar voluntariamente. A participação na vigilância

atualmente então não ocorre principalmente por meio de coerção, mas sim como uma decisão própria tanto daqueles que observam quanto daqueles que são observados. Isso ocorre não apenas devido à busca por visibilidade em redes sociais amplamente difundidas, que se baseiam principalmente em imagens, mas também devido à atual tendência social de colaboração.

Para Mandell e Chen (2016), a vigilância digital é definida como a capacidade de qualquer pessoa com acesso à Internet de ver informações interessantes publicadas on-line. Essa definição abrange não apenas a infraestrutura tecnológica que torna esses dados acessíveis, mas também como o público dissemina essas informações provocativas na Internet.

Estamos constantemente conectados, e durante esse período, compartilhamos ativamente informações. Esses autores nos revelam que a maioria dos acordos na era digital envolve o compartilhamento de dados, e o que vemos atualmente são novos modos de compartilhamento de nossa privacidade.

Por outro lado, a visibilidade refere-se à exposição ou ao grau de transparência com que uma pessoa ou uma ação é percebida ou conhecida pelo público ou por uma entidade específica. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a visibilidade aumentou significativamente, pois cada vez mais aspectos da vida das pessoas estão sendo digitalizados, compartilhados e disponibilizados publicamente.

De acordo com Ramos (2004), a esfera da visibilidade é composta pelas várias formas de disseminação de mídia. É por meio desse espaço que as atividades políticas e as instituições se tornam visíveis para o público em geral. Nesse contexto, Gomes (2005) identifica uma forma de democracia emergente, denominada democracia eletrônica, na qual a interação entre cidadãos e candidatos se dá por meio dessas novas ferramentas eletrônicas.

A proliferação de dispositivos de vigilância e/ou exposição define a sociedade contemporânea como uma era marcada pela observação mútua, onde o consumo e a produção em massa de imagens se destacam de forma significativa. É um período caracterizado pelo ver e ser visto.

Dentro das atividades diárias de observar e ser observado, Bruno (2013) faz uma conexão entre o crescimento dos programas de reality show na televisão no final dos anos 90 e início dos anos 2000, juntamente com as práticas de compartilhamento pessoal na Internet, novas configurações que trazem diversos conceitos: o que é

público e o que é privado, o que pertence à intimidade e o que faz parte da vida social, o que é interno e o que é externo.

Bruno (2013) ainda identifica dois elementos cruciais no regime de visibilidade contemporâneo: disciplina e espetáculo. Estes elementos evoluem e se manifestam atualmente em novas estratégias de observação e exposição, influenciando de maneiras diversas a subjetividade, “tanto nos circuitos de controle e segurança quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (Bruno, 2013, p. 53).

No contexto da comunicação, Thompson (2018) argumenta que, antes do surgimento da mídia impressa e de outras formas de mídia, a visibilidade dos líderes políticos estava amplamente condicionada pela sua presença física perante os cidadãos. No entanto, nos dias de hoje, a conquista da visibilidade e da legitimidade acontece por meio da presença dos políticos e daqueles que representam nas redes sociais on-line.

Na interação face a face, a visibilidade está vinculada às propriedades espaciais e temporais da situação de interação e possui caráter recíproco: cada participante é visível para todos os outros e todos são visíveis para cada um. (...) A visibilidade na quase-interação mediada é unidirecional: alguns indivíduos podem ser vistos por muitos outros sem que eles próprios sejam capazes de ver esses outros, enquanto esses outros podem ver indivíduos distantes sem serem vistos por eles. No caso da interação mediada on-line, a direcionalidade do olhar é alterada de outras maneiras, porque muitos participantes da interação podem ter meios à sua disposição para tornar os indivíduos, as ações e os eventos visíveis para outros distantes. (THOMPSON, 2018, p. 34-35).

A vigilância pode, em alguns casos, resultar em maior visibilidade, pois os dados coletados podem ser usados para traçar perfis detalhados de indivíduos ou grupos. Por exemplo, quando uma pessoa navega na Internet, seus dados de navegação podem ser rastreados por empresas de publicidade, o que permite que elas ofereçam anúncios altamente segmentados e personalizados, aumentando a visibilidade de produtos e serviços específicos para essa pessoa. Castells (2003) afirma que a sociedade contemporânea é caracterizada como uma sociedade da informação, uma sociedade interconectada que se nutre e se expande por meio da informação.

Segundo a Sibilia (2018), a existência das pessoas está vinculada à visibilidade que suas ações alcançam. A rotina vivida e apresentada nas redes digitais se transforma em um show para a audiência de seguidores, amigos e visitantes, e torna-se palco de competição entre indivíduos. Isso porque, conforme destaca Sibilia (2015), cada pessoa batalha para se “sobressair em um mercado das aparências cada vez

mais competitivo”. Para conseguir destaque, eles criam representações de si mesmos usando as ferramentas de comunicação e interação que a plataforma on-line oferece.

Além disso, a existência pública de Pinheiro nas redes sociais se encaixa na ideia de Sibilia (2018) de que as pessoas buscam visibilidade e competem por atenção em um mercado de aparências on-line. Ao responder aos comentários e interagir com os seguidores, Pinheiro cria uma representação de si mesmo e mantém uma presença on-line que o ajuda a se destacar em meio à concorrência política. Assim, sua estratégia de comunicação e interação nas redes sociais se alinha com a sociedade contemporânea caracterizada como uma sociedade da informação, onde a visibilidade e a interação desempenham um papel importante na construção de identidades e na influência política.

E quando falamos em coleta e armazenamento de dados, é preciso trazer à tona os estudos sobre *big data* que refere-se justamente ao processamento do imenso volume de dados que é gerado diariamente a partir de várias fontes, incluindo redes sociais, dispositivos conectados, transações financeiras, registros médicos, entre outros. A gestão de *Big data* demanda abordagens inovadoras para lidar com grandes quantidades de dados variados, fornecendo suporte para um processo de tomada de decisão orientado por informações (Gartner, 2018; Provost; Fawcett, 2013).

Esses dados são caracterizados, conforme Laney (2001), pelos chamados "3Vs": volume (grande quantidade de dados), velocidade (gerados em alta velocidade) e variedade (diversidade de fontes e formatos). Enquanto o volume refere-se à quantidade de dados que é constantemente gerada, abrangendo uma ampla gama de fontes, como redes sociais, formulários e transações financeiras, a velocidade é crucial para garantir que essa grande quantidade de dados seja analisada e gerenciada de forma rápida e eficiente, permitindo um aproveitamento preciso das informações. Já a variedade diz respeito à diversidade desses dados, que provêm de várias fontes, em momentos diferentes e por meio de diversos gatilhos, apresentando uma variedade de formatos. Enquanto dados estruturados (numéricos) podem ser facilmente interpretados por máquinas, dados não estruturados (como imagens e áudios) muitas vezes requerem intervenção humana para análise, tornando-os distintos nesse aspecto.

Como traz Lebre (2018), em meio à era do capitalismo⁸, o acesso a grandes quantidades de dados e a capacidade de analisá-los de maneira eficiente tornaram-se um recurso valioso, não somente às empresas capitalistas mas também às campanhas eleitorais. Por meio do big data é possível obter insights detalhados sobre o comportamento do consumidor/eleitor, tendências de mercado, otimização de processos, desenvolvimento de novos produtos e muito mais.

Assim, análises de *big data* podem contribuir na tomada de decisões, traçando melhores estratégias e melhorando operações. O uso desse instrumento no marketing e na personalização permite a segmentação dos públicos-alvo eleitorais com mais precisão.

Simplificadamente, o *big data* faz a recolha dos conteúdos das redes sociais, dos dados dos usuários (um indivíduo ou grupo de indivíduos) e da sua atividade nas mesmas; organiza esses dados (...), cruza e analisa os mesmos sob diferentes parâmetros (...) para identificar perfis, predizer atitudes e comportamentos desses eleitores num determinado tema e finalmente aplicar essa informação estratégica num discurso político direcionado mais eficaz. (LEBRE, 2018, p.8)

Dessa forma, com base em dados comportamentais e preferências individuais, as coordenações eleitorais podem personalizar campanhas de marketing, oferecer recomendações personalizadas e criar experiências mais relevantes aos eleitores.

Isso pode aumentar a identificação do eleitorado junto ao candidato, o que pode retornar em voto nas urnas, frente a essa oportunidade de apresentação de propostas e convencimento dos eleitores. A capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados tornou-se um dos fatores mais importantes para o sucesso nos negócios na era do capitalismo e um notável diferencial nas campanhas eleitorais.

No entanto, a exploração excessiva de *big data* também levanta questões sobre privacidade e ética, especialmente quando se trata da vigilância mencionada anteriormente. O crescente poder das empresas para coletar e usar dados pessoais gerou preocupações sobre a privacidade dos indivíduos e o potencial uso inadequado ou abusivo dessas informações.

Outro aspecto abordado por Lebre (2018) é que a aplicação desses dados no marketing político não é neutra já que é empregada para influenciar a opinião política dos eleitores. E por isso, deve existir a preocupação ética sobre se, ao apresentar

⁸ Segundo Lebre (2018), período em que o sistema econômico predominante é o capitalismo, onde os meios de produção e distribuição são de propriedade privada e operados com o objetivo de gerar lucro.

uma proposta astutamente personalizada para se alinhar aos interesses específicos do indivíduo, isso não acabaria restringindo a liberdade de escolha do mesmo.

Também por meio do *big data* é possível identificar lacunas no mercado, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como a otimização de processos produtivos, o que pode levar ao crescimento e sucesso no cenário capitalista. Dessa forma, algoritmos podem ser usados para analisar padrões de mercado, prever tendências e avaliar riscos. Fundos de investimento e instituições financeiras utilizam algoritmos avançados para analisar grandes volumes de dados financeiros e tomar decisões de investimento mais informadas.

Frente a todo esse cenário, surge o termo "capitalismo de vigilância", uma concepção específica do capitalismo contemporâneo, em que as empresas acumulam riqueza e poder através da coleta, análise e exploração massiva de dados pessoais de indivíduos. Esta variante atual do capitalismo, centrada na informação, visa antecipar e alterar as ações das pessoas com o objetivo de gerar lucro e dominar o mercado. Esse termo foi popularizado por Shoshana Zuboff, por meio da publicação, "*Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*", como traz Bruno (2019):

(...) o *big data* não é uma tecnologia ou um efeito tecnológico inevitável. Tampouco é um processo autônomo (...). O *big data* tem origem no social, e é ali que devemos encontrá-lo e estudá-lo. (...) o *big data* é, acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, que chamo de capitalismo de vigilância. (...) Para descrever essa capacidade peculiar, criei o termo "*informate*"⁹. Apenas a tecnologia de informação possui a capacidade de automatizar e de informatizar. Como uma consequência do processo de informatização, o trabalho mediado pelo computador amplia a codificação organizacional, resultando em uma abrangente textualização ambiente de trabalho - o que chamei de "texto eletrônico". Esse texto, por sua vez, criou novas oportunidades aprendizado e, portanto, novas disputas sobre quem aprenderia, como e o quê. A partir do momento em que uma empresa está imbuída da mediação por computador, essa nova "divisão de aprendizado" se torna mais relevante que a divisão tradicional do trabalho. (ZUBOFF, 2015 *apud* BRUNO, 2019, p. 18)

Segundo Zuboff (2015), as práticas originadas da intermediação digital no contexto do capitalismo de vigilância compreendem quatro procedimentos principais: a coleta e exame detalhado de informações, a criação de novos modelos contratuais que aprimoram a supervisão, a adaptação e personalização detalhada, e a execução de testes contínuos. De acordo com a autora, essas ações representam um novo

⁹ Neologismo em inglês que reúne as palavras "informar" e "automatizar".

paradigma de influência denominado "Big Other", que possui a habilidade de antecipar e ajustar padrões de comportamento, desafiando assim os padrões e práticas democráticas estabelecidos. Nesse modelo, as empresas não apenas fornecem produtos e serviços aos consumidores, mas também buscam coletar informações sobre o comportamento, preferências, interesses e outras informações pessoais dos usuários.

Na tecnologia de informação, a automação gera simultaneamente informação que proporciona um nível mais profundo de transparência a atividades que pareciam parcial ou totalmente opacas. A automação não somente impõe informação (sob a forma de instruções programadas) mas também produz informação. A ação de uma máquina é totalmente investida em seu objeto, mas a tecnologia de informação reflete tanto em suas atividades quanto no sistema de atividades ao qual está relacionada. Isso produz ação ligada a uma voz reflexiva, pois a mediação pelo computador representa simbolicamente eventos, objetos e processos, que se tornam visíveis, passíveis de serem conhecidos e compartilhados de uma nova maneira. (ZUBOFF, 2015 *apud* BRUNO, 2019, p. 20)

Ainda conforme Zuboff (2015), o capitalismo de vigilância se caracteriza como um novo modelo de acumulação econômica, estabelecendo políticas e relações sociais alternativas que trocam contratos tradicionais, o primado do Estado de direito e a confiança na esfera social pela dominância do *Big Other*. Dessa forma, é estabelecido um sistema de conformidade regido por incentivos e penalidades, gerido de forma privada e apoiado por uma realocação desigual de direitos. O *Big Other* opera sem a presença de uma autoridade legitimada e, em grande medida, escapa de ser detectado ou penalizado. Assim, o *Big Other* pode ser caracterizado como um golpe automatizado e imposto de forma autoritária.

Esses dados são então processados e analisados para obter *insights* valiosos sobre os consumidores, que podem ser usados para personalizar anúncios, influenciar o comportamento de compra, prever tendências de mercado e muito mais.

Atualmente, grande parcela dos dados gerados por humanos é oriunda de mídias sociais, onde usuários podem publicar o que pensam sobre algo, gerar debates, publicar suas preferências e suas emoções. Essas informações são geradas em formatos de texto, imagem, áudio e vídeo, resultando em uma base de dados diversificada e volumosa. (...) Mas esses não são os únicos que nós geramos. Além das mídias sociais, sempre que estamos conectados à Internet geramos outros diversos tipos de dados. Temos ainda as avaliações sobre produtos e serviços que geramos em *sites* de e-commerce. (...) Essas informações são usadas para gerar recomendações aos usuários, para avaliar o nível de satisfação com um determinado serviço ou produto, e para segmentar os usuários de acordo com os perfis analisados. (...) Não podemos esquecer daqueles que geramos para documentar algo. Documentos de texto, e-mails, apresentações de slides e planilhas eletrônicas são geradas diariamente para documentar alguma informação, tanto pessoal quanto referente aos negócios de uma empresa. (MARQUESONE, 2016, cap. 11),

Assim, empresas de tecnologia, como as gigantes da Internet a exemplo da Meta, empresa responsável pela administração do Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, têm desempenhado um papel fundamental nesse novo modelo econômico (Meta, 2022b).

Por meio de plataformas on-line, redes sociais, aplicativos e dispositivos conectados, elas coletam enormes quantidades de dados dos usuários. Esses dados são usados para direcionar anúncios específicos, ajustar produtos e serviços e, em última instância, gerar lucros.

2.5. Construção de imagem política: estratégias e desafios

A construção de imagem política é uma parte essencial da comunicação política contemporânea. É um processo pelo qual os atores políticos, como candidatos, partidos e líderes constroem a maneira como são percebidos pelo público e pela mídia. Segundo Rubim (2002), os postulantes às eleições transformam-se em atores, desempenhando um personagem diante da sociedade já que “a política não se realiza sem o recurso às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados” (Rubim, 2002, p. 6).

A imagem política desempenha um papel crucial na determinação do sucesso de um político ou partido. Ela influencia as percepções do público, afeta a credibilidade do ator político e pode determinar o resultado de eleições. Por meio da construção de imagem política eficaz, os políticos podem conquistar a confiança dos eleitores, destacar suas qualidades e alcançar seus objetivos políticos. “Imagem pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (Weber, 2009, p.12).

Weber (2009) destaca várias estratégias utilizadas na construção de imagem política: Segundo ela, a criação de uma narrativa política coerente é fundamental. Isso envolve a elaboração de uma história pessoal ou partidária que conecte as ações passadas, presentes e futuras de maneira lógica e convincente.

A Imagem Pública é o resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro. Na política, o “líder” representa ao outro, torna presente este outro, que são muitos e não estão lá. Mas o vêem. (WEBER, 2009, p. 15)

Também evidencia que a autenticidade é valorizada pelos eleitores. Políticos que comunicam de maneira autêntica, mostrando suas verdadeiras personalidades e

crenças, tendem a ganhar a confiança do público. Assim como a clareza das mensagens é essencial. Os políticos devem ser capazes de comunicar suas políticas e propostas de forma acessível e envolvente, destacando o que as diferencia dos concorrentes. Uma identidade política distinta é considerada importante. Isso pode envolver a associação com questões específicas, valores ou causas que ressoam com o eleitorado.

Todo o caráter da sua comunicação é de cunho persuasivo. Chamar atenção, tornar visível os princípios, o ideário que pode justificar um voto em torno de mudanças (a grande palavra da disputa eleitoral) e da sua capacidade (única) de representar o interesse público. (WEBER, 2009, p.18)

A mídia, lembra a autora, desempenha um papel crucial na construção de imagem política. Os políticos devem usar a mídia de maneira estratégica, participando de entrevistas, concedendo coletivas de imprensa e mantendo presença nas redes sociais. “Essas aparições não ocorrerão sem pactos e disputas em torno do interesse público e interesses privados de cada uma das instituições e sujeitos e todas são submetidas a espaços de visibilidade pública” (Weber, 2009, p.17).

E, o gerenciamento de crises é parte integrante da construção de imagem. Como a política está sujeita a controvérsias, os políticos devem ser capazes de responder a situações de crise de maneira eficaz para minimizar danos à sua imagem. “É o caso do saudável desequilíbrio das disputas entre a informação veiculada no âmbito institucional e aquela – sobre o mesmo tema – passível de crítica na esfera mediática” (p. 20). Podemos inserir aqui como o Caso do Paletó do prefeito Emanuel Pinheiro foi conduzido durante o pleito de 2020, objeto dessa dissertação.

O tratamento de Emanuel Pinheiro em relação a esse escândalo pode ser analisado à luz dos conceitos apresentados. Em um contexto em que a autenticidade é valorizada pelos eleitores, o modo como ele gerenciou a crise pode ter sido fundamental para manter a confiança do público. A maneira como um político comunica sua verdadeira personalidade e crenças pode influenciar a percepção do eleitorado. Nesse sentido, a forma como Pinheiro lidou com o escândalo, seja admitindo erros ou fornecendo explicações autênticas, pode ter impactado sua imagem.

Além disso, a clareza das mensagens é essencial, e os políticos devem ser capazes de comunicar suas políticas e propostas de maneira acessível e envolvente. Isso poderia ser aplicado à explicação das ações tomadas em resposta ao escândalo, destacando como ele estava trabalhando em prol do interesse público. A identidade

política distinta também é considerada importante, envolvendo a associação com questões específicas, valores ou causas que ressoam com o eleitorado. Se Pinheiro conseguiu transmitir uma imagem consistente e uma narrativa que se alinha com suas ações após o escândalo, isso pode ter contribuído para manter ou até mesmo recuperar o apoio dos eleitores.

Weber (2009) ainda elenca os desafios enfrentados pelos postulantes na construção de imagem política: Um deles é o escrutínio da mídia uma vez que pode levar a exposição negativa e a desafios constantes na manutenção de uma imagem positiva dos políticos. “É o espaço que vigia, critica e expõe ações e informações geradas por políticos, partidos e instituições do campo político” (Weber, 2009, p.19). É preciso ainda considerar os ciclos de notícias rápidos e a disseminação viral de informações nas redes sociais, tornando o ambiente político altamente volátil, exigindo uma resposta rápida a eventos e crises.

A desconfiança pública em relação aos políticos, de acordo com a autora, é um desafio frente ao ceticismo de muitos eleitores em relação à sinceridade dos políticos e à veracidade de suas mensagens. “Os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus papéis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar” (Weber, 2009, p.18) Por isso, assim como estratégia, é também apontado que os postulantes mantenham uma imagem política coerente e autêntica ao longo do tempo, especialmente em face de mudanças de opinião ou eventos imprevistos. “O líder precisa se proteger contra ser julgado por aqueles mesmo que ele está representando” (Sennet, 1989, p.324 *apud* Weber, 2009, p.15).

Contudo, é crucial manter uma vigilância constante, pois assim como as novas tecnologias, especialmente a Internet, aproximaram os candidatos de seus eleitores, também abriram portas para uma forma de vigilância, ou nas palavras de Thompson (2008, p. 28), “as novas tecnologias criaram novos meios poderosos de bisbilhotar”. Nesse contexto, os agentes políticos na atualidade desfrutam de uma visibilidade ampliada, mas, ao mesmo tempo, estão sujeitos a uma maior vigilância do que em épocas passadas.

Devido a essa exposição, tudo o que esses políticos dizem ou fazem, bem como as opiniões expressas por outras pessoas sobre eles, podem entrar em conflito com a imagem que desejam construir para si mesmos (Thompson, 2008). Portanto, se não for gerenciada adequadamente, a visibilidade conferida aos líderes políticos pode se tornar prejudicial.

2.6. Campanha Permanente e Campanha Eleitoral: estratégias de comunicação política

Na arena da comunicação política, dois conceitos fundamentais tratam sobre a maneira como os políticos e as organizações se envolvem com o público e buscam influenciar a opinião. A campanha permanente e a campanha eleitoral são estratégias que refletem a transformação da comunicação política na era digital.

A campanha eleitoral é uma estratégia política que se concentra principalmente em períodos específicos antes das eleições, quando os candidatos buscam ganhar votos e conquistar o poder. Durante esse período, os esforços de comunicação são intensificados, incluindo debates, anúncios de televisão, comícios e estratégias para convencer os eleitores a apoiar um candidato específico.

A campanha eleitoral é mais visível durante os períodos eleitorais, mas tende a diminuir após a votação ser concluída. Salgado (2012) sintetiza em três os objetivos mais visados em uma campanha eleitoral:

Um primeiro tipo de objetivo prende-se com a difusão das ideias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado. Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias. Um outro tipo de objetivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado normalmente é uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência política. Mais assentos no Parlamento, mais atenção da parte da comunicação social, maior peso nas decisões políticas do país, em suma, mais prestígio no contexto político-partidário. Por fim, um terceiro tipo de objetivo é o de vencer as eleições (SALGADO, 2012, p. 233).

A campanha permanente, por outro lado, representa uma mudança de paradigma na comunicação política. Nessa abordagem, a comunicação não é limitada a períodos eleitorais específicos, mas ocorre de maneira contínua ao longo do tempo.

Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma. A administração americana entra no século XXI inundada por uma mentalidade de campanha e um maquinário para vender políticos, boas políticas e qualquer coisa entre ambos (HECLO, 2000, p. 17).

Os políticos, partidos e organizações mantêm um fluxo constante de mensagens para manter-se no centro da atenção pública, construir relacionamentos com o público e constituir uma percepção a longo prazo. Isso é especialmente impulsionado pelo ambiente digital, que permite uma comunicação instantânea e

regular. Gomes (2004 *apud* Silva; Marques, 2009) lembra que a gestão eficiente da imagem pública mediante o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação não se restringe apenas a criar uma presença midiática para esses indivíduos, mas também visa garantir sua presença contínua no domínio da visibilidade pública.

A ascensão das mídias sociais e da comunicação on-line desempenhou um papel crucial na popularização da campanha permanente. Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram permitem que os políticos e as organizações alcancem o público de forma constante, compartilhando informações, engajando-se em discussões e respondendo a eventos em tempo real. As plataformas de mídias sociais, devido às suas configurações em rede e natureza interativa e cooperativa, diferem do padrão de comunicação dos meios convencionais, que é marcado por uma transmissão de informação em uma única direção (Weimann; Brosius, 2016).

A campanha permanente reconhece que a política não se limita aos períodos eleitorais e que a opinião pública é influenciada constantemente.

Se de um lado é preciso construir estratégias comunicativas que mantenham a imagem pública de um candidato sob o controle da emissão, de outro lado, é necessário também criar vínculos de relacionamento com a recepção, antecipando reações e validando os códigos interpretativos que fazem parte do senso comum (GOMES, 2004 *apud* SILVA; MARQUES, 2009, p. 46)

Tanto a campanha eleitoral quanto a campanha permanente têm suas próprias importâncias na comunicação política. A campanha eleitoral é crucial para angariar votos e determinar resultados eleitorais. Ela concentra esforços e recursos durante momentos críticos. Por outro lado, a campanha permanente ajuda a construir reputações, fortalecer vínculos com o público e formar a opinião pública ao longo do tempo.

2.7. Marcos eleitorais da comunicação política on-line

A comunicação política on-line vem contribuindo as democracias contemporâneas, com implicações profundas para a participação e a governança. Aggio (2010) resgata que a Internet passou a integrar campanhas eleitorais em 1992, durante as candidaturas de George Bush e Bill Clinton à presidência dos Estados Unidos. Mas frente às sofisticções instrumentais trazidas pela Internet ao longo dos 30 anos seguintes, esse ambiente virtual passou de replicador dos conteúdos de

outras mídias tornando-se protagonista do processo eleitoral americano, inaugurando a era das cibercampanhas, e-campanhas ou campanhas digitais.

A Internet teve significativo espaço nas eleições de dois presidentes dos Estados Unidos: Barack Obama, em 2008 e 2012, e Donald Trump, em 2016. A eleição presidencial de 2008 marcou um ponto de virada na história política dos Estados Unidos, e a campanha de Barack Obama se destacou pela forma como utilizou a Internet para angariar apoio e financiamento (Gomes *et al.*, 2008).

A campanha de Obama se beneficiou da cultura de compartilhamento e colaboração na Internet. O uso de redes sociais, como o Facebook e o Twitter, permitiu que os apoiadores compartilhassem informações e participassem ativamente da campanha.

Em seu livro *"The Audacity of Hope"*, lançado em 2006, Obama enfatizou a importância da Internet na criação de uma base de apoiadores engajados. Ele reconheceu que a Internet permitia uma comunicação direta com os eleitores, possibilitando a mobilização de voluntários e a arrecadação de fundos em uma escala sem precedentes.

A estratégia de mobilização da campanha de Obama incluiu a criação de uma rede de voluntários que utilizava a Internet para organizar eventos locais, angariar fundos e realizar campanhas de conscientização, uma espécie de "ação coletiva sem esforço", facilitada pela Internet (Shirky, 2012).

Além disso, a campanha de Obama criou uma plataforma on-line chamada *"My.BarackObama.com"*, que permitia que os voluntários se organizassem, encontrassem eventos locais e participassem ativamente da campanha. Isso ajudou a criar uma sensação de comunidade entre os apoiadores, incentivando-os a se envolverem ativamente na campanha.

Castells (2009) argumenta que as redes sociais desempenham um papel crucial na política contemporânea. A campanha de Obama compreendeu isso e usou plataformas como o Facebook e o Twitter para se conectar diretamente com os eleitores, estimulando discussões e compartilhamento de conteúdo.

A campanha de Obama também se destacou na utilização de tecnologia para mobilizar eleitores. A equipe de Obama foi pioneira na utilização de dados para segmentar eleitores e direcionar mensagens específicas a grupos demográficos e geográficos. Isso ajudou a personalizar a experiência dos eleitores e a aumentar a eficácia das mensagens de campanha (Sifry, 2016).

Papacharissi (2010) aponta que a campanha de Obama aproveitou da tendência da viralidade dos memes poderem afetar a percepção pública e criou memes de apoio que se espalharam organicamente pela Internet, amplificando sua mensagem, atraindo assim apoiadores e entusiastas.

A eleição de 2016 testemunhou outra reviravolta na forma como a Internet foi utilizada na política, com Donald Trump fazendo uso habilidoso das redes sociais e do marketing digital. No Twitter, Trump foi capaz de se comunicar diretamente com milhões de seguidores, evitando intermediários da mídia tradicional. Kreiss (2016) argumenta que essa abordagem permitiu que Trump controlasse a narrativa de sua campanha, amplificando o envio de mensagens específicas ao seu público-alvo.

A campanha de Donald Trump em 2016 foi notável por sua habilidade de dominar a conversa nas redes sociais. Trump, um prolífico usuário do Twitter, adotou uma abordagem direta e controversa para se comunicar com o público, atraindo a atenção da mídia e gerando discussões em todo o mundo.

A estratégia de Trump também envolveu o uso de memes como uma forma de comunicação política. Memes simples, mas impactantes, como o *slogan* "Make America Great Again" foram amplamente compartilhados e se tornaram símbolos de sua campanha. A participação ativa do público na criação e compartilhamento de memes pode ter fortalecido essa campanha (Shirky, 2011).

Bachini *et al.* (2023) destaca que a campanha de Trump também foi associada ao uso e análise de *big data*, *microtargeting*¹⁰, *chatterbots*¹¹ e propagação de desinformações (Benkler *et al.*, 2020; Boczkowski; Papacharissi, 2018). O autor Thomas Rid, em seu livro "*Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*", analisou como a campanha de Trump se beneficiou, inclusive, do uso estratégico de desinformação e *fake news* nas redes sociais para influenciar eleitores.

Desde o início dos anos 2000, partidos políticos no Brasil têm utilizado a Internet como uma ferramenta de campanha. De acordo com Cervi, Massuchin; Carvalho (2016), Fernandez (2005), um dos estudos pioneiros no Brasil sobre e

¹⁰ *Microtargeting* é uma técnica criada nos EUA que ajuda os políticos a definirem o seu público de um modo específico e descobrir quem seriam os seus potenciais apoiadores.

¹¹ *Chatbot* é um programa de computador que simula e processa conversas humanas (escritas ou faladas), permitindo que as pessoas interajam com dispositivos digitais como se estivessem se comunicando com uma pessoa real.

campanhas, constatou uma escassez de recursos para participação e interação mais avançados na Internet, com predominância de abordagens de comunicação política virtual que, na maioria das vezes, apenas replicavam o conteúdo encontrado em propagandas tradicionais impressas e em mídias audiovisuais.

No estudo trazido por Fernandez (2005), foram analisados 50 websites de campanhas eleitorais on-line para cargos aos executivos municipal, estadual e federal (prefeitos, governadores e presidentes da República) nas eleições de 1998, 2000 e 2002 (fonte: <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2005.362362>).

Mas foi a partir de 2010, com a ampla disseminação do acesso à Internet no Brasil e a especialização das campanhas digitais, que se notou um impacto significativo nas eleições. Isso porque com a explosão de usuários nas redes sociais e o aumento no acesso à banda larga, as campanhas começaram a se adaptar à nova realidade.

Castells (2013) tem enfatizado a transição para a sociedade em rede, na qual a Internet assume um papel central na disseminação de informações e na mobilização social. Argumenta que a comunicação política na era digital é caracterizada pela “autogerência” de conteúdos pelos usuários e pela formação de redes de comunicação horizontal, que alteram as dinâmicas de influência e poder.

Enquanto Gomes (2009) aponta que as campanhas digitais se tornaram mais sofisticadas, empregando não apenas *websites*, mas também uma variedade de plataformas sociais para atingir eleitores de maneira segmentada e eficiente. Woolley e Howard (2018) destacam o papel dos “cibermilitantes” e a utilização de *big data* para *microtargeting* nas campanhas, uma estratégia que permite a personalização das mensagens políticas com base na análise de grandes volumes de dados dos eleitores.

Especialmente no âmbito político, esses conceitos demonstram a complexidade e a transformação da comunicação na era digital pois ilustram a transformação trazida pela Internet na forma como as informações são compartilhadas e como as pessoas se mobilizam socialmente. Agora, os usuários não só consomem, mas também controlam e distribuem conteúdo, criando uma estrutura de comunicação mais igualitária. A complexidade das campanhas digitais, utilizando múltiplas plataformas e personalizando mensagens com base em análise de dados, demonstra a adaptabilidade e eficácia da comunicação política na era digital.

Segundo Durigon (2022), grupos ideológicos opostos passaram a travar debates on-line acirrando os ânimos e revelando posicionamentos motivados por

discursos de ódio. Nas eleições de 2014 às redes sociais foram um espaço para o embate não somente entre as campanhas, mas também entre os eleitores e militantes, com a caracterização da radicalização ideológica entre esquerda e direita (Chaia; Brugnago, 2014), manifestações de ódio (Wainberg; Miller, 2017) e hostilidade contra a campanha à reeleição de Dilma Rousseff (Penteado *et al.*, 2014; Penteado; Lerner, 2018).

Novos grupos políticos emergiram nesse cenário, especialmente de direita, como o MBL¹², formado por jovens com ideais liberais, motivados pelo antipetismo, com discursos anticorrupção e largamente mobilizados nas redes sociais, especialmente no Facebook (Penteado; Lerner, 2018).

Em 2018, as campanhas digitais alcançaram um marco histórico, superando tradicionais métricas de sucesso eleitoral como amplos recursos financeiros, presença no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e solidez organizacional partidária. Neste contexto, Jair Bolsonaro, que na época era filiado ao Partido Social Liberal (PSL) e agora pertence ao Partido Liberal (PL), tornou-se presidente mesmo sem contar com tais métricas tradicionais. (Bachini *et al.*, 2023).

Assim como Trump, Bolsonaro já se destacava nas redes sociais desde 2015 juntamente com páginas de apoio da extrema-direita (MANCHETÔMETRO, 2017). Bolsonaro conseguiu contornar o filtro da mídia tradicional e se comunicar diretamente com seus eleitores, valendo-se de uma abordagem *anti-establishment* e de uma narrativa populista carregada de temas com apelos morais, emocionais e desinformação (Bachini; Menon, 2021) — amplamente disseminada nas redes sociais.

A ascensão de Bolsonaro tem sido frequentemente ligada à sua vitoriosa campanha digital (Nicolau, 2020). Assim como o então presidente, diversos candidatos ao Congresso Nacional, ecoando o discurso conservador de Bolsonaro, adotaram estratégias de comunicação digital similares. Muitos estreantes na política conquistaram seus primeiros mandatos legislativos, o que reflete tanto o respaldo a essa narrativa política (Solano *et al.*, 2018) quanto à influência crescente das campanhas digitais na decisão dos eleitores.

¹² Movimento Brasil Livre surgiu em 2014 como um grupo opositor ao governo do PT e destacou-se em protestos, especialmente durante o impeachment de Dilma Rousseff em 2016. Com forte atuação nas redes sociais e habilidade no uso digital para mobilização, o MBL se tornou um dos principais movimentos no Brasil, focando em liberalismo econômico e combate à corrupção. Site: <https://mbl.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2022.

2.8. O Facebook e a comunicação política

Lançado em 4 de agosto de 2004 por Mark Zuckerberg (Meta, 2022a), o Facebook inicialmente foi concebido exclusivamente para estudantes universitários. No entanto, em 2007, foi expandido para acolher outros tipos de usuários (Recuero, 2009). Nesse ambiente, os participantes são avaliados e percebidos com base nas suas interações e conteúdos compartilhados. Portanto, é crucial que as informações *postadas* cultivem um senso de empatia entre os usuários e os atores envolvidos, como enfatizado por Recuero (2009). Essa personalização das páginas é o que impulsiona a interação social nesse contexto. Atualmente, o Facebook conta com três bilhões de usuários, sendo a rede social mais popular do todo mundo (CanalTech, 2023). No Brasil, são 109,1 milhões de usuários (Data Reportal, 2023).

O advento das mídias sociais trouxe consigo uma revolução na forma como a comunicação política é conduzida, com o Facebook emergindo como uma das plataformas mais influentes nesse contexto em todo o mundo (Aggio; Reis, 2013; Braga; Carlomagno, 2018). Os estudos da comunicação política no Facebook vêm examinando como as campanhas se adaptam às características da plataforma, como os algoritmos de recomendação influenciam a exposição do público e como as redes sociais podem amplificar o impacto dos eventos políticos, sendo crucial para compreender como essa plataforma moldou a esfera política e a participação cívica e mobilização (Williams; Gulati, 2009).

O Facebook se tornou um espaço vital para a comunicação política, permitindo que políticos, partidos e eleitores se engajassem em diálogos e debates. A plataforma oferece ferramentas para divulgar informações, criar anúncios direcionados e mobilizar eleitores em larga escala (Braga *et al.*, 2017). Com bilhões de usuários ativos, o Facebook tem um alcance sem precedentes na esfera política.

Por isso, também é uma das maiores e mais influentes plataformas de mídia social do mundo. Isso porque o Facebook é um espaço onde milhões de usuários discutem, compartilham e interagem com conteúdo político. As postagens, comentários e grupos no Facebook fornecem um campo fértil para analisar como os tópicos políticos emergem na cultura popular e como as opiniões são influenciadas.

A fan page oficial do candidato é o espaço central da campanha, onde os comitês investem recursos financeiros e pessoais para a construção da imagem e para disputar os votos. No entanto, os canais dos candidatos disputam espaço e enquadramentos com uma ampla gama de atores com naturezas e objetivos completamente distintos. Não se trata, portanto, de

isolar os candidatos, mas de entendê-los como parte de redes de cooperação e de conflito heterogêneas que agem, muitas vezes, com pouca coordenação entre si. (ALVES; TAVARES; DE ALBUQUERQUE, 2019, p. 44- 45)

Uma das características marcantes do Facebook é sua capacidade de personalizar o conteúdo exibido para cada usuário. Embora isso possa proporcionar uma experiência mais relevante, também pode criar bolhas informativas, onde os usuários são expostos principalmente a visões e opiniões semelhantes às suas. Isso tem implicações para a polarização política e a disseminação seletiva de informações.

Os grupos do Facebook permitem que pessoas com interesses políticos semelhantes se reúnam e discutam. Isso oferece uma visão das redes sociais políticas, como as pessoas se conectam on-line, compartilham informações e influenciam uns aos outros. O Facebook é usado inclusive para veicular anúncios políticos segmentados, o que permite que os pesquisadores examinem como os políticos e os partidos direcionam mensagens específicas para diferentes grupos demográficos e ideológicos.

É possível notar essa tendência no âmbito político quando grupos que compartilham ideologias semelhantes difundem amplamente informações que estão alinhadas com seus valores, resultando, por vezes involuntariamente, na formação de nichos isolados dentro deles mesmos. Esses nichos são frequentemente referidos como "bolhas" (Recuero; Gruzd, 2019).

A estrutura completa do Facebook gira em torno da exigência de identificar e reconhecer os indivíduos que utilizam a plataforma. É nesse contexto que os engenheiros responsáveis pelo *big data* desempenham um papel crucial nessas redes (Empoli, 2019). Segundo Durigan (2022), nesse contexto surge o *microtargeting*, que é quando destinam-se mensagens para as pessoas certas, sendo influenciáveis em assuntos pormenorizados e não ao público em geral.

As métricas de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos, permitem que seja medido o engajamento do público com conteúdo político. Isso ajuda a entender quais tópicos são mais atraentes para o público e como as discussões políticas se espalham. Essa rede social também é uma rica fonte de dados para análises quantitativas e qualitativas. Dados como padrões de compartilhamento, comentários e reações podem ser usados para identificar padrões de engajamento e compreender a dinâmica da política pop on-line.

Assim, é possível afirmar que existem arquivos com informações sobre buscas, visitas a lugares físicos, traços de comportamento e preferência que

são sistematicamente vigiados tecnologicamente e que colaboram para favorecer previsões acerca do nosso modo de agir (DURIGON, 2022, p.89)

O Facebook desempenha um papel importante na disseminação de memes, vídeos e notícias virais. Os estudos podem analisar como os conteúdos políticos se tornam virais, quais características facilitam a disseminação e como isso afeta a formação de opinião.

A análise de redes sociais é um instrumento útil para elucidar dinâmicas de trocas comunicacionais que se desvelam nas mídias sociais durante pleitos eleitorais e em períodos de governo. Seus conceitos e técnicas podem identificar as filiações de campos de agentes - quais redes são pró e contra - como se estruturam, quais suas nuances, quais características, quais atores primários e secundários; quais os disseminadores de conteúdo e como as audiências se engajam na campanha. A finalidade é inserir a página do candidato em um universo multifacetado de outros atores que se manifestam politicamente e fazem campanha a favor ou contra. (ALVES; TAVARES; DE ALBQUERQUE, 2019, p. 45)

Os algoritmos do Facebook são projetados com o objetivo de prolongar o tempo que os usuários passam na plataforma, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de compreender o comportamento do usuário e, assim, oferecer produtos com base em sua atividade on-line (Genesini, 2018 *apud* Durigon, 2022).

O Facebook também oferece insights sobre tópicos de tendência e eventos atuais por meio de recursos como o *Trending Topics* e o *News Feed*. Isso permite acompanhar as questões que estão ganhando destaque e como elas estão sendo discutidas. Como traz Durigon (2022), enquanto, por um lado, a tecnologia, como os algoritmos, direciona informações aos indivíduos com base em suas atividades on-line, por outro lado, observa-se uma polarização acentuada nas redes sociais, com grupos distintos ocupando extremos do espectro político. Isso significa que a disseminação de certas notícias será influenciada por essa divisão.

A análise da comunicação política no Facebook também abrange a participação cívica on-line. A plataforma oferece oportunidades para engajar eleitores em debates, petições, protestos virtuais e campanhas de conscientização. A compreensão de como os cidadãos participam da política on-line é fundamental para avaliar a saúde da democracia digital.

Quando um cidadão interage com um representante político nessa plataforma de mídia social, ele se engaja na concepção ideal de mediação de informação cívica proposta pelo meio e demonstra seu interesse em um diálogo. Por sua vez, quando os políticos respondem aos comentários, eles validam o uso dessas plataformas como

ferramentas dialógicas para a participação democrática. Esse intercâmbio de informações percorre um caminho que parte do interativo ao conversacional, exigindo, assim, reflexões teóricas e metodológicas aprofundadas para a análise de campanhas on-line (Araújo, 2014 *apud* Araújo; Travieso-Rodríguez; Santos, 2017).

2.9. O Facebook no processo eleitoral

Desde que foi criado, o Facebook vem protagonizando diversas discussões sobre uso das redes sociais tendo como público os perfis pessoais até mesmo ao uso dessa ferramenta como instrumento de comunicação para as massas. Segundo Durigon (2022), o Facebook tem se firmado como um dos principais mecanismos de transferência de informações, exposição de ideias e confrontos ideológicos.

Mesmo que no Brasil haja um número elevado de pessoas sem acesso à Internet, cerca de 17,3% dos domicílios, ou 12,6 milhões de domicílios, (IBGE, 2021a), a conexão já é uma atividade rotineira da maioria da sociedade brasileira.

Durigon (2022) ainda afirma que a sociabilidade digital permite diversas formas de debates e, por meio dos aparelhos eletrônicos são postos e expostos os mais variados posicionamentos, fenômeno que ele denomina de *ágora virtual*.

Em referência à *ágora grega* (praça pública), o autor lembra que os debates filosóficos norteados pela ética e pela virtude de outrora agora são realizados no ambiente virtual tomados pela polarização e provocação. “A *ágora virtual* nasce de uma efervescente vontade do ser humano de tornar público seu lado, alimentar a polaridade, encorajado pelo distanciamento físico e pela proteção do ‘poder excluir comentário’” (Durigon, 2022, p.158).

Durigon (2022), no entanto, pontua que, apesar da comparação entre *ágoras*, os debates não adotam a mesma tônica uma vez que nas redes sociais “não há compromisso com a verdade que transcende, não há convite à reflexão e uma construção coletiva de uma crítica que estimule o ser humano um lugar de melhoria” (p. 158).

Ainda assim o autor não descarta que os debates nas redes constituem o debate público e tem grande papel nas deliberações de uma sociedade democrática, uma vez que a opinião pública está ligada à forma como os humanos estabelecem suas redes de sociabilidade entre si, “pautadas pela necessidade de se manterem de alguma forma conectados, evitando o isolamento”.

Citando Cervi, Massuchin e Carvalho (2016), Durigon (2022) destaca as três dimensões relativas às relações entre Internet e democracia: Internet como aliada (é positivo uma vez que é ágil e amplia a participação política); Internet como prejudicial (induz à polarização que traz risco à democracia) e Internet como ferramenta (pode ser usada para o bem e para o mal).

Neste sentido, Engesser, Fawzi e Larsson (2017) apontam que é importante pensar que a Internet, especialmente as mídias sociais, se estabeleceu como terreno fértil para oferecer tanto aos atores políticos tradicionais quanto aos novos atores novas oportunidades de influenciar a comunicação política (Chadwick, 2013, p. 88). Com a Internet, segundo os autores, é possível cultivar, por exemplo, a “tendência de indivíduos semelhantes a formar laços uns com os outros” (Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014, p. 318).

E não somente para replicar cenários positivos. Como identificado por Bachini *et al.* (2023), a estrutura do Facebook, que se concentra na comunicação mediante fotos e vídeos, parece favorecer a propagação de campanhas negativas e conflitos de perspectivas. Como Ordunã (2007, p. 169) observou, o autor se encontra diante de uma audiência diversificada, que pode ser exigente, crítica e até cínica. Essa variedade de perspectivas e reações faz parte do processo de exposição pública, podendo ter efeitos benéficos no contexto social. Recuero (2009, p. 84) argumenta que o conflito pode servir para fortalecer as estruturas de um sistema, criando uma maior união através da polarização.

Contudo, é fundamental não ignorar os comentários negativos. Wright (2008) salienta que um feedback negativo representa uma oportunidade valiosa de interação com o público. Ao responder e engajar com os usuários de forma construtiva, pode-se criar uma experiência positiva e desenvolver um relacionamento mais forte. Ignorar esses comentários, por outro lado, pode resultar em um distanciamento ainda maior com o público. Portanto, é essencial encarar as críticas como parte integrante do processo de comunicação e crescimento.

As e-campanhas têm se adaptado à plataforma utilizando amplamente imagens, já que esses conteúdos tendem a ter mais alcance na rede (Braga; Carlomagno, 2018). Além de potencializar a disseminação de informações falsas ou ofensivas por meio de edições e memes, o uso do humor nas peças torna esses conteúdos mais palatáveis e complica a tarefa de responsabilizar seus autores (Solano *et al.*, 2018).

Segundo Bachini *et al.* (2023), quando se trata de tendências em campanhas digitais no Facebook, estudos indicam um crescimento no número de postagens conforme se aproxima o dia das eleições (Aggio; Reis, 2013; Massuchin; Tavares, 2015). Além disso, apesar das capacidades de comunicação bidirecional da plataforma, prevalece uma interação de via única, onde o diálogo direto é limitado (Aggio; Reis, 2013; Bachini *et al.*, 2023; Braga; Carlomagno, 2018).

Outro aspecto importante dessa rede social é que, além de ser uma das principais plataformas usadas que influencia a opinião das pessoas entre 83% dos brasileiros, há a possibilidade de trabalhar com os algoritmos a favor de um candidato (DataSenado, 2022).

Segundo Durigon (2022), “é preciso se falar da utilização dos dados para estabelecer um perfil específico e enviar a estes assuntos que o interessa a fim de angariar mais votos, configurados manipulação e controle dos dados e informações” (p.142). Ao citar Empoli (2019), Durigon (2022) ainda trata sobre a arquitetura do Facebook, lembrando que essa plataforma “se baseia e é sustentada na necessidade do reconhecimento dos indivíduos que as frequentam. Neste último ponto que entram os engenheiros nestas redes”.

O Facebook continua sendo um componente vital no ambiente informacional das campanhas digitais, sejam elas oficiais ou não. Em alguns momentos, o Facebook replica conteúdos de outras plataformas sociais e, em outros, divulga materiais criados especificamente para essa plataforma (Cesarino, 2019; Manchetômetro, 2017; Piaia; Alves, 2020).

2.10. Impulsionamentos dos candidatos à prefeitura de Cuiabá em 2020

Em 2020, todos os postulantes ao cargo executivo de Cuiabá usavam, ao menos, suas páginas no Facebook¹³ para divulgação dos respectivos planos de governo e agendas, tendo alguns deles disponibilizado números de WhatsApp no intuito de estabelecer uma conversa “direta” com o eleitor, caso inclusive do candidato à reeleição Emanuel Pinheiro.

Dessa forma, além dos investimentos nas mídias ditas tradicionais – rádio, televisão e impressos, os candidatos ao Executivo Municipal também registram

¹³ Endereços completos, conforme prestação de contas junto ao TSE, constam no Apêndice A desse trabalho de pesquisa.

despesas exclusivas para o impulsionamento de conteúdo em mídias digitais como Google e Facebook¹⁴. Dos oito postulantes, seis investiram ao menos em uma das duas plataformas, somando aproximadamente R\$ 400 mil, conforme prestação de contas junto à Justiça Eleitoral, montante correspondente aos dois turnos. Somente a coligação liderada por Emanuel Pinheiro (MDB) investiu R\$ 213,7 mil nas duas plataformas, quase três vezes mais que seu principal adversário Abílio Brunini, que investiu R\$ 62 mil.

Na prestação de contas das eleições municipais de 2020, consta no filtro de prestação de contas dos candidatos daquele pleito em todo Brasil que, somente ao Facebook Serviços On-line do Brasil Ltda foram destinados R\$ 35,4 milhões, sendo os candidatos à prefeitura de Cuiabá responsáveis por R\$ 320,1 mil desse registro.

¹⁴ É válido registrar aqui a complexidade em quantificar os gastos totais envolvendo os conteúdos trabalhados nas redes sociais uma vez que não fica claro na prestação de contas junto ao TRE-MT. Se, por exemplo, os serviços prestados por produtoras de vídeo incluem essa demanda ou se houve contratação individual para atender esse trabalho. Diante disso, vamos nos ater às despesas declaradas à Justiça Eleitoral especificamente às empresas Google e Facebook.

3. INTERSEÇÃO DA POLÍTICA POP ON-LINE E O USO DOS MEMES

A ascensão dos memes na era digital não só revolucionou a forma como as pessoas se comunicam, mas também transformou a maneira como a política é abordada e discutida. Neste capítulo, exploraremos como o uso dos memes se entrelaça com a cultura da política pop on-line, examinando como essa interseção influenciou a forma como as questões políticas são abordadas, debatidas e percebidas.

A política pop on-line é caracterizada pela fusão de elementos da cultura popular e da política tradicional. A política é constituída por celebridades, influenciadores digitais e memes que transformam questões sérias em conteúdo acessível e compartilhável. Essa abordagem busca engajar um público mais amplo, muitas vezes mais jovem, que está conectado digitalmente. Do mesmo modo que a televisão foi o espaço propício para a "mediatização" da política (Mazzoleni; Schulz, 1999), a Internet surge como o palco perfeito para sua "memetização".

Milner (2016 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019) aponta que é quase inimaginável um acontecimento político atual que não gere uma miríade de adaptações e discussões com um viés pop. Ainda Mazzoleni e Bracciale (2019), ao citarem Highfield (2016), também lembram que atualmente os memes, mesmo além das esferas eleitorais concretas, são basicamente o meio pelo qual a política é dissecada e debatida pelos usuários das plataformas digitais. Por esses motivos, eles devem ser vistos como a manifestação mais relevante da política pop on-line.

Os memes são uma parte intrínseca da cultura da política pop on-line. O uso dos memes como forma de comunicação concisa e visual se alinha perfeitamente com a necessidade de transmitir mensagens políticas de maneira rápida e envolvente. O humor e a sátira presentes nos memes atraem a atenção e permitem que questões complexas sejam simplificadas.

Os memes tornam-se aliados preciosos para a participação coletiva na discussão na esfera pública, pois permitem que mais pessoas tenham acesso à informação, ampliando o público de potenciais participantes para incluir aqueles que não estão especificamente interessados em conteúdos políticos. É ativado um processo virtuoso de acessibilidade à informação que desempenha uma função fundamental: ajuda as pessoas a sentirem-se mais integradas na sociedade no seu papel de cidadãos porque a contaminação do discurso político com a cultura pop facilita o acesso a comunidades

simbólicas, um mundo que está além do espaço de vida de alguém. (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2019, p.90. *tradução própria*¹⁵)

A relação entre o surgimento dos memes e a política pop on-line trouxe uma nova dimensão à comunicação política contemporânea. Os memes permitem que as questões políticas sejam discutidas de maneira mais envolvente, acessível e impactante. No entanto, essa abordagem também apresenta desafios, exigindo discernimento crítico por parte dos consumidores de conteúdo político para compreender a profundidade por trás das mensagens.

Os memes políticos tornaram a política mais acessível e atraente para um público mais amplo. Ao usar referências culturais populares, os memes podem atrair pessoas que talvez não estejam tão envolvidas nas discussões políticas tradicionais. Isso aumenta o engajamento e incentiva mais pessoas a participarem do diálogo político.

Bounegru *et al.* (2017), em “Guia Prático para Notícias Falsas”, traz um capítulo dedicado aos memes políticos, destacando como conteúdos hiperpartidários e desinformação podem circular ainda melhor através de imagens meméticas. Na verdade, são novas linguagens que amplificam o seu potencial comunicativo através do uso de imagens e do tom zombeteiro.

A lógica comunicativa dos memes, que converge a cultura digital à cultura política, é definida como *hipermemética*, segundo Mazzoleni e Bracciale (2019) e registra três características.

O primeiro ponto toca na economia de foco que os internautas precisam aprimorar para gerenciar o excesso de informações. Nesta perspectiva, os memes surgem como um instrumento eficaz para capturar a atenção da audiência e dos grandes veículos de comunicação.

O segundo ponto se entrelaça com a noção de individualismo conectado (Wellman *et al.*, 2003), ressaltando sua natureza dual. Enquanto os indivíduos esculpem sua identidade e essência de forma autônoma, sendo compelidos a buscar soluções pessoais para os dilemas sistêmicos (Beck, 1986) em face do declínio dos

¹⁵ No original: “I meme, in questo modo, diventano dei preziosi alleati per la partecipazione collettiva alla discussione nella sfera pubblica, perché permettono a più persone di accedere alle informazioni, allargando la platea dei potenziali partecipanti anche a quelli non specificamente interessati ai contenuti politici. Si attiva un processo virtuoso di accessibilità alle informazioni che svolge una funzione fondamentale: aiuta le persone a sentirsi più integrate nella società nel loro ruolo di cittadini perché la contaminazione del discorso politico con la cultura pop facilita l'accesso alle comunità simboliche, un mondo che è al di là del proprio spazio vitale.”

moldes sociais e instituições convencionais, eles também manifestam sua essência coletiva ao estabelecer conexões em plataformas on-line. Os memes digitais atendem a ambos desejos, oferecendo a oportunidade de expressar perspectivas individuais e integrar-se a uma corrente de diálogo coletivo. “Os usuários indicam e constroem simultaneamente sua individualidade e sua afiliação à comunidade maior (...) Pode, portanto, ser visto como a personificação cultural do ‘individualismo em rede’: permite que as pessoas sejam ‘elas mesmas’ juntas” (Shifman, 2014, p.34, *tradução própria*¹⁶).

O terceiro ponto é pautado pelas dinâmicas enraizadas na cultura pop e nos círculos de aficionados. A maneira como os memes se transformam pode ser vista como a fusão dos métodos tradicionais de criação cultural com as novas possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais.

Assim, a combinação de imagens vívidas e texto conciso em um meme tem o potencial de transmitir uma mensagem política de maneira muito mais impactante do que um comunicado de imprensa ou um discurso longo. Os memes têm a capacidade de atingir um público global em questão de segundos, tornando-os uma ferramenta poderosa para definir opiniões.

3.1. Memética e a origem dos memes

Para analisar a interseção dinâmica entre a política pop on-line é preciso tratar sobre o surgimento e evolução dos memes na Internet, concentrando em como os memes emergiram como uma forma de comunicação cultural e a relevância deste fenômeno no contexto digital. Ao iniciar este diálogo, é crucial reconhecer a influência do professor Viktor Chagas, da Universidade Federal Fluminense, cujas perspectivas dos memes em meio à comunicação digital e política formam a espinha dorsal deste trabalho. Assim, traremos as percepções de Chagas, interagindo não só com seu trabalho, mas também com as obras dos autores citados por ele, para construir um entendimento abrangente da memética aplicada à comunicação política.

¹⁶ No original: “users simultaneously indicate and construct their individuality and their affiliation (...) can thus be seen as the cultural embodiment of “networked individualism”: it allows people to be “themselves,” together”

A memética é uma teoria interdisciplinar que busca compreender a propagação e evolução de informações, ideias, comportamentos e cultura através da analogia com a Teoria da Evolução, do biólogo Charles Darwin.

Embora o termo "memética" tenha sido reconhecidamente cunhado pelo biólogo Richard Dawkins em seu livro "O Gene Egoísta", publicado em 1976, portanto antes mesmo da existência do ambiente digita, outros autores que o antecederam buscavam compreender processos de imitação sob as mais diferentes áreas do conhecimento (Bateson; 1955; Le Bon, 1896; Semon, 1904; Tarde, 1899, 2011 *apud* Chagas, 2021).

Conforme Dawkins (1976), o conceito fundamental da memética explora a transmissão e evolução cultural através de unidades de informação chamadas "meme". Assim como os genes são unidades de informação biológica que se propagam de uma geração para outra, os memes são unidades de informação cultural que se espalham de pessoa para pessoa, muitas vezes através de meios como linguagem, imagens e comportamentos.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. 'Mimeme' provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como 'gene'. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com 'memória', ou à palavra francesa *méme* (Dawkins, 2001, p. 214 *apud* LEAL-TOLEDO, 2017, p. 75).

Dawkins define um meme como "qualquer coisa que é imitada de uma pessoa para outra". Pode ser uma ideia, um gesto, uma melodia, um conceito, um estilo de roupa, comunicação verbal, escrita ou outras formas de transmissão cultural.

Assim como os genes, os memes também passam por processos de replicação, variação e seleção. Por meio de um processo de seleção cultural, e podendo assumir diversas formas, como ideias, símbolos, rituais, moda, tecnologia e até mesmo piadas, os memes mais atraentes, contagiosos e adaptativos têm maior probabilidade de serem copiados e disseminados. Portanto, alguns memes podem se espalhar rapidamente e se tornarem populares, enquanto outros podem não encontrar sucesso na sua propagação.

Esse processo, na realidade, espelha uma batalha pela sobrevivência do mais adaptado, à moda do que a seleção natural apregoa aos caracteres herdados biologicamente - os memes então são ideias ou modos de pensar e fazer que competem entre si para se afirmar no caldo cultural humano (CHAGAS, 2021, p. 3)

Chagas (2021) também aponta que a seleção dos memes ocorre de modo espontâneo, privilegiando as convicções mais reconhecidas, as perspectivas mais sensatas ou até mesmo as que despertam maior interesse no coletivo, facilitando assim sua propagação eficaz. Nessa ótica, a teoria memética se assemelharia à teoria dos rumores, focando menos na autenticidade inerente aos memes e mais na dinâmica de sua difusão.

Já Dennett (1991; 1996 *apud* Chagas, 2021) adota a memética como um modelo teórico, integrando suas questões ao campo da filosofia da consciência. Ele propõe que dentro de nossas mentes, os memes estão em constante competição pelos recursos cognitivos disponíveis. Dado que tais recursos – ou seja, a nossa habilidade de reter e ativar ideias – são finitos, e o número de mentes que podem abrigá-los é limitado, a batalha entre os memes é intensa.

É Daniel C. Dennett (1991; 1996) quem consolida o modelo, ao fundamentar sua abordagem evolucionista na competição entre os memes. Segundo o filósofo, uma vez que o substrato é finito e os memes, como qualquer outro replicador, dependem dele para serem passados adiante, não resta alternativa se não a disputa entre si, como força motriz da evolução. (CHAGAS, 2021, p.3)

Além disso, memes podem sofrer variações e adaptações à medida que são transmitidos, e alguns podem se tornar duradouros, permanecendo presentes na cultura ao longo do tempo.

O estoque de mentes é limitado, e cada mente tem uma capacidade limitada de memes, portanto, há uma forte competição entre os memes para entrar no maior número de mentes possíveis. Esta competição é a principal força seletiva na *memosfera* (Dennett, 1991, p. 206 *apud* LEAL-TOLEDO, 2017, p.78).

Blackmore (1999 *apud* Chagas, 2020), uma das estudiosas mais proeminentes no campo da memética, em seu livro “The Meme Machine”, expandiu a teoria de Dawkins, enfatizando que os memes não precisam estar ligados apenas à mente humana. Ela argumenta que a seleção cultural é um processo que ocorre em diversos níveis, desde as células até as sociedades, e que os memes podem influenciar não apenas a cultura, mas também a biologia e a evolução.

Estratégias de marketing do final do século XIX podem ser descritas retrospectivamente como tentativa de vender memes junto a consumidores. Os anunciantes de hoje usam o termo “*marketing* viral” para descrever campanhas publicitárias bem-sucedidas. Reduzir o estudo de memes a estratégias de *marketing* pura e simplesmente, entretanto, é perder o potencial frutífero do conceito para compreender mentalidades, novas formas de poder e processos sociais, novas formas de participação social e ativismo, e novas redes distribuídas de comunicação e relacionamento - entre outros fenômenos. (BLACKMORE, 1999; BRODIE, 1996; DOWNES, 1999 *apud* CHAGAS, 2020, p. 90)

Para Blackmore (1999), os memes só podem ser passados por imitação “no sentido estrito”. Três fatores devem existir: o indivíduo tem que ser capaz de escolher o que vai imitar; ser capaz de fazer uma transformação complexa de um ponto de vista para o outro; e tem que de fato realizar tal padrão comportamental.

A memética busca entender como os memes se espalham e se transformam ao longo do tempo, influenciando as culturas e sociedades. Para Blackmore (1999), somos máquinas de memes, pois nossos cérebros se tornaram um terreno fértil para a replicação e propagação dessas unidades de informação culturais.

A leitura de Blackmore (1999) permite à memética avançar por novos territórios. Na medida em que trata o substrato como um suporte hospedeiro de memes, ela sugere que é importante compreender as condições adaptativas a que os memes estão legados e, mais do que isso, chama a atenção para o fato de que os memes não apenas se difundem nesse ambiente, mas também por meio dele. Estão lançadas aí as bases para uma aproximação entre os estudos sobre memes e o campo da comunicação e das ciências sociais. (CHAGAS, 2021, p. 4)

Segundo Chagas (2021), é Shifman (2014) quem traça um novo olhar aos memes, afastando as definições embrionárias com metáforas biológicas, trazendo três correntes distintas para o desenvolvimento da memética:

A memética orientada por um viés mentalista diferencia os memes de seus veículos. Ela é herdeira direta da definição original ambígua de Dawkins (1976), para quem os memes podem ser ideias (representações, projetos), textos (piadas, lendas) ou práticas (rituais, manifestações populares). Compreendidos de forma razoavelmente abstrata, os memes podem assumir, segundo essa perspectiva, diferentes veículos. (...) Na memética orientada por um viés comportamentalista (ou behaviorista), mais do que ideias, os memes são entendidos como ações, comportamentos ou artefatos. Desse modo, a maneira como se difundem importa, pois eles e os seus veículos são indistinguíveis entre si. Isso significa dizer que as mensagens assumem um caráter distinto a depender do meio de que se utilizam para circular ou a forma que assumem. Mais do que isso, os memes dependem do meio para existir. (...) há ainda uma terceira corrente, denominada por ela de memética inclusiva, que alterna suas posições entre a abordagem idealista e a abordagem comportamentalista, admitindo os memes como qualquer peça informacional copiada por processos imitativos. Tamanho grau de inclusividade, contudo, compromete a precisão epistemológica do objeto e cria, em determinadas situações, oximoros contraproducentes. (SHIFMAN, 2014 *apud* CHAGAS, 2021, p. 4-5)

Shifman (2014) destaca ainda a agência humana no processo e aborda o meme como: 1) mídia; e 2) conjunto de informação (Shifman, 2014 *apud* Chagas, 2020). Isso porque Shifman (2014) define o meme de Internet da seguinte forma:

“(a) um grupo de itens digitais, que compartilha características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, os quais (b) foram criados com ciência uns dos

outros, e (c) postos em circulação, imitados e/ou transformados por meio da Internet por muitos usuários” (SHIFMAN, 2014, p. 41. *tradução própria*¹⁷)

Leal-Toledo (2017) aponta ainda que, dado que os memes devem passar exclusivamente por imitação, é preciso notar que nem todos os padrões governamentais terão a mesma chance de serem imitados.

Shifman (2014) argumenta que memes podem ser analisados como unidades culturais que passam por processos de seleção e evolução, assim como os genes na evolução biológica. Essa abordagem da memética tem sido aplicada para compreender diversos fenômenos culturais, como piadas, modas, tendências na Internet, expressões linguísticas e até mesmo crenças e ideologias. É uma maneira de entender como a cultura evolui, se transforma e influencia o comportamento humano.

Já Rosaria Conte (2000), conforme Chagas (2020), trata as pessoas não como vetores e sim como atores de transmissão cultural enquanto Henry Jenkins e demais autores (2009) advertiram também sobre a analogia do meme como um vírus, como se fosse um agente disseminador de doenças uma vez que essa teoria estaria “conceituando pessoas como criaturas passivas e indefesas, suscetíveis à dominação de predadores midiáticos insignificantes que infectam suas mentes” (Chagas, 2020, p.81)

De acordo com Chagas (2021) são as redefinições do fenômeno dos memes trazidos por Shifman (2014) que diferenciaram-se significativamente da abordagem de Dawkins (1976) em três aspectos fundamentais. Primeiramente, Shifman foca nos “itens digitais” como veículos de memes — ou seja, na forma como os memes são apresentados, considerando-os como mídia e não apenas como uma ideia ou comportamento. Em segundo lugar, ela utiliza a noção de “grupo” para indicar que os memes constituem coletivos de conteúdos identificáveis dentro de um contexto, ao invés de serem unidades isoladas de transmissão. E por último, Shifman (2014) reconhece a influência humana na disseminação dos memes, adotando uma visão mais culturalista e afastando-se do debate sobre o papel do indivíduo na memética.

Apesar de algumas correntes que questionam o estudo da memética (Boyd, Richerson, 2006; Searle, 1998; Seager, 2000), apontando que, diferente de um gene,

¹⁷ No original: “I define an Internet meme as: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.”

o meme não pode ser tratado como unidade quase autônoma, este projeto defende a visão de Leal-Toledo (2017): pela necessidade de estudos e aparatos empíricos que “colem” os memes em seu ambiente e pelo qual eles foram escolhidos – no caso, o caso do paletó (esquecido) do prefeito reeleito Emanuel Pinheiro.

Como aponta Leal-Toledo (2017), há ainda muito trabalho a ser feito no campo da memética, assim como fez Darwin na Origem das Espécies ao juntar evidências de várias áreas distintas da Biologia, mostrando que juntas contavam a teoria da evolução por seleção natural.

Entre as críticas específicas, uma das mais comuns é que não sabemos a natureza dos memes, significando que não sabemos ainda do que eles são feitos, qual é o seu substrato físico. Outra também bastante comum é que não sabemos qual é o critério de unidade dos memes. Uma música, por exemplo, seria só um meme ou um conjunto de memes? (LEAL-TOLEDO, 2017, p.81)

Ainda assim é preciso reconhecer que, as discussões de Dennett (1991;1996) “deram início a várias outras considerações sobre a ciência dos memes. Se o meme do meme, criado por Dawkins, foi achar seu lugar na mente de Dennett, o meme da Memética, propagado por Dennett, encontro seu espaço na mente de Susan Blackmore” (Leal-Toledo, 2017, p. 82).

Frente a isso, vamos acolher a classificação de memes trazida pelo próprio Dawkins (1976) e Blackmore (1999) e aperfeiçoados por Shifman (2014), colocando os memes como instrumentos de propagação de informação (*sticky media*). Um critério pragmático apresentado por Dawkins (1976) foi a comparação do meme com o gene. Isso serviria para lembrarmos da possibilidade de existir uma unidade viável de seleção natural.

Com o advento da Internet e das mídias sociais, a disseminação de memes atingiu uma escala global e velocidade nunca antes vistas. A capacidade de compartilhar informações instantaneamente permitiu que os memes se espalhassem rapidamente, muitas vezes influenciando atitudes, comportamentos e opiniões. Shifman (2014) explora como os memes se tornaram uma forma importante de comunicação on-line e como eles são usados para expressar sentimentos coletivos e engajamento político.

A memética oferece uma maneira de analisar como ideias se tornam virais, criam identidades de grupo e podem influenciar crenças coletivas. Além disso, pode ser aplicada em áreas como marketing, política, educação e até mesmo na

compreensão de fenômenos extremos, como movimentos sociais e teorias conspiratórias.

Os memes fazem parte de uma nova ecologia mediática capaz de ampliar a participação no discurso público através do uso da cultura popular que, como sublinharam em diversas ocasiões os referidos defensores da política pop, é um recurso importante para se sentir cidadão. (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2019, p.92-93. *tradução própria*¹⁸)

Segundo Chagas (2020) como conteúdos midiáticos, os memes são capazes de difundir (ou propagar) mensagens persuasivas na tentativa de convencer as massas e incitá-las à ação política além de procurar “sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando suas propostas retórica através de metáforas” (p. 263).

É como se as pessoas (...) se tornassem editoriais de suas próprias crenças, falando para as bolhas do Facebook, dos seguidores, dos iguais. Uma audiência capaz de validar e cancelar o que é dito, produzindo pertencimento e identificação, ou o ódio e uma guerra memética impermeável, em que não há perdedores, pois ninguém se ouve e todos têm razão. (BENTES, 2016, p.22)

É importante ressaltar que a memética também apresenta desafios e críticas, como a dificuldade em medir objetivamente o sucesso ou a influência de um meme.

3.2. Transformação cultural dos memes em *bits e bytes*

Como vimos, um meme é uma ideia, conceito, frase, imagem, vídeo, *hashtags* ou qualquer outro tipo de informação que se espalha rapidamente na Internet, podendo ser compartilhado e replicado por meio de redes sociais, fóruns, aplicativos de mensagens, entre outros canais digitais. Os memes geralmente têm um tom humorístico, satírico ou irônico e podem ser usados para comentar situações cotidianas, eventos atuais, personalidades famosas, entre outros temas.

Os memes podem ser criados por indivíduos, mas também podem surgir de forma orgânica, gerados pelas reações e contribuições de muitas pessoas. Eles são uma forma de cultura da Internet e são compartilhados entre comunidades on-line, tornando-se uma parte significativa do humor e da comunicação na era digital.

Segundo Chagas (2021), é complexo determinar exatamente quando conteúdos da Internet começam a ser identificados como memes, mas é reconhecido

¹⁸ No original: “I meme sono parte di una nuova ecologia dei media in grado di allargare la partecipazione al discorso pubblico attraverso l'uso della cultura popolare che, come hanno a varie riprese sottolineato i già citati difensori della politica pop, è una risorsa importante per sentirsi cittadini.”

que esse termo evoluiu consideravelmente até chegar ao significado contemporâneo. Conhece-se que, em algum ponto na década de 1990, o uso do termo memes para descrever piadas, jogos de palavras e outros conteúdos virais que se espalhavam rapidamente em fóruns on-line e se popularizou.

A adoção do vocabulário por entusiastas da tecnologia é normalmente referenciada tendo o artigo de Mike Godwin para a revista Wired, em 10 de janeiro de 1994, como seu primeiro expoente. (...) O articulista, então, (...) buscou difundir a Lei Godwin, como uma espécie de contrameme de Internet, em oposição ao “meme do nazismo”. O “meme do nazismo”, como ele chamou, era justamente a tendência de a simbologia nazista ser vulgarizada no ambiente libertário dos newsgroups sempre que alguma situação tendia ao autoritarismo ou assim era percebida pelos seus membros. (CHAGAS, 2021, p.7-8)

Assim, a popularização do conceito de memes na linguagem cotidiana elevou a fama dos memes de Internet, embora tenha modificado bastante seu entendimento inicial (Knobel; Lankshear, 2020; Rushkoff, 1996 *apud* Chagas, 2021).

No campo da educação e dos estudos de *media literacy*, Knobel e Lankshear (2020, p. 91) preferem descrever o meme como uma “ideia particular, apresentada como um texto escrito, imagem, ‘movimento’ de linguagem, ou alguma outra unidade de ‘material’ cultural”. Com a ressalva de que, quando empregada para dar conta de fenômenos no ambiente digital, a categoria pode contribuir para um cenário de imprecisão conceitual, os pesquisadores reconhecem que os memes de Internet formulam discursos e constituem espaços de afinidade a partir de experiências trocadas on-line. (CHAGAS, 2021, p.8)

Segundo Dawkins (1976), memes bem-sucedidos apresentam três características: fidelidade, fecundidade e longevidade.

Fidelidade se refere a qualidades do meme que o habilitam a ser prontamente copiado e passado de mente em mente relativamente intacto.(...) Fecundidade se refere ao grau segundo o qual uma ideia ou padrão é copiado e espalhado. (...) Longevidade é a terceira chave de um meme bem-sucedido. Quanto mais um meme perdura, mais ele pode ser copiado e passado adiante a mentes mais frescas, garantindo assim sua transmissão continuada. (DAWKINS, 1976 *in* CHAGAS, 2020, p. 90-91)

É importante notar que os memes geralmente possuem um contexto específico e podem ser mais compreensíveis para aqueles familiarizados com a cultura da Internet e o tema ao qual estão relacionados. Mas à medida que as tendências culturais e a Internet evoluem, novos memes surgem constantemente, refletindo as mudanças sociais, políticas e culturais do momento.

Chagas (2021) resgata ainda que a investigação sobre memes da Internet sugere distinguir o termo meme de viral. Com base na definição de criatividade de Burgess (2007) é preciso reconhecer a natureza "generativa" dos memes, vistos como práticas culturais, diferenciação semelhante a feita por Jenkins *et al.* (2009) e Jenkins,

Green e Ford (2014), que diferenciam a mídia espalhável (*spreadable media*) da mídia grudenta (*sticky media*). Esses conceitos foram intencionalmente criados para evitar as metáforas biológicas.

Para os pesquisadores, a mídia grudenta é aquela caracterizada pela circulação direta e unívoca de uma mensagem, que retém o internauta, isto é, um processo de propagação da informação. em oposição, a mídia espalhável se caracteriza por um processo de resignificação, que permite que os internautas criem seus próprios usos para a informação de que são munidos. (CHAGAS, 2021, p.9)

Como aponta Davison (2012 *in* Chagas, 2020), “todos os memes são capazes de existir em camadas. (...) Cada meme individual é um meme alinhado no interior de um meme da linguagem mais amplo. Adicionalmente, em cada linguagem individual há ainda mais submemes: dialetos, gírias e jargões” (p. 149).

Alguns formatos de memes são considerados pioneiros. Shifman (2014, p.99-118) buscou categorizá-los em nove modelos embora ela mesma reconheça que esteja “longe de ser abrangente”. Seriam eles: “*reaction photoshop*”, imagens editadas como uma resposta criativa a fotografias que se tornaram virais, provocando uma enxurrada de reações criativas; “*photo fads*”, fotos posadas em que indivíduos recriam poses ou ações em variados contextos; “*flash mob*”, um evento onde pessoas que não se conhecem se encontram em um local público para realizar uma ação coordenada de forma abrupta e, logo após, dispersam-se; “*lipsynch (ou lipdub)*”, vídeos em que uma pessoa ou um grupo simula cantar uma canção popular, sincronizando seus movimentos labiais com a música; “*misheard lyrics*”, interpretações humorísticas e equivocadas de letras de músicas, desconsiderando seus significados originais; “*recut trailers*”, que são versões alteradas de trailers de filmes feitos por usuários, que remontam ou remixam cenas para criar uma nova narrativa; “*LOLCats*”, imagens de felinos com legendas intencionalmente erradas, misturando a gíria da Internet “LOL” (laugh out loud, em inglês – riso alto, em português) com “cats” (gatos); “*stock character macros*”, memes iniciados com o “Advice Dog”, que mostrava a foto de um cachorro em um fundo colorido, dando origem a uma série de memes de “animais que dão conselhos”; e “*rage comics*”, quadrinhos amadores com personagens caricatos representando diferentes emoções ou reações exageradas.

Já Chagas (2016) resume os formatos a quatro: *image macros* (imagens legendadas); *exploitables* (montagens sobrepostas); *faceswap* (rosto que sobrepõe uma imagem), *catchphrases* (memes que evocam um bordão) e *look-alikes* (comparativos de semelhanças fisionômicas entre personagens distintos).

Para além do formato, Davison (2012) propõe que é preciso especificar o que exatamente está sendo copiado e alterado, levando em consideração o meme, como uma peça de mídia, é replicável e maleável. Dessa forma, ele classifica o meme conforme os seguintes componentes: a manifestação, o comportamento e o ideal.

A manifestação de um meme é o seu fenômeno externo e observável. É o conjunto de objetos criados pelo meme, os registros de sua existência. Ela indica algum arranjo de partículas físicas no tempo e no espaço que é o resultado direto da realidade do meme. O comportamento de um meme é a ação tomada por um indivíduo a serviço do meme. O comportamento do meme cria a sua manifestação. Por exemplo, se o comportamento é fotografar um gato e manipular a fotografia com um *software* específico, a manifestação que isto origina é a progressão ordenada de pixels subsequentemente enviados para a Internet. O ideal de um meme é o conceito ou ideia passada adiante. O ideal dita o comportamento, que por sua vez cria a manifestação. Se a manifestação é uma imagem engraçada de um gato e o comportamento é usar algum tipo de *software* para criá-la, então o ideal é algo como "gatos são divertidos". (DAVISON, 2012 *in* CHAGAS, 2020, p.145).

Essas classificações podem ser utilizadas tanto para se estudar o uso pessoal dessas manifestações meméticas, simplesmente para expressar opiniões políticas espontâneas e promoção de debates "leves", quanto para uso coletivo, potencializando uma ação coordenada dos cidadãos por meio de uma construção coletiva de sentido, a exemplo do uso das *hashtags* (Bennett; Segerberg, 2013; Shifman, 2014). Há estudos, inclusive, que trazem a função do indivíduo em campanhas digitais, examinando a figura do "cidadão-marqueteiro", que é ativamente envolvido na defesa e promoção de causas, utilizando-se de *hashtags* e compartilhamento de memes na Internet (Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero; 2016, 2017; Penney, 2017 *apud* Chagas, 2021). Os memes fazem parte, então, de uma nova ecologia midiática capaz de ampliar a participação no discurso público por meio da cultura popular que acaba sendo um recurso importante para o indivíduo se sentir um cidadão. (Van Zoonen, 2005 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019).

Mas os memes trazem, por vezes, discursos políticos antissistêmicos, expressões imagéticas que rompem o sistema e o regime de imagens ditos convencionais do jornalismo e da publicidade eleitoral. Isso porque inclui, por exemplo, paródias de campanhas políticas que subvertem mensagens originais, caricaturas de políticos que expõem seus erros ou contradições. Também recontextualizam imagens de notícias para criticar a mídia tradicional, trazem memes de protesto que disseminam mensagens de movimentos antissistêmicos e satirizam políticas governamentais, ilustrando suas consequências ou falhas. Esses elementos

tornam os memes ferramentas eficazes e acessíveis para comentários e críticas políticas.

Mazzoleni e Bracciale (2019) lembram que a replicação do meme se dá graças à difusão entre os atores sociais, mas que os memes se alimentam dos significados do cotidiano – isto é, dos elementos culturais. E aos analistas mais conservadores, que torcem o nariz para esse produto comunicacional, os autores consideram o meme “o produto mais interessante e representativo da política pop on-line” (p.127, *tradução própria*¹⁹). Segundo os autores, sem deixar de lado as ambivalências e criticidades, e até mesmo o chamado mito da participação ampliada e a horizontalidade da comunicação, não se pode negar que, pelo uso do humor, os memes fomentam interpretações ideológicas heterogêneas no debate político.

3.3. Os memes e a comunicação política

A comunicação política no Brasil passou por uma transformação significativa com o advento das mídias sociais e, em particular, com o papel dos memes como ferramenta de engajamento, expressão e influência. Neste capítulo, exploraremos a interseção entre memes e comunicação política no contexto brasileiro, examinando como os memes pautaram debates, influenciaram eleições e trouxeram à tona desafios complexos, inclusive no contexto do pleito municipal 2020 em Cuiabá.

Conforme traz Chagas (2021), no Brasil, a investigação sobre memes de Internet no campo da comunicação remonta há quase vinte anos. Monica Rebecca Ferrari Nunes (2001) foi pioneira, examinando a relação entre memética, memória e emoção, seguida por Raquel Recuero (2007; 2006), que analisou memes em *weblogs* e redes sociais, expandindo a teoria memética para incluir o conceito de capital social e adicionando “alcance” às qualidades de fidelidade, fecundidade e longevidade, conforme definido por Dawkins (1976). Posteriormente, a memética ganhou destaque na filosofia brasileira, especialmente com a tese de doutorado de Gustavo Leal-Toledo (2017; 2009), que, inspirado por Dennett, se tornou uma referência no estudo da memética no país. Esses acadêmicos deram contribuições significativas para a consolidação dos estudos de memes, com foco nas discussões da primeira geração de pesquisas sobre o assunto.

¹⁹ No original: “il meme può essere considerato oggi il prodotto più interessante e rappresentativo della politica pop on-line”.

A ideia de criatividade vernacular de Burgess e o humor e a intertextualidade dos memes de Internet foram adaptados ao contexto nacional por Fernando Fontanella (2009; 2011). (...) Marcos Nicolau e colaboradores (Nicolau, 2012; Paiva; Nicolau, 2013; Inocência; Nicolau, 2014) associam o meme à perspectiva teórica da mediatização e do consumo, enquanto Maria Clara Aquino Bittencourt e Christian Gonzatti (2017) procuraram analisar o ciclo de vida dos memes e aproximá-los da noção de cibercontecimento. (CHAGAS, 2020, p.42)

Com a disseminação das mídias sociais, os memes políticos emergiram como uma forma poderosa de comunicação e letramento político (Chagas *et al.*, 2017; Chagas, 2017; 2018; 2019; Santos; Chagas, 2017; Sarmiento; Chagas, 2017; Chagas; Toth, 2016; Rios, 2017; Tsai; Magalhães, 2018), que consegue transmitir mensagens políticas de maneira concisa, seja pelo humor, discussão pública, agressividade ou radicalismo. Sua natureza viral tornou-os uma ferramenta valiosa para transmitir opiniões, criticar políticos e partidos, e mobilizar eleitores. “Memes são parte de uma ecologia de mídia que inspira esperança para uma discussão pública mais ampla” (Chagas, 2020, p. 185).

No Brasil e no mundo, a compilação e o estudo de memes têm ganhado cada vez mais relevância, tanto no âmbito cultural quanto acadêmico. O #MUSEUdeMEMES e o projeto *Meme Studies Research Network* exemplificam essa tendência. O #MUSEUdeMEMES, fundado por alunos e professores da Universidade Federal Fluminense (UFF), destaca-se como um dos principais *webmuseus* dedicados aos memes brasileiros, possuindo o maior acervo de memes do país. Este museu não é apenas um espaço para entretenimento, mas também um importante centro de pesquisa, extensão e inovação. O acervo é diversificado, abrangendo memes significativos tanto do Brasil quanto de outras partes do mundo que circulam até chegar ao país. Além de armazenar esses memes, o museu oferece informações sobre a história de cada meme, datas de aparição e exemplos de como são utilizados, tornando-se um recurso valioso para entender a evolução e o impacto cultural dos memes (MuseuDosMemes, 2015).

Por outro lado, o projeto "*Meme Studies Research Network*" segue uma abordagem semelhante, embora com um foco mais explícito no estudo acadêmico dos memes, visando também catalogar, analisar e teorizar sobre memes, considerando-os não apenas como fenômenos culturais passageiros, mas como objetos de estudo que revelam aspectos significativos sobre a sociedade, a comunicação e a cultura (Memes Studies, 2020).

Essas iniciativas no Brasil refletem um crescente reconhecimento mundial da importância dos memes como fenômenos culturais e acadêmicos. Eles são cada vez mais vistos não apenas como formas de entretenimento, mas como ferramentas poderosas para comunicação, expressão social e política, e até mesmo como janelas para compreender as dinâmicas culturais contemporâneas.

Chagas (2020) aponta que o meme político emerge como uma forma inovadora e influente de propaganda, tendo um papel crucial na persuasão e influência de seu público-alvo. Esta nova faceta da propaganda política se concretiza de diversas maneiras, sendo uma delas através dos "pôsteres políticos on-line". Além disso, percebe-se essa tendência em conteúdos criados por usuários nas redes sociais, que adotam e adaptam técnicas de linguagem publicitária. Eles fazem isso ao incorporar declarações suas ou de figuras de apoio, assim como ao apresentar informações em formatos gráficos que são visualmente atraentes e fáceis de compartilhar (p.275-276). "Há um uso intensivo de infográficos, comparação de dados entre dois ou mais políticos durante discursos públicos, em comícios, nos debates ou em entrevistas aos meios de comunicação" (Chagas, 2020, p. 264)

No contexto político, os memes seriam novas linguagens que amplificam seu potencial comunicativo por meio do uso de imagens (e vídeos) com notas de humor, mas que sempre transmitem uma posição ideológica (Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2016 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019).

Esses memes têm o potencial de engajar eleitores e cidadãos em debates políticos. Eles permitem que as pessoas expressem opiniões de maneira acessível e compartilhável, muitas vezes alcançando um público mais amplo do que os discursos políticos tradicionais. O humor e a sátira presentes nos memes tornam a política mais palatável para um público diversificado.

Memes imagéticos (...) podem, descontextualizadamente, não parecer com uma discussão; eles podem não ter expressado uma imagem consistente; eles podem não ter parecido complexos em sua composição ou argumento. No entanto, na composição dessas imagens, na colisão de mensagens inconsistentes, nas complexas interrelações entre texto e discursos, os memes (...) exemplificaram a polivocalidade (CHAGAS, 2020, p. 189)

Os memes políticos frequentemente são usados para construir ou desconstruir a imagem de políticos e figuras públicas. Por meio de montagens, legendas e contextos visuais, os criadores de memes podem destacar aspectos positivos ou negativos de um político, influenciando a percepção pública.

Chagas (2020) aponta que as fórmulas discursivas ou artefatos culturais dos memes políticos são capazes, por meio de uma “interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito, ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular” (p. 263-264).

Por um lado, a sociedade civil pode servir como um campo de treinamento que 'prepara' os cidadãos, com envolvimento em associações não políticas e redes que treinam as pessoas para o engajamento e participação político-cívica... Por outro lado, a sociedade civil é também o terreno sociocultural no qual se desenvolve a participação política, onde as pessoas como agentes cívicos estão continuamente desenvolvendo suas habilidades e senso de si como cidadãos. (DAHLGREN, 2009, p. 69 *apud* CHAGAS, 2020, p. 215)

Shifman (2014) ainda traz que os memes podem operar como instrumentos de persuasão ou advocacia política, quando contam com um tom mais publicitário ou de campanhas eleitorais; como ação popular (*hashtags* e avatares); e/ou como modos de expressão e discussão pública, sendo mais comuns as montagens com imagens estáticas ou vídeos. (Chagas, 2020, p. 263)

Chagas (2020) ainda lembra que, em contextos não democráticos e sob regimes totalitários, Shifman (2014) ainda traz uma quarta função adicional ao meme político denominada de subversão democrática. Mas, assim como Chagas (2018), para os fins deste trabalho, esta quarta função estará diluída entre as demais.

Para essa dissertação, seguiremos os preceitos de Chagas (2018), em “A febre dos memes na política”, que considerou os estudos de Shifman (2014), Tay (2012), Bennett e Segerberg (2012) e Figueiredo *et al.* (1998), ao tratar quatro subcategorias que mesclam retórica e apelo dos conteúdos.

Os memes persuasivos são ferramentas poderosas de comunicação, mas também podem ser usados para propagar desinformação, manipulação e disseminação de factóides (Rojecki; Meraz, 2016). É essencial manter um pensamento crítico ao interagir com memes e verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las com os outros.

Representam uma nova forma de desinformação que lembra o rumor em algum sentido, mas que é qualitativamente distinta em outros. Diferentemente do rumor, por exemplo, os FIBS²⁰ não requerem um cenário psicológico de incertezas para sua disseminação. O interesse do próprio partido é uma razão

²⁰ Originalmente *Factitious Informational Blends*

que o motive podem ser suficientes para espalhá-los e sustentá-los. (ROJECKI; MERAZ, 2016, p. 26 *apud* CHAGAS, 2020, p. 265)

Ao citar Shifman (2014), Chagas aponta que, com relação à origem de conteúdo, os memes persuasivos podem ser criados ou encomendados como publicidade patrocinada pelo partido, pelo próprio candidato, por um grupo de interesse, um cidadão em particular ou por entidades da mídia. “Os memes persuasivos são concorrentemente origem e resposta a algumas das principais mudanças nos formatos de campanha on-line” (Chagas, 2020, p.267).

E não tratam necessariamente de material de campanha negativa. Na maior parte das vezes, destacam virtudes ou propostas dos candidatos e apelam à razão ou à emoção para pedir voto ao eleitor. Nesse contexto, entram o formato dos Pôsteres Políticos On-line (“*on-line political posters*” ou OPP, originalmente), que tratam de pôsteres com “uma forma visual específica que atender o esforço de partidos políticos para colonizar audiências potencialmente despolitizadas, conectadas a seus apoiadores” (Lee; Campbell, 2016, p.3).

Chagas (2020) traz que, os pôsteres políticos on-line teriam basicamente duas funções. A primeira delas é persuasiva, ou seja, envolve a comunicação com o público externo. A segunda função é organizacional, destinada à comunicação com aqueles que compartilham opiniões semelhantes (*like-minded*) e à unificação dos discursos (Lee; Campbell, 2016; Milner, 2013). Esses pôsteres se apresentariam, “(...) na forma de “memes”, (...) consistindo em uma fotografia de banco de imagens à qual os usuários acrescentam seus próprios *slogans* para (tipicamente) propor um efeito cômico”.

Além disso, podem incluir elementos gráficos que reforçam aspectos da campanha.

Os OPPs são essencialmente uma peça publicitária ou brochura eletrônica produzida especificamente para o ambiente da Internet e das mídias sociais por profissionais da comunicação ao assemelhados. Eles procuram aproximar a linguagem de seus materiais à dos memes de Internet, tornando as peças visuais coloridas, polêmicas e atrativas ao olhar. Em contrapartida, muitos memes persuasivos criados e compartilhados por cidadãos comuns conectados ou por grupos de interesse militam em favor de uma candidatura procuram imitar o formato dos pôsteres políticos on-line (CHAGAS, 2020, p. 266)

Os pôsteres buscam explorar a capacidade de disseminação rápida e em grande escala proporcionada pela Internet por meio de conteúdos que, “diferentemente dos memes, não foram criados para serem redesenhados pela

audiência, constituindo-se como mensagens produzidas pelo partido, ainda que abertas à apropriação e manipulação" (Lee; Campbell, 2016, p. 3, *apud* Chagas, 2020, p.259).

Quadro 1 - Características dos OPPs como memes políticos conforme Lee e Campbell (2016 *apud* Chagas, 2020)

Memes político-eleitorais	Características
Pôsteres Políticos On-line	1) Brochuras digitais ou publicidade virtual 2) Grau de profissionalismo nas peças (criadas por especialistas) 3) Visual chamativo e conteúdo instigante voltados às redes sociais (semelhança com memes) 4) Origem a partir de agentes político-partidários ou da militância

Fonte: Lee e Campbell (2016 *apud* Chagas, 2020)

Chagas (2020) também reforça que os memes persuasivos vão além do escopo de partidos políticos ou candidatos individuais. Eles também são ferramentas utilizadas por eleitores de forma individual ou por grupos de interesse, com o objetivo de impulsionar determinadas candidaturas. Semelhantes às OPPs, os memes persuasivos apresentam características próprias como:

citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores; relações de propostas ou realizações do político ou simplesmente seu *slogan* junto a uma convocação para a campanha; ou um infográfico, ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisas ou comparem indicadores específicos (CHAGAS, 2020, p. 267)

Outra questão também a ser considerada, conforme definição de Lee e Campbell (2016), são o “grau de profissionalismo das peças e a sua origem a partir de agentes político-partidários ou da militância” (Chagas, 2020, p. 268)

Portanto, os memes persuasivos são aqueles que têm a intenção de influenciar o comportamento, as atitudes ou as crenças de quem os visualiza. Eles podem ser usados para promover uma ideia, um produto, um ponto de vista político ou qualquer outra mensagem persuasiva. Eles podem também, na maior parte das vezes o fazem, se apresentar como propaganda simples, campanhas que destacam virtudes ou propostas dos candidatos e apelar à razão ou à emoção para pedir voto do eleitor (Chagas, 2020, p. 266)

As eleições no Brasil foram impactadas pela disseminação de memes políticos, seja pelas próprias candidaturas ou orgânicos, produzidos pelo público (Chagas,

2018). O uso estratégico de memes por candidatos e apoiadores pode pautar narrativas e atrair eleitores jovens e conectados digitalmente. No entanto, essa mesma estratégia também pode contribuir para a polarização política, à medida que os memes muitas vezes simplificam temas complexos em busca de impacto imediato.

A disseminação de memes políticos também trouxe à tona desafios éticos e questões de desinformação. A rapidez com que os memes se espalham pode dificultar a verificação de fatos e a contextualização adequada das mensagens. Memes fora de contexto ou falsos podem influenciar a opinião pública de maneira negativa.

3.4. Memes político-ideológicos na comunicação política: estratégias, impacto e implicações

Ao compreendermos o processo de interação direta entre memes e comunicação política e como os memes têm sido usados para influenciar a opinião pública, criar narrativas e influenciar a esfera política, é preciso então abordar sobre como os memes são usados estrategicamente em contextos políticos, além de examinar seu impacto e as implicações éticas e sociais dessa prática.

Na era digital, os memes surgiram como uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens ideológicas na esfera da comunicação política. Neste capítulo, exploraremos em detalhes como os memes são usados com objetivos ideológicos, analisando as estratégias empregadas, o impacto nas percepções públicas e as implicações para a democracia e o discurso político.

Dentro desse espectro, Shifman (2014) e Mazzoleni e Bracciale (2019) apresentam contribuições relevantes para uma compreensão aprofundada da interação entre memes e política. Enquanto Shifman (2014) revela como os memes se tornam mais do que ferramentas de humor, evoluindo para poderosos veículos de ideias políticas, por outro lado, Mazzoleni e Bracciale (2019) exploram a intersecção entre mídia, política e entretenimento, examinando como a política pop se manifesta na mídia digital.

Shifman (2014 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019, p.112. *tradução própria*²¹) aponta que os memes “assumem a forma de assembleias digitais nas quais os

²¹ No original: “assumono la forma di assemblee digitali alle quali gli individui partecipano con i loro post e le loro foto, prendendo parte a una protesta coordinata che fonde insieme gli aspetti espressivi personali e la conoscenza degli eventi politici.”

indivíduos participam com suas postagens e fotos, participando de um protesto coordenado que mescla aspectos expressivos pessoais e conhecimentos de acontecimentos políticos”. Os memes seriam responsáveis por enriquecer a circulação transmídia de múltiplos pontos de vista e incentivar a participação de diferentes sujeitos. Deste ponto de vista, por exemplo, a circulação de memes pode ser vista como um (potencial) indicador da permeabilidade das câmaras de eco (Milner, 2013 *apud* Mazzoneli; Bracciale, 2019).

Os memes ideológicos são projetados para transmitir valores, crenças e ideias políticas de maneira sucinta e envolvente. Isso é frequentemente alcançado através do uso de linguagem, imagens e símbolos que ressoam com o público-alvo. As estratégias podem incluir a ridicularização de oponentes, a construção de narrativas de vitimização ou a promoção de políticas específicas.

Chagas (2020) lembra que Bayerl e Stoykov (2014, p. 4) empregam a imagem de um conjunto de imagens marcantes para ilustrar que os memes com orientação política representam uma faceta da "democratização" do ativismo on-line, que coincide com a "hiper-democratização" dos registros audiovisuais para fins políticos. Já Kligler-Vilenchik e Thorson (2016) e Bennett e Segerberg (2012) descrevem os memes como quadros (e contraquadros) em competição, indicando o uso intencional desses conteúdos em contextos políticos. Também reporta a AnXiao Mina (2014), que traz uma abordagem parecida ao definir os memes de mudança social como elementos politicamente subversivos, especialmente em confronto com o regime totalitário chinês. Portanto, a perspectiva geral é que os memes, no contexto político, não são meramente formas de entretenimento ou expressão, mas sim ferramentas deliberadas de comunicação e engajamento político.

Os memes ideológicos muitas vezes simplificam questões complexas em busca de impacto imediato. Isso pode levar à polarização, já que temas sutis são transformados em mensagens binárias e emocionalmente carregadas. A simplificação excessiva pode resultar na perda de nuances e no enfraquecimento do discurso público. Esses tipos de memes frequentemente visam fortalecer a identidade política de um grupo específico. Ao usar linguagem e símbolos que ressoam com os valores do grupo, os memes podem criar um senso de pertencimento e solidariedade, fortalecendo a coesão dentro do grupo.

Mazzoleni e Bracciale (2019) resgatam a chamada “Guerra de Memes” registrada nas eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos. Um dos exemplos

apontados é a mixagem do então candidato pela direita nacionalista Donald Trump com o sapo Pepe²². Trump compartilhou um meme em seu perfil no Twitter, onde ele se transformou em Pepe e usou *slogans* de apoio da direita alternativa, encorajando a adoção de Pepe por parte dos nacionalistas brancos. Segundo os autores, com essa utilização esse meme passou a ser identificado como um símbolo de ódio.

Um dos memes mais famosos da Internet se transformou em um motor cultural usado para difundir ideologias racistas, para alimentar o anti-semitismo, para atacar outros candidatos, como as notícias falsas no Pizzagate, a rede de pedofilia que supostamente envolveu Hillary Clinton e seu equipe (Merrin, 2019). Embora seja difícil mapear a guerra dos memes, parece claro que ela é bem organizada e estruturada, além de ser intencional e capaz de explorar a circulação de memes com a ajuda involuntária daqueles que compartilham. (MAZZOLENI; BRACCIALE, 2019, p. 119. *tradução própria*²³)

Dessa forma, “o futuro presidente [Trump] foi assim glorificado pelos seus apoiantes como o ‘salvador do país’, utilizando uma narrativa patriarcal, sexista, racista e politicamente incorreta que se baseava na difusão generalizada de um enquadramento altamente misógino (Lamerichs *et al.*, 2018 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019, p.121. *tradução própria*²⁴).

Os memes podem ser usados para amplificar narrativas ideológicas existentes. Por exemplo, ao enfatizar determinados aspectos da história ou ao reinterpretar eventos, os criadores de memes podem influenciar a maneira como as pessoas percebem e interpretam eventos políticos.

Esses dispositivos têm a capacidade de resumir ideias complexas em imagens que se espalham rapidamente, o que serve ao populismo. Devido à sua concisão, segundo Mazzoleni e Bracciale (2019), os fatos podem ser facilmente simplificados, deixando pouco espaço para informações detalhadas ou contra-argumentos, como observado por Klein (2020). Isso torna os memes adequados para o populismo, já que

²² Pepe the Frog é um personagem de desenho animado com cara de sapo e corpo humano criado em 2005 por Matt Furio que, em 2008, se transformou em meme, espalhando-se em plataformas como Myspace e 4chan (Know Your Meme. com). Pepe permaneceu um meme até 2015, quando os memes se transformaram em produtos convencionais para expressar opiniões políticas, e tornou-se uma expressão da direita alternativa durante as eleições presidenciais de 2016 (Mihailidis e Viotty 2017). (MAZZOLENI E BRACCIALE, 2019, p. 118)

²³ No original: “Uno dei meme più famosi di Internet si era trasformato in un driver culturale usato per diffondere ideologie razziste, per alimentare l'antisemitismo, per attaccare gli altri candidati, come la fake news sul Pizzagate, la rete pedofila che avrebbe visto coinvolta Hillary Clinton e il suo staff [Merrin 2019]. Sebbene sia difficile mappare la guerra memetica, sembra evidente che sia ben organizzata e strutturata, oltre a essere intenzionale e riesce a sfruttare per la circolazione dei meme con l'aiuto involontario di chi condivide.”

²⁴ No original: “Il futuro presidente veniva così glorificato dai suoi supporter come il ‘salvatore della patria’, utilizzando una narrativa patriarcale, sessista, razzista, politicamente scorretta che si è basata sulla diffusione capillare di un frame altamente misógino”.

não necessariamente precisam oferecer soluções e, em vez disso, simplificam problemas complexos usando humor, clareza, palavras diretas e *slogans* envolventes, conforme apontado por Lovink (2018) e Bartlett (2014).

A natureza compartilhável e viral dos memes contribui para a rápida disseminação de mensagens ideológicas. Quando os memes são bem projetados e ressoam com o público, eles podem se espalhar rapidamente nas redes sociais, amplificando o alcance das mensagens.

Embora os memes possam ser uma forma eficaz de comunicar ideologias, também existem riscos substanciais de desinformação e manipulação. Memes fora de contexto ou falsos podem perpetuar narrativas falsas, distorcendo a compreensão pública dos fatos.

Pelas suas diversas características, que dependem das especificidades de cada plataforma, as mídias sociais transformaram-se em organismo fundamental na produção e proliferação da desinformação, na medida em que contribuem para a legitimação de conteúdos enganosos. Kim e Dennis (2019) salientam que, nas mídias sociais, qualquer pessoa pode criar notícias, reais ou falsas, e espalhá-las. Além disso, na maioria das plataformas, os usuários não escolhem ativamente a fonte de suas histórias e são submetidos a lógicas que não dominam. (HENN, 2023, p. 10)

O uso de memes ideológicos na comunicação política tem implicações profundas para a democracia. Por um lado, eles podem aumentar o envolvimento cívico e estimular debates políticos. Por outro lado, a polarização extrema e a disseminação de desinformação podem minar a confiança pública nas instituições democráticas e na mídia. Mazzoleni (2019) afirma que:

Hoje, as mídias sociais são indispensáveis para os líderes administrarem diretamente suas próprias estratégias de comunicação, para estabelecerem contato imediato com seus potenciais e atuais seguidores, contando com a extraordinária capacidade de compartilhar indefinidamente a mensagem por meio da enorme máquina de 'boca a boca digital'. Não é por acaso que os mais presentes líderes populistas são personalidades especialistas nas mídias (sociais). É difícil imaginar o sucesso deles se eles não pudessem confiar nas tecnologias de comunicação. (in GUAZINA, 2019)

Os memes ideológicos se tornaram uma ferramenta central na comunicação política contemporânea, influenciando percepções, influenciando a opinião pública e afetando a dinâmica democrática. Enquanto oferecem oportunidades para engajamento cívico e expressão ideológica, os riscos de simplificação excessiva e desinformação devem ser abordados para garantir um ambiente político saudável e informado. Em entrevista à Guazina (2019), Mazzoleni aponta que “os memes (...) servem como aliados valiosos para a participação na esfera pública e,

consequentemente, são ferramentas extraordinárias para alavancar a democracia e o engajamento cívico” (p. 221).

Andretta e Bracciale (2019 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019), registram que as redes sociais oferecem novos estímulos para estimular práticas participativas, principalmente entre os sujeitos menos interessados na participação formal da política tradicional, como os jovens. Carpentier (2011) trata também sobre a participação como uma dimensão crucial para entender a comunicação em uma sociedade democrática, vendo-a não apenas como um direito, mas também como uma prática essencial para o funcionamento saudável da democracia.

Nos seus estudos, Carpentier (2011) frequentemente explora a tensão entre participação e poder, destacando como as estruturas de poder dentro dos meios de comunicação e as sociedades podem tanto facilitar quanto restringir a participação pública. Ele ressalta a importância do acesso e da representação nos meios de comunicação como elementos fundamentais para a participação efetiva. Carpentier também enfatiza a necessidade de espaços mediáticos que permitam a expressão diversificada e o engajamento crítico dos cidadãos, algo que considera vital para a saúde e vitalidade da esfera pública. Suas pesquisas frequentemente desafiam as noções convencionais de participação, propondo uma visão mais inclusiva e abrangente que reconhece a complexidade e a multiplicidade de formas de engajamento cívico e político.

(...) Ter acesso é adquirir uma forma de presença, como em relação a uma tecnologia. (...) Acesso pode se referir também à permissão para entrar nos espaços físicos e virtuais de organizações midiáticas. Estas compreensões de acesso são cruciais para falarmos de participação. Não se pode participar ou decidir junto em relações mais equilibradas de poder sem que haja acesso aos locais e às tecnologias de participação. Mas acesso é só um primeiro passo. Há também interação, que é um conceito social, não necessariamente relacionado com o político da mesma maneira que participação. Interação se refere a como pessoas se relacionam e se comunicam com outras. Obviamente, há dimensões de poder, mas interação não é necessariamente relacionada com tomada de decisões. Ainda assim, para participar, é preciso interagir porque se não há interação com a organização, com os produtores e outros participantes, então não há condições de entrada no processo participativo. (CARPENTIER, 2011, p. 275)

Além disso, Carpentier (2011) é conhecido por aplicar suas teorias em contextos práticos, analisando casos específicos de participação nos meios de comunicação, incluindo rádio, televisão e mídia digital. Ele investiga como diferentes formatos e plataformas de mídia favorecem as oportunidades e limitações para a participação pública. Seu trabalho é especialmente relevante em uma era dominada

pela mídia digital, onde as formas de comunicação e participação estão constantemente evoluindo.

No processo eleitoral, Mazzoleni e Bracciale (2019) apontam as eleições americanas como berço do uso dos memes em processos eleitorais, resgatando o cartaz *Hope*, de Shephard Faraday, no estilo *pop art* dos anos 1950, que retrata o então senador e candidato à presidência Barack Obama, durante as eleições de 2008 (Figura 1). Esse ícone memético, como retratam os autores, serve como ilustração da hibridização entre a elite e não-elite (segmentação declarada pelos populistas) e o uso pessoal e coletivo dos memes. Isso porque um produto oficial de campanha passa a viralizar entre usuários, podendo, dessa forma, ser considerado um processo de memetização política.

Figura 1 - Cartaz de Shephard Faraday e mixagem de Barack Obama



Fonte: montagem elaborada pela autora com base em Mazzoleni e Bracciale (2019)

De acordo com Mazzoleni e Bracciale (2019), Obama teria conseguido encaixar-se às dinâmicas comunicacionais que caracterizam a comunicação on-line, em especial ao potencial memético do momento político-eleitoral. Segundo os autores, o fato do produto ter sido idealizado por um apoiador já estabelece um aspecto positivo na sua “aceitação” pois traz o valor comunicativo não intencional do meme, diferente dos produtos de propaganda, considerados “forçados”, artificiais ou inautênticos. Esse meme trouxe à tona outras práticas da memetização como o reprocessamento (ou remixagem), substituindo Obama por outras abordagens: políticos, celebridades e indústria cultural.

Inserido nesse novo contexto de participação na *web*, os memes e o conteúdo viral passaram a desempenhar um papel importante nas estratégias e táticas das campanhas eleitorais. (Shifman, 2014).

Spitzberg (2014 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019), elencam alguns elementos-chave característicos da circulação dos memes em ambientes digitais. Seriam eles: a

longevidade (sua resistência ao longo do tempo); variação (mudanças mas dentro do contexto semântico); seleção (mesmo remixados novas variações foram tão virais quanto às originais); herança (partes permanecem inalteradas); propagação micro-macro (patrimônio das redes); função de crítica social (produto de expressão e ressignificação política).

Os memes tornaram um elemento central no cenário eleitoral e no discurso político americano, tanto que as eleições do segundo mandato de Obama em 2012 foram definidas como “Eleição dos Memes” (MILTNER, 2018) e as subsequentes, nas quais Trump foi eleito em 2016, foram rotuladas como “Grande Guerra dos Memes” (MERRIN, 2019 *in* MAZZOLENI, E BRACCIALE, 2019, p.126. *tradução própria*²⁵)

Já Shifman (2014) complementa que existam três atributos principais atribuídos aos memes particularmente relevantes para a análise da cultura digital contemporânea: 1) propagação gradual dos indivíduos para a sociedade; 2) reprodução através de cópia e imitação, e 3) difusão por meio de competição e seleção.

Primeiro, os memes podem ser melhor entendidos como pedaços de informação cultural que passam de pessoa para pessoa, mas que gradualmente se transformam num fenômeno social partilhado. Embora se espalhem numa base micro, o seu impacto é a nível macro: os memes moldam as mentalidades, as formas de comportamento e as ações dos grupos sociais. (...) Um segundo atributo dos memes é que eles se reproduzem por vários meios de reembalagem ou imitação. Na comunicação oral, as pessoas tomam consciência dos memes através dos seus sentidos, processam-nos nas suas mentes e depois “reembalam-nos” para os transmitirem a outros. Nesse processo, os memes muitas vezes mudam de forma e conteúdo – é quase impossível recontar uma piada usando as palavras exatas em que ela foi escrita. Na era digital, porém, as pessoas não precisam reembalar os memes: elas podem espalhar o conteúdo tal como está, encaminhando, vinculando ou copiando. (...) Um terceiro atributo dos memes que é amplificado em ambientes digitais é a sua difusão através da competição e seleção. Os memes variam muito no seu grau de aptidão, ou seja, na sua adaptabilidade ao ambiente sociocultural em que se propagam. Embora os processos de seleção cultural sejam antigos, os meios digitais proporcionaram aos investigadores a capacidade de rastrear a propagação e evolução dos memes. (SHIFMAN, 2014, 18-20;22. *tradução própria*²⁶)

²⁵ No original: “I meme sono diventati così un elemento centrale nella scena elettorale americana e del discorso politico tanto che le elezioni del secondo mandato di Obama nel 2012 sono state definite <<Meme Election>> [Miltner 2018] e quelle successive, in cui sarà eletto Trump nel 2016, saranno etichettate come <<Great Meme War>> [Merrin 2019].”

²⁶ No original: “First, memes may best be understood as pieces of cultural information that pass along from person to person, but gradually scale into a shared social phenomenon. Although they spread on a micro basis, their impact is on the macro level: memes shape the mindsets, forms of behavior, and actions of social groups. (...) A second attribute of memes is that they reproduce by various means of repackaging or imitation. In oral communication, people become aware of memes through their senses, process them in their minds, and then “repackage” them in order to pass them along to others. In this process, memes often change their form and content-it is almost impossible to retell a joke using the exact words in which it was originally uttered. In the digital age, however, people do not have to repackage memes: they can spread content as is by forwarding, linking, or copying. (...) A third attribute of memes that is amplified in digital environments is their diffusion through competition and selection.

Ainda são adicionadas três dimensões passíveis de imitação no meme: conteúdo, forma e postura.

A primeira dimensão diz respeito principalmente ao conteúdo de um texto específico, referindo-se tanto às ideias quanto às ideologias por ele veiculadas. A segunda dimensão diz respeito à forma: esta é a encarnação física da mensagem, percebida através dos nossos sentidos. Inclui tanto as dimensões visuais/audíveis específicas de certos textos como os padrões mais complexos relacionados com o gênero que os organizam (como a sincronização labial ou a animação). Embora as ideias e a sua expressão tenham sido amplamente discutidas em relação aos memes, a terceira dimensão é apresentada aqui pela primeira vez. Esta dimensão – que se relaciona com a informação que os memes transmitem sobre a sua própria comunicação – é aqui denominada postura. Utilizo a “postura” para descrever as formas como os interlocutores se posicionam em relação ao texto, aos seus códigos linguísticos, aos destinatários e a outros potenciais falantes. Tal como acontece com a forma e o conteúdo, a postura é potencialmente memética; ao recriar um texto, os usuários podem decidir imitar uma determinada posição que considerem atraente ou usar uma orientação discursiva totalmente diferente. (SHIFMAN, 2014, p. 40. *tradução própria*²⁷)

3.5. Além do humor: a variedade de abordagens dos memes na comunicação política

Ao analisar a memética da relação dos memes com a evolução morfológica do ser humano, Blackmore (1999) afirma que o aumento do cérebro humano poderia ter se desenvolvido tendo em vista a nossa capacidade de imitar. Sobre isso, Leal-Toledo (2017) destaca que

já que as habilidades são inicialmente copiadas são biologicamente úteis, será vantajoso, para os indivíduos, tanto copiar os imitadores quanto acasalar com eles. Essa conjunção significa que os memes de sucesso começar a ditar quais genes obtém maior sucesso: os genes responsáveis por ajudar a difusão daqueles memes. (LEAL-TOLEDO, 2017, p.115)

Leal-Toledo (2017) ainda afirma que a cultura da imitação poderia estar ligada à origem do ser humano, uma vez que a capacidade de imitar do ser humano é sem

Memes vary greatly in their degree of fitness, that is, their adaptability to the sociocultural environment in which they propagate. Although processes of cultural selection are ancient, digital media have afforded researchers the ability to trace the spread and evolution of memes”.

²⁷ No original: “The first dimension relates mainly to the content of a specific text, referencing to both the ideas and the ideologies conveyed by it. The our senses second dimension relates to form: this is the physical in carnation of the message, perceived through It includes both visual/audible dimensions specific to certain texts and the more complex genre-related patterns organizing them (such as lipsynch or animation). While ideas and their expression have been widely discussed in relation to memes the third dimension is presented here for the first time. This dimension-which relates to the information memes convey about their own communication - is labeled here as stance. I use "stance" to depict the ways in which addressers position themselves in relation to the text, its linguistic codes, the addressees, and other potential speakers. As with form and content, stance is potentially memetic; when re-creating a text, users can decide to imitate a certain position that they find appealing or use an utterly different discursive orientation”.

precedentes e esta pode ser o pilar da nossa capacidade cultural de transmissão memética.

Mazzoleni e Bracciale (2019) lembram do humor como impulsionador na disseminação de temas (Shifman, 2014), o que na Internet pode contribuir para a construção de um imaginário coletivo compartilhado, a partir da ressignificação dos conteúdos presentes na cultura popular (Chagas; Freire; Rios; Magalhães, 2019).

Jenkins, Ford e Green (2013) apontam o humor como um fator central na difusão e relevância de um conteúdo ligado à comunicação política on-line dentro das redes sociais, característica essa que evidencia inconsistências e desafia a autoridade do discurso político de atores políticos tradicionais (Dahlgren, 2009). Além disso, o humor pode trazer diversas facetas interpretativas, incluindo um profundo cinismo associado ao poder da humilhação pública como uma forma de entretenimento viral (Nagle, 2017), por meio de sarcasmo, ironia e ambiguidade (Mazzoleni; Bracciale, 2019).

Embora os memes sejam frequentemente associados ao humor na comunicação política, eles também podem adotar outras abordagens para transmitir mensagens, engajar o público e influenciar a opinião, atendendo a diversos objetivos políticos.

À medida que mais e mais pessoas partilham as suas opiniões e críticas com os seus pares em rede, as plataformas tecnológicas começam a tomar o lugar das organizações estabelecidas. (...) Os memes desempenham um papel importante nessas ações coordenadas. *Slogans* partilhados que se espalham facilmente por populações grandes e diversas são essenciais para estimular milhares ou milhões de pessoas a defenderem uma causa. (SHIFMAN, 2014, p.128. *tradução própria*²⁸)

A interação constante com memes políticos pode influenciar a forma como as pessoas percebem certos candidatos, partidos ou questões. Isso tem o potencial de influenciar a formação de opiniões políticas, mas também pode resultar na simplificação excessiva de problemas complexos. É possível nesse espectro, trazer uma relação entre a memética e a moral cínica uma vez que que pode ser vista em como as ideias cínicas e a *postura* de rejeição das convenções sociais são difundidas e perpetuadas na sociedade. Os princípios cínicos, como o desapego material, desprezo pelas convenções sociais e a busca pela autenticidade, podem ser

²⁸ No original: "As more and more people share their opinions and criticisms with networked peers, technology platforms begin to take the place of established organizations. (...) Memes play an important role in these coordinated actions. Shared slogans that travel easily across large and diverse populations are essential to stimulating thousands or millions of people to take up a cause."

considerados "memes" culturais que se replicam de pessoa para pessoa por meio da observação e imitação de indivíduos que adotam essa filosofia de vida.

Safatle (2008, p. 69) traz na esteira de Sloterdijk (2012) que:

o cinismo aparece (...) como elemento maior do diagnóstico de uma época na qual o poder não teme a crítica que desvela o mecanismo ideológico. Até porque (...) o poder aprendeu a rir de si mesmo, o que lhe permitiu revelar o segredo do seu funcionamento e continuar funcionando como tal. (SAFATLE, 2008, p.69)

Pires (2014) ainda relaciona Sloterdijk (2012), Safatle (2008) e Zizek, (1996) ao propor uma reflexão sobre razão cínica:

Para Sloterdijk (2012), a razão cínica é uma prática da cultura dominante contemporânea que já não demonstra a pretensão de mascarar os seus pressupostos e formas de ação. Ao contrário, fundando-se na lógica do "quanto pior, melhor" mostra-se "cúmplice do que nos parece condenável" (SAFATLE, 2008) ao mesmo tempo que justifica publicamente um ato imoral como se fosse moral. (ZIZEK, 1996). Assim, o que se percebe é "o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás da universalidade ideológica, mas, ainda assim, não se renuncia a ela" (ZIZEK, 1996, p. 313 *apud* PIRES, 2014, p.484)

Os memes são uma forma versátil de comunicação que pode transmitir uma ampla gama de mensagens políticas e traduzir cenários que representam moral cínica. Parece que nos encontramos na situação de continuar jogando um jogo sem propósito, de acreditar sem realmente acreditar, de fingir que a democracia ainda existe. De acordo com Safatle (2017), há uma espécie de função "terapêutica" nisso tudo, permitindo-nos zombar do poder enquanto continuamos a nos submeter a ele.

No caso desse trabalho, apesar do constante questionamento da imprensa e dos adversários políticos de Pinheiro em busca de esclarecimentos sobre o caso do paletó, o então gestor manteve-se praticamente inerte ao assunto de julho de 2017 até novembro de 2020, próximo às eleições em segundo turno na capital. Naquele momento, por exemplo, as pesquisas apresentavam vantagem do seu adversário político Abilio Brunini.

Enquanto alguns memes fazem uso do humor para atrair a atenção, outros podem optar por evocar emoções como empatia, raiva, solidariedade ou esperança. Essas emoções podem ser poderosas para mobilizar o público em torno de causas ou questões políticas.

Como afirma Chagas (2020), os memes persuasivos não tratam apenas de material de campanha negativa: "Eles podem também, e na maior parte das vezes o fazem, se apresentar como propagandas simples, campanhas que destacam virtudes

ou propostas dos candidatos e apelar à razão ou à emoção para pedir o voto do eleitor” (p. 266).

Memes podem ser usados para disseminar informações, educar o público e esclarecer questões políticas complexas. Em vez de se concentrar no humor, esses memes se esforçam para fornecer dados factuais, gráficos explicativos e informações que ajudem o público a compreender melhor determinados tópicos políticos.

Os memes também podem aproveitar a natureza visual para criar narrativas impactantes. Ao usar imagens icônicas, montagens criativas e elementos visuais marcantes, os memes podem contar histórias políticas de maneira convincente, criando uma conexão emocional com o público por meio da estética visual. Alguns memes adotam uma abordagem mais séria, mas ainda crítica, para abordar questões políticas. Eles podem usar elementos visuais ou linguagem incisiva para destacar problemas sociais, políticas controversas ou situações injustas, sem necessariamente recorrer ao humor. Esses memes podem visar a conscientização e a mobilização em vez de entretenimento.

Os memes podem ser usados para incentivar o engajamento cívico, como incentivar o registro de votos, participação em protestos ou contato com representantes eleitos. Nesse caso, o foco está em inspirar ações e mobilização, em vez de apenas entreter ou provocar risos.

Os memes servem como elos fundamentais entre o pessoal e o político. Uma vez que se baseiam em estruturas partilhadas que exigem variação, os memes permitem que os cidadãos participem em ações públicas e coletivas, mantendo ao mesmo tempo o seu sentido de individualidade. O papel que os memes desempenham na ação conectiva é, portanto, (...) a compatibilidade entre os memes e o "individualismo em rede". A personalização de memes políticos é benéfica não apenas para os indivíduos que os divulgam. (SHIFMAN, 2014, p.129. *tradução própria*²⁹)

Embora o humor seja uma característica comum dos memes na comunicação política, essa não é a única abordagem possível. Memes são ferramentas flexíveis que podem adotar uma variedade de estilos e estratégias para alcançar objetivos políticos específicos. A chave é adaptar a abordagem do meme de acordo com a mensagem que se deseja transmitir, o público-alvo e o contexto político em que ele será utilizado.

²⁹ No original: "(...) memes serve as pivotal links between the personal and the political. Since they are based on shared frameworks that call for variation, memes allow citizens to participate in public, collective actions, while maintaining their sense of individuality. The role that memes play in connective action is thus (...) the compatibility between memes and 'networked individualism'. Yet the personalization of political memes is beneficial not only to the individuals spreading them."

A produção e a circulação dessas peças midiáticas estão alinhadas àquilo que se sabe encontrar compreensão – eco - junto aos interlocutores. Os valores e sentidos veiculados guardam relação com a intersubjetividade do mundo partilhado e como objetos do mundo social, os memes conformam o mundo da vida.

Somado a isso, será trabalhada a tipologia elaborada pelo professor Viktor Chagas, no artigo “A febre dos memes de política”, originalmente publicado em 2018 na Revista Famecos, quando analisou conteúdos publicados na Internet durante o primeiro turno nas Eleições 2014. Segundo ele, frente às funções interconectadas descritas por Shifman (2014) em relação aos memes políticos, devem ser consideradas três categorias: memes persuasivos, memes de ação popular e memes de discussão pública.

Os memes persuasivos são tipos de memes que têm como objetivo influenciar a opinião ou o comportamento do público-alvo. Eles empregam elementos visuais, textuais e, às vezes, humor para transmitir uma mensagem específica de maneira convincente. Esses memes podem ser usados em contextos políticos, sociais e comerciais para persuadir as pessoas a adotar uma certa visão, apoiar uma causa, comprar um produto ou mudar suas atitudes e podem apelar às emoções, aos valores ou ao senso de identidade do público para alcançar seus objetivos persuasivos.

Enquanto isso, os memes de ação popular são memes que buscam mobilizar as pessoas para participar de ações ou protestos coletivos. São projetados para inspirar ação direta e engajamento público em torno de uma causa específica. Geralmente incluem informações sobre eventos, datas e locais relevantes ao ativismo. Além disso, eles podem transmitir mensagens de união, solidariedade e urgência para motivar as pessoas a se envolverem em atividades que buscam gerar mudanças sociais ou políticas. São usados em campanhas, incluindo fotos dos bastidores, imagens de candidatos com eleitores, capturas de tela de debates e materiais promocionais partidários para engajar audiências, como avatares e *wallpapers*. Também envolvem declarações de apoio on-line, fotos de militantes partidários em ação, e convocações para votar ou apoiar candidaturas como “twitaços”.

Já os memes de discussão pública têm como objetivo estimular o diálogo e o debate sobre questões relevantes na esfera pública. Eles podem apresentar pontos de vista contrastantes, apresentar fatos e estatísticas ou desafiar narrativas predominantes. Esses memes podem ser projetados para chamar a atenção para tópicos que são frequentemente evitados ou mal compreendidos. O objetivo é

fomentar uma conversa construtiva e informada sobre questões que podem variar de política e direitos humanos a questões sociais e ambientais.

Quadro 2 – Classificação de memes políticos conforme Shifman (2014 *apud* Chagas, 2020)

Memes políticos	O que trazem
Memes persuasivos ou de advocacia política	peças estrategicamente construídas para serem disseminadas de modo a angariar apoio para uma determinada proposta ou candidatura
Memes de Ação Popular	aqueles que se caracterizam como um conjunto de imagens que expressam um determinado comportamento ou temperamento coletivo
Memes de modos de expressão e discussão pública	ancoram-se no humor e em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta, geralmente identificados como piadas políticas e traduzidos como uma nova roupagem da charge política e do comentário social

Fonte: Shifman (2014 *apud* Chagas, 2020)

Em meio às manifestações dos memes políticos, Hopke (2015 *apud* Chagas, 2020) propõe que movimentos sociais têm empregado com sucesso a prática das *hashtags*, criando o que a pesquisadora chama de "*hashtagging politics*". Ao considerar as *hashtags* como palavras de ordem, compreendemos que elas não apenas agrupam os conteúdos informativos, mas também reúnem públicos. As *tags* funcionam como um meio de propaganda ou incitação, resumindo uma ação específica e exibindo experiências, muitas das quais se manifestam na forma de vivências pessoais.

Segundo Chagas (2020), Rezende e Nicolau (2014) atribuem ao ciberativismo nas mídias sociais a capacidade de reunir discursos em torno de palavras-chave, contribuindo para a transformação das *hashtags* em não apenas um conjunto de experiências, mas uma campanha publicitária para atrair uma grande quantidade de novos participantes. As *hashtags*, ao agrupar e mostrar essas experiências, muitas vezes consolidadas como vivências pessoais, desempenham um papel fundamental na unificação da narrativa sobre eventos políticos específicos, frequentemente adotando uma abordagem panfletária (Recuero; Zago; Bastos, 2014).

Resgatando os componentes do campo do marketing e propaganda política "tradicional", as *hashtags* no ambiente on-line estariam para os *slogans*, conforme Oliver Reboul (1975, p. 11-13) frente as funções dessa ferramenta de comunicação de fazer aderir, prender a atenção e resumir (Chagas, 2020, p. 255)

Os memes persuasivos, dessa forma, visam persuadir, os memes de ação popular buscam mobilizar ações coletivas e os memes de discussão pública têm como objetivo estimular o debate informado. Cada um desses tipos de memes desempenha um papel específico na comunicação digital, refletindo diferentes objetivos e abordagens dentro da esfera da comunicação política e social.

E, assim como Chagas (2020), Chagas (2018) e Figueiredo *et al.* (1998) junto à tipificação dos memes persuasivos, buscaremos utilizar subcategorias, que mesclam a retórica e o apelo dos conteúdos analisados, da seguinte forma: “a) retórica propositiva e apelo pragmático, b) retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional; c) retórica ético-moral e apelo ideológico e d) retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte” (p.268).

A primeira delas estimula o cálculo racional por parte do eleitor, que é convidado a pesar prós e contras ou comparar propostas. Na retórica propositiva e apelo pragmático, o foco está na apresentação de propostas concretas e soluções para um problema específico. Os memes utilizam linguagem direta e objetiva para destacar uma ação ou uma abordagem que pode resolver uma questão ou melhorar uma situação. Além disso, eles podem fazer uso de argumentos lógicos e fatos para persuadir o público da eficácia de suas propostas. O apelo pragmático enfatiza as vantagens tangíveis de seguir a mensagem do meme, mostrando como a ação proposta pode levar a resultados positivos.

Já a subcategoria que traz apelo emocional busca sensibilizar o eleitor muito mais na esperança de um porvir melhor, ainda que sugerindo algum tipo de cálculo racional. Os memes, nesse caso, visam cativar a atenção do público por meio de estratégias emocionais. A retórica sedutora pode apresentar um cenário atraente ou idealizado que estimula o desejo do público. Por outro lado, a retórica ameaçadora pode destacar consequências negativas ou problemas iminentes, incentivando a ação como uma forma de evitar tais resultados. Esses memes usam apelos emocionais, como esperança, medo, alegria ou indignação, para criar uma conexão emocional entre a mensagem do meme e o público, buscando persuadi-los com base em sentimentos compartilhados.

Na terceira abordagem, que envolve a retórica ético-moral e o apelo ideológico, o candidato se destaca pelo seu alinhamento com certos modelos de Estado, regimes de governo e métodos para promover a justiça social, entre outros aspectos. Este

posicionamento é estratégico para criar uma conexão com o eleitorado, ao mesmo tempo em que se diferencia dos demais concorrentes.

Neste contexto, o candidato é retratado não apenas como um indivíduo, mas como um elemento chave de um projeto mais amplo e significativo. Concentram-se nos memes as questões éticas e morais, bem como em valores compartilhados. Eles podem destacar a justiça, a equidade, a responsabilidade e outros princípios éticos, buscando convencer o público de que a mensagem do meme está alinhada com seus valores fundamentais. Além disso, esses memes podem adotar um apelo ideológico, relacionando a mensagem a uma ideologia específica ou a uma visão de mundo. O objetivo é atrair aqueles que compartilham a mesma perspectiva política ou ideológica.

Por fim, na abordagem da retórica crítica e do apelo à credibilidade da fonte, a estratégia é centrada na crítica ao oponente, associando-a a valores humanos ou políticos mais amplos, com o intuito de persuadir o eleitor. Esta tática envolve destacar falhas ou problemas associados aos adversários, ao mesmo tempo em que se apela para princípios e ideais mais vastos que possam ressoar com as convicções e expectativas do público.

Os memes adotam uma postura crítica em relação a um tópico ou ação específica. Eles podem destacar problemas, contradições ou falhas, muitas vezes usando humor ou ironia para enfatizar suas críticas. Esses memes também podem apelar à credibilidade da fonte ao citar especialistas, apresentar dados verificáveis ou fazer referência a fontes confiáveis. O objetivo é persuadir o público de que a mensagem do meme é fundamentada em informações confiáveis e, portanto, merece consideração.

Quadro 3 - Retórica dos memes persuasivos conforme Figueiredo *et al.* (1998 *apud* CHAGAS, 2020; 2018)

Retórica dos Memes Persuasivos	Objetivo
Propositiva e apelo pragmático	Visa persuadir através de soluções práticas e argumentação baseada em fatos, enfocando na eficácia de ações específicas para melhorar situações ou resolver problemas, e destacam as vantagens reais e positivas dessas ações
Sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	Mira em comover o público, projetando um futuro promissor ou alertando sobre riscos, com o objetivo de motivar ações por meio de sentimentos como esperança ou temor, criando uma ligação afetiva para influenciar decisões.
Ético-moral e apelo ideológico	Transmite valores e princípios como justiça e responsabilidade, almejando ressoar com as convicções do eleitor. Candidatos são retratados como emblemas de ideologias específicas, procurando criar uma identificação com o eleitorado e destacar sua singularidade frente a outros concorrentes
Crítica e apelo à credibilidade da fonte	Enfoca na denúncia de contradições ou erros adversários, recorrendo muitas vezes ao humor para realçar a crítica, enquanto buscam fortalecer sua mensagem com a credibilidade de fontes respeitáveis, visando convencer o público da veracidade e seriedade de suas alegações.

Fonte: Figueiredo *et al.* (1998 *apud* CHAGAS, 2020; 2018)

Em todas essas subcategorias, os memes persuasivos utilizam estratégias retóricas para alcançar seus objetivos de persuasão. Memes persuasivos podem incluir apelo emocional (evocação de emoções fortes, como humor, tristeza, raiva ou compaixão para influenciar a opinião do público-alvo); autoridade (uso de figuras ou símbolos para respaldar a mensagem persuasiva, aumentando a credibilidade); comparação (de situações, ideias ou produtos para destacar as vantagens do lado que o criador do meme deseja promover); apelo à identidade (uso de símbolos, referências culturais ou características que ressoem com a identidade do eleitoral); medo ou ameaça: (apelo às consequências negativas para induzir a ação ou aceitação da mensagem); humor e sátira (transmissão da mensagem persuasiva de forma leve e envolvente) e; de viralização (exploração do desejo das pessoas de se conectarem e compartilharem conteúdo popular, incentivando-as a disseminar a mensagem para seus contatos). A variedade de abordagens reflete a natureza multifacetada da comunicação persuasiva por meio de memes.

De acordo com Shifman (2014, p.124-127), então, os memes persuasivos são os que mais se aproximam da condição de peças virais já que, por definição, se apoiam no elemento da persuasão contido em uma mensagem resumida que procura apelar ou convencer o destinatário, bem como na influência pessoal e no aspecto relacional de sua propagação.

Não é surpreendente, portanto, que se espere que as pessoas tratem os anúncios políticos que lhes são transmitidos pelos seus amigos e colegas de forma mais favorável do que os anúncios convencionais transmitidos. Além disso, a viralidade em si é considerada altamente persuasiva: os números brutos de “contagem de visualizações” informam aos espectadores que muitos outros acharam um determinado conteúdo interessante. (SHIFMAN, 2014, p. 124, *tradução própria*³⁰).

Ao referenciar *Jonah Berger*³¹ e *Katherine Milkman*, seis seriam as condicionantes para esses conteúdos se tornarem virais, o que a autora chama de 6Ps: positividade, provocação de emoções de grande excitação, participação, embalagem, prestígio e posicionamento (Shifman, 2014, p. 66. *tradução própria*³²).

Shifman (2014) argumenta que a tendência à positividade decorre do fato de que as pessoas têm uma maior propensão para compartilhar narrativas que contenham elementos positivos em detrimento das negativas. Adicionalmente, elas têm uma preferência por compartilhar conteúdos que sejam percebidos como surpreendentes, cativantes ou de utilidade prática.

Provocação de emoções de grande excitação é justificada ao citar peças que geram um sentimento de elevação diante de algo maior do que nós mesmos como maravilhas naturais, descobertas científicas inovadoras e pessoas que superam adversidades. Outro fator considerado é que notícias claras e simples são mais compartilhadas que as complexas (embalagem), além dessa espalhabilidade estar relacionado ao conhecimento dos usuários sobre a fonte do conteúdo (prestígio).

Também é apontado o posicionamento, que refere-se propriamente ao espaço e tempo digital em que determinado conteúdo se encontra. “Não é novidade que as histórias apresentadas durante muito tempo em locais de destaque na página inicial

³⁰ No original: “It is not surprising, then, that people are expected to treat political ads forwarded to them by their friends and colleagues more favorably than standard broadcasted ones. Moreover, virality itself is considered to be highly persuasive: raw “view-count” numbers in form viewers that many others have found a particular piece of content interesting”.

³¹ BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine. What makes on-line content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 n° 2. 2012: 192-205

³² No original: “I wish to highlight six factors that enhance content's virality. I label them as the “six Ps” (or the six-pack, for the marketers among you): positivity, provocation of high-arousal emotions, participation, packaging, prestige, and positioning.”

do New York Times tendem a ser mais virais do que aquelas apresentadas por períodos mais curtos em locais menos centrais” (Shifman, 2014, p.70. *tradução própria*³³).

E por fim, a participação que, segundo ela, “pode ser mais relevante para campanhas políticas ou comerciais baseadas em vírus, nas quais a partilha de um determinado conteúdo é muitas vezes um meio para um fim diferente, como aumentar as vendas, ganhar uma eleição ou mudar a situação, um regime”. (Shifman, 2014, p. 72. *tradução própria*³⁴). A autora ainda reforça que a disseminação do conteúdo viral “pode ser melhorada se as pessoas forem encorajadas não só a partilhar um determinado item, mas também a realizar outras atividades relacionadas com o mesmo”.

Ao abordar a questão da viralidade dos memes, Chagas (2018) acrescenta ainda que “em muitos casos, é difícil e pouco relevante diferenciar o meme persuasivo do conteúdo viral, pois aqueles são geralmente criados e disseminados por um grupo de elite ou agitadores que inflamam, através de suas redes, o processo”. (Chagas, 2018, p. 11)

Mazzoleni e Bracciale (2019) apontam que o uso de memes pode ser considerado uma ferramenta para atrair a atenção do público e da mídia de massa e permite, tanto partilhar o ponto de vista do indivíduo como inserir-se num fluxo social comunitário.

Os memes também podem contribuir com o resgate de assuntos e debates considerados “espinhosos” para se tratar no Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE), frente inclusive à restrição de tempo imposto por esse modelo de propaganda eleitoral.

Shifman (2019) aponta que o meme pode ainda, em um dado momento, surgir como uma ferramenta informacional usada para desqualificar e descredibilizar pessoas, crenças ou ideias. E, os assuntos tratados na imagem também podem contribuir para uma ampla discussão política:

A cultura pop é usada em memes como um terreno comum para discutir política. - identidades culturais, usá-las para falar sobre política torna estas últimas mais acessíveis. A cultura pop serve assim como uma plataforma através da qual os indivíduos podem comunicar uns com os outros sobre

³³ No original: “Unsurprisingly, stories featured for a long time in prominent locations on the New York Times home page tend to be more viral than those that are pre- sented for shorter periods in less central locations”.

³⁴ No original: “‘participation’, may be more relevant to viral-based political or commercial can campaigns, in which sharing a particular piece of content often a means to a different end such as boosting sale winning an election, or changing a regime.”

política de uma forma lúdica e envolvente. (SHIFMAN, 2014, p. 136. *Tradução própria*³⁵)

Cabe lembrar, ainda, que as eleições de 2020 foram realizadas dentro de um contexto histórico nunca antes vivido. Esse pleito eleitoral ocorreu em meio ao surto pandêmico da Covid-19, doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto e com alto poder de transmissão. Desde março do mesmo ano, medidas de biossegurança foram recomendadas pelas organizações mundiais governamentais e não-governamentais de saúde. O consenso entre elas foi o distanciamento social.

Com esse novo cenário de restrições de contato físico trazido pela pandemia de Covid-19, aparentemente, as mídias digitais tornaram-se aliadas na disseminação de informações sobre as ações e propostas de Governo dos candidatos como também na propagação de conteúdos por meio de memes – favoráveis e desfavoráveis aos candidatos (Zamora Medina; Gómez García; Martínez Martínez, 2021; Mazzoleni; Bracciale, 2019; Chagas, 2018).

Dessa forma, mais do que elementos de humor, é importante ressaltar a perspectiva dos estudos dos memes de Internet e perceber os papéis que os memes desempenham na comunicação cotidiana e na comunicação política, e como são capazes de reforçar discursos e ativismos, podendo ser estratégicos na jornada eleitoral.

³⁵ No original: “Pop culture is used in memes as a common ground to discuss politics. As pop culture is part of people’s everyday lives and cultural identities, using it to talk about politics makes the latter more approachable. Pop culture thus serves as a platform through which individuals can communicate with each other about politics in a playful and engaging way.”

4. A FIGURA PÚBLICA DE EMANUEL PINHEIRO

Nesse capítulo trataremos sobre o processo político e eleitoral de 2020 sob o contexto regional, situando o Estado de Mato Grosso e a capital Cuiabá nesse espectro. Brevemente será então exposto o montante despendido pelo então candidato à prefeitura de Cuiabá Emanuel Pinheiro e seus adversários em impulsionamento de conteúdos por meio das redes sociais, mais especificamente no Facebook e no Google, declarados junto à Justiça Eleitoral, tratando sobre a relevância dada pelos postulantes a esse meio de comunicação on-line.

Seguimos contextualizando o papel ocupado por Pinheiro enquanto figura pública por meio de uma resumida biografia sob a ótica dos cargos que ocupou – eletivos e não-eletivos – assim como as controvérsias ligadas a ele, incluindo o “Caso do Paletó”.

Além disso, será abordado sinteticamente o histórico político do seu principal adversário político nesse recorte, ocupado pelo então vereador Abílio Brunini, figura pública que se candidatou à prefeitura e perdeu para Emanuel Pinheiro no pleito em segundo turno.

Mais adiante, serão apresentados conceituações e autores que dialogam sobre o uso do Facebook no processo eleitoral para, por conseguinte, tratarmos sobre a página oficial do prefeito Emanuel Pinheiro.

Dois enquadramentos são destacados nesse processo de análise dos memes políticos persuasivos explorados na página oficial: as postagens que tratam sobre a participação do candidato à reeleição no segundo debate da TV Vila Real, realizado ainda no primeiro turno, fazendo uma breve relação com o que representava aquele momento eleitoral – o prefeito, segundo pesquisas, estava tecnicamente empatado com o segundo colocado, correndo risco de não seguir ao segundo turno. Memes esses que reforçam a figura do gestor como servidor público, não abrindo mão do uso de um “colete de agente de saúde”, evitando trajes que caracterizariam formalismos ou que resgatem o “Escândalo do Paletó”.

Outro momento é a análise das características empregadas memes políticos persuasivos imagéticos postados após a divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”, a cinco dias da votação de 2º turno do pleito em 2020.

4.1. Quem é a figura pública Emanuel Pinheiro?

Emanuel Pinheiro é o 42º gestor titular da Prefeitura de Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, desde 1909. Filho do ex-deputado federal Emanuel Pinheiro da Silva Primo³⁶ (1971-1974), Emanuel Pinheiro é cuiabano, nascido em 12 de abril de 1965, casado com Márcia Campos e pais de dois filhos: Emanuel Pinheiro da Silva Primo (atualmente eleito a deputado federal) e Elvis Kuhn Pinheiro (Prefeitura de Cuiabá, 2014).

Antes de ser eleito em 2016 e buscar a reeleição em 2020, o gestor atuou como vereador, secretário municipal de Trânsito e Transportes Urbanos e deputado estadual, sendo em seu último mandato parlamentar da base do então governador Silval Barbosa (MDB) (Olhar Direto, 2015).

Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) desde 1988, mesmo ano que foi eleito vereador por Cuiabá, exercendo ainda um segundo mandato em 1992. Atuou no legislativo da capital no mesmo período em que Dante Martins de Oliveira, o homem das “Diretas Já”³⁷, comandou a prefeitura (1993-1994).

Em 1994, aos 29 anos, pelo PFL, foi eleito deputado estadual com 9.766 votos e reeleito em 1998, com 13.588 votos, mandato quando também atuou na presidência da Comissão Permanente do Poder Legislativo de Mato Grosso. Em 2000, pelo mesmo partido, disputou pela primeira vez ao comando da Prefeitura de Cuiabá, configurando último lugar com 7.505 votos (3,04%), quando disputaram Wilson Santos (PMDB), Serys Shessarenko (PT), e Roberto França (PSDB), que saiu vitorioso em primeiro turno com 55,74% dos votos válidos, o que correspondeu a 137.441 votos. Entre 2000 e 2016 ainda trabalhou como professor de Direito Constitucional.

Em 2004, foi eleito presidente do Partido Democrático Trabalhista (PDT) de Cuiabá e, em 2005, assumiu o comando da antiga Secretaria Municipal de Trânsito e Transportes Urbanos (SMTU) da Capital, hoje denominada Secretaria de Mobilidade

³⁶ Conquistou o mandato em 1970, mas foi assassinado com seis tiros em 26 de julho de 1974 pelo comerciante João Lopes quando buscava a reeleição. O crime teria sido motivado por ciúmes pois o autor suspeitava que sua esposa tivesse um caso amoroso com a vítima.

³⁷ Movimento político de cunho popular que teve como objetivo a retomada das eleições diretas ao cargo de presidente da República no Brasil, durante a ditadura militar brasileira. A possibilidade de eleições diretas para a Presidência da República no Brasil durante o regime ditatorial, se concretizou com a votação da proposta de Emenda Constitucional Dante de Oliveira pelo Congresso. No entanto, a proposta foi rejeitada, frustrando a sociedade brasileira. Ainda assim, os adeptos do movimento conquistaram uma vitória parcial em janeiro do ano seguinte quando Tancredo Neves foi eleito presidente pelo Colégio Eleitoral.

Urbana (Semob) de Cuiabá. Entre as ações registradas enquanto secretário estiveram a desativação do Terminal de Integração da Praça Bispo Dom José e a implantação da bilhetagem eletrônica (cartão transporte).

Em 2006, participou da fundação do Partido Republicano (PR) e, em 2008, coordenou a campanha eleitoral pela reeleição do governador por Mato Grosso, Blairo Maggi, e a de Wellington Fagundes a deputado federal. Passado esse processo eleitoral, foi conduzido a secretário-geral do PR.

Em 2010, retomou assento na Assembleia Legislativa de Mato Grosso (ALMT), quando, mesmo na primeira suplência ao receber 20.388 votos, exerceu o cargo de deputado estadual frente ao afastamento da deputada eleita Teté Bezerra (PMDB) para assumir o comando da Secretaria de Estado de Turismo de Mato Grosso. Emanuel Pinheiro foi reeleito em 2014, para seu quarto mandato no Legislativo Estadual, com 34.344 votos.

E foi durante sua atuação enquanto deputado estadual que ganhou mais notoriedade frente sua defesa ostensiva à gestão do então governador Silval Barbosa (PMDB) e ofensiva ao seu sucessor, Pedro Taques (PDT). Muitas vezes em tom irônico e debochado, usava em entrevistas e na própria tribuna em plenário, frases como “Não sou vaquinha de presépio”, “Noiva bonita todo mundo quer”, “Há pessoas em torno de Taques que o constrange”, “Eu tinha razão”, (RDTVNews, 2014, 2013, 2012) e “Saia desse armário político” (PNBOn-line, 2015) para referenciar seus afetos e desafetos políticos.

Em 2016, já filiado em PMDB, saiu vitorioso nas urnas quando se candidatou à prefeitura de Cuiabá, com a coligação “Um novo prefeito para uma nova Cuiabá”, formada pelos partidos PMDB, PTB, PP, PSC, PMB, PR, Pros, SD, PPL, PT do B, PRP e PTC. Mas o embate foi em dois turnos. No primeiro, conquistou 98.051 votos, o correspondente a 34,15% dos votos válidos, seguido do ex-prefeito e então deputado estadual e ainda líder do governador Pedro Taques (PSDB) na Assembleia Legislativa, Wilson Santos (PSDB), que obteve 28,40%, com 81.531 votos (G1/MT, 2016a).

Em segundo turno, com apoio dos servidores públicos estaduais frente à pauta política construída em defesa de pagamento do RGA (ALMT, 2016), Emanuel Pinheiro conquistou 157.877 votos, ou 60,41%, derrotando o oponente Wilson Santos, que obteve 103.483 votos, o equivalente a 39,59%, candidato apoiado pelo então governador (G1/MT, 2016b). Wilson, conhecida figura pública de Cuiabá, já tinha

comandado a capital mato-grossense por um mandato e meio (2005-2010), uma vez que renunciou para ser candidato ao governo do Estado, e também foi derrotado por Silval Barbosa, vice-governador em 2010.

Nesse processo eleitoral já haviam sido registrados pontos considerados controversos pelos adversários em relação à figura pública de Pinheiro, a exemplo do fato dele ter se aposentado aos 32 anos de idade, do cargo de deputado estadual, recebendo proventos por meio do Fundo de Aposentadoria Parlamentar (FAP). O FAP foi instituído por meio da Lei nº 4.675, de 09 de maio de 1984, com a “finalidade de proporcionar assistência médica, hospitalar e odontológica aos deputados, pensionistas e seus dependentes” (ALMT, 1984). Dados do Portal Transparência da Assembleia Legislativa apontam que, em agosto de 2021, o prefeito Emanuel Pinheiro ainda constava na folha de pagamento, recebendo a quantia de R\$ 25.300,00 (ALMT, 2021).

Também recaiu sobre Pinheiro o episódio em que foi acusado de fraudar o pagamento de uma dívida com esmeraldas falsas, estimada em 2016 em R\$ 1 milhão (Gazeta Digital, 2016).

Emanuel Pinheiro tomou posse em 01º de janeiro de 2017, eleito com mais de 60% dos votos válidos. Mas a aparente calma trazida pelo início do mandato foi rompida após ter seu nome vinculado às denúncias de recebimento de propina, enquanto deputado estadual, que teriam sido pagas pelo então governador Silval Barbosa para que as pautas do Governo fossem aprovadas pelo legislativo sem impedimentos. Silval foi condenado a mais de 13 anos de prisão após comprovação de ilicitudes durante sua gestão (G1/MT, 2017d). Vídeos em que o então parlamentar enche os bolsos do paletó de dinheiro circularam em veículos de rede nacional tratando sobre o tema em agosto de 2017 (G1/MT, 2017c).

Em razão da denúncia apresentada na delação, o chefe do executivo municipal enfrentou a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara de Vereadores, chamada de “CPI do Paletó” (Câmara de Cuiabá, 2022), inicialmente composta pelos vereadores Marcelo Bussiki (presidente), Adevair Cabral (relator) e Mário Nadaf (membro) (TV Vila Real, 2017).

Apesar de instaurada em 14 de novembro de 2017, as oitivas só tiveram início em fevereiro de 2018 (Câmara de Cuiabá, 2018), quando foi ouvido pelos vereadores o servidor da Assembleia Legislativa, Valdecir Cardoso de Almeida, responsável por instalar a câmera usada para gravar o prefeito Emanuel Pinheiro – e outras

parlamentares - recebendo maços de dinheiro e os colocando no paletó. À época, Valdecir registrou uma declaração em cartório que inocentava Emanuel Pinheiro das acusações feitas na delação de Silvio Corrêa, ex-chefe de gabinete de Silval. Valdecir alegou que o dinheiro não se tratava de propina, mas pagamento feito ao irmão de Emanuel Pinheiro, Marco Polo de Freitas Pinheiro (Popó), proprietário do Mark Instituto, prestador de serviços de pesquisas eleitorais.

Mas a legalidade na escolha dos membros da CPI foi questionada e protocolizada junto ao Judiciário mato-grossense (Câmara de Cuiabá, 2019c), levando a mesa diretora da Câmara de Vereadores, em 2009, por meio de resolução, voltar o processo investigativo à estaca zero, (re)criando e (re)nomeando membros da então CPI instaurada, conforme publicação no Diário Oficial do legislativo municipal (Câmara de Cuiabá, 2019a).

Entre recursos ao Poder Judiciário para que as sessões fossem secretas (Câmara de Cuiabá, 2019c) e troca de membros da CPI, fazendo com que os trabalhos fossem retomados à estaca zero (Câmara de Cuiabá, 2019b), também foram ouvidos o ex-governador Silval Barbosa (Câmara de Cuiabá, 2020a); seu ex-chefe de gabinete, Sílvio Corrêa; ex-presidente da Assembleia Legislativa, ex-deputado José Riva; o ex-secretário de Indústria, Comércio, Minas e Energia, Alan Zanatta; o servidor Valdecir Cardoso e o perito judicial Alexandre Perez.

Mesmo em meio a todo imbróglio da CPI, o processo foi arquivado por falta de provas em julho de 2020 por 16 votos a 9 (Câmara de Cuiabá, 2020b). Durante todo trâmite, além de não comparecer às oitavas, o chefe do executivo municipal não se manifestou abertamente sobre esse assunto (TVMaisNews, 2019).

O prefeito de Cuiabá ainda enfrentou outros entraves. Teve ainda, pelo Poder Judiciário, ex-secretários de saúde e servidores da pasta afastados e presos, alvos de operações que investigaram superfaturamento e desvio de dinheiro público. Até outubro de 2023, a gestão Emanuel Pinheiro acumulava 18 operações policiais. (RepórterMT, 2023).

Em meio a esse cenário, foi candidato à reeleição em 2020, considerando ainda as restrições impostas pela pandemia da Covid-19. Com a coligação “A mudança merece continuar”, formada pela aliança entre PMB, PTC, SOLIDARIEDADE, PV, REPUBLICANOS, PL, PSDB, MDB, PTB, PP e PC do B, teve como candidato a vice-prefeito o então secretário municipal de Obras, José Roberto Stopa (PV). Ao TSE,

declarou R\$ 2,9 milhões em bens e, naquele momento, quatro canais on-line de comunicação: *síte* oficial³⁸, Instagram³⁹, YouTube⁴⁰ e Facebook⁴¹.

Emanuel Pinheiro enfrentou uma eleição em dois turnos. No primeiro, teve 30,64% dos votos válidos (82.367 votos), e, embora as pesquisas apresentassem empate técnico ou muita proximidade com os candidatos Abílio Brunini (Uol, 2020a) e Roberto França (FolhaMax, 2020a), seguiu para o embate contra seus principais adversários políticos, os vereadores Abílio Brunini e Felipe Wellaton, que disputaram nos cargos de prefeito e vice-prefeito, respectivamente, e conquistaram naquele momento o primeiro lugar nas urnas, com 33,72% dos votos, o que correspondeu a 90.631 votos.

Formado em Arquitetura e Urbanismo, e com base eleitoral evangélica, da Igreja Assembleia de Deus de Mato Grosso, sendo seu avô Sebastião Rodrigues de Souza e seu tio Rubens Ciro de Souza, pastores e líderes de uma das igrejas mais expressivas de Cuiabá – o Grande Tempo (Wikipedia, 2014), capaz de abrigar até 22 mil pessoas sentadas -, Abílio Jacques Brunini Moumer, o Abilinho, ou Abílio Junior, ganhou notoriedade ao ser eleito vereador por Cuiabá para a legislatura 2016-2020, sendo eleito pelo PSC com 2.623 votos, partido que apoiou a eleição de Pinheiro no pleito de 2016, mas rompeu junto à base após divergências políticas (RDNews, 2020d), tornando-se uma das principais lideranças em oposição à figura pública de Emanuel Pinheiro.

Foi cassado, em março de 2020, por quebra de decoro parlamentar por ter "praticado de forma reiterada e conscientemente atos incompatíveis como decoro parlamentar, por abuso de prerrogativas constitucionais asseguradas ao vereador" (OLivre, 2020).

Abílio foi acusado de, enquanto parlamentar, ofender e coagir funcionários do Hospital Municipal São Benedito durante a fiscalização da CPI da Saúde, que investigava, entre outros pontos, o cumprimento de escala pelas equipes médicas e estrutura física das unidades de saúde e tinha ele como presidente. Além disso, no processo de quebra de decoro parlamentar também foram citadas ofensas a outros vereadores durante as sessões da Câmara, momentos em que o vereador gravava

³⁸ <http://www.emanuelpinheiro.com.br/> Endereço conforme Prestação de Contas no TSE

³⁹ <https://www.instagram.com/emanuelpinheiromt/> Endereço conforme Prestação de Contas no TSE

⁴⁰ <https://www.youtube.com/c/EmanuelPinheiroemanuelpinheiromt> Endereço conforme Prestação de Contas no TSE

⁴¹ <https://pt-br.facebook.com/emanuelpinheiromt> Endereço conforme Prestação de Contas no TSE

vídeos e fazia *selfies* que serviram para debochar e achincalhar os colegas (RDNews, 2020a).

Mas foi, em especial por conta do exercício parlamentar, muitas vezes com ações midiáticas por meio das próprias redes sociais (RDNews, 2019), em especial transmissões ao vivo e postagens no Facebook e Instagram, que ganhou notoriedade junto à população.

Quanto a sua cassação, o Poder Judiciário de Mato Grosso revogou a decisão da Câmara de Vereadores, em maio do mesmo ano, determinando o retorno do parlamentar ao cargo eletivo (G1/MT, 2020a).

Em meio a uma acirrada disputa eleitoral em segundo turno, no entanto, em 29 de novembro de 2020, perdeu o pleito para Emanuel Pinheiro, que foi reeleito para o segundo mandato com 135.662 votos, ou 51,15% dos votos válidos, tendo José Roberto Stopa, então secretário municipal de Obras Públicas, como vice-prefeito, contra 129.777 votos, ou 48,85% dos votos válidos, registrados por Abílio e Felipe.

4.2. O Escândalo do Paletó

Antes de entrarmos na seara do chamado “Escândalo do Paletó” ou “Caso do Paletó”, evocamos Mandell e Chen (2016), que trazem a definição de escândalo como uma “violação da virtude exposta” que causa desaprovação pública. Argumenta-se, segundo eles, que os escândalos são uma instituição social, devido à maneira habitual como se desenrolam nas notícias e à presença de “personagens” típicos que desempenham papéis definidos por seu status ou posição. Embora cada escândalo pareça único, ao analisá-los coletivamente como uma instituição social com agentes e comportamentos padronizados, é possível reconhecer a repetição de processos e identificar um padrão ou “roteiro” comum.

Thompson (2000 *apud* Mandell; Chen, 2016) descreve cinco qualidades do escândalo: envolvem a violação de “valores, normas e códigos morais” e sigilo ou atividades secretas; as pessoas desaprovam esta violação moral quando ela se torna pública; algumas pessoas expressam sua indignação e; existe o risco da reputação dos envolvidos no escândalo ser prejudicada.

E na era digital, diferentemente da era analógica, apontam Mandell e Chen (2016), tornou-se comum focarmos como voyeurs na vida pessoal alheia.

Clay Calvert, o estudioso de jornalismo e autor de *Voyeur Nation*, cunhou um termo para este fenômeno: voyeurismo mediado. Envolve "o consumo de imagens reveladoras e informações sobre a vida aparentemente real e desprotegida de outras pessoas, muitas vezes, mas nem sempre, para fins de entretenimento, mas frequentemente às custas da privacidade e do discurso, através dos meios de comunicação de massa e da Internet" (MANDELL; CHEN, 2016, p.6)

Dessa forma, hoje, espiar on-line, pesquisar no Google e investigar o caminho digital percorrido por estranhos e conhecidos são práticas normalizadas em nosso cotidiano. A mídia, por sua vez, incentiva essa curiosidade superficial pelos momentos privados dos outros.

(...) não culpamos a tecnologia pelo movimento rápido em direção à divulgação pública do comportamento privado, que vai do ilegal ao abusivo, do insensível ao meramente mortificante. Em vez disso, vemos a tecnologia como uma ferramenta que facilita a difusão de escândalos, não só porque a informação sobre um escândalo específico pode ser acedida por qualquer pessoa com uma ligação à Internet (ou seja, o Mundo), mas também porque a própria tecnologia capta estes momentos ilícitos e oferece provas (MANDELL; CHEN, 2016, p. 7)

Voltando a atenção para Cuiabá, o “Escândalo do Paletó” tomou as manchetes dos jornais em todo Brasil. Era 24 de agosto de 2017. Deputados estaduais por Mato Grosso foram flagrados, por meio de uma câmera escondida, recebendo maços de dinheiro do chefe de gabinete do então governador Silval Barbosa. Entre as cenas, uma chama atenção: um dos parlamentares, ao colocar as quantias no bolso do blazer, deixa cair acidentalmente parte delas no chão. Era o então deputado estadual Emanuel Pinheiro, parlamentar da base do Governo na Assembleia Legislativa que, no momento da divulgação do vídeo para todo país, encontrava-se há poucos meses empossado prefeito de Cuiabá.

O vídeo que traz o trecho específico ligado à figura pública de Emanuel Pinheiro tem 49 segundos e foi gravado em 2013. As imagens fizeram parte das provas apresentadas à época na delação do governador Silval Barbosa (PMDB), que estava envolvido em uma série de escândalos de corrupção e condenado a mais de 13 anos de prisão após comprovação de ilicitudes durante sua gestão. Silval Barbosa apontou que o dinheiro era pago ilegalmente aos políticos para que projetos do Executivo fossem aprovados na Assembleia Legislativa. O montante, de acordo com as denúncias, também corresponderia a propinas sobre contratos de empreendimentos públicos realizados pelo Estado (G1/MT, 2018).

Emanuel Pinheiro inicialmente negou-se a manifestar-se sobre o assunto e depois refutou qualquer irregularidade, alegando que o dinheiro era parte de um

acordo para pagar advogados (FolhaMax, 2017). No entanto, o vídeo gerou controvérsia e levou a uma investigação mais profunda.

As investigações subsequentes foram realizadas por autoridades estaduais e federais, incluindo a Polícia Federal, além de ser acompanhado por protestos públicos e debates intensos na mídia.

O vídeo traz a seguinte narrativa: ao entrar no gabinete, o prefeito aperta a mão do chefe de gabinete, Silvio, e coloca uma pasta na mesa antes de se sentar. Sem demora, ele pergunta: "E aí? Como é que ficou?". Silvio responde que agora são "quatrocentos e cinquenta", mas menciona algo sobre uma mochila que fica inaudível. A cena muda, mostrando Emanuel Pinheiro em pé, inclinando-se para frente. Ele fala sobre querer "o de 100" para ele, e Silvio informa que só tem pacote de 100. Pinheiro nega e pede "os de cinquenta", mas Silvio diz que só tem vinte disponíveis. Emanuel Pinheiro questiona se não há mais, e Silvio confirma que só tem de vinte. Pinheiro então propõe levar vinte e que Silvio dê trinta para outra pessoa. No entanto, ao colocar o dinheiro nos bolsos de seu paletó, Emanuel Pinheiro deixa cair alguns maços. Exclamando "Ê, Silvio!", ele se abaixa para recolher o dinheiro e, ao verificar, pergunta: "Aqui tem quanto? Vinte? Contado?". O vídeo corta, dando continuidade ao aparecimento de outros deputados estaduais (G1/MT, 2017b).

Diante da divulgação do vídeo, o então prefeito de Cuiabá usou, no dia seguinte, sua página oficial do Facebook (/emanuelpinheiromt) para publicar o seguinte texto (Figura 2): "Amigos, recebo com surpresa e indignação a notícia veiculada a minha imagem, totalmente deturpada pela noticiada delação premiada do ex-governador do estado de Mato Grosso. Por tratar-se de processo judicial com caráter sigiloso o qual ainda não tive acesso e, por recomendação dos meus advogados, não vou me estender a esta acusação. O que tenho a plena ciência é que estamos no começo de uma grande mudança e humanização da capital de nosso Estado. Temos vários obstáculos pela frente que com muito trabalho, dedicação e confiança iremos ultrapassar. Não me falta coragem para seguir na construção da nossa Cuiabá dos 300 anos e na defesa da minha dignidade pessoal e da minha família. Tenho a verdade do meu lado, 28 anos de vida pública transparente como minha principal testemunha para enfrentar esta injustiça. #BORAPRAFRENTE".

Figura 2 - Print de declaração do prefeito Emanuel Pinheiro ao “vídeo do paletó”



Fonte: /emanuelpinheiromt

Ao ser questionado pela imprensa no dia 09 de setembro de 2020 (G1/MT, 2017a) pela primeira vez sobre o assunto, negou ter cometido qualquer ato ilícito enfatizando: “A verdade vai aparecer e nós vamos, dentro dos autos, mostrar toda a contundência da nossa linha de defesa”.

E não mais tratou sobre o assunto oficialmente no Facebook até o segundo turno das eleições municipal de 2020 com um vídeo de 2 minutos e 48 segundos, intitulado “Quero falar com você sobre o paletó. Sinto que é um assunto que ainda preciso tocar. Peço que assista o vídeo até o fim”, no dia 24 de novembro de 2023.

O escândalo do paletó reforçou as discussões sobre a corrupção no Brasil, além de ilustrar como as tecnologias de gravação e divulgação de vídeos podem impactar o cenário político e a imagem pública de políticos.

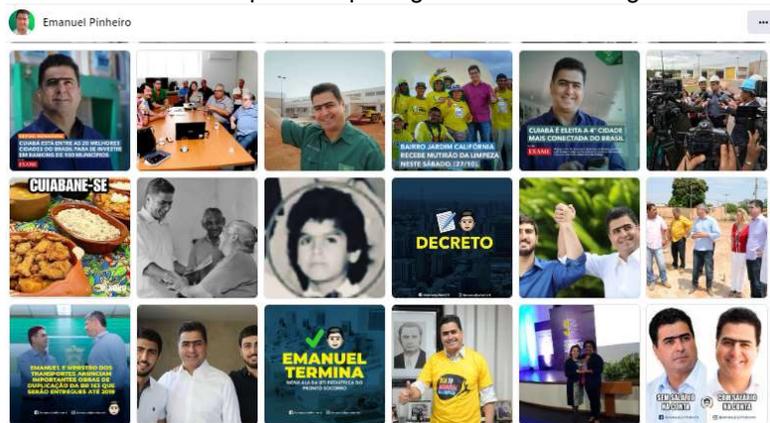
4.3. O Facebook de Emanuel Pinheiro

Cerca de 66 mil pessoas seguiam a página oficial do prefeito reeleito Emanuel Pinheiro no Facebook (/emanuelpinheiromt), conforme acesso em 18 de setembro de 2022. Isso significa que as atualizações realizadas pela página são disponibilizadas no *feed* de notícias de quem o segue. Na descrição, encontra-se os seguintes dizeres:

“Esta página reflete a ideologia política e pessoal do Prefeito Emanuel Pinheiro. As atualizações são feitas pelo próprio prefeito e sua assessoria”. Dessa forma, como apontam Mazzoleni e Bracciale (2019), as mídias digitais, na política, podem corroborar para a propagação de ideologias de um indivíduo ou de um grupo.

Durante a gestão, as postagens no Facebook (Figuras 3 e 4), em formato de fotos, vídeos e *lives*, enaltecem os feitos da administração pública municipal, inclusive as medidas adotadas pela prefeitura na prevenção e combate à Covid-19.

Figura 3 - *Print* com exemplos das postagens realizadas na gestão 2017-2020



Fonte: colagem elaborada pela autora

Figura 4 - *Print* com exemplos das *lives* realizadas na gestão 2017-2020



Fonte: colagem elaborada pela autora

A foto oficial de perfil, alterada em 02 de outubro de 2020, possivelmente tirada à luz do dia por conta da clareza e dos olhos do político mais cerrados, traz o gestor

usando máscara de proteção branca e vestido camisa polo branca, em um fundo desfocado.

O uso da máscara, embora possa parecer trivial em meio à pandemia do coronavírus, é um “recado” não verbal do gestor sobre seu apoio a um dos principais protocolos de biossegurança recomendados pelos órgãos governamentais e não governamentais de saúde no enfrentamento ao novo coronavírus frente a políticos que defendiam políticas menos rígidas para conter o avanço da contaminação por Covid-19.

Figura 5 - Foto do perfil nas eleições municipais de 2020 postada em /emanuelpinheiromt⁴²



Fonte: colagem elaborada pela autora

Já a foto de capa, no formato horizontal de 541 x 206 pixels foi alterada 25 vezes durante o processo eleitoral de 2020, entre banners meméticos e fotografias, que faziam referência à mobilização ligada ao pleito.

4.4. Investimentos em comunicação do candidato Emanuel Pinheiro no pleito de 2020

Conforme a prestação de contas feita junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2020, dos pouco mais de R\$ 6 milhões gastos no pleito, foi empregado R\$ 1,2 milhão, montante que representou 20% dos gastos da campanha, à produção de programas eleitorais de rádio, televisão ou vídeo. As despesas com comunicação, inclusive, estiveram presentes diretamente em cinco das 10 primeiras posições no ranking (DivulgaCand/TSE, 2020a).

Além das despesas acima citadas, foram R\$ 1 milhão com publicidade por materiais impressos (16,82%), R\$ 690,1 mil em publicidade por adesivos (11,43%),

⁴² Foto disponível entre 02 de outubro de 2020 a 04 de abril de 2022.

R\$ 213,7 mil em despesas com impulsionamento de conteúdos (3,54%) e R\$ 150 mil em publicidade por jornais e revistas (2,48%). Não se pode desprezar, no entanto, uma natureza de despesas que engloba os serviços de comunicação off-line e on-line: R\$ 846,7 mil em serviços prestados por terceiros (14,03%). Isso porque, entre os prestadores de serviços descritos nessa natureza prestados estão uma consultoria responsável por elaborar relatórios estratégicos de relacionamento (R\$ 237 mil), monitoramento de redes sociais (R\$ 105 mil), consultoria em marketing (R\$ 100 mil), serviços de marketing (R\$ 90 mil), produção e publicação de imagens (R\$ 90 mil), assessoria de imprensa e comunicação (R\$ 57 mil), marketing direto (R\$ 45 mil) e pesquisas eleitorais (R\$ 44 mil).

Com os serviços de impulsionamento de conteúdos, a campanha de Emanuel Pinheiro despendeu 2,9% dos recursos ao Facebook Serviços On-line do Brasil LTDA, representando R\$ 173,7 mil, em sete vezes acionados. (08 e 29 de outubro, 03, 05, 10 e 23 de novembro, sendo no último dia por duas vezes), conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Despesas com impulsionamento de conteúdos no Facebook /emanuelpinheiromt

Qtidade	Data	Descrição	Valor/Espécie
01	08/10/2020	FACEBOOK SERVIÇOS ON-LINE	R\$ 6.000,00
02	29/10/2020	IMPULSIONAMENTO	R\$ 15.000,00
03	03/11/2020	IMPULSIONAMENTO FACEBOOK	R\$ 15.000,00
04	05/11/2020	IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO	R\$ 37.750,00
05	10/11/2020	IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO	R\$ 40.000,00
06	23/11/2020	ACESSO FACEBOOK	R\$ 20.000,00
07	23/11/2020	ACESSO FACEBOOK	R\$ 40.000,00

Fonte: elaborada pela autora conforme dados do DivulgaCand/TSE

Apesar de constituir a prestação de contas de sete impulsionamentos, ao realizarmos consultas na Biblioteca de Anúncios da Meta, disponível em <https://www.facebook.com/ads/library/>, constam aproximadamente 1,2 mil anúncios criados entre imagens, vídeos, memes e sem imagens ou vídeos. Essa ferramenta foi criada pela Meta, inclusive, para pesquisa por palavra-chave de “todos os anúncios em veiculação no momento nas tecnologias da Meta como anúncios sobre temas sociais, eleições ou política veiculados nos últimos 7 anos”.

Aplicando o filtro de plataforma Facebook, tipo de mídia “Imagens e Memes”, status on-line “anúncios inativos”, impressões por data considerando o período analisado - 27 de setembro a 28 de novembro de 2020, rótulo: “Eleição 2020 Emanuel Pinheiro Prefeito” e todos os públicos-alvo possíveis, obtivemos os seguintes números conforme Tabela 2:

Tabela 2 - Impulsionamentos e anúncios, meme persuasivo e tipo de mídia no Facebook /emanuelpinheiromt

Eleições de 2020	Períodos	Identificações geradas	Anúncios	Imagens e Memes	Vídeos
	27 a 30 de setembro	-	-	-	-
1º turno	01º a 31 de outubro	20	600	28	570
	01º a 14 de novembro	53	480	320	160
2º turno	16 a 23 de novembro	06	110	03	102
	24 a 28 de novembro	16	63	06	57
	62 dias de campanha	95	1.253	357	889

Fonte: elaborado pela autora com base na biblioteca de anúncios da Meta

Considerando os recortes dos dois momentos de enquadramento em cada um dos turnos em que entendemos o papel crucial das postagens aliadas aos memes políticos - participação no debate da TV Vila Real e a divulgação do vídeo do Paletó - percebemos os seguintes números: os dez memes persuasivos com características de OPP ligados ao segundo debate da TV Vila Real, registraram 3.520 curtidas, 1.112 comentários e 322 comentários.

Enquanto isso, o engajamento e as visualizações geradas pelo vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” foram significativos, gerando cerca de 87 mil visualizações somente no Facebook, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Engajamento e visualizações geradas pelo vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”

Rede Social	Curtidas	Comentários	Visualizações
Facebook	5.567	3.351	87 mil
Instagram	1.756	435	15.130
Youtube	133	43	122.297
	7.456	3.819	224.427

Fonte: elaborada pela autora

Já ao Google Brasil Internet LTDA foram registradas despesas de R\$ 40 mil ou 0,66% do total de gastos, sendo duas vezes acionado (23 e 25 de novembro).

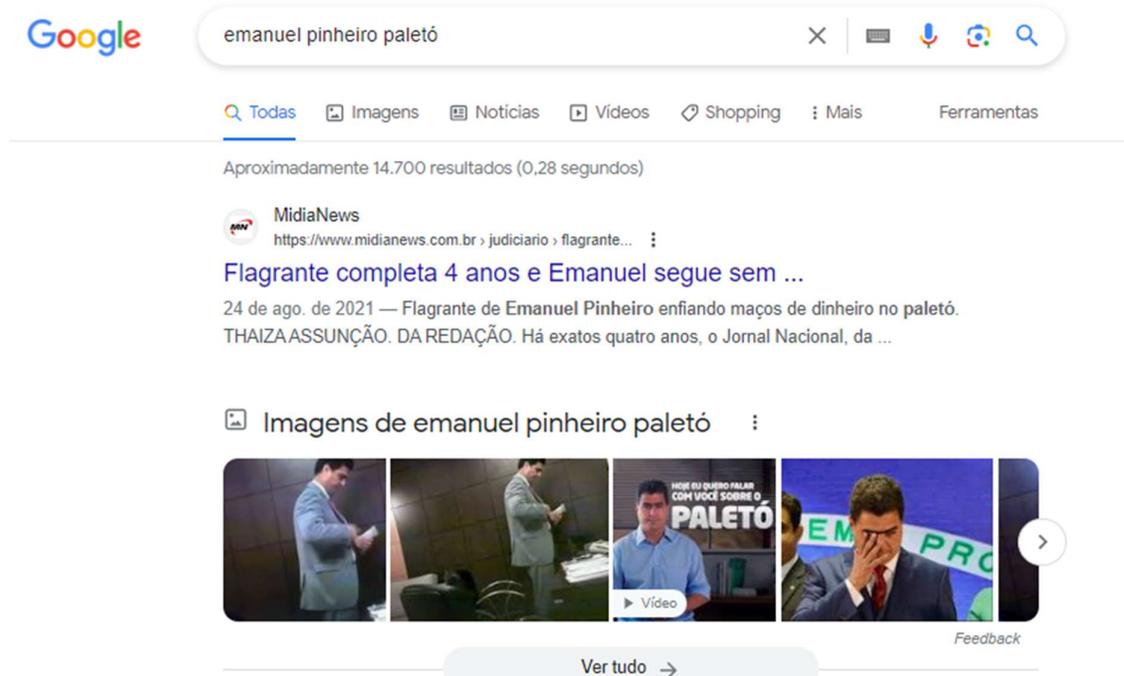
Tabela 4 - Despesas com Impulsioneamento de conteúdos no Google

Qtidade	Data	Descrição	Valor/Espécie
01	23/11/2020	PÁGINA INTERNET	R\$ 20.000,00
02	25/11/2020	ACESSO PÁGINA INTERNET	R\$ 20.000,00

Fonte: elaborada pela autora conforme dados do DivulgaCand/TSE

Quanto ao Google, frente às datas de pagamento de impulsioneamento para acesso de página na Internet, podemos perceber que, com essa medida, a busca mostra, além de notícias sobre controverso e amplamente divulgado vídeo do paletó, o esclarecimento oficial dado pelo prefeito em suas redes sociais. O *thumbnail* do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”, imagem que indica a iniciativa do prefeito de tratar sobre o assunto, surge logo no topo da página no compilado de imagens sobre o assunto quando visualizada a busca geral (Figura 6).

Figura 6 - *Print* Pesquisa Google com palavras-chave “Emanuel Pinheiro Paletó”

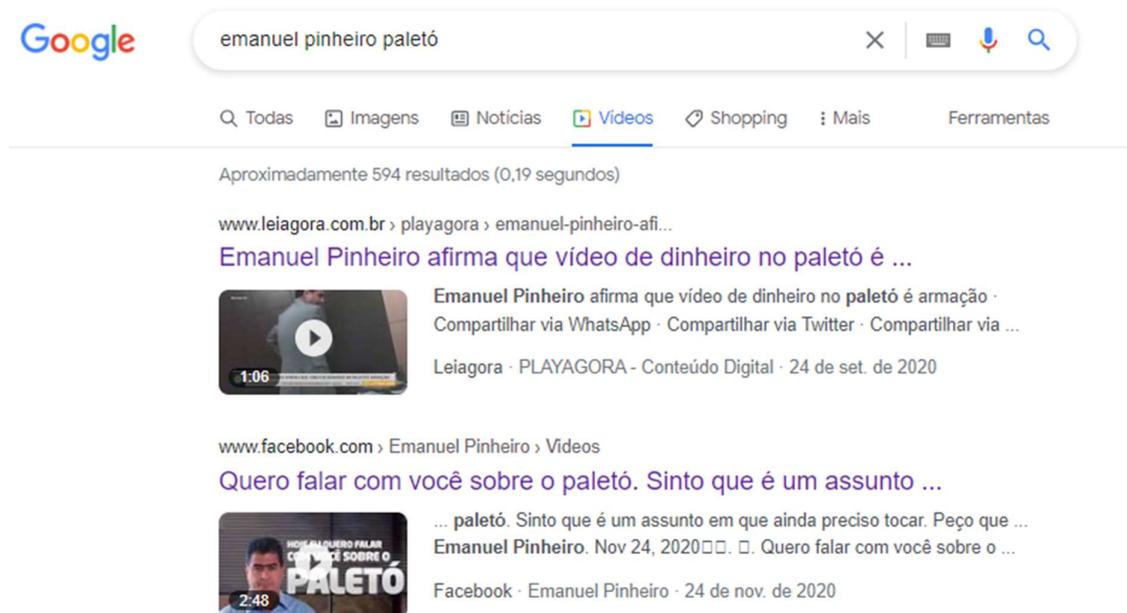


Fonte: colagem elaborada pela autora

Ao filtrar essa busca na aba “Vídeos”, considerando que o caso do paletó ganhou notoriedade regional e nacional por conta da gravação de um vídeo, as

postagens feitas no dia 24 de novembro de 2020 no Facebook e YouTube já aparecem na primeira página de busca do Google (Figura 7). A referida pesquisa foi feita em www.google.com.br com as palavras-chave “Emanuel Pinheiro paletó” em 02 de outubro de 2023.

Figura 7 - *Print* Pesquisa Google na aba Vídeos com palavras-chave “Emanuel Pinheiro Paletó”



Fonte: colagem elaborada pela autora com pesquisa no Google

5. METODOLOGIA

5.1. Percurso metodológico

Esta pesquisa teve por objetivo principal analisar a comunicação política da figura pública do prefeito reeleito por Cuiabá Emanuel Pinheiro por meio das postagens imagéticas com elementos meméticos constituídas na aba “Fotos de Emanuel Pinheiro”, página oficial do Facebook (/emanuelpinheiromt), entre os dias 27 de setembro e 28 de novembro de 2020. A escolha desse intervalo recaiu sobre o período permitido pela Justiça Eleitoral para realização de propaganda eleitoral, inclusive pela Internet, e da realização deste pleito em dois turnos. Vale pontuar que não é objeto de análise ou de investigação a figura pessoal do prefeito reeleito de Cuiabá e sim a comunicação político-eleitoral expressa nas postagens na janela de tempo analisada.

Para alcançar os objetivos deste estudo, adotamos uma metodologia que integra elementos quantitativos e qualitativos, seguindo as orientações de autores (Dalfovo; Lana; Silveira, 2008; Günther, 2006). A coleta de dados foi realizada de maneira direcionada, apoiando-se em pesquisas bibliográficas, análise documental conforme proposto por Gil (2008) e abordagem exploratória seguindo os princípios de Chagas (2020).

Esta é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, uma vez que envolveu a coleta e análise de dados numéricos, como a frequência e o engajamento dos memes e também buscou entender o conteúdo e o contexto durante a postagem desses memes, o que requer uma análise mais subjetiva e interpretativa.

Tudo isso a partir de um estudo de caso sob perspectiva dedutiva, exploratória e aplicada já que essa pesquisa começa por meio da sistematização das teorias ou conceitos gerais ligados ao tema, aplicando-os às questões práticas específicas. Este método nos permitiu aplicar e validar teorias existentes no cenário regional. Ainda foi realizado um levantamento exploratório para entender melhor o processo desempenhado pelos memes políticos imagéticos no processo eleitoral de 2020 em Cuiabá sob a égide da candidatura à reeleição do prefeito Emanuel Pinheiro.

A proposta metodológica visa analisar como as postagens caracterizadas como memes políticos podem ter contribuído para a desconstrução de imagem como

“prefeito do paletó” por meio da divulgação das pautas de campanha assim como de subterfúgios da moral cínica, trazendo novas retóricas em meio ao pleito eleitoral.

Do ponto de vista metodológico, foi realizada então na primeira fase: 1) levantamento bibliográfico; 2) levantamento exploratório de dados de acesso público do perfil do candidato Emanuel Pinheiro (incluindo levantamento no banco de anúncios da Meta), 3) levantamento de dados de acesso público junto ao Tribunal Superior Eleitoral sobre gastos de campanha em comunicação on-line do candidato.

Na segunda fase, foi realizada análise dos enquadramentos (BORGES, 2021; GOFFMAN, 2012) e tipificações (Chagas, 2020; 2018; Figueiredo *et al.*, 1998; Shifman, 2014), com a finalidade de examinar postagens meméticas, trazendo o diálogo reflexivo junto às referências teóricas e bibliográficas apresentadas neste trabalho, visando atender aos objetivos gerais e específicos contidos nessa pesquisa. O enquadramento pode ser entendido como uma espécie de metacomunicação (Martino, 2021).

Chagas (2020) endossa esse raciocínio. Para ele, o conceito de enquadramento dialoga diretamente com a noção de memes, a partir do princípio metacomunicativo, isto é, uma mensagem que explica ou estende o contexto primário de outra. Os memes então “conversam” com o mesmo componente capaz de organizar a experiência humana por meio de representações coletivas. Além disso, a teoria dos enquadramentos procura responder a questões semelhantes às existentes no conceito de meme (Lissack, 2004 *apud* Chagas, 2020). Isso significa que essa teoria tenta compreender como podemos conciliar as realidades objetiva e subjetiva.

Nesta dissertação, dialogamos também com a metodologia adotada pela mestra em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso, Jéssica da Graça Bastos Borges, em sua dissertação de mestrado “A Cultura dos Memes e a Construção de Sentidos na Política: o Caso Dilma”, publicada em 2021. Como naquele objeto de estudo, aqui trabalhamos o conceito de enquadramento com base em Erwin Goffman, definindo o período a ser observado, buscando desenvolver uma análise a partir dos memes políticos publicados na página oficial no Facebook do prefeito reeleito de Cuiabá, Emanuel Pinheiro (MDB), durante o processo eleitoral de 2020, desde o primeiro dia de previsão legal para propaganda eleitoral na Internet até o dia da votação em segundo turno.

A partir daí, foi analisada a constituição dos quadros de sentidos evidenciados pela amostra frente à relevância do papel do gestor para o cenário político local

naquele momento enquanto chefe do Executivo Municipal assim como o trato com o Escândalo do Paletó e o processo político-eleitoral de reeleição após esse controverso caso amplamente divulgado pela mídia regional e nacional.

A coleta das postagens foi feita manualmente, acessando o histórico de 380 postagens em “Fotos de Emanuel Pinheiro”, publicadas no período de 27 de setembro a 28 de novembro de 2020, recorte referente ao período permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral para que os candidatos realizassem a propaganda eleitoral, inclusive na Internet, durante o pleito em dois turnos (TSE, 2018).

As postagens do Facebook foram extraídas manualmente entre os dias 18 de outubro de 2022 e 14 de novembro de 2022, assim como também foram coletados o número de curtidas, comentários e compartilhamentos registrados no momento da coleta e a íntegra do texto descritivo das respectivas postagens (quando registrado).

Com esses dados em mãos, identificamos a periodicidade das postagens e quais delas se enquadravam como memes políticos. Também categorizamos as postagens de acordo com a tipificação dos memes persuasivos, de ação popular e discussão pública (Shifman, 2014 *apud* Chagas, 2020).

Assim como Chagas (2018), esse trabalho seguiu uma taxonomia para o tratamento de memes políticos que, ao mesmo tempo, se baseia em propostas contemporâneas de autores da Comunicação encontrada em Chagas (2018), Shifman (2014), Bennet e Segerberg (2012) e Figueiredo *et al.* (1998). Utilizamos de maneira dedutiva e aplicada o Livro de Códigos sobre Memes Políticos de 2018⁴³ desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), grupo associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.dd), que reúne pesquisadores dedicados à área da comunicação política, em diferentes níveis de formação.

O livro de códigos é um documento detalhado que orienta a categorização de memes políticos para análise, considerando variáveis de forma, de conteúdo e de posição, sendo referenciadas nesse trabalho as duas primeiras. Essas categorias incluem diferentes formatos de memes (como *Bad Advices*, *BioGIFs*, *Photobombs*,

⁴³ No que tange a esse procedimento de análise de materiais foram interpretados pela mestranda como codificadora considerando o Livro de Códigos, (Chagas, 2018), desenvolvido pelo grupo de pesquisa do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), da Universidade Federal Fluminense (UFF), liderada pelo professor Viktor Chagas. Disponível em: https://figshare.com/articles/journal_contribution/Livro_de_C_digos_Elei_es_2018/7125407. Acesso em: 06 nov. 2023.

Catchphrases, entre outros) e suas funções (como memes persuasivos, de ação popular, de discussão pública). Cada meme é analisado e categorizado de acordo com essas variáveis, permitindo uma avaliação objetiva e estruturada de seu conteúdo, forma e função. Essa estrutura ajuda a padronizar e organizar a análise de como os memes são usados na comunicação política, permitindo uma avaliação mais precisa e sistemática do seu impacto e significado em contextos eleitorais.

Quanto à variável de forma, foram considerados memes, as postagens que apresentaram conteúdo que fez uso, em alguma, instância, do que poderiam caracterizar como uma linguagem de memes, adotando sobreposições ou justaposições de imagens, legendas, elementos visuais ou audiovisuais etc. Para serem considerados OPPs, o conteúdo deveria ser uma peça publicitária produzida profissionalmente para mídias sociais, como um card ou pôster político.

Já quanto à variável de conteúdo, os memes persuasivos são aqueles cuidadosamente desenvolvidos para serem amplamente compartilhados nas mídias sociais. Eles são criados pelas equipes de campanha de candidatos específicos ou apresentam cartões com propostas, citações ou infográficos comparativos entre diversos candidatos ou partidos políticos. O objetivo desses memes é funcionar como ferramentas de propaganda no ambiente digital.

Enquanto isso, os memes de ação popular são caracterizados pela criação coletiva de significado, especialmente por meio de ações expressivas ou comportamentos adotados pelos indivíduos que os produzem ou compartilham. Embora possam não ser reconhecidos como memes quando vistos isoladamente, seu significado emerge pela repetição em larga escala. Portanto, eles formam repertórios de ação política, frequentemente usados por militantes ou grupos de interesse para promover agendas específicas. Esses memes podem ser identificados por comportamentos coletivos recorrentes, como postar selfies, fotografar a TV durante debates políticos ou usar frases impactantes.

Ainda segundo o livro de códigos, os memes de discussão pública se manifestam como comentários ou diálogos nas redes sociais, frequentemente se apresentando como piadas ou expressões criativas. Eles fomentam uma diversidade de opiniões e vozes no debate público. Este tipo de meme costuma fazer referências a histórias ou personagens da cultura popular e do entretenimento, como comparar um político a um personagem de série de TV ou criar montagens envolvendo figuras públicas e animais antropomorfizados.

No que tange à retórica, os memes com retórica propositiva e apelo pragmático destacam as promessas do candidato, influenciando o eleitor em sua decisão de voto e abordando temas relevantes da eleição. Memes com retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional focam em subjetividades e emoções, retratando o candidato de maneira carismática ou paternal, muitas vezes ao lado de figuras públicas que endossam a candidatura. Já os memes de retórica ético-moral com apelo ideológico criticam a má gestão pública e exploram denúncias e a polarização política e os memes de retórica crítica ou que apelam para a credibilidade da fonte utilizam notícias, dados da imprensa, pesquisas de opinião, teses acadêmicas e outros argumentos autoritativos para reforçar a confiabilidade das propostas e opiniões que propagam. Incluem-se nesta categoria materiais de verificação de fatos, infográficos e comparações com dados sobre a performance de candidatos, entre outros.

A análise em questão buscou seguir a descrição contida no livro de códigos para cada um dos *posts* meméticos identificados. Em caso de ambiguidade, quando o meme político trazia mais de uma interpretação, foram considerados os elementos mais presentes no meme analisado.

Conforme trouxemos em capítulos anteriores, assim como tratou Chagas (2018), as subcategorias de retóricas investidas aos memes persuasivos foram: propositiva e apelo pragmático; sedutora ou ameaçadora e apelo emocional; ético-moral e apelo ideológico e; crítica e apelo à credibilidade da fonte. Também trouxemos a subcategoria “outros”, contemplando fotos sem *slogan* mas que traziam o número do candidato e a contagem regressiva para o dia das eleições nos dois turnos.

Do total de 380 postagens imagéticas, o *corpus* passou a 314 enquadradas como memes políticos⁴⁴, sendo 220 no primeiro turno e 94 no segundo turno. Um vídeo de 02 minutos e 48 segundos, *postado* em 24 de novembro de 2020, também foi utilizado como objeto complementar de análise em razão de se tratar da única abordagem direta ao Caso do Paletó. As 66 postagens não enquadradas tratavam-se essencialmente de fotografias sem qualquer alteração e/ou edição visual (remixagem).

A escolha do Facebook do prefeito reeleito se deu em razão de ser a rede social que o prefeito reeleito mais possuía seguidores, com cerca de 66 mil perfis

⁴⁴ Os *prints* dos 314 memes políticos encontram-se no Apêndice C desta dissertação.

(/emanuelpinheiromt), seguido do Instagram (/emanuelpinheiromt), com 56,4 mil seguidores e Twitter com 4.234 seguidores (@neneupinheiro).

Outro aspecto importante para escolha dessa rede social é que, além de ser uma das principais plataformas usadas para debate público entre os brasileiros, há a possibilidade de trabalhar com os algoritmos a favor do candidato.

Então, como apontam Chagas e Toth (2016), o “olhar curatorial” será usado para formação desse *corpus*, fazendo uso do recorte por tempo, uma vez que “se define por uma clivagem por meio de um evento ocorrido externamente no mundo físico, como o período eleitoral, um feriado cívico etc” assim como recorte por espaço, chamado de *virtual settlement*, já que se trata de um objeto que “se funda em uma determinada plataforma de mídias sociais, em uma página, perfil ou grupo específicos” (p.220), no caso, o Facebook.

Como Borges (2021), buscamos situar, aproximar e potencializar os nossos conceitos operadores: enquadramento e tipificação. Segundo a autora, “a articulação e aproximação desses conceitos inicia-se a partir da comunicação que é tanto fundamento quanto justificativa para a sua escolha” (p.64).

No que diz respeito ao conceito de enquadramento nos interessa destacar o caráter relacional da dinâmica cultural que se estabelece entre o conteúdo das postagens imagéticas, a realidade recortada e o contexto. Borges (2021), por exemplo, ressalta o que França (2018) apontou sobre o papel que o quadro de sentidos, o *ethos* cultural e os valores podem desempenhar na relação entre a situação recortada e seu contexto sócio-histórico.

França (2002 *apud* Borges, 2021) aponta que se direcione o olhar para o recorte de realidade, porém, sem extraí-lo de seu contexto, tendo sempre em vista as interações que se dão em torno do objeto apreciado, como se constroem as relações com e entre os sujeitos participantes desta interação.

Borges (2021) aponta que as proposições de Goffman (2012) para conceito de enquadramento estão fundadas, principalmente, nas interações face a face, por aproximação. Mesmo assim, esta interpretação de suas proposições pode ser alargada e mobilizada em referência às interações manifestas por meio dos memes, em uma perspectiva mediada. Se, como nos aponta Goffman (2012), a experiência do sujeito está ancorada na compreensão do que ocorre diante de si e apenas a compreensão das situações que se desenrolam à sua volta é que lhe permite agir de

modo socialmente adequado, é fundamental que se saiba a resposta para a pergunta 'o que está acontecendo aqui?' (Goffman, 2012, p. 31).

Borges (2021) destaca o conjunto de conceitos *dispostos* por Goffman (2012) que podem gradualmente se somar à noção de enquadre e se inserir no processo de 'exame da organização da experiência'. Nesta decomposição para termos menores indicados por Goffman, insere-se a perspectiva do gesto na interação, presente, nas palavras de Borges (2021), como 'avaliação de pistas visuais, alteração no direcionamento do olhar, expressões da face' (Borges, 2021, p. 74).

Dessa forma, será abordado o conceito de enquadramento conforme Borges (2021) e Goffman (2012). O enquadramento foi feito por turno considerando o marco temporal permitido pelo TSE para a propaganda eleitoral pela Internet em 2020. Para o primeiro turno, foram seccionados os meses de setembro, outubro e a primeira quinzena de novembro, separados para melhor visualização do trabalho realizado mês a mês, evidenciando um evento a quatro dias do processo eleitoral em primeiro turno: o debate da TV Vila Real. O segundo turno foi subdividido em dois momentos: antes e depois da divulgação do vídeo "Quero falar com você sobre o paletó" na tentativa de dialogar os conceitos da influência dos memes políticos nesse processo eleitoral uma vez que o assunto do paletó pareceu ser o mais controverso, naquele momento, ligado à figura pública do prefeito candidato à reeleição.

Borges (2021) ainda reflete que, se, como nos diz Goffman, memes podem ser interpretados como um registro da realidade. Um elemento que constrói e circula sentido e que, para esta pesquisa, equivaleria ao recorte de um momento político do país.

Por meio da noção de enquadre, estabelecemos a cronologia de referência para então acionarmos o conceito dos tipos *propostos* por Chagas (2018) para formarmos as bases comuns de interpretações, possibilitando assim a atribuição de significados às mensagens repassadas a partir dos memes políticos investigados nessas postagens imagéticas.

Portanto, nosso percurso metodológico inclui a inspiração de caráter teórico-metodológica de Borges (2021) e Goffman (2012) e a definição de memes políticos em analogia aos OPPs trazida por Lee e Campbell (2016) e as tipologias alusivas a esses memes políticos, elaborada por Chagas (2018), considerando Shifman (2014), Tay (2012) e Bennett e Segerberg (2012).

Tais tipificações apresentam funções interconectadas descritas por Shifman (2014) em relação aos memes políticos, devendo ser consideradas três categorias: 1) memes persuasivos; 2) memes de ação popular e 3) memes de discussão pública.

As subcategorias de retóricas investidas aos memes persuasivos também são consideradas: a) propositiva e apelo pragmático b) sedutora ou ameaçadora e apelo emocional c) ético-moral e apelo ideológico e d) crítica e apelo à credibilidade da fonte. Nesse caso, considerando as referências de Chagas (2018) de memes persuasivos em consonância com estudos de Figueiredo *et al.* (1998). Também trouxemos a subcategoria e) outros, investida em fotos que traziam o número do candidato e a contagem regressiva para o dia das eleições nos dois turnos.

Assim, identificamos as principais características dos memes selecionados, além do posicionamento deles no espectro político, estratégias de abordagem, alinhamentos políticos e as despesas de comunicação empregados na plataforma naquele período.

Trazemos esse conceito de tipificação para atuar como um mapa e permite compreender a forma como cada sujeito organiza e significa as experiências vividas no cotidiano, bem como a forma como interpreta a vivência do outro. Ambas sendo ocorrências que se dão no meio social e não de forma isolada (Borges, 2021):

Sendo a própria comunicação baseada em um estoque de referências de linguagem – tipos que orientam o sujeito para interpretar e compreender o conjunto de sinais gráficos ou signos não verbais, expresso por imagem, pelo gesto ou pela combinação de ambos os elementos; entendemos que só é possível o comunicar-se, porque o gesto está tipificado (BORGES, 2021, p.90).

Esse conceito dialoga com Mazzoleni e Bracciale (2019) sobre o uso dos memes para *agenda setting*. Isso porque, dada a viralidade e capacidade de resumir informações complexas de forma concisa e humorada, os memes políticos tornaram-se ferramentas poderosas na definição da agenda pública. Ao focar a atenção do público em questões específicas, os memes podem destacar ou minimizar tópicos específicos, influenciando a percepção pública e o debate, no caso em questão a contravérsia envolvendo o “Escândalo do Paletó”

E, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, onde a agenda é muitas vezes estabelecida por um número limitado de atores (jornais, emissoras de TV), as ferramentas trazidas pela política pop on-line permitem que qualquer indivíduo crie e compartilhe memes. Isso pode resultar em uma diversificação na definição da agenda, onde temas de nicho ou vozes marginalizadas podem ganhar destaque.

Os memes também têm a capacidade de reagir rapidamente aos acontecimentos atuais. Isso pode acelerar o ciclo de notícias, com memes que emergem quase imediatamente após um evento, influenciando a percepção pública e, por sua vez, a agenda mediática.

Memes políticos podem reforçar visões de mundo e criar câmaras de eco online, intensificando a polarização. Ao fazer isso, eles podem influenciar a agenda estabelecendo certos temas como prioridades para grupos específicos, enquanto minimizam ou satirizam os pontos de vista opostos.

Dado o poder dos memes em capturar a imaginação pública, os meios de comunicação tradicionais muitas vezes cobrem memes virais, ampliando seu alcance e influência. Assim, algo que começa como um meme em uma plataforma de mídia social pode encontrar seu caminho para os noticiários, consolidando ainda mais seu papel na definição da agenda.

5.2. Coleta de dados

Como informado anteriormente, fizemos a coleta manual de todas as 380 imagens contidas na aba “Fotos”, entre os dias 18 de outubro de 2022 e 14 de novembro de 2022. As fotos constavam postadas entre os dias 27 de setembro e 28 de novembro de 2020, disponíveis na página oficial /emanuelpinheiromt.

O primeiro passo dessa coleta foi salvar cada uma das postagens imagéticas registradas na página oficial do candidato, sem prévia categorização memética. Dessa forma, além dos elementos que apresentavam uso de qualquer alteração de arte gráfica, fotos também foram coletadas. Também foram coletados o texto descritivo do *post*, e os números de curtidas, comentários e compartilhamentos registrados no momento da coleta.

Depois disso, foram então categorizadas 314 imagens, que correspondiam ao conceito de meme político, conforme Chagas (2018), a partir de propostas de Shifman (2014), Tay (2012) e Bennett e Segerberg (2012) somadas às contribuições de trabalhos de cientistas políticos que avaliavam o processo da HGPE na televisão, a exemplo de Figueiredo *et al.* (1998).

Dessa forma, distinguimos quais postagens meméticas podiam ser identificadas como instrumentos de persuasão ou advocacia política; ação popular e/ou modos de expressão; e discussão pública (Chagas, 2018; Shifman, 2014). Por

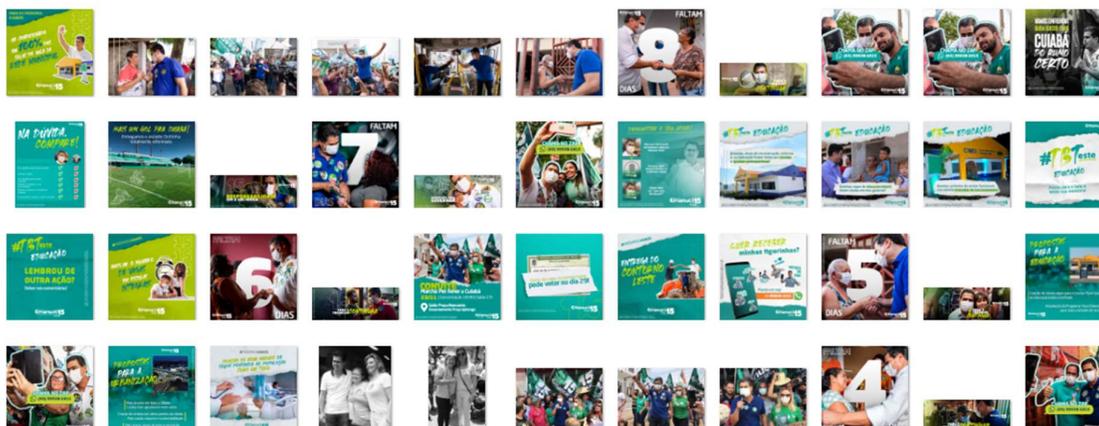
consequente, evocando os conceitos de Lee e Campbell (2016), destacamos os memes persuasivos atrelados às definições dos Pôsteres Políticos On-line (OPPs) categorizando-os conforme a retórica e o apelo dos conteúdos, sendo eles: retórica propositiva e apelo pragmático, retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional, retórica ético-moral e apelo ideológico; retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte; e outros.

Como composição desses materiais pode revelar informações sobre as estratégias de campanha, optamos por realizar uma análise quantitativa e qualitativa dos dados, enfatizando características específicas da iconografia presente ao formato dos memes persuasivos encontrados enquanto OPPs, empregando três modelos: citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores, relações de propostas ou realizações do político, ou simplesmente seu *slogan* junto a uma convocação para a campanha; ou um infográfico, ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisas ou comparem indicadores específicos (Chagas, 2020, p.267).

6. ANÁLISES

Foram coletadas 380 postagens imagéticas na aba “Fotos” da página oficial do prefeito Emanuel Pinheiro no Facebook durante os dois turnos da eleição (Figura 8).

Figura 8 - Exemplos de postagens imagéticas durante campanha 2020 de Emanuel Pinheiro



Fonte: montagem elaborada pela autora

Dessas 278 corresponderam aos 49 dias de campanha do primeiro turno e somaram 44.496 curtidas, 12.968 comentários e 4.502 compartilhamentos. A média foi de cinco postagens por dia, o que correspondeu a 908 curtidas, 264 comentários de seguidores e 91 compartilhamentos por dia.

É perceptível a intensificação de postagens nos quinze dias próximos à eleição em primeiro turno, com 211 registros, três vezes mais que os 35 primeiros dias de campanha (Tabela 5), demonstrando a tentativa de trazer mais visibilidade ao candidato que, com a proximidade do processo eleitoral em primeiro turno, flutuava entre primeiro e segundo colocado nas pesquisas de intenções de voto, além de ser líder em rejeição (RDNews, 2020c).

Tabela 5 - Postagens e engajamento no 1º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
27 a 30 de setembro	03	2.143	588	111
01º a 31 de outubro	64	12.079	3.981	1.088
01º a 14 de novembro	211	30.374	8.399	3.303
49 dias de campanha eleitoral	278	44.496	12.968	4.502

Fonte: elaborada pela autora

Já no segundo turno, que registrou 13 dias de campanha eleitoral, a média foi de oito postagens por dia, o que correspondeu 2.992 curtidas, 796 comentários de seguidores e 378 compartilhamentos por dia (Tabela 6).

Também foi verificado o dobro de postagens após a divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”.

Tabela 6 - Postagens e engajamento no 2º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
16 a 23 de novembro (antes do vídeo)	35	14.861	4.699	2.181
24 a 28 de novembro (depois do vídeo)	67	24.035	5.648	2.732
13 dias de campanha eleitoral	102	38.896	10.347	4.913

Fonte: elaborada pela autora

Como traz a Tabela 7, nos dois turnos, a média foi de seis postagens por dia, o que correspondeu 1.117 curtidas, 302 comentários de seguidores e 132 compartilhamentos por dia.

Tabela 7 - Postagens e engajamento nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt

Eleições 2020	Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1º turno	27 de set a 14 de nov	278	30.374	8.399	3.303
2º turno	16 a 28 de novembro	102	38.896	10.347	4.913
	62 dias de campanha	380	69.270	18.746	8.216

Fonte: elaborado pela autora

Quando consideramos os *posts* com elementos meméticos, excluindo fotos originais (sem remixagens), há 314 *posts*, sendo 220 do primeiro turno, período com 41.636 curtidas, 12.364 comentários e 4.432 compartilhamentos (Tabela 8).

Tabela 8 - Postagens e engajamento de memes políticos no 1º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
27 a 30 de setembro	02	1292	373	91
01º a 31 de outubro	33	10.645	3.764	1.044
01º a 14 de novembro	185	29.699	8.227	3.297
49 dias de campanha	220	41.636	12.364	4.432

Fonte: elaborado pela autora

No segundo turno, há uma intensificação de postagens após a divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”, registrando mais que o dobro da semana anterior (Tabela 9). Há também aumento do engajamento próximo à votação, registrando 23.331 curtidas, 5.529 comentários e 2.671 compartilhamentos.

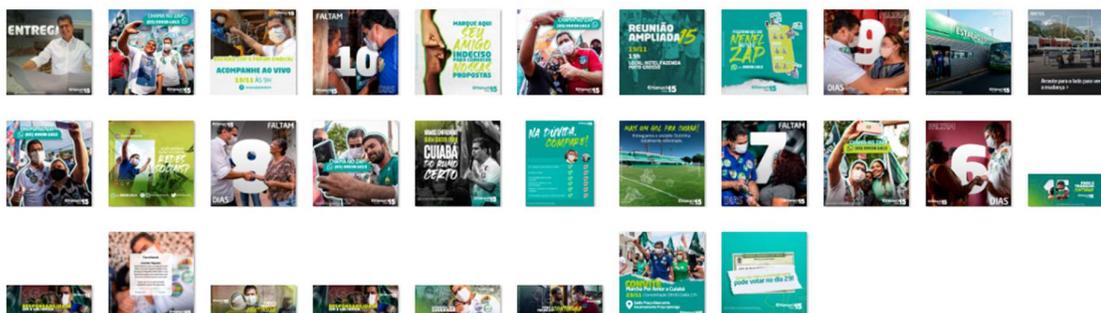
Tabela 9 - Postagens e engajamento de memes políticos no 2º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
16 a 23 de novembro (antes do vídeo)	30	15.471	4.681	2.181
24 a 28 de novembro (depois do vídeo)	64	23.331	5.529	2.671
13 dias de campanha	94	38.802	10.210	4.852

Fonte: elaborado pela autora

Como observamos acima, frente à polarização da campanha entre dois candidatos no segundo turno, há registros de mais engajamento nesse período, quando comparamos ao primeiro turno, com uma média de sete *posts*, 2.984 curtidas, 785 comentários e 373 compartilhamentos por dia.

Figura 9 - Exemplos de memes políticos postados na campanha 2020 em /emanuelpinheiromt



Fonte: montagem elaborada pela autora

Quando analisamos os dois turnos, são identificadas 314 postagens de memes políticos, que somaram 80.438 curtidas, 22.574 comentários e 9.284 compartilhamentos (Tabela 10).

Tabela 10 - Postagens e engajamento nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt

Eleições 2020	Período	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1º turno	27 de setembro a 14 de novembro	220	41.636	12.364	4.432
2º turno	16 a 28 de novembro	94	38.802	10.210	4.852
	<i>62 dias de campanha</i>	314	80.438	22.574	9.284

Fonte: elaborado pela autora

Já quando consideramos apenas os memes políticos, percebemos que o candidato fez mais uso do tipo de ação popular (Tabela 11). Os memes de discussão pública, que seriam uma espécie de charge, não foram encontrados. A ausência de memes de discussão pública no perfil oficial do candidato à reeleição em uma campanha política pode indicar várias coisas.

Primeiramente, pode refletir uma estratégia de comunicação mais conservadora ou tradicional, evitando o uso de formatos de mídia social que possam parecer informais ou frívolos.

Além disso, pode indicar uma preferência por manter um tom mais sério ou formal, focando em mensagens diretas e informações objetivas, ao invés de participar de debates públicos mais amplos e dinâmicos que os memes frequentemente encorajam.

Também pode ser uma decisão estratégica para evitar controvérsias ou mal-entendidos que podem surgir em discussões mais abertas e humorísticas na Internet, inclusive, frente a disseminação de memes contrários evidenciando o Escândalo do Paletó.

No primeiro turno, inclusive, entre as postagens de meme persuasivo que tiveram mais engajamento estiveram as que trouxeram abordagens sobre soluções para gargalos de mobilidade da capital assim como dos atendimentos à área rural como para alta complexidade com a criação do novo hospital municipal, seguidas das que traziam infográficos com dados de pesquisas eleitorais (Figura 10).

Figura 10 - Exemplos de abordagens dos memes políticos no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

Não podemos deixar de evidenciar ainda o formato “citações do candidato e de seus apoiadores” explorando especialmente sua participação no 2º debate da TV Vila Real, reiterando o papel dos memes persuasivos em sintetizar mensagens, mas também reforçando a imagem do candidato como figura pública. (Tabela 11).

Tabela 11 – Classificação dos memes políticos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Memes persuasivos	Memes de ação popular	Memes de discussão pública	TOTAL
27 a 30 de setembro	-	02	-	02
01º a 31 de outubro	25	08	-	33
01º a 14 de novembro	77	108	-	185
49 dias de campanha	102	118	-	220

Fonte: elaborado pela autora

Uma observação importante é que dois dos três primeiros posts registrados no Facebook de Emanuel Pinheiro, no dia 27 de setembro, primeiro dia permitido para propaganda eleitoral na Internet, já são de memes políticos de ação popular, informando os seguidores sua participação ao vivo em programas de televisão por meio das imagens, com o reforço do texto do post pedindo pela interação da audiência, trabalhando o hibridismo com o número do WhatsApp da campanha e uso

de *hashtags* (Figura 11). Os *posts* já mostram também que há o trabalho de respostas aos comentários dos seguidores (Figura 12).

Figura 11 – Primeiro meme político postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: Post de 28 de setembro de 2020 (/emanuelpinheiromt)

Figura 12 – Segundo meme político postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: Post de 29 de setembro de 2020 (/emanuelpinheiromt)

No segundo turno, conforme Tabela 12, os memes persuasivos passam a liderar as postagens, com registros mais evidentes de citações diretas do candidato e relações de propostas ou realizações do político.

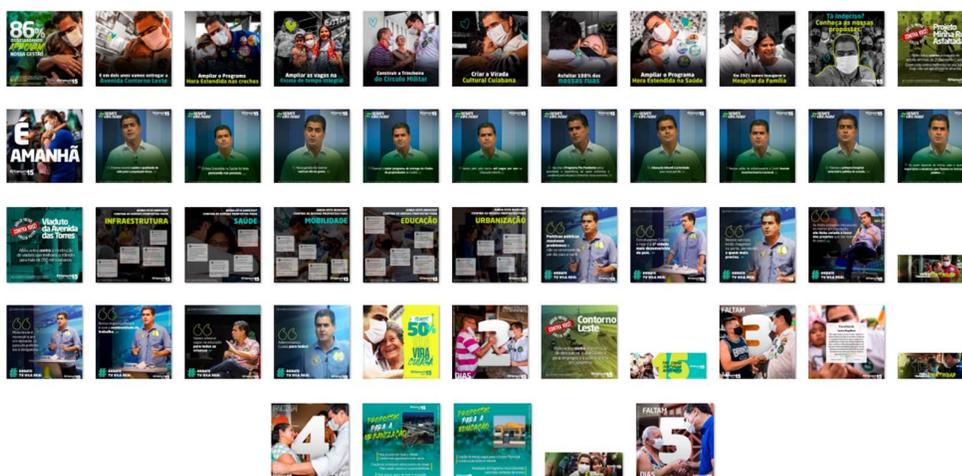
Após a divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”, as postagens trazem apelo emocional por meio de fotos, por exemplo, que demonstram a proximidade do candidato junto aos eleitores, mesmo em meio à pandemia, assim como mixagens (fotos e texto) e citações diretas do candidato, tratando sobre realizações, propostas e críticas ao adversário, e uso de *hashtags*, evidenciando o número do candidato na urna (Figura 13).

Tabela 12 - Classificação dos memes políticos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Memes persuasivos	Memes de ação popular	Memes de discussão pública	TOTAL
16 a 23 de novembro (antes do vídeo)	18	12	-	30
24 a 28 de novembro (depois do vídeo)	49	15	-	64
<i>13 dias de campanha</i>	67	27	-	94

Fonte: elaborado pela autora

Figura 13 - Memes persuasivos postados em /emanuelpinheiromt no 2º turno



Fonte: montagem elaborada pela autora

No entanto, uma característica é identificada pós-publicação do vídeo do paletó: os registros de publicações com retórica de apelo emocional, ideológico e propositivo. Assim o candidato segue acionando os indecisos, trazendo infográficos que credibilizam a aprovação de sua gestão, apresentando propostas e questionando a capacidade do seu adversário político (figura 14).

Figura 14 – Exemplos de memes persuasivos em /emanuelpinheiromt no 2º turno após vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”



Fonte: montagem elaborada pela autora

No primeiro turno, portanto, houve um total de 220 memes postados. Destes, a grande maioria, 118 no total, foram classificados como memes de ação popular, que provavelmente foram projetados para engajar os eleitores ou promover determinadas manifestações de apoio. Por outro lado, foram identificados 102 memes de persuasão.

Já no segundo turno, o número total de memes políticos postados foi para 94. Destes, a registro maior foi entre os memes persuasivos (67 postagens).

Com esses dados, é possível inferir que a estratégia de comunicação da campanha focou fortemente no uso de memes persuasivos como ferramenta digital. Esses memes usados para destacar pontos fortes e aumentar o reconhecimento do candidato.

A presença continuada dos memes de ação popular, com 27 postagens, também pode indicar uma estratégia que visa incentivar a participação cívica ou mobilização da base eleitoral (Tabela 13). Além disso, indicam um esforço para mobilizar apoiadores, especialmente no segundo turno, onde cada voto tem um impacto potencialmente maior devido à natureza mais direta da disputa.

Tabela 13 – Classificação dos memes políticos postados nas eleições 2020 em /emanuelpinheiromt

Eleições 2020	Período	Memes persuasivos	Memes de ação popular	Memes de discussão pública	TOTAL
1º turno	27 de setembro a 14 de novembro	102	118	-	220
2º turno	16 a 28 de novembro	67	27	-	94
	<i>62 dias de campanha</i>	267	47	-	314

Fonte: elaborado pela autora

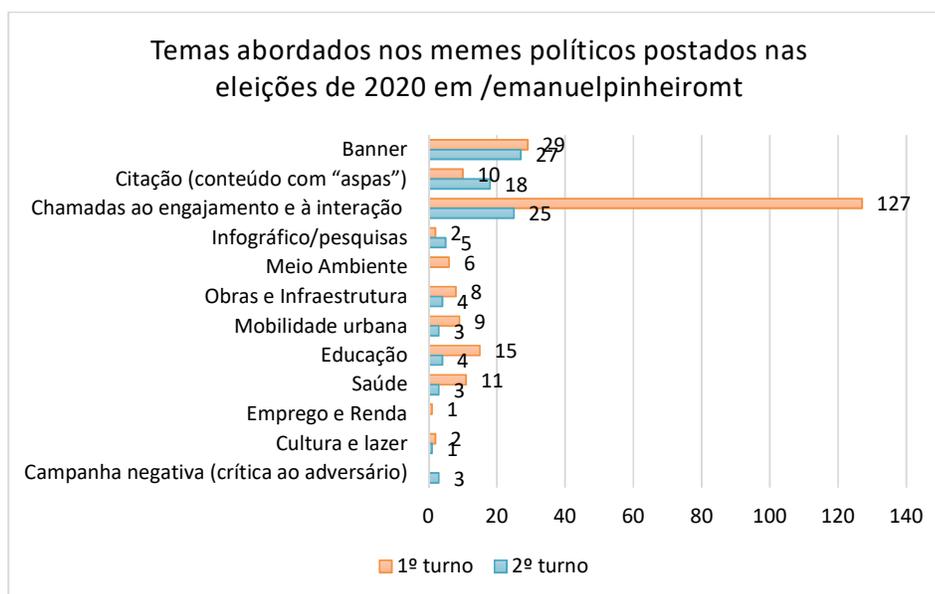
Embora não esteja diretamente ligado ao cerne desta dissertação, trouxemos abaixo a tabela anexada com uma representação quantitativa dos temas abordados nos memes políticos imagéticos, conforme Livro de Códigos (Chagas, 2018), registrados na página oficial /emanuelpinheiromt durante a campanha de 2020. Os temas abordados variam de questões socioeconômicas e infraestrutura a críticas políticas.

Tabela 14 - Temas abordados nos memes políticos postados em /emanuelpinheiromt

Assuntos/Temas	1º turno			2º turno		
	27 a 30 de set	01º a 31 de out	01º a 14 de nov	16 a 23 de nov	24 a 28 de nov	
Banner			29	12	15	56
Citação (conteúdo com citação direta – “aspas”)			10		18	28
Chamadas ao engajamento e à interação	02	13	112	14	11	152
Infográfico/pesquisas		01	01	03	02	07
Meio Ambiente		04	02			06
Obras e Infraestrutura		03	05		04	12
Mobilidade urbana		02	07		03	12
Educação		09	06		04	19
Saúde		01	10		03	14
Emprego e Renda			01			01
Cultura e lazer			02	01	01	04
Campanha negativa (crítica ao adversário)					03	03
	02	33	185	30	64	314

Fonte: elaborada pela autora

Gráfico 1 - Temas dos memes políticos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt



Fonte: elaborado pela autora

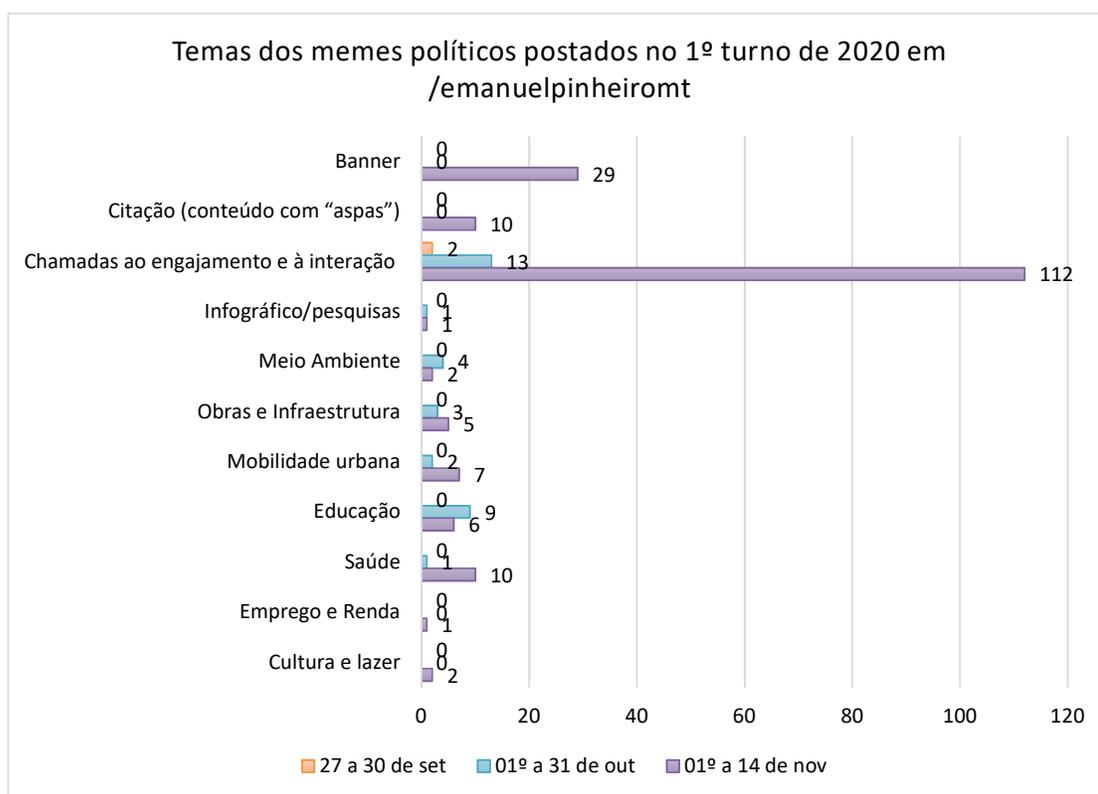
É possível identificar em "Chamadas ao engajamento e à interação" um aumento progressivo no segundo turno, sugerindo uma estratégia deliberada para mobilizar eleitores por meio de memes. Há o aparecimento das menções com "Campanha negativa (crítica ao adversário)" no segundo turno, especialmente na última semana, podendo indicar uma intensificação do embate direto contra Brunini.

Da mesma forma, o aumento em temas como "Educação", "Saúde" e "Obras e Infraestrutura" pode refletir um esforço dos candidatos para destacar suas plataformas

em áreas consideradas cruciais pelos eleitores. A tabela e os quadros também mostram um aumento no número de memes sobre "Esporte e Lazer" e "Cultura" no segundo turno, sugerindo uma diversificação nas estratégias de comunicação dos candidatos ou grupos de apoio.

Importante trazer ainda que as aspas dos memes políticos extraídos do primeiro turno do segundo debate da TV Vila Real enfocam temas como saúde, educação infantil e infraestrutura. Elas também destacam a eficiência fiscal e socioeconômica da cidade, além de características relacionadas à administração e ao tratamento dos cidadãos pelo gestor público.

Gráfico 2 – Temas dos memes políticos postados no 1º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt

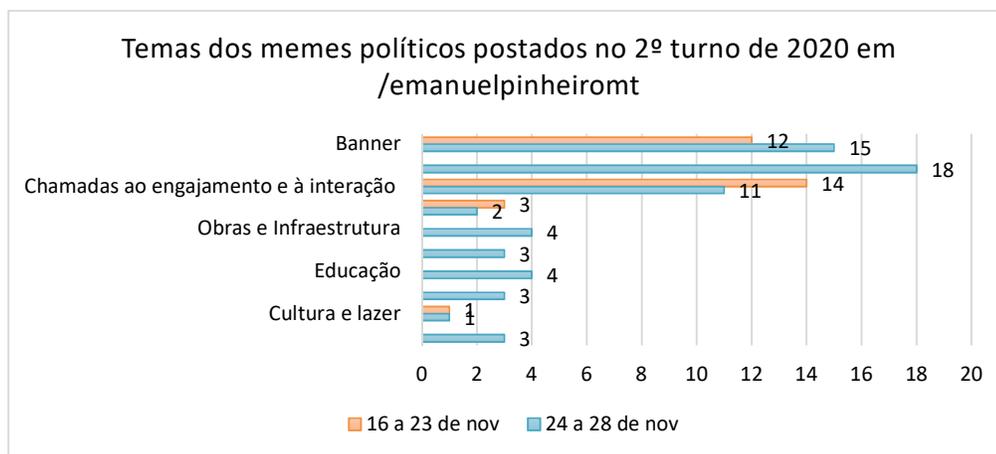


No que se refere ao segundo turno, as postagens se originam de dois diferentes contextos. Oito delas vêm da participação do candidato à reeleição no segundo debate da TV Vila Real, marcado pela *hashtag* #DebateVilaReal e sem a presença do colete da saúde – o candidato está com camisa social azul mas com as mangas longas dobradas até a altura dos cotovelos, com dois adesivos alusivos ao seu número de urna nessa campanha colados no peito. Estes memes políticos abrangem tópicos mais amplos, ressaltando o compromisso contínuo do candidato com políticas

públicas eficazes e inclusivas, assim como o progresso de Cuiabá em comparação com outras capitais brasileiras. Incluem também críticas ao oponente, focando em aspectos como maturidade política e votações controversas de projetos de lei.

Além dessas, há outras 10 citações relacionadas à participação do mesmo candidato no único debate das eleições 2020 promovido pela TV Centro América (RDNews, 2020b) afiliada da Rede Globo de televisão⁴⁵. Os memes políticos estiveram identificados com a *hashtag* #DebateViraCuiabá e o candidato à reeleição trajava camisa verde, não sendo possível identificar a altura das mangas, uma vez que encontra-se sempre no plano médio curto. Estas postagens tratam mais de conquistas e propostas nas áreas da saúde, incluindo medidas contra a Covid-19, educação infantil, transporte público e qualidade de vida para idosos, bem como a relação positiva com os funcionários municipais.

Gráfico 3 - Temas dos memes políticos postados no 2º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt



Fonte: elaborado pela autora

Já quanto às retóricas, o candidato se ateve no primeiro turno a propostas com apelo emocional, evocando o sentimento causado pelas melhorias na cidade, seguidas do apelo pragmático (Tabela 14). Essas postagens estiveram centradas em projetos implementados pela sua gestão nos setores da saúde, educação infantil, esporte e lazer e soluções para outras questões como emprego e renda, urbanização,

⁴⁵ Esses debates eleitorais tendem a ser percebidos como mais engessados, uma vez que restringe o alcance de temas que podem ser abordados e a natureza das perguntas e respostas, o que pode resultar em um debate menos dinâmico e mais previsível. Essa abordagem tem o intuito de garantir equidade e respeito entre os participantes, mas também pode reduzir a oportunidade de os eleitores observarem interações mais naturais e debates mais profundos sobre questões cruciais.

mobilidade, esporte e lazer, inclusive com a *hashtag* #Próximos4anos (Figuras 15, 16, 17 e 18).

Tabela 15 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Retórica propositiva e apelo pragmático	Retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	Retórica ético-moral e apelo ideológico	Retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte	Outros	TOTAL
27 a 30 de setembro	-	-	-	-	-	
01º a 31 de outubro	13	06	05	01	-	25
01º a 14 de novembro	37	107	09	01	21	175
49 dias de campanha	50	113	14	02	21	200

Fonte: elaborado pela autora

Figura 15 – Exemplos de memes persuasivos com retórica propositiva e apelo pragmático postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: montagem elaborada pela autora

Figura 16 – Exemplo de meme persuasivo com retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

Figura 17 – Exemplo de meme persuasivo com retórica ético-moral e apelo ideológico postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

Figura 18 - Exemplo de memes persuasivos com retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte postado no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

A Tabela 15 fornece um desdobramento das estratégias retóricas utilizadas nos memes persuasivos postados na aba "Fotos" antes e depois do vídeo “Quero falar com você sobre o Paletó”. Na primeira semana, de 16 a 23 de novembro, 18 memes foram compartilhados, com predominância de retórica sedutora ou emocional e ético-moral e ideológico.

Após a postagem do vídeo, houve um aumento significativo na quantidade de memes postados, totalizando 49. Neste período, observou-se um aumento notável na retórica propositiva e pragmática com 24 memes, indicando um possível esforço para apresentar propostas concretas ou destacar a viabilidade das políticas do candidato na reta final da campanha.

Estes dados sugerem uma estratégia de campanha que se adaptou ao longo do tempo, com um aumento na promoção de propostas específicas conforme a eleição avançava.

Pode-se inferir que, à medida que a campanha se aproximava do fim, houve um esforço deliberado para fortalecer a imagem de pragmatismo e viabilidade do candidato, talvez em resposta à necessidade dos eleitores por soluções tangíveis.

A presença constante de retórica sedutora ou emocional e ético-moral e ideológica (Figura 19) sugere a manutenção de uma estratégia para conectar-se emocionalmente com os eleitores e enfatizar valores e princípios, enquanto a retórica crítica e de credibilidade pode ter sido usada de forma pontual para contrapor adversários ou reforçar a confiança na fonte da mensagem.

Tabela 16 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Retórica propositiva e apelo pragmático	Retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	Retórica ético-moral apelo ideológico	Retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte	Outros	TOTAL
16 a 23 de novembro de 2020	03	04	04	02	05	18
24 a 28 de novembro de 2020	24	07	10	03	05	49
13 dias de campanha	27	11	14	05	10	67

Fonte: elaborado pela autora

Figura 19 – Exemplos de memes persuasivos com diferentes retóricas e apelos postados no 2º turno em /emanuelpinheiromt



Propositiva com apelo pragmático



Sedutora ou ameaçadora e apelo emocional



Ético-moral e apelo ideológico



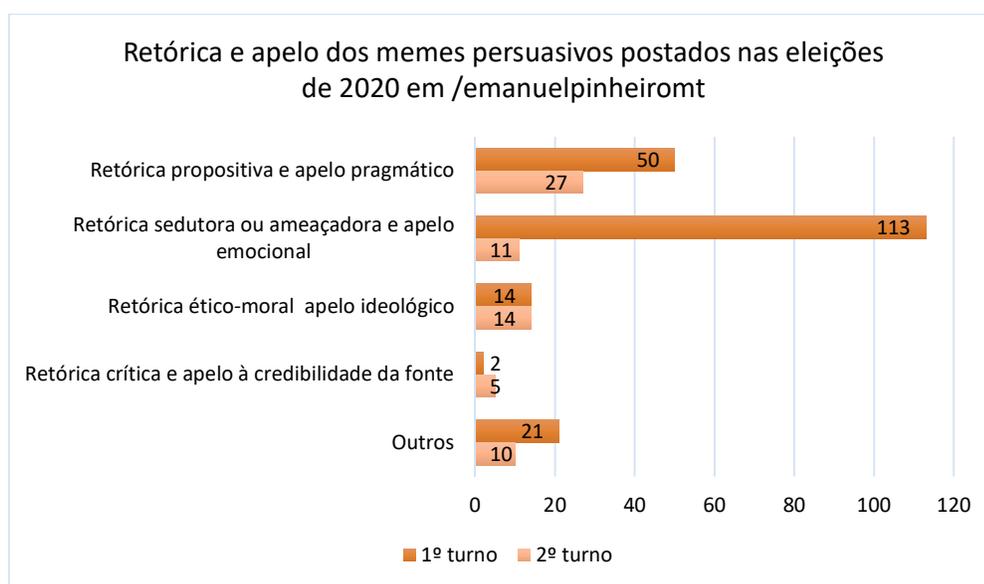
Crítica e apelo à credibilidade da fonte

Fonte: montagem elaborada pela autora

Portanto, durante o primeiro turno, de 27 de setembro a 14 de novembro, foram postados 200 memes persuasivos. A retórica predominante foi a sedutora ou emocional, com 113 ocorrências, seguida pela propositiva e pragmática com 50, e a ético-moral e ideológica com 14. A crítica e o apelo à credibilidade da fonte apareceram em menor número, com apenas 2 registros. Outras formas de retórica foram representadas 21 vezes.

No segundo turno, de 16 a 28 de novembro, o total de memes caiu para 67, o que não reflete em produtividade uma vez que a campanha em segundo turno teve apenas 14 dias. A retórica ético-moral e ideológica e a propositiva e pragmática mantiveram um equilíbrio, com 14 ocorrências cada. Houve um decréscimo na retórica sedutora ou emocional para 11. A crítica e o apelo à credibilidade da fonte aumentaram para 5, enquanto outras retóricas contabilizaram 10 ocorrências.

Gráfico 4 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt



Somando os dois períodos, que cobrem *62 dias de campanha*, houve um total de 267 memes persuasivos. A retórica ético-moral e ideológica foi a que mais cresceu no segundo turno, igualando-se à propositiva e pragmática, o que pode indicar uma estratégia de reforçar os valores e crenças do candidato ou partido na reta final da campanha. Nota-se também que a crítica e o apelo à credibilidade da fonte, embora não tão prevalentes como outros tipos, aumentaram no segundo turno, o que poderia

refletir uma estratégia de solidificar a imagem do candidato frente aos eleitores indecisos ou responder a ataques dos oponentes.

Interessante observar que a retórica sedutora ou emocional, apesar de ser a mais utilizada no primeiro turno, teve uma queda significativa no segundo, o que pode indicar uma mudança na abordagem da campanha para focar em questões mais substanciais ou em resposta à dinâmica do eleitorado (Tabela 16). As categorias classificadas como "Outros" mantêm uma presença constante, sugerindo uma variedade de abordagens complementares utilizadas ao longo da campanha.

Esses dados revelam a dinâmica e a adaptação das estratégias de comunicação da campanha em diferentes estágios do processo eleitoral, refletindo como os temas e abordagens são ajustados em resposta ao ambiente político e à recepção do público.

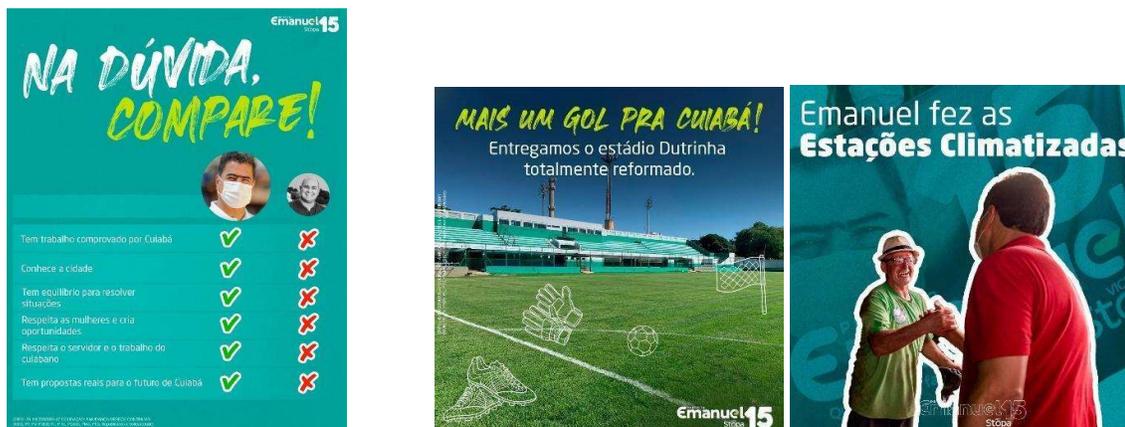
Tabela 17 - Retórica e apelo dos memes persuasivos postados nas eleições de 2020 em /emanuelpinheiromt

Eleições 2020	Período	Retórica propositiva e apelo pragmático	Retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	Retórica ético-moral apelo ideológico	Retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte	Outros	TOTAL
1º turno	27 de set a 14 de nov	50	113	14	02	21	200
2º turno	16 a 28 de nov	27	11	14	05	10	67
	<i>62 dias de campanha</i>	77	28	23	105	34	267

Fonte: elaborado pela autora

Considerando o perfil dos memes persuasivos e os impulsionamentos registrados na biblioteca de anúncios do Facebook, encontramos o meme persuasivos de retórica crítica comparativa liderando o ranking de impressões (70 mil a 80 mil, seguido das propositiva apontando mais investimentos na climatização dos pontos de ônibus (50 mil a 60 mil impressões) e apoio ao esporte amador por meio da entrega do estádio de Dutrinha (40 mil a 45 mil impressões) conforme ilustra Figura 20:

Figura 20 – Memes persuasivos com mais impressões no Facebook x Impulsionamentos postados na campanha de 2020 em /emanuelpinheiromt



Crítica e apelo à credibilidade da fonte

Propositivas com apelo pragmático

Fonte: montagem elaborada pela autora

Quando considerados os formatos, os memes persuasivos no primeiro turno trouxeram mais relações de “propostas ou realizações do político, ou apresentação de *slogan* junto à convocação para campanha”, inclusive com apelo ideológico, resgatando até o linguajar cuiabano (Figura 21). Outro caminho escolhido foi a busca por eleitores por meio de manifestações de apoio.

Figura 21 – Exemplos de memes persuasivos com formato de convocação postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt



Fonte: montagem elaborada pela autora

A Tabela 17 categoriza os memes persuasivos publicados conforme os seguintes formatos: citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores, relações de propostas ou realizações do político ou apresentação de *slogan* junto a convocação para campanha, e infográficos ou outros grafismos que apresentam dados de pesquisa e comparam indicadores específicos.

Ao longo dos 49 dias de campanha em 1º turno, houve um total de 200 memes persuasivos postados. A grande maioria, 178, consistiu em relações de propostas ou

realizações do político, sugerindo uma estratégia de campanha focada em promover as intenções ou os sucessos do candidato.

Citações diretas dos candidatos ou de seus apoiadores foram significativamente menos frequentes, com apenas 20 ocorrências. Infográficos ou outros grafismos foram o formato menos utilizado, com apenas 2 exemplos, indicando uma preferência por mensagens mais diretas e possivelmente emocionais, ao invés de apresentar dados complexos ou comparações numéricas.

Esta distribuição dos formatos sugere que a estratégia de comunicação da campanha priorizou fortemente a promoção de propostas e realizações, potencialmente como uma forma de construir uma narrativa positiva e orientada para realizações e soluções propostas pelo candidato.

Tabela 18 - Formatos empregados nos memes persuasivos postados no 1º turno em /emanuelpinheiromt

Período	Citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores	Relações de propostas ou realizações do político, ou apresentação de <i>slogan</i> junto à convocação para campanha	Infográfico ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisa e comparem indicadores específicos	TOTAL
27 a 30 de setembro	-	-	-	-
01º a 31 de outubro	-	24	01	25
01º a 14 de novembro	20	154	01	175
49 dias de campanha	20	178	2	200

Fonte: elaborado pela autora

Já no segundo turno, houve um equilíbrio entre as postagens de citações diretas e de relações de propostas (Tabela 18). Mas o contexto das aspas trouxe mais elementos de embate, especialmente porque foram criados a partir da participação em debates promovidos pela TV Vila Real (afiliada a Record) e pela TV Centro América (afiliada Globo), como indica Figura 22, após a divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”.

Tabela 19 - Formatos empregados nos memes persuasivos postados no 2º turno em /emanuelpinheiront

Período	Citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores	Relações de propostas ou realizações do político ou apresentação de <i>slogan</i> junto à convocação para campanha	Infográfico ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisa e comparem indicadores específicos	TOTAL
16 a 23 de novembro	07	08	03	18
24 a 28 de novembro	23	21	05	49
13 dias de campanha	30	29	8	67

Fonte: elaborado pela autora

Figura 22 - Exemplos de memes políticos no formato “citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores” postados no 2º turno em /emanuelpinheiront



Fonte: montagem elaborada pela autora

Também há um empenho em trazer realizações e propostas para o cerne das postagens, assim como o apelo ético-moral e emocional, apostando em citações de família, crianças e cuidado (Figura 23).

Figura 23 - Exemplos de memes políticos com formato “relações de propostas ou realizações do político ou apresentação de *slogan*” com retórica de apelo ético-moral e emocional no 2º turno em /emanuelpinheiront



Fonte: montagem elaborada pela autora

É também depois da divulgação do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” que Emanuel propõe comparações entre ele e seu adversário Abílio Brunini (Figura 24). Também resgata cenários por meio de memes persuasivos somados ao acervo

de vídeos, apontando que o então vereador teria votado contra projetos que beneficiariam o desenvolvimento da infraestrutura da capital.

Figura 24 – Exemplos de memes persuasivos com retórica “crítica e apelo à credibilidade da fonte” postados no 2º turno de 2020 em /emanuelpinheiromt

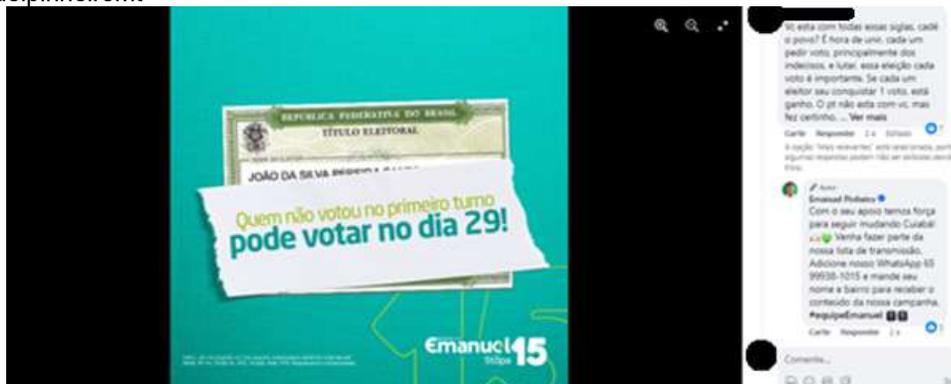


Fonte: montagem elaborada pela autora

Outra característica da campanha por meio do Facebook, foi a tentativa de se estabelecer, realmente, a capacidades de comunicação bidirecional da plataforma, embora tivessem postagens em que prevalecessem uma interação com diálogo direto limitado (Aggio; Reis, 2013; Bachini *et al.*, 2015; Braga; Carlomagno, 2018).

No entanto, é possível constatar um esforço nas postagens de retorno aos comentários, com respostas positivas, propositivas e de ação popular, solicitando adesão ao WhatsApp, e deixando claro que se trata do trabalho de campanha, evidenciado pela #equipeEmanuel15 (Figura 25).

Figura 25 - Exemplo de diálogo on-line registrado nas postagens da campanha de 2020 em /emanuelpinheiromt



Fonte: Página oficial de Emanuel Pinheiro (/emanuelpinheiromt)

6.1. Os memes do 2º debate da TV Vila Real

Um dos recortes que destacamos é o que trata dos achados ligados às 10 postagens registradas na página oficial no Facebook do prefeito por Cuiabá, Emanuel Pinheiro (/emanuelpinheiromt), em 11 de novembro de 2020, relacionadas à participação do gestor no segundo debate realizado pela TV Vila Real, do Grupo Gazeta de Comunicação, na manhã do mesmo dia, às vésperas da realização do primeiro turno daquelas eleições. Na análise, faremos uma relação teórica entre retórica e formato desses memes persuasivos.

Para contextualizar, o gestor foi o único a se ausentar do primeiro debate daquela emissora, realizado em 15 de outubro de 2020, alegando cumprimento às medidas de biossegurança para evitar propagação do novo Coronavírus. Menos de um mês depois, as pesquisas indicavam que ele poderia não disputar o segundo turno, ficando tecnicamente empatado com o “terceiro colocado”, o candidato Roberto França, filiado ao Patriotas (Diário de Cuiabá, 2020). Analisar, portanto, os elementos meméticos usados por essa figura política, nesse debate, assim como em toda trajetória de seu primeiro mandato por meio de suas postagens no Facebook, pode contribuir com os entendimentos sobre a desconstrução da imagem vinculada ao político do paletó à constituição de um gestor “gente como a gente” e que traz um discurso de aproximação com os anseios da população, culminando em sua “aceitação” nas urnas, uma vez que foi reeleito.

O debate foi transmitido ao vivo pela TV Vila Real (canal 10.1), emissora pertencente ao Grupo Gazeta de Comunicação (Wikipedia, 2016a). Ao contrário da ausência na primeira iniciativa da emissora, o candidato Emanuel Pinheiro esteve presente e ainda retransmitiu sua participação na sua página oficial no Facebook, sem cortes. Naquele cenário eleitoral, segundo pesquisas eleitorais até então divulgadas, Abílio Brunini, principal adversário político, despontava como líder nas intenções de voto. Emanuel Pinheiro ainda tinha um agravante: liderava no índice de rejeição (G1/MT, (2020b).

O encontro durou cerca de quatro horas (Gazeta Digital, 2020). No ambiente político-eleitoral, o debate da TV Vila Real costuma ser aguardado por lideranças, formadores de opinião e sociedade, frente ao formato menos engessado desse programa uma vez que os candidatos podem, entre si, em três blocos, fazer perguntas com direito à réplica e tréplica sobre qualquer temática, oportunidade para resgatar

e/ou reforçar assuntos polêmicos e/ou pouco esclarecidos pelos postulantes, embora haja o reforço do referido grupo de comunicação que “o encontro seja norteado pelo encontro de ideias e propostas e que as candidaturas mantenham as discussões em alto nível em respeito ao eleitor” (TV Vila Real, 2020).

Por isso, além de tratar sobre a retórica dos memes persuasivos criados por meio dessa participação, o formato desses memes também é relevante frente ao trabalho de padronização para replicação dessas postagens recheadas de signos não-verbais encontrados em seu traje.

O prefeito vestia calça jeans escura, camisa branca manga longa com uma sobreposição de um colete de cor verde (simbolicamente usado para denotar a área da saúde). O colete, que pode ser entendido como um signo na perspectiva de Bakhtin e Volóchinov (1929), é característica composição dos uniformes usados pelos Agentes Comunitários de Saúde e Agentes de Combates às Endemias, profissionais considerados estratégicos pelo Ministério da Saúde no alicerçamento da Política Nacional de Atenção Básica (Ministério da Saúde, 2019), uma vez que fazem a interlocução entre a sociedade e o poder público, dando assistência à população mais carente e periférica, em especial moradores de comunidades rurais e ribeirinhas.

O colete pode ser enquadrado como um signo, isso porque pode trazer diversos entendimentos no contexto apresentado. Conforme trazem Bakhtin e Volóchinov (1929), os signos refletem e refratam a realidade, são de natureza ideológica, carregam discursos e se dão por meio de interações sociais. Os filósofos ainda acrescentam que “todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (Bakhtin, 2006, p.33).

Ainda sob o prisma dos filósofos, trazendo a perspectiva marxista, quando propõem que o signo é sempre plurivalente e polissêmico, na sua condição de refletir e refratar a realidade. É arena de luta sociais, pela sua abertura e dependência das interlocuções entre sujeitos socialmente situados. Diante desses enquadramentos, o colete usado pelo prefeito de Cuiabá e então candidato à reeleição pode apontar para polissêmicas interpretações. Goffman (2014) explora a ideia de que a vida social é semelhante a uma peça teatral, onde os indivíduos são atores que desempenham papéis específicos. Esta analogia é particularmente evidente em seu conceito de "cenografia" e "indumentária", que são aspectos cruciais para entender como os indivíduos evocam conotações e salientam os papéis de cada ator em cena.

A "cenografia", no contexto de Goffman (2014), refere-se ao ambiente ou ao cenário onde a interação social ocorre. Este ambiente pode influenciar significativamente a forma como os atores sociais se comportam e são percebidos. Por outro lado, a "indumentária" diz respeito à forma como os indivíduos se vestem e aos objetos que eles utilizam, que também desempenham um papel significativo na comunicação de identidades e papéis sociais. As roupas e acessórios podem ser usados para projetar uma imagem específica, sinalizar status, profissão ou afiliação a um grupo.

Em primeiro nível, quando uma representação é exitosa, os participantes tenderão a considerar que os atores são válidos, bem como a sua atividade e também do seu público. Mas, em segundo nível, para além mesmo dos atores face a face, a apreciação feita durante a interação tende a se difundir para o conjunto do grupo, assim como a organização a que os atores pertencem, cada qual se tornando, então – queira ou não -, o representante de um coletivo que o ultrapassa. Pode-se dizer que, nesse segundo nível, é a própria realidade do mundo social que se encontra englobada. (NIZET, RIGAUX; 2016, seção 5)

Primeiro que o gestor, ao adotar os trajes já estereotipados ao saber popular, tem afinidade com a categoria dos agentes comunitários de saúde e de combate a endemias, nivelando-se como servidor público de igual valia, independente do seu cargo eletivo. O estereótipo, nesse caso, como aponta Davies (1998), é usado como forma de reduzir e essencializar grupos. Nesse caso, foram usados a favor do candidato, sem menção às ações de violência ou manifestações de ódio.

A mesma vestimenta pode ainda traduzir o empenho da gestão liderada por ele às políticas públicas de atenção básica de saúde, reconhecendo o papel crucial desses agentes. Com o adendo de que, em 2020, o contexto histórico mundial registrava a existência da pandemia do novo coronavírus e gestores, nas esferas pública e privada, buscaram adotar medidas para conter o avanço da doença em seus contextos locais (Ministério da Saúde, 2020). O prefeito, portanto, pode ter buscado também traduzir no colete, esse empenho e envolvimento direto no combate à Covid-19.

Também pode traduzir o empenho da administração municipal em estar próximo às ações voltadas ao setor da saúde, do menor ao maior grau, e é o próprio prefeito o agente fiscalizador de tais feitos, buscando assim subtrair qualquer referência de escândalos ligados ao setor durante sua gestão no comando do Palácio Alencastro.

E ainda, o mesmo colete, pode ser um elemento substitutivo ao paletó, podendo trazer outros desdobramentos. O paletó, componente do terno, designa uma

indumentária de formalidade no ambiente de trabalho. E não menos importante, suprimindo o paletó, além do colete com o adesivo eleitoral no peito e primeiro botão desabotoado e mangas enroladas, o gestor busca desvincular sua imagem à amplamente divulgada em rede nacional, situação que suscitou acusações e especulações de um possível envolvimento do prefeito em uma trama de corrupção na gestão do ex-governador Silval Barbosa, quando ainda era deputado estadual.

Quanto ao formato das imagens, há dez memes persuasivos e apresentaram um padrão de diagramação, contendo frases positivas de feitos, o uso das *hashtags*, a assinatura da sua candidatura e fotografia do prefeito devidamente trajado em seu colete, uma forma de reforçar as diversas interpretações trazidas pelas vestes, como aponta Flusser (1920), ao afirmar que as imagens não são denotativas e sim símbolos conotativos que oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo. O filósofo defende ainda que a fotografia não é uma tecnologia de reprodução da imagem, e sim uma técnica cultural por meio da qual a realidade é constituída e compreendida.

Ao recortar a fotografia original, evidenciando apenas a figura do prefeito, as postagens substituem eventos por cenas, como discorre Flusser (1920). Ao retirar o gestor do contexto do estúdio da emissora onde foi realizado o debate, os memes podem evocar leituras não-lineares sobre as frases que compõem cada um dos conteúdos imagéticos. A fotografia, nesse caso, pode ser traduzida como uma imagem técnica, como um produto indireto dos textos e também do discurso trabalhado pelo gestor durante a campanha e o debate, conferindo um significado.

Esses memes persuasivos mesclam ainda entre a retórica propositiva e apelo pragmático, ao trazer aspas como “Cuiabá nunca teve tanto crédito”, “85% dos lares cuiabanos já recebem água tratada na torneira”, “100% da cidade terá rua asfaltada”, “O HMC é saúde padrão de hospital particular para o paciente do SUS”, a retórica ético-moral e apelo ideológico, como nos casos “O prefeito cuida da sua família”, “O Kit Escolar é o símbolo da igualdade e respeito pelas crianças”, A prefeitura tem que ir ao cidadão”, “Hoje Cuiabá tem mais qualidade de vida” (Figura 26).

Em meio a tantos elementos meméticos, é preciso ainda considerar que essas postagens tiveram impulsionamento entre os dias 11 e 13 de novembro de 2020, no Facebook e cada uma delas representaram impressões que variaram de 25 mil a 30 mil, que é o número de vezes que o anúncio apareceu em uma tela. O investimento foi de R\$ 700 a R\$ 799 por anúncio. Essas postagens estiveram, inclusive, entre as

vinte que tiveram mais impulsionamento no Facebook, do tipo de mídia identificado como “imagens e memes” pela plataforma, nos dois turnos⁴⁶.

Figura 26 - *Print* dos memes persuasivos postados em /emanuelpinheiromt durante 2º debate da TV Vila Real



Fonte: colagem elaborada pela autora

6.2. “Quero falar com você sobre o paletó”

No dia 24 de novembro de 2020, a cinco dias da votação em segundo turno, um vídeo de 2 minutos e 48 segundos intitulado “Quero falar com você sobre o paletó” foi *postado* na página oficial do Facebook do candidato Emanuel Pinheiro Facebook (Figuras 27 e 28), assim como nas contas oficiais do Instagram (Figura 29 e 30) e YouTube (Figuras 31 e 32), cada um, com uma *trumbnail*⁴⁷ adequada para sua rede social, anunciando o assunto a ser tratado. Após postagem nas redes sociais, o vídeo também foi veiculado durante o HPEG⁴⁸.

⁴⁶ Tabela dos memes persuasivos usados no Facebook a partir do 2º debate da TV Vila Real somados aos textos da postagem e engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) consta no Apêndice D desta dissertação.

⁴⁷ Capa dos vídeos; imagem capaz de capturar a atenção das pessoas e gerar engajamento.

⁴⁸ Consta em postagem feita pela consultoria de marketing on-line contratada para realizar a campanha digital de 2020 do prefeito de Cuiabá Emanuel Pinheiro à reeleição. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxOI4ysuqpd/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 out. 2023.

Figura 27 - *Print* de *frame* do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” postado em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

Figura 28 - *Print* da *trumbnail* do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” postado em /emanuelpinheiromt



Fonte: colagem elaborada pela autora

No vídeo, o prefeito está usando uma camisa social azul de mangas longas, porém dobradas até os cotovelos. A locação, que sugere um ambiente mais formal como um escritório, conta com uma iluminação clara e apelo à organização. O candidato, ao abordar o tema do paletó, é colocado em quatro momentos em primeiro plano, todas as vezes que ele cita o pronome “você” no texto, o que pode trazer a sensação de “olho no olho”, de proximidade do *postulante* ao receptor.

Em sua fala, uma espécie de declaração pessoal, o prefeito enfim aborda oficialmente pela primeira vez, depois de 24 de julho de 2017, o episódio controverso do “Escândalo do Paletó”. Ele alega que foi envolvido em uma trama armada pelo ex-governador Silval Barbosa, o qual fora líder de Governo na Assembleia Legislativa. Pinheiro expressa seu descontentamento e frustração por ter sido retratado sob uma ótica negativa, uma vez que estaria agindo de boa-fé, buscando receber um pagamento devido ao seu irmão. O político também menciona que se viu impedido pela Justiça de abordar o assunto em outros momentos, e reporta a dificuldade

Figura 30 - *Print da thumbnail do Instagram (@emanuelpinheiromt)* do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”



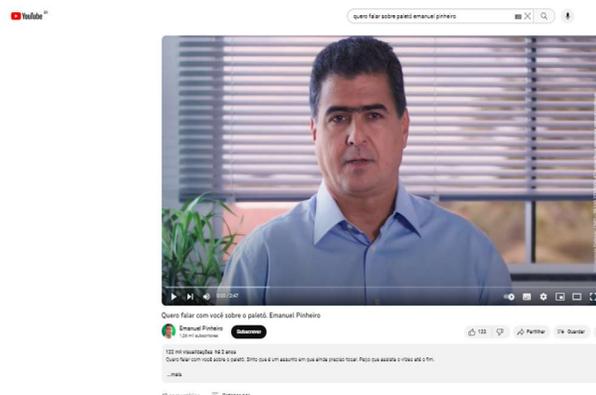
Fonte: colagem elaborada pela autora

Podemos apontar que a tentativa de Pinheiro de restaurar sua imagem, destacando seu trabalho anterior pela cidade e minimizando a controvérsia do "paletó" pode ser vista como um exemplo de moral cínica, onde, independentemente da veracidade dos eventos em torno desse caso, ele usa apelos emocionais e morais para redirecionar a atenção do público, por exemplo, ao pedir que os eleitores o julgue por seus resultados e pelo trabalho que fez pela cidade. Esse apelo pode ser visto como uma tentativa de redirecionar a atenção da controvérsia moral e enfatizar seu compromisso moral com a cidade.

Quando a figura pública de Emanuel Pinheiro reconhece o episódio controverso, mas insiste em sua inocência e expressa esperança de que sua reputação seja restaurada, há um reconhecimento tácito de que algo errado aconteceu, porém uma recusa em aceitar a responsabilidade completa. Isso pode ser interpretado como uma forma cínica de tentar ter "o melhor dos dois mundos" - reconhecer a aparente transgressão sem aceitar as consequências.

Esse vídeo também dialoga com os conceitos de Weber (2009) uma vez que representa um esforço de Pinheiro para restaurar sua imagem e romper o cenário de desconfiança sobre sua figura pública. Segundo ela, “os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus papéis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar” (Weber, 2009). Assim, embora Emanuel Pinheiro peça desculpas pela cena divulgada, enfatiza sua lisura e dedicação à cidade de Cuiabá e pede aos eleitores que vejam além da controvérsia e considerem seu histórico de trabalho e resultados. Conforme aponta Safatle (2017), contradição posta é, ao mesmo tempo, contradição resolvida.

Figura 31 - *Print de frame* do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó” no Youtube (@imprensaemanuel)



Fonte: colagem elaborada pela autora

Figura 32 - *Print da thumbnail* do YouTube (@imprensaemanuel) do vídeo “Quero falar com você sobre o paletó”

www.youtube.com > watch

Quero falar com você sobre o paletó. Emanuel Pinheiro



Quero falar com você sobre o paletó. Sinto que é um assunto em que ainda preciso tocar. Peço que assista o vídeo até o fim. Prefeito Emanuel ...

YouTube · Emanuel Pinheiro · 24 de nov. de 2020

Fonte: colagem apresentada pela autora

Outro aspecto que deve ser considerado sobre a estratégia de postar um vídeo do “Caso do Paletó” em suas redes sociais é o fato de mais nenhuma outra postagem abordar o tema durante a campanha eleitoral de 2020. No entanto, apesar do candidato não falar mais sobre o assunto posteriormente, a medida pode ser vista como uma tentativa de influenciar a agenda pública, trazendo o tema à tona no momento em que era mais oportuno para ele. A cinco dias do pleito em segundo turno, as pesquisas eleitorais apontavam que Emanuel Pinheiro estava a 8% de desvantagem em relação ao seu adversário Abílio Brunini (G1/MT, 2020c). Trazendo enfim seus esclarecimentos pessoais ao “Caso do Paletó”, Emanuel Pinheiro também aplicou os conceitos de “*agenda setting*”, influenciando e direcionando a mídia e atores políticos a tratar sobre esse assunto controverso.

Enquanto isso, por meio das redes sociais, tendo aqui o Facebook como objeto de estudo, foram fomentadas as postagens de memes persuasivos, visando constituir a percepção das pessoas em relação ao candidato e influenciar a opinião pública para transmitir as propostas de campanha de maneira envolvente e facilmente

compartilhável, assim como também buscando converter favoravelmente nas urnas os votos dos indecisos, brancos, nulos e abstenções.

Quanto aos impulsionamentos, conforme dados da biblioteca de anúncios da Meta, no Facebook, esse vídeo é primeiro no ranking atingindo de 600 mil a 700 mil impressões, por meio de três anúncios do mesmo conteúdo de *post*, entre os dias 24 e 28 de novembro de 2020, com investimentos que somaram R\$ 20 mil a R\$ 25 mil. Segundo dados, 51% de mulheres em Mato Grosso, acima de 18 anos viram esses anúncios⁵⁰.

Outro impulsionamento, também promovido para o mesmo intervalo, registrou entre 200 mil a 250 mil impressões⁵¹, com investimentos de R\$ 7 mil a R\$ 8 mil. Esse anúncio foi mostrado majoritariamente a mulheres declaradas mato-grossenses acima de 18 anos⁵² (53%), mesmo percentual registrado no primeiro impulsionamento do vídeo feito por meio de dois anúncios, mas com investimentos de R\$ 9 a R\$ 10 mil com impressões que somaram 250 mil a 300 mil.

Não podemos afirmar que apenas a publicação do vídeo contribuiu na desconstrução da imagem de Emanuel Pinheiro enquanto “prefeito do paletó”. No entanto, não devemos desconsiderar que essa abordagem, respondendo a um anseio popular de elucidação do caso, tal qual outros elementos meméticos trazidos durante sua gestão e principalmente durante o período eleitoral, com apelos ético-moral, emocional, pragmático e crítico, exercendo os conceitos de populismo on-line, de campanha permanente e campanha eleitoral, aliadas à moral cínica, pode ter traduzido nas urnas a ressignificação do controverso episódio, tornando Emanuel Pinheiro vencedor no projeto de reeleição.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=708826703171551> Acesso em: 23 out. 2023.

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1748050245360276> Acesso em: 23 out. 2023.

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2451042938353817> Acesso em: 23 out. 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mergulhou na complexidade do cenário eleitoral de 2020 em Cuiabá, tendo como epicentro a reeleição do prefeito Emanuel Pinheiro. Ao focalizar a plataforma do Facebook (Alves, Tavares, Albuquerque, 2019; Castells, 2003; Durigon, 2022; Recuero, 2020) e os memes políticos como instrumentos contemporâneos de comunicação e persuasão, esta pesquisa evidenciou como estes elementos refletem e, ao mesmo tempo, podem influenciar a percepção pública.

A campanha à reeleição de Pinheiro, permeada pela desconfiança pública em torno do conturbado "Escândalo do Paletó", colocou à prova as estratégias de comunicação política no ambiente on-line (Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016), especialmente em meio à pandemia de COVID-19. A análise dos memes políticos revelou sua potência enquanto ferramentas tanto de apoio quanto de crítica, atestando sua flexibilidade e adaptabilidade à variada gama de discursos presentes no cenário político (Milner, 2013; Shifman, 2014).

A justificativa para se concentrar exclusivamente nos memes políticos postados na página oficial de Emanuel Pinheiro no Facebook (/emanuelpinheiromt) em formato de imagem pode ser embasada na relevância e na acessibilidade do material. Memes visuais são frequentemente compartilhados e têm potencial para alcançar um público amplo devido à sua natureza concisa e impactante. A escolha por um único formato e uma única fonte permite uma análise mais aprofundada e controlada, o que é benéfico para a consistência e para a precisão do estudo.

Ao analisar a trajetória da figura pública de Pinheiro e sua presença no Facebook, este estudo demarcou como a narrativa construída on-line (Sennett, 1989; Weber, 2009) tem o poder de ressignificar eventos, humanizar políticos e conectar candidatos e eleitores (Miguel; Birolli, 2011; Santana, 2020). Essa dissertação destaca a força emergente dos memes como ferramentas de comunicação política no ambiente digital (Chagas, 2020; Chagas, 2018; Chagas *et al.*, 2017; Recuero, 2020; Santos; Chagas, 2017; Shifman, 2014). Sua capacidade de simplificar discursos políticos em fragmentos visuais e textuais é uma força a ser reconhecida, como evidenciado pela campanha de Pinheiro, mostrando que as plataformas digitais não são meros canais de difusão, mas campos de batalha onde se disputa visibilidade, legitimidade e, em última análise, o apoio do eleitorado (Birchall, 2017; Brighenti, 2007; Bruno, 2013; Lebre, 2018).

A escolha de focar em Cuiabá não foi aleatória. A capital mato-grossense se tornou um palco fértil para explorar as complexidades e nuances da comunicação política contemporânea. A trajetória política de Emanuel Pinheiro, marcada por controvérsias como o “Caso do Paletó”, tornou-se um estudo de caso sobre como os políticos podem navegar por desafios de imagem e ainda assim alcançar o sucesso eleitoral, especialmente no ambiente digital (Bos *et al.*, 2011; Canovan, 1999; Engesser *et al.*, 2017). A capacidade de Pinheiro de se comunicar efetivamente com o eleitorado, apesar dos desafios, atesta a importância da estratégia digital e a necessidade de uma abordagem multifacetada na era contemporânea da comunicação política (Maia; Gomes; Marques, 2017).

Os resultados evidenciam que a estratégia de comunicação adotada por Emanuel Pinheiro no pleito de 2020 capitalizou sentimentos populares, perpassando cuidadosamente pelas controvérsias (Hecló, 2000; Salgado, 2012).

Dessa forma, o papel dos memes políticos, como ferramentas de persuasão, não pode ser subestimado (Chagas, 2020; Mazzoleni; Bracciale, 2019; Shifman, 2014). Eles emergiram não apenas como mero conteúdo humorístico, mas como veículos de mensagens políticas poderosas. A memética, como um fenômeno cultural e comunicativo, se mostrou uma arena rica para articulação de mensagens e sentimentos políticos.

Além disso, foi notável a forma como o apelo emocional, característico do populismo, permeou parte da estratégia de comunicação, dialogando com uma tendência global que busca uma aproximação direta entre líderes e o povo (Mazzoleni; Bracciale, 2019). O “caso do paletó” demonstrou a dualidade da comunicação on-line: enquanto permitia críticas e vigilância, também servia de palco para respostas, esclarecimentos e (re)construção de imagem.

Ao debruçarmos sobre o universo digital, percebe-se que a comunicação política tradicional foi profundamente transformada pela presença em redes sociais. A Internet e o Facebook, por exemplo, tornaram-se instrumentos essenciais. Os memes transformaram-se numa nova ecologia midiática capaz de ampliar a participação no discurso público por meio da cultura popular que acaba sendo um recurso importante para o indivíduo se sentir um cidadão (Van Zoonen, 2005 *apud* Mazzoleni; Bracciale, 2019).

A análise quantitativa e qualitativa das postagens na página oficial do prefeito Emanuel Pinheiro destacou o poder dos memes enquanto veículos de informação,

emoção e persuasão. Também identificamos a falta de memes de discussão pública no perfil do candidato à reeleição, o que pode ter refletido na escolha por uma abordagem de comunicação mais tradicional e menos informal, utilizando mídias sociais de maneira mais cautelosa. Essa ausência também pode mostrar uma preferência por manter uma comunicação mais séria e direta, evitando os debates abertos e variados que os memes costumam estimular. Além disso, pode ter sido uma estratégia para evitar levantar controvérsias, como a do próprio “Escândalo do Paletó”.

A metodologia adotada neste estudo permitiu uma análise detalhada e estruturada das postagens do candidato no período eleitoral de 2020. As categorizações e tipificações propostas por Chagas (2020; 2018), Figueiredo *et al.* (1998), Shifman (2014) e demais autores se mostraram valiosas para compreender a complexa tessitura dos memes e sua relação com a comunicação política, e como essas postagens se apresentaram diante de enquadramentos específicos para sugerir a imagem do político diante dos eleitores, visando contribuir para a construção de uma imagem pública dissociada do “Escândalo do Paletó”.

A história política de Mato Grosso, entrelaçada com os desafios atuais da comunicação política on-line, aponta para a necessidade de compreendermos as novas dinâmicas e ferramentas que estão contribuindo com as democracias contemporâneas, inclusive em nível regional.

Foram identificados nesta análise os memes políticos que receberam mais engajamento, medindo-os por meio de indicadores como curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso nos proporcionou uma visão abrangente das tipificações e formatos de postagens que estavam em voga na comunicação política durante esse período crucial.

Outro aspecto importante foi a identificação das retóricas mais frequentemente empregadas em cada um dos períodos eleitorais enquadrados (Goffman, 2012). Dessa forma, foi possível compreender como a mensagem estava sendo construída e transmitida ao público, destacando quais estratégias comunicativas eram mais utilizadas para influenciar a percepção dos eleitores frente às controvérsias envolvendo o candidato à reeleição, podendo ter contribuído na (re)construção da imagem pública de Pinheiro.

Porém, a influência dos memes na persuasão eleitoral é complexa e depende de variáveis como contexto político, predisposições do eleitorado e campanhas de informação ou desinformação. Portanto, não se pode afirmar categoricamente que os

memes analisados tenham sido decisivos nessa eleição. Além disso, a amostra pode estar incompleta devido ao controle do usuário e ao lapso temporal entre o processo eleitoral e a coleta de dados. É preciso reconhecer ainda que a delimitação deste estudo voltado aos memes políticos imagéticos estabelece limites às conclusões. Ao não considerar outros formatos (vídeos, links e textos) e plataformas, deixa-se também de capturar o panorama completo do ecossistema de memes políticos e suas diferentes funções na comunicação e participação política.

Também devemos considerar que a mera presença digital não garante sucesso eleitoral. Contudo, a forma como os candidatos navegam, interagem e se comunicam nesse ambiente desempenha um papel importante. Pinheiro, em sua campanha, parece ter entendido bem essa dinâmica, utilizando estratégias digitais de forma eficaz.

Mas como verificado, os memes transformaram os espaços das redes sociais, travando debates, críticas e, por vezes, polarização. Em Cuiabá, em dados momentos, a circulação de memes nas mídias digitais, que nem sempre permearam a seara do humor, foram assunto a ser tratado pelas assessorias jurídicas dos candidatos que polarizaram as eleições municipais de 2020 no segundo turno (Olhar Jurídico, 2020).

Os memes se tornaram mais um instrumento de manifestação na comunicação política. No contexto político, os memes seriam novas linguagens que amplificam seu potencial comunicativo (...) que sempre transmitem uma posição ideológica (Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2016 *apud* Mazzolenni; Bracciale, 2019). Mazzolenni e Bracciale (2019) ainda apontam que a utilização dessa ferramenta comunicacional, então, consegue ativar a atenção sobre questões políticas como estratégias de comunicação.

Esta pesquisa buscou então um entendimento mais aprofundado sobre a reeleição do prefeito Emanuel Pinheiro e do contexto político em Cuiabá sob a ótica dos memes políticos imagéticos postados no Facebook, e como foram tratadas, durante a campanha eleitoral de 2020, as controvérsias envolvendo essa figura pública, em especial o “Escândalo do Paletó”.

O conceito apresentado de personalização de campanhas políticas com base em dados comportamentais e preferências individuais se alinha diretamente com a estratégia de engajamento específico adotada por Emanuel Pinheiro, como o pedido de engajamento dos eleitores indecisos e segmentos específicos da sociedade,

possibilitando que as coordenações eleitorais pudessem criar mensagens e propostas mais direcionadas e relevantes.

Ao fazer isso, Pinheiro e sua equipe puderam aumentar a identificação do eleitorado com o candidato, oferecendo soluções específicas para os problemas que são importantes para esses eleitores. Isso pode resultar em maior apoio e, finalmente, em votos nas urnas, quando esses eleitores se sentem mais representados e compreendidos. A capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados, como mencionado no conceito, tornou-se essencial não apenas nos negócios, mas também nas campanhas eleitorais modernas, representando um diferencial importante para o sucesso político na era do capitalismo e da tecnologia. Portanto, a estratégia de engajamento específico de Pinheiro está alinhada com essa tendência de personalização e análise de dados para influenciar os resultados eleitorais.

Também lança luz sobre as práticas comunicativas em ambientes digitais e seu impacto no eleitorado. Os memes servem não apenas como entretenimento, mas também como meios para a expressão social e política mas fornecem uma forma de comunicação que é rapidamente compreendida e facilmente compartilhada, permitindo que as pessoas participem de discussões culturais e políticas de forma acessível (Shifman, 2014). Os memes são uma forma de participação ativa na cultura, onde os usuários não só consomem conteúdo, mas também o recriam e redistribuem, dando-lhes um papel ativo na formação do discurso público (Jenkins, 2009).

Em um mundo cada vez mais interconectado e digitalizado, compreender essas dinâmicas se torna não apenas relevante, mas essencial para a saúde e evolução das democracias. Espera-se que este trabalho sirva como ponto de partida para investigações futuras, não apenas em Mato Grosso, mas em outros contextos que enfrentam desafios semelhantes na intersecção entre política pop e tecnologia.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. de. **1964: A Revolução que Faltou**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989

ABÍLIO BRUNINI. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Abilio_Brunini . Acesso em: 12 nov. 2023.

AGGIO, C. Campanhas On-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, vol. 16, nº 2, p. 426-445, dez. 2010.

_____. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas on-line. In: Gomes, W.; Marques, F. P. J. A.; Maia, R. C. M. (eds.). **Internet e participação política no Brasil**. Coleção Ciberultura. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, p. 175-193, 2011.

_____; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, vol. 3, nº 2, p. 155-188, 22 dez. 2013.

ALMT – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO. **Lei nº 4675 de maio de 1984**. Dispõe sobre o benefício da Pensão Parlamentar Mensal e cria o Fundo de Apoio Parlamentar e dá outras providências. ALMT, 1984. Disponível em: <https://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/publicacao/1405538604.pdf> . Acesso em: 10 ago. 2022.

_____. **Deputado quer explicações sobre reajuste salarial dos servidores**. ALMT, 2016. Disponível em: <https://www.al.mt.gov.br/midia/texto/deputado-quer-explicacoes-sobre-reajuste-salarial-dos-servidores/visualizar> . Acesso em: 11 nov. 2023.

_____. **Folha de pagamento referente ao mês agosto 2021**. ALMT, 2021. Disponível em: <https://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/publicacao/1634842894.xls> . Acesso em 10 ago. 2022.

_____. **Servidores de Cuiabá reclamam de atraso salarial**. ALMT, 2004. Disponível em: <https://www.al.mt.gov.br/midia/texto/servidores-de-cuiaba-reclamam-de-atraso-salarial/visualizar> . Acesso em: 14 out. 2023.

ALVES, F. F. **Marketing político e eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política**. Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). 2018.

ALVES, M.; TAVARES, C; DE ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, n. 14, p. 37-53, 2019.

ANXIAO, M. I. N. A. Batman, Panda man and the Blind Man: a case study in social change meme sand Internet censorship in China. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, p. 359-375, 2014.

ARAÚJO, R. F; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C.; SANTOS, S. R. de O. Comunicação e Participação Política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 27, n. 2, p. 279-290, 2017.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana—**Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras/** Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke(organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020

BACHINI, N. *et al.* Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, p. 750-786, 2023.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M; VOLOCHÍNOV, V. N. Estudo das ideologias e filosofia da Linguagem. In: BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da Linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. 8ed. São Paulo: HUCITEC, 1997, p.31- 38.

BARROS, B. G. de. MDB: A Força que Movimenta o Brasil: Atuação do partido na votação da emenda Dante de Oliveira e na emenda do Teto de Gastos Públicos. Brasília, 2018, 66 p..

BAUDRILLARD, J. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade, 1997.

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. **New media & Society**, v. 18, n. 6, p. 1006-1026, 2016.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENKLER, Y. *et al.* Mail-in voter fraud: Anatomy of a disinformation campaign. **Berkman Center Research Publication**, n. 2020-6, 2020.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. Communication in movements. **The Oxford handbook of social movements**, p. 367-382, 2015.

_____. **The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics.** Cambridge University Press, 2013.

BENTES, I. A memética e a era da pós-verdade. **Revista Cult**, 31 out. 2016. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade>. Acesso em: 30 out. 2023.

BIRCHALL, C. **Shareveillance: The Dangers of Openly Sharing and Covertly Collecting Data.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017.

BLACKMORE, S. **The Meme Machine.** Oxford University Press Inc. New York: 1999.

BOCZKOWSKI, P. J.; PAPACHARISSI, Z. (eds.). **Trump and the media.** Cambridge, MA: The MIT Press, 2018.

BORGES, J.; DE OLIVEIRA, P. P. **A cultura dos memes e a construção de sentidos na política: o caso Dilma.** Dissertação (mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Cuiabá, 2021. Disponível em: <t.br/handle/1/2864> Acesso em: 10 ago. 2022.

BOS, L.; BRANTS, K. Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. **European Journal of Communication**, v. 29, n. 6, p. 703–719, 2014.

_____; VAN DER BRUG, W.; DE VREESE, C. How the mediashape perceptions of right-wing populist leaders. **Political Communication**, v. 28, n. 2, p. 182–206, 2011. DOI: 10.1080/10584609.2011.564605

BOUNE-GRU, L. *et al.* **A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders.** Public Data Lab. 2017. DOI: 10.5281/zenodo.1136271

BOYD, R.; RICHERSON, P. J. Solving the puzzle of human cooperation. **Evolution and culture**, p. 105-132, 2006.

BRAGA, S. *et al.* Eleições on-line em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 25, 2017.

BRAGA, S.; GOMES, W. Estratégias de personalização e microdirecionamento da mensagem política em campanhas eleitorais brasileiras. **Compólitica**, 8(1), 57-81. 2018.

_____; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.

BRIGHENTI, A. Visibility, a category for the social science. **Current Sociology**, vol.55, nº 3, p. 323-342. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392107076079> . Acesso em: 24 ago. 2018.

BRODIE, R. **Virus of the mind**: The new science of the meme. Hay House, Inc, 2009.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**, v. 11, n. 24, p. 110-124, 2004.

_____. *et al.* (Ed.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. Boitempo Editorial, 2019.

_____.; KANASHIRO, M; FIRMINO R. (Orgs.). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BRUNS, A.; BURGESS, J. Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. **Hashtag publics: The power and politics of discursive networks**, p. 13-28, 2015.

BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. Editora Contexto; 1ª edição. 2021. 128 p.

CAETANO, J.; SIMÕES, M. M.; GRAVELHO, M. C. **Marketing Político, Poder e Imagem**. Lisboa: Escolar Editora, 2012.

CÂMARA DE CUIABÁ. **CPI colhe depoimento de ex-governador Silval Barbosa**. Câmara de Cuiabá, 2020a. Disponível em: <https://www.camaracuiaba.mt.gov.br/noticia.php?id=10718> Acesso em: 15 set. 2022.

_____. **CPI finaliza seus trabalhos e pede abertura de Comissão Processante**. Câmara de Cuiabá, 2020b. Disponível em: <https://www.camaracuiaba.mt.gov.br/noticia.php?id=11042> Acesso em: 24 jul. 2023.

_____. **Primeira oitiva da CPI do Paletó acontece nesta 4ª**. Câmara de Cuiabá, 2018. Disponível em: <https://www.camaracuiaba.mt.gov.br/noticia.php?id=7436> . Acesso em: 23 jul 2023.

_____. **Resolução nº 31, de 04 de outubro de 2019**. Cria e nomeia os membros da comissão parlamentar de inquérito, para apurar possíveis irregularidades praticadas pelo prefeito municipal de cuiabá nos termos do requerimento de sua constituição. Câmara de Cuiabá, 2019a. Disponível em: <https://legislativo.camaracuiaba.mt.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/R312019.html?identificador=310031003000350031003A004C00> Acesso em: 20 ago. 2023

_____. **Trabalhos da CPI do Paletó recomeçam do zero após mudança de membros da comissão**. Câmara de Cuiabá, 2019b. Disponível em: <https://www.camaracuiaba.mt.gov.br/noticia.php?id=10150> . Acesso em: 23 jul. 2023.

_____. **Vereador Dilemário diz que oposição vai ao Judiciário contra sessão secreta na CPI do Paletó.** Câmara de Cuiabá, 2019c. Disponível em: <https://www.camaracuiaba.mt.gov.br/noticia.php?id=7345> Acesso em: 15 set. 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara aprova adiamento das eleições municipais para novembro; PEC será promulgada nesta quinta.** Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/672985-camara-aprova-adiamento-das-eleicoes-municipais-para-novembro-pec-sera-promulgada-nesta-quinta> . Acesso em: 22 set. 2022.

_____. **Biografia: Roberto França.** Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/73649/biografia> . Acesso em: 10 ago.2023.

CAMPBELL, V.; LEE, B. Party branding: A case study of on-line political posters. **Political Marketing and the 2015 UK General Election**, p. 49-65, 2016.

CANALTECH. **Facebook bate recorde e é usado por quase 40% da população mundial.** CanalTech, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-bate-recorde-e-e-usado-por-quase-40-da-populacao-mundial-257462/> . Acesso em: 17 out. 2023.

CANOVAN, M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. **Political studies**, v. 47, n. 1, p. 2-16, 1999.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro. Jorge Zahar ed. 2003.

_____. **A Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura.** Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 2. ed.

_____. **Communication Power.** Oxford University Press. 2009. 231p.

_____. **O poder da identidade.** Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

_____. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 225-231.

_____; FERNÁNDEZ M.; LINCHUAN Q.; SEY A. **Comunicação Móvel e Sociedade: Uma Perspectiva Global.** Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Press. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology Press. 2007.

CAPPELLA, J. N.; JAMIESON, K.H. **Spiral of cynicism: the press and the public good.** Oxford: Oxford University Press, 1997.

CARPENTIER, N. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. Entrevista - Diálogos Midiológicos 23. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** 34 (1). jun. 2011. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442011000100014>

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C de. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: UfPR, 2016.

CESARINO, L. Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética. **VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia**, 2019.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAGAS, V. (Ed.) **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. SciELO-EDUFBA, 2020.

_____. Da memética aos memes de Internet: uma revisão da literatura. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021. Recuperado de <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>

_____. Livro de Códigos Eleições 2018. **FigShare Journal contribution**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7125407.v1> Acesso em: 10 set 2023

_____. “**Não tenho nada a ver com isso**”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2017. p. 86-116.

_____. *et al.* **A política dos memes e os memes da política**: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, n. 38, p. 173-196, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.173-196. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>.

CHAIA, V. L. M.; BRUGNAGO, F. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora**, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014.

COIMBRA, M. R.; *et al.* Estratégias Eleitorais nas Redes Sociais: Um estudo de caso da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro à presidência no segundo turno no Twitter e Facebook. Juiz de Fora, MG. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, PA**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0398-1.pdf> . Acesso em: 15 set. 2020.

COLLEONI, E.; ROZZA, A.; ARVIDSSON, A. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using *big data*. **Journal of communication**, v. 64, n. 2, p. 317-332, 2014.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. **Portal de Informações**. Conab, 2022. Disponível em: <https://portaldeinformacoes.conab.gov.br/> Acesso em: 01º set. 2023.

_____. **Produção de grãos é estimada em 320,1 milhões de toneladas com ganhos de área e produtividade**. Conab, 2023. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5116-producao-de-graos-e-estimada-em-320-1-milhoes-de-toneladas-com-ganhos-de-area-e-produtividade> . Acesso em: 03 nov. 2023.

CORRÊA, V. B. **Coronéis e bandidos em Mato Grosso: 1889-1943**. Campo Grande Ed. UFMS, 1995.

CUNHA, E. **O sertão que virou cidade: natureza e cultura em Cuiabá**. Editora da Universidade de São Paulo. 2002.

DAHLGREN, P. **Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy**. Cambridge UK: Cambridge University Press. 2009

DARDOT, P.; LAVAL, C. **Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI**. Boitempo Editorial, 2017.

DA SILVA GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: Brazil**. DataReportal, 2020, v01. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-brazil-january-2020-v01> . Acesso em: 20 jun. 2023.

_____. **Digital 2023: Brazil**. DataReportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> . Acesso em: 01º ago. 2023.

DAVISON, P. **The language of Internet memes**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

DAWKINS, R. **The Selfish Gene**. Londres: Oxford University Press, 1976.

DIÁRIO DE CUIABÁ. **Ibope: Abílio, Emanuel e França estão tecnicamente empatados**. Diário de Cuiabá, 2020. Disponível em: <https://www.diariodecuiaba.com.br/cuiaba-urgente/ibope-abilio-emanuel-e-franca-estao-tecnicamente-empatados/546828> . Acesso em: 15 set. 2021.

DOWNES, S. **Hacking memes**. First Monday, 1999.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.

DURIGON, S. **Facebook: um estudo sobre a influência das redes sociais no exercício de cidadania e soberania**. Editora Dialética. e-book Kindle. 2022. 194 p.

ECONOMIA de Cuiabá. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2004. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cuiab%C3%A1#Economia> . Acesso em: 03 nov. 2023.

EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições.** Vestígio Editora, 2019.

ENGESSER, S.; ERNST, N.; ESSER, F; BUCHEL, F. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication and Society**, 20 (8), 1109–1126. 2017.

_____; FAWZI, N.; LARSSON, A. O. Populist on-line communication: introduction to the special issue. **Information, Communication & Society**, v. 20, cap.9, p. 1279-1292, 2017. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

FELIX, P. C. N. **História de Mato Grosso.** 3.ed. Cuiabá: Defanti Editora, 2013.

FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet.** 2005. Tese de Doutorado. [sn]. <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2005.362362>

FERRAZ, M. C. F.; SAINT CLAIR, E. Por uma genealogia do ódio on-line: contágio, viralização e ressentimento. **Matrizes**, v. 13, n. 1, p. 133-147, 2019.

FERREIRA, A.C.; OLIVEIRA, L. R. Turismo em Mato Grosso: potencialidades e desafios. **Revista Brasileira de Turismo**, 12(1), 25-40. 2019.

FERREIRA, D., VASCONCELOS, M.A.. O discurso dos memes sobre a crise política brasileira—sinais de racionalidade cínica? **Todas as Letras-Revista de Língua e Literatura**, v. 20, n.3. 2018.

FICO, C. **O Grande Irmão: Da Operação Brother Sam aos Anos de Chumbo – O Governo dos Estados Unidos e a Ditadura Militar Brasileira.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2008.

FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

FISHKIN, J.S. *SI In*: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

FOLHAMAX. **Pesquisa revela empate técnico entre Emanuel, Abílio e França em Cuiabá.** FolhaMax, 2020a. Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/pesquisa-revela-empate-tecnico-entre-emanuel-abilio-e-franca-em-cuiaba/278988> . Acesso em: 20 jul. 2023.

_____. **Prefeito nega troca de favores com Câmara.** FolhaMax, 2017. Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/prefeito-nega-troca-de-favores-com-camara/138230> . Acesso em: 23 jul. 2023.

_____. **TRE libera candidatura de França, que dispara: “não vai ter tapetão”.** FolhaMax, 2020b. Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/tre-libera-candidatura-de-franca-que-dispara-nao-vai-ter-tapetao/278277> . Acesso em: 15 out. 2023.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Petrópolis: Vozes, 1983.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. **Atlas Histórico do Brasil: Dante de Oliveira.** FGV, 2018. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/verbete/3917> . Acesso em: 1º ago. 2023.

FRIEDMAN, T L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI.** Editora Companhia das Letras, 2014.

GLOBO.COM. **Emanuel Pinheiro e Wilson Santos disputam o segundo turno em Cuiabá.** G1/MT, 2016a. Disponível em: <https://g1.globo.com/mato-grosso/eleicoes/2016/noticia/2016/10/emanuel-pinheiro-e-wilson-santos-disputam-o-segundo-turno-em-cuiaba.html> . Acesso em: 03 nov. 2023.

_____. **Emanuel Pinheiro (PMDB) é eleito prefeito de Cuiabá com 60,41%.** G1/MT, 2016b. Disponível em: <https://g1.globo.com/mato-grosso/eleicoes/2016/noticia/2016/10/emanuel-pinheiro-pmdb-e-eleito-prefeito-de-cuiaba.html> Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Ex-governador de MT confessa ter 'se apropriado' de R\$ 1 bilhão em dinheiro público.** G1/MT, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/ex-governador-de-mt-confessa-ter-se-apropriado-de-r-1-bilhao-em-dinheiro-publico.ghtml> Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Ex-governador de MT é condenado a 13 anos de prisão por desvio de R\$ 2,5 milhões.** G1/MT, 2017d. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/ex-governador-de-mt-e-condenado-a-13-anos-de-prisao-por-desvio-de-r-25-milhoes.ghtml> Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Juiz federal de MT abandona cargo após 19 anos: 'Não é fácil ser juiz'.** G1/MT, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2014/04/juiz-federal-de-mt-abandona-cargo-apos-19-anos-nao-e-facil-ser-juiz.html> . Acesso em: 15 out.2023.

_____. **Justiça determina retorno de vereador cassado por quebra de decoro em Cuiabá.** G1/MT, 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/05/06/justica-determina-retorno-de-vereador-cassado-por-quebra-de-decoro-em-cuiaba.ghtml> . Acesso em: 23 jul. 2023.

_____. **Pesquisa Ibope em Cuiabá: Abílio, 26%; Emanuel, 25%; França,16%; Gisela, 16%.** G1/MT, 2020b. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/eleicoes/2020/noticia/2020/10/30/pesquisa-ibope-em-cuiaba-abilio-26percent-emanuel-25percent-franca16percent-gisela-16percent.ghtml> . Acesso em: 18 set. 2021.

_____. **Pesquisa Ibope para 2º turno em Cuiabá: Abílio, 48%; Emanuel Pinheiro, 40%**. G1/MT, 2020c. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/eleicoes/2020/noticia/2020/11/23/pesquisa-ibope-para-2o-turno-em-cuiaba-abilio-48percent-emanuel-pinheiro-40percent.ghtml> . Acesso em: 22 out. 2023.

_____. **Prefeito nega ter cometido ato ilícito após aparecer em vídeo recebendo dinheiro: 'A verdade vai aparecer'**. G1/MT, 2017a. Disponível em: <https://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/prefeito-nega-ter-cometido-ato-ilicito-apos-aparecer-em-video-recebendo-dinheiro-a-verdade-vai-aparecer.ghtml> . Acesso em: 23 out. 2023.

_____. **Silval Barbosa entrega ao MPF imagens de políticos recebendo dinheiro**. G1/MT, 2017b. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/politicos-de-mt-aparecem-recebendo-dinheiro-em-delacao-de-silval-barbosa.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2020.

_____. **Vídeos mostram como funcionava a máquina de propina em Mato Grosso**. G1/MT, 2017c. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/08/videos-mostram-como-funcionava-maquina-de-propina-em-mato-grosso.html> . Acesso em: 10 agosto 2022.

GARTNER. **Data Scientist: Gartner IT Glossary**. 2018. Disponível em: <https://www.gartner.com/it-glossary/data-scientist> . Acesso em: 28 jul. 2018.

GAZETA DIGITAL. **'Emanuel deu golpe com esmeralda falsa'**. Gazeta Digital, 2016. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/politica-de-mt/emanuel-deu-golpe-com-esmeralda-falsa/490504> . Acesso em: 10 ago. 2022.

_____. **O homem que condenou Arcanjo**. Gazeta Digital, 2004. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/cidades/o-homem-que-condenou-arcanjo/41354> . Acesso em: 15 out. 2022.

_____. **TV Vila Real é a única a realizar debates com candidatos a prefeito**. Gazeta Digital, 2020. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/colunas-e-opinioao/fogo-cruzado/tv-vila-real-a-nica-a-realizar-debates-com-candidatos-a-prefeito/634868>. Acesso em: 18 set. 2021.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista Usp**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1992

_____. **Stigma and social identity**. In: Understanding Deviance. Routledge, 2014. p. 256-265.

GOMES, P. C. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Bertrand Brasil, 1997

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras—estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

_____. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras**. Vol I, no. 1, São Leopoldo: Unisinos, 1999. p.43-52.

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2005.

_____. Propaganda política, ética e democracia. **Mídia, eleições e democracia**, p. 53-90, 1994.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ª. ed. São Paulo: Paulus, 2007

_____. *et al.* Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, vol. 17, nº 34, p. 29-43, out. 2009.

_____.; MAIA, R.C.M. (Org.). **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, v. 1, p. 117-162.

GOVERNO DE MATO GROSSO. **Conheça a história de Mato Grosso desde o período colonial**. MTPrev, 2018. Disponível em: <https://www.mtprev.mt.gov.br/-/10074659-conheca-a-historia-de-mato-grosso-desde-o-periodo-colonial> . Acesso em: 17 out. 2023.

GRANDE TEMPLO (Cuiabá). In: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2014. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Templo_\(Cuiab%C3%A1\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Templo_(Cuiab%C3%A1)) . Acesso em: 20 jul. 2023.

GROHMANN, R. A Comunicação Eletrônica é Epistemóloga: Entrevista com Muniz Sodré. Parágrafo, [S.l.], **Revista Parágrafo**. v. 3, n. 1, p. 120-128, mar. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/289/296> . Acesso em: 10 jul 2022.

_____. A. Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, e5145, 2020. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5145> Acesso em: 10 jul 2022.

GRUPO GAZETA DE COMUNICAÇÃO. In: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia] Wikipedia, 2016a. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Gazeta_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o . Acesso em: 18 set. 2021.

GUAZINA, L. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. **Compolítica**, v. 9, n. 3, p. 215-224, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.3.376> . Acesso em: 15 jul 2023.

GUEDES DA SILVA, W. **O processo de integração produtiva da região de Dourados à Economia Nacional**. São Paulo, 2011.

GUINSBURG, J. **Pirandello: Do teatro no teatro**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

HECLO, H. Campaigning and governing: a Conspectus. IN: Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.): **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. pp. 1-37

HENN, R. A desinformação como estratégia da extrema direita: a rearticulação dos memes do fascismo. **Revista Textual**, 2023: 1-14.

HOPKE, J. E. Hashtagging politics: Transnational anti-fracking movement Twitter practices. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115605521, 2015.

HOUS, D. S.; PASSOS, P. **Internet supera tv em influência na eleição**. São Paulo. 07 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/Internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml> . Acesso em: 28 set. 2020

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. IBGE, 2021a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf . Acesso em: 18 out. 2023.

_____. **Cidades e Estados: Cuiabá**. IBGE, 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt/cuiaba.html>. Acesso em: 03 nov. 2023.

_____. **Cidades e Estados: Mato Grosso**. IBGE, 2020b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt.html>. Acesso em: 10 out. 2023.

_____. **Mato Grosso: Amostra Religião**. IBGE, 2021b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/pesquisa/23/22107> . Acesso em: 18 out. 2023.

_____. **Panorama: Mato Grosso**. IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/panorama> . Acesso em: 14 out. 2023.

_____. **Pesquisa Pecuária Municipal**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE, 2021c. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9107-producao-da-pecuaria-municipal.html> . Acesso em 10 jul. 2023

_____. **PNADC/A - Tabelas com os Indicadores**. IBGE, 2020c. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: 31 out. 2023.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios: 2021**. IBGE, 2022.
Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/38/47001>.
Acesso em: 3 nov. 2023.

_____. **Tabela 7342: Domicílios e Moradores em que havia utilização da Internet no domicílio (inclui UF, RM e RD): Brasil, Mato Grosso e Vale do Rio Cuiabá (MT)**. IBGE, 2021d. Disponível em:
<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7342#resultado>. Acesso em: 31 out. 2023.

JAYME CAMPOS. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia], 2016. Wikipedia, 2006. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Jayme_Campos . Acesso em: 03 nov. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**. *In*: Spreadable media. New York University Press, 2013.

JUNGHERR, A.; JÜRGENS, P; SCHOEN, H. Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to tumasjan, a., sprenger, to, sander, pg, & welpel, im “predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. **Social science computer review**, v. 30, n. 2, p. 229-234, 2012.

KLIGLER-VILENCHIK, N.; THORSON, K. Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1993-2011, 2016.

KOLMAN, M. I have no mouth and I must meme: Internet memes, networked neoliberalism, and the image of the economic. **Academia. edu**, v. 5, 2018.

KRÄMER, B. Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. **Communication theory**, v. 24, n. 1, p. 42-60, 2014.

KREIS, R. The “tweet politics” of President Trump. **Journal of language and politics**, v. 16, n. 4, p. 607-618, 2017.

KREISS, D. **Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy**. Oxford university press, 2016.

LAMERICHS, N. *et al*. Elite male bodies: The circulation of alt-Right memes and the framing of politicians on Social Media. **Participations**, v. 15, n. 1, p. 180-206, 2018.

LANEY, D. 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. **META group research note**, v. 6, n. 70, p. 1, 2001.

LEAL-TOLEDO, G. **Os memes e a memética: O uso de modelos biológicos na cultura**. São Paulo: Editora FiloCzar, 2017

LEBRE, L. T.S.B. *Big Data* no Marketing Político de Eleições. Internet como canal de comunicação política efectiva. **Psicologia. pt ISSN**, p. 1646-6977, 2018.

LEE, B.; CAMPBELL, V. Looking out or turning in? Organizational ramifications of on-line political posters on Facebook. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 313-337, 2016.

LEMOS, A.; LÉVY, P. O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 3ª edição, 2010. 272 p.

MACEDO, D. A. de. **Mato Grosso: governo, política e sociedade (1977-2010)**. 251 p. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MAIA, R. C. M. **Deliberação on-line: possibilidades e limites da comunicação política na Internet**. Editora UFMG. 2008

_____. Redes cívicas e Internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In. EISENBERG, José & CEPIK, Marco (Org.). **Internet e Política: teoria e prática democrática eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG. 2022

_____; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A.(org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MANCHETÔMETRO. Manchetômetro: site de monitoramento contínuo da grande mídia brasileira. 2014. Disponível em: <https://manchetometro.com.br>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

MANDELL, H.; CHEN, G. M. (Ed.). **Scandal in a digital age**. Springer, 2016.

MANHANELLI, C. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

_____. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

MARQUES, F. A. **Memes Políticos: Humor e Sátira na Comunicação Política Contemporânea**. 2018

MARQUESONE, R. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados**. Editora Casa do Código, 2016. 293 p. Disponível em: <https://vdoc.com.br/book/d42jnp9v3rk/big-data-tecnicas-e-tecnologias-para-extraao-de-valor-dos-dados>. Acesso em: 05 nov. 2023.

- MARTÍNEZ-ROLÁN, X. *et al.* The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. **Communication & Society**, v. 29, n. 1, p. 145-159, 2016.
- MARTINO, L. M. S.. **10 lições sobre Goffman**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
- MARTINS FERREIRA, D. M.; VASCONCELOS, M. A. O discurso dos memes sobre a crise política brasileira: sinais de racionalidade cínica? **Todas As Letras - Revista De Língua E Literatura**, v. 20, n. 3. 2018. Recuperado de <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/11210> Acesso em: 3 set 2023.
- MARTINS FILHO, J. R. **A Ditadura Militar e a Longa Noite dos Generais: 1970-1979**. Rio de Janeiro: Editora Record. 2006.
- MARTINS, S. T. S.; COSTA, H. K.. Agronegócio e política no Brasil contemporâneo: uma análise do grupo parlamentar ruralista. **Caderno CRH**, Salvador, v. 29, n. 78, p. 567-588. 2016.
- MARWICK, A.; LEWIS, R. Media manipulation and disinformation on-line. **Data Society Research Institute**. 2017.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.
- MEDINA, R. Z.; GARCÍA, S. G.; MARTÍNEZ, H. M. Los memes políticos como recurso persuasivo on-line. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. **Opinião Pública**, v. 27, p. 681-704, 2021.
- MEMES STUDIES RESEARCH NETWORK. Memes Studies, 2020. Disponível em: <https://memestudiesrn.wordpress.com> . Acesso em: 18 out. 2023.
- MENDONÇA, R. F. *et al.* Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. **Dados**, v. 66, 2022.
- MENON, G.; BACHINI, N. Fake News e o uso do Facebook na eleição presidencial brasileira de 2018: Ideologias, pós-verdade e aparelhos ideológicos de dominação. **Economic Analysis of Law Review**, v. 12, n. 1, p. 143-163, 2021.
- META. **Mark Zuckerberg, fundador, presidente e CEO**. Meta, 2022a. Disponível em: <https://about.meta.com/br/media-gallery/executives/mark-zuckerberg>. Acesso em: 18 out. 2023.
- _____. **Nossa Missão**. Meta, 2022b. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/> . Acesso em: 18 outubro 2023.
- MIDIANEWS. **Julier afirma que, antes da prisão, Arcanjo governava MT**. Midia News, 2013. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/judiciario/julier-afirma-que-antes-da-prisao-arcanjo-governava-mt/178859>. Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Meu apoio à Franca é irrestrito. Ele tem o perfil mais adequado.** Midia News, 2020. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/politica/meu-apoio-a-franca-e-irrestrito-ele-tem-o-perfil-mais-adequado/387254> . Acesso em: 04 nov. 2023.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, [S. l.], n. 90, p. 74-83, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34013>. Acesso em: 10 out. 2023.

MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

MILNER, R. M. Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. **International journal of communication**, v. 7, p. 34, 2013.

MINISTÉRIO DE INFRAESTRUTURA. **Tarcísio: Ferrogrão é o principal projeto de transformação logística do país.** Ministério de Infraestrutura, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/noticias/2021/8/tarcisio-ferrograo-e-o-principal-rojeto-de-transformacao-logistica-do-pais> Acesso em 13 set 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Estratégia Saúde da Família.** Ministério da Saúde, 2019. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/esf/esf/composicao> . Acesso em: 19 set. 2021.

_____. **ACS e ACE são fundamentais no combate à Covid-19.** Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/noticia/9996> . Acesso em: 19 set. 2021.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio.** SP: Editora UNESP, 2003.

MUSEUDOSMEMES. Universidade Federal Fluminense, 2015. Disponível em: <https://museudememes.com.br/> . Acesso em: 12 out. 2023.

NAGLE, A. **Kill all normies: On-line culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right.** John Hunt Publishing, 2017.

NEVES, D. P.; MARQUES, R. M. **Mato Grosso em perspectiva: políticas públicas e desenvolvimento no Centro-Oeste brasileiro.** Editora UFMT. 2019.

_____. O Rei da Soja: as faces do senador Blairo Maggi. **Anais do III Fórum de Estudos Contemporâneos.** 2018. ISSN: 2525-426X.

NICOLAU, J. O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

NIZET, J.; RIGAUX, N. **A Sociologia de Erving Goffman.** Editora Vozes Limitada, 2016.

OLHAR DIRETO. **Emanuel Pinheiro insiste em defender o governo Silval Barbosa, dispara Paulo Taques.** Olhar Direto, 2015. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=409295¬icia=emanuel-pinheiro-insiste-em-defender-o-governo-silval-barbosa-dispara-paulo-taques>. Acesso em: 18 out. 2023.

_____. **Quem é Aécio Rodrigues?** Olhar Direto, 2020a. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=478565¬icia=quem-e-aecio-rodrigues&edicao=1> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Quem é Gilberto Lopes Filho?** Olhar Direto, 2020b. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=478569¬icia=quem-e-gilberto-lopes-filho&edicao=1> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Quem é Paulo Henrique Grando?** Olhar Direto, 2020c. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=478568¬icia=quem-e-paulo-henrique-grando&edicao=1> . Acesso em: 15 out. 2023.

OLHAR JURÍDICO. **Abílio não consegue ligar memes a atos da campanha de Emanuel e juiz indefere ação.** Olhar Jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.olharjuridico.com.br/noticias/exibir.asp?id=44907¬icia=abilio-nao-consegue-ligar-memes-a-atos-da-campanha-de-emanuel-e-juiz-indefere-acao> . Acesso em: 21 set. 2023.

OLIVEIRA, L. F. **Desenvolvimento e mudanças no estado de Mato Grosso: Uma análise socioeconômica.** EdUFMT. 2015.

OLIVRE. **Entenda como o processo de cassação do vereador Abílio virou caso de polícia.** OLivre, 2020. Disponível em: <https://olivre.com.br/entenda-como-o-processo-de-cassacao-do-vereador-abilio-virou-caso-de-policia> . Acesso em: 20 jul. 2023.

PALÁCIO PAIAGUÁS. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2015. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A1cio_Paiagu%C3%A1s . Acesso em: 03 nov. 2023.

PAPACHARISSI, Z. **A Private Sphere: Democracy in a Digital Age.** Polity, 2010

PARISER, E. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you.** Penguin UK. 2011.

PEDRO TAQUES. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2016b. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro_Taques . Acesso em: 03 nov. 2023.

PENTEADO, C. *et al.* O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, v. 6, n. 6, p. 47-54, 2014.

_____ ; LERNER, C. A direita na rede: mobilização on-line no impeachment de Dilma Rousseff. **Debate**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 12-24, 2018.

PERUZZO, C. M. K. **Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de Tornar a Internet de Todos para Todos**, 2000. Disponível em: < www.biblioteca.planejamento.gov.br/.../texto-19-2013-sociedade-da-informacao- no-brasildesafio-de-tornar-a-Internet-de-todos-para-todos.doc . Acesso em: 05 out. 2010.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação**, v. 43, p. 135-154, 2020.

PIRES, M.C.F. **Derrisão e ironia cínica no humor contemporâneo: os limites entre o politicamente incorreto e o incorretamente político**. Artigos Livres. **Revista História**, Unesp, v. 33. jul-dez 2014. <https://doi.org/10.1590/1980-436920140002000022> Acesso em: 13 set 2023

PNBOn-line. **Pinheiro defende Silval e manda Zé do Pátio sair do “armário”; Ouça a briga**. Disponível em: <https://pnbon-line.com.br/pinheiro-defende-silval-e-manda-ze-do-patio-sair-do-armario-ouca-a-briga/> . Acesso em: 15 out. 2023.

PODER360. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Poder360, 2021. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf . Acesso em: 10 set. 2022.

PREFEITURA DE CUIABÁ. **Prefeito: Emanuel Pinheiro**. Prefeitura de Cuiabá, 2014. Disponível em: <https://www.cuiaba.mt.gov.br/a-prefeitura/prefeito>. Acesso em: 30 mai. 2022.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Emenda Constitucional nº 107**. Adia, em razão da pandemia da Covid-19, as eleições municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais respectivos Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm . Acesso em: 22 set. 2022.

PROVOST, F.; FAWCETT, T. Data Science and its Relationship to *Big data* and Data-Driven Decision Making. Mary Ann Liebert, Inc., **Big Data**, v.1, cap.1, p.51-59. 2013. <https://doi.org/10.1089/big.2013.1508> Acesso em: 15 jul. 2023

RAMOS, W. **Propaganda Política: Propaganda ideológica, eleitoral e oficial**. São Paulo: Companhia Mundial de Publicações, 2004.

RDNEWS. **Abílio rompeu comigo pois não nomeei seus apadrinhados políticos, diz Emanuel**. RDNEWS, 2020d. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/eleicoes-2020/abilio-rompeu-comigo-pois-nao-nomeei-seus-apadrinhados-politicos-diz-emanuel/135182> . Acesso em: 10 nov. 2023.

_____. Blog do Romilson, 2020a. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/blog-do-romilson/conteudo/assista-um-dos-deboches-de-abilio-que-estao-levando-a-cassacao/124136> . Acesso em: 23 jul.2023.

_____. **Para evitar aglomeração, TVCA não fará debate entre candidatos.** Blog do Romilson, 2020b. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/blog-do-romilson/conteudo/conteudos/135030> . Acesso em: 23 jul. 2023.

_____. **Todos os candidatos à Prefeitura de Cuiabá têm queda na rejeição, diz Ibope.** RDNEWS, 2020c. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/eleicoes-2020/conteudos/136343> . Acesso em: 10 nov. 2023.

_____. **Vereador Abílio é agredido com tapa no rosto ao filmar protesto de servidores.** RDNews, 2019. Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/legislativo/conteudos/116547> . Acesso em: 23 jul. 2023..

RDTVNEWS. **"Eu tinha razão", diz Emanuel sobre influência de Daltro.** RDTV, 2013a. Disponível em: <https://youtu.be/p4I4cZQt7Wo?si=79PtME38ngEEExE4b> Acesso em: 10 set. 2022.

_____. **"Há pessoas em torno de Taques que o constrange", diz Emanuel.** RDTV, 2014. Disponível em: <https://youtu.be/X0Rge0-I4eQ?si=UEzSsyAwKoprzkQs> . Acesso em: 10 set. 2022.

_____. **"Noiva bonita todo mundo quer", diz Emanuel sobre assédio a Maggi.** RDTV, 2012. Disponível em: <https://youtu.be/tsB4ZHclnBU?si=H1xznQpBKEhReghV> . Acesso em: 10 set. 2022.

_____. **Não sou vaquinha de presépio, dispara deputado Emanuel.** RDTV News, RDTV, 2013b. Disponível em: <https://youtu.be/uqbd1nllWxY?si=W8YXyeQNPHT9ZqoK> . Acesso em: 10 set. 2022.

RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2020. 238p.

_____. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial.** 2000. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> . Acesso em: 05 out 2020.

_____. Strategies on Twitter During Brazilian 2018 Elections. **Rev. Bras. Linguíst. Apl**, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

_____. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

_____; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2020. 182P..

_____; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia (São Paulo)**, p. 31-47, 2019.

_____ ; ZAGO, G.; BASTOS, M.T. O Discurso dos# ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galáxia (São Paulo)**, v. 14, p. 199-216, 2014.

REPÓRTER MT. **Gestão Emanuel já foi alvo de 18 operações**. RepórterMT, 2023. Disponível em: <https://www.reportermt.com/papo-reto/gestao-emanuel-ja-foi-alvo-de-18-operacoes/197106>. Acesso em: 15 out 2023.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Hashtags na publicidade: a relação do# Vempruarua# Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Revista Temática, João Pessoa**, v. 10, n. 5, p. 219-227, 2014.

RID, T. **Active measures: The secret history of disinformation and political warfare**. Farrar, Straus and Giroux, 2020.

ROBERTO FRANÇA AUAD. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopedia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Wikipedia, 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto_Fran%C3%A7a_Auad . Acesso em: 14 out. 2023.

RODRIGUES, M. Meme, meu idioma: Os usos e apropriações de memes por nativos digitais para falar de política no cotidiano, 2018. Dissertação (Mestrado) do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/11327>

ROJECKI, A.; MERAZ, S. Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 25-43, 2016.

ROSA, A. P.; SPANHOL, F. Democracia digital: uma revisão da literatura sobre política e Internet. **Revista Em Debate**, v. 7, n.2, 79-95. 2015.

RUBIM, A. A. C. **Espetáculo, política e mídia**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, p. 1-26, 2002. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.** (9). Dez 2012. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>
Acesso em: 14 set. 2023

SALIBA, E. T. Raízes do riso: a Representação humorística na história brasileira da Belle Époque aos primeiros tempos do Rádio. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

SANTANA, R. S. **Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais**. Editora Simplíssimo: e-book Kindle. 2020. 221 p.

_____. **Participação on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em

Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. 2018.

SANTOS, R. A. dos; OLIVEIRA, V. M. de. Trajetórias e práticas políticas no Mato Grosso contemporâneo: uma análise a partir dos mandatos e cargos ocupados por Jayme Campos. **Revista de Estudos Políticos**, v. 5, n. 2. 2015.

SANTOS, R. **História econômica da Amazônia: 1800-1920**. 1990.

SEAGER, W. Real patterns and surface metaphysics. **Dennett's Philosophy: A Comprehensive Assessment**, p. 95-129, 2000.

SEARLE, J. R.; TIERCELIN, C.. **La construction de la réalité sociale**. Paris: Gallimard, 1998.

SENADO. **Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas**. DataSenado, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas> . Acesso em: 20 set. 2022.

SENNET, R. **O Declínio do Homem Público: As tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. MIT Press essential knowledge. Cambridge, Massachusetts. 2014.

SHIRKY, C. L. A. Y. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

_____. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. **Foreign affairs**, p. 28-41, 2011.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. Vol. 17. Nº 3. Porto Alegre: Unisinos, set./dez. 2015.

SIBILIA, P. “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, p. 214-231, 2018.

SIFRY, M. L. **The Big Disconnect: Why the Internet Hasn't Transformed Politics (yet)**. OR Books, 2016.

SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação, Londrina**, v. 12, n. esp., 2007

SILVA, J.P.; RODRIGUES, L.C.; COSTA, M.F. Agricultura sustentável em Mato Grosso: avanços e desafios. **Revista Agroecologia e Sustentabilidade**, 3(2), 14-25. 2020.

SILVA, R. C. **Mídias sociais como estratégia de comunicação na política**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário de Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2090>

SILVA, W. G. da. **Controle e domínio territorial no Sul do Estado de Mato Grosso: uma análise da atuação da CIA Matte Laranjeira no período de 1883 a 1937. Agrária (São Paulo. On-line)**, n. 15, p. 102-125, 2011.

SIQUEIRA, E. M. **História de Mato Grosso. Da ancestralidade aos dias atuais**. Cuiabá: Entrelinhas, 2002.

SOLANO, E. *et al.* (Ed.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.

TAY, G. Embracing LOLitics: popular culture on-line, political humor, and play. Dissertação (Mestrado em Media and Communication) – University of Canterbury, Christchurch, 2012.

TEIXEIRA, M. A. **Democracia, instituições e política em Mato Grosso**. Cuiabá: Entrelinhas/EdUFMT. 2001.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199> . Acesso em: 10 set. 2023

_____. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

_____. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis (RJ). Vozes, 2002.

TRE-MT – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso. **Cuiabá: 378 mil eleitores estão aptos a voltar às urnas neste domingo (29)**. TRE-MT, 2020. Disponível em: <https://www.tre-mt.jus.br/imprensa/noticias-tre-mt/2020/Novembro/cuiaba-378-mil-eleitores-estao-aptos-a-voltar-as-urnas-neste-domingo-29> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Estatísticas do Eleitorado: Mato Grosso**. TRE-MT, 2016. Disponível em: <https://www.tre-mt.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-do-eleitorado> . Acesso em: 15 out. 2023.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. **Calendário Eleitoral**. TSE, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>. Acesso em: 30 out. 2023.

_____. **Candidaturas.** TSE, 2020a. Disponível em:
<<https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/pain%C3%A9is-de-candidaturas?session=308984227316423>>. Acesso em: 22 set. 2022.

_____. **Comparecimento/abstenção.** TSE, 2020b. Disponível em:
https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/home?p0_turno=2&session=116261903294078 . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Concentração de Despesas: Emanuel Pinheiro.** DivulgaCand/TSE, 2020a. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001046015/concentracao/despesas> . Acesso em: 10 out. 2023.

_____. **Despesas: Emanuel Pinheiro.** DivulgaCand/TSE, 2020b. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001046015/integra/despesas> . Acesso em: 10 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Abílio Brunini.** DivulgaCand/TSE, 2016a. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001046015/bens> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Aécio Rodrigues.** DivulgaCand/TSE, 2016f. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000941605/bens> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Emanuel Pinheiro.** DivulgaCand/TSE, 2016b. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001046015/bens> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Gisela Carmona.** DivulgaCand/TSE, 2016c. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000825827/bens> Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Gilberto Lopes Filho.** DivulgaCand/TSE, 2016g. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001068602/bens> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Detalhamento dos Bens: Julier Sebastião.** DivulgaCand/TSE, 2016e. Disponível em:
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001198921/bens> Acesso em: 15 out.2023

_____. **Detalhamento dos Bens: Julier Sebastião.** DivulgaCand/TSE, 2016h. Disponível em:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000637982/bens> Acesso em: 15 out.2023

_____. **Detalhamento dos Bens: Roberto França.** DivulgaCand/TSE, 2016d. Disponível em:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001200218/bens> . Acesso em: 15 out. 2023.

_____. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais.** TSE, 2016.

Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/> . Acesso em: 23 out. 2023.

_____. **Eleitores vão às urnas neste domingo (15) para a maior eleição municipal já realizada no Brasil.** TSE, 2022a. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/eleitores-vaio-as-urnas-neste-domingo-15-para-a-maior-eleicao-municipal-ja-realizada-no-brasil> . Acesso em: 22 ago 2023.

_____. **Presidente do TSE destaca que alteração na data das eleições atende à recomendação de especialistas.** TSE, 2022b. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Junho/presidente-do-tse-destaca-que-alteracao-na-data-das-eleicoes-atende-recomendacao-de-especialistas> . Acesso em: 22 set. 2022.

_____. **Ranking de Doadores e Fornecedores.** DivulgaCand/TSE, 2016i.

Disponível em:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/campanha/2020/2030402020/ranks> . Acesso em: 31 out. 2023.

_____. **Resolução nº 23.624, de 13 de agosto de 2020.** TSE, 2020c.

Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2020/resolucao-no-23-624-de-13-de-agosto-de-2020/#art11II> . Acesso em: 30 out. 2023.

TV MAIS NEWS. **Prefeito evita polêmica e não comenta decisão da nova CPI do Paletó.** TV Mais News, 2019. Disponível em:

<http://www.tvmaisnews.com.br/noticia/6977/prefeito-evita-polemica-e-nao-comenta-decisao-da-nova-cpi-do-paleta> . Acesso em: 25 jul 2023.

TV VILA REAL. **Câmara de Vereadores de Cuiabá instaura CPI do Paletó.** TV

Vila Real, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qh5w1zM2Fow> Acesso em: 23 jul 2023.

_____. **Debate.** Cuiabá, MT, 11 nov. 2020. Facebook: TV Vila Real Canal

10 Cuiabá @tvvilareal . TV Vila Real, 2020. Disponível em:

<https://fb.watch/plkplZaudL/> Acesso em: 15 set 2023.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In: **Proceedings of the international AAAI conference on web and social media.** 2010. p. 178-185.

UOL. **Abílio, Emanuel e França estão em empate técnico em Cuiabá, aponta Ibope.** Uol, 2020a. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/16/ibope-em-cuiaba-abilio-tem-26-emanuel-20-franca-19-simona-11.htm> . Acesso em: 20 jul. 2023.

_____. **Reprodução.** 768x513 pixels. Uol, 2020b. Disponível em:

https://f.i.uol.com.br/fotografia/2020/10/08/16021976935f7f98bd85c87_1602197693_3x2_lg.jpg . Acesso em: 06 nov. 2023.

_____. **Televisão perdeu relevância na campanha eleitoral, dizem marqueteiros.** Uol, 2018. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/televisao-perdeu-relevancia-na-campanha-eleitoral-dizem-marqueteiros--22635> . Acesso em: 10 nov. 2022.

VAN ZOONEN, L. **Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge.** Rowman & Littlefield, 2005.

VIEIRA, M. S. **Democracia, redes sociais e fake news.** Lua Nova, 104, 131-142. 2018.

VIRILIO, P. **The administration of fear.** MIT Press, 2012.

VROMEN, A.; COLEMAN, S. **Digital Citizenship and Political Engagement.** Palgrave Macmillan UK, 2017.

WADDOCK, S. Narrative, memes, and the prospect of large systems change. **Humanistic Management Journal**, v. 3, n. 1, p. 17-45, 2018.

WAINBERG, J. A. *et al.* Lula e os Procuradores: Comunicação Política e as Emoções Coletivas. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba (PR)**, 2017.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens.** Salvador: EDUFBA/Editora UNESP, v. C741, p. 259-308, 2004.

_____. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 21–42, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/12464>. Acesso em: 2 jan. 2024.

_____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **ECO-Pós**, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009

_____. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, v. 1, p. 117-136, 2006.

WEIMANN, G.; BROSIUS, H. **Redirecting the agenda:** Agenda-setting in the on-line Era. *The Agenda Setting Journal*, v. 1, n. 1, p. 63-102, 2017.

WILLIAMS, C.; GULATI, G. **Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle**. Working Papers. Paper 26, 2009

WOOLLEY, S. C.; HOWARD, P. N. (Ed.). **Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media**. Oxford University Press, 2018.

WRIGHT, D. K.; HINSON, M. **Examining the increasing impact of social media on the public relations practice**. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, 2008.

ZUBOFF, S. Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, **Journal of Information Technology**, v. 30, p. 75-89, 2015.

APÊNDICES

Apêndice A: Tabelas de gastos dos candidatos à prefeitura de Cuiabá com impulsionamento de conteúdos

Tabela 20 - Gastos com impulsionamento de conteúdos registrados pelos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas eleições municipais de 2020

Candidato	Facebook Serviços On-line do Brasil LTDA	Google Internet do Brasil LTDA	Outros
Abílio Brunini⁵³ (Podemos)	R\$ 22.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 0,00
Aécio Rodrigues⁵⁴ (PSL)	R\$ 12.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Emanuel Pinheiro⁵⁵ (MDB)	R\$ 173.750,00	R\$ 40.000,00	R\$ 0,00
Gilberto Lopes⁵⁶ (Psol)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 15.000,00
Gisela Simona⁵⁷ (Pros)	R\$ 13.583,46	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Julier⁵⁸ (PT)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Paulo Henrique Grando⁵⁹ (Novo)	R\$ 18.856,23	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Roberto França⁶⁰ (Patriota)	R\$ 80.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Fonte: DivulgaCand/TSE

53

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000825567/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

54

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000941605/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

55

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001046015/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

56

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001068602/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

57

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000825827/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

58

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001198921/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

59

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110000637982/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

60

<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/90670/110001200218/integra/despesas>. Acesso em: 07 set. 2022.

Quadro 4 - Endereço da página oficial do Facebook dos candidatos à prefeitura de Cuiabá nas eleições municipais de 2020

Candidato	Endereço(s) de Redes Sociais
Abílio Brunini (Podemos)	https://www.facebook.com/abiliobrunini
Aécio Rodrigues (PSL)	https://www.facebook.com/aecio.rodrigues.7
Emanuel Pinheiro (MDB)	https://pt-br.facebook.com/emanuelpinheiromt
Gilberto Lopes (Psol)	https://www.facebook.com/gilbertolopespsol
Gisela Simona (Pros)	https://www.facebook.com/giselasimonav https://www.facebook.com/gisela.simona.1
Julier (PT)	https://www.facebook.com/julier.sebastiao.5
Paulo Henrique Grando(Novo)	https://www.facebook.com/paulohgrando
Roberto França (Patriota)	https://www.facebook.com/roberto.franca.39566905

Fonte: DivulgaCand/TSE

APÊNDICE B: Transcrição do vídeo publicado em 24 de novembro de 2020 na página oficial do candidato à reeleição Emanuel Pinheiro no Facebook, assim como no Instagram e no Youtube.

TEMPO	TRANSCRIÇÃO
00:00:00 (primeiro plano)	Hoje eu quero falar com você sobre o paletó.
00:00:10 (plano médio)	Quando me envolveram nessa trama do ex-governador, o meu primeiro sentimento foi o de revolta. São muitos anos construindo uma carreira dedicada a servir, a trabalhar pelo outro, jogados na vala comum. Colocados em meio a situações que não tenho a menor relação. Aquela gravação me causa esse sentimento até hoje. Fui receber um pagamento devido ao meu irmão Popó, imaginando que receberia uma folha de cheque e terminei sendo usado por delatores como se tivesse ido receber algo para mim.

00:00:37 (plano médio curto)	Pode reparar que eu peço para que o restante da dívida fosse feito por transferência bancária. Logo em seguida, veio a tristeza com a demora em poder falar.
00:00:47 (plano médio)	Foram muitos anos de angústias enquanto o processo acontecia em que tive que me calar enquanto aguardava que o segredo do processo caísse. Enquanto tive que ficar quieto, para não prejudicar as investigações em andamento, adversários políticos usaram o trecho público dessa história para promover um verdadeiro linchamento moral, politizando o momento, gerando dúvidas sobre minha conduta.
00:01:12 (primeiro plano)	Quando olho para as cenas gravadas, eu entendo que você também fique indignado. Tirada do contexto, as cenas só me causam vergonha e eu sinto muito por isso.
00:01:23 (plano médio)	Mais recentemente é que meu sentimento começou a mudar. Com a liberação do processo, as palavras das testemunhas se tornaram públicas e começou a ficar claro que eu nunca tive envolvimento nesse mar de lama do ex-governador.
00:01:37 (primeiro plano)	Agora, mais do que nunca, posso falar abertamente com você, dado que o inquérito já terminou. Estou esperando que o julgamento se concretize o mais rápido possível para que possa virar essa página da história e seguir em frente.
00:01:53 (plano médio)	Não sou homem de vinganças, nem de rancores Com a justiça feita já me sinto satisfeito. Enquanto ela não chega, o que quero lhe pedir é o seu voto de confiança. Há 4 anos me candidatei a prefeito em um dos piores momentos da cidade, com ela quase com o nome sujo. Fizemos um trabalho de recuperação, de avanço, e que precisa ser mantido para que a cidade fique melhor.

00:02:17 (plano médio curto)	Peço que me julgue pelos resultados, pelo que entreguei e também pelo que ainda tenho condições de entregar.
00:02:25 (primeiro plano)	Meu único compromisso com você. E por isso que peço o seu voto dia 29. Vote Emanuel, vote por Cuiabá. Vote 15.
00:02:36	Assinatura do <i>slogan</i> da campanha com trilha e imagens aéreas de Cuiabá

APÊNDICE C: Prints dos 314 memes políticos (memes persuasivos e de ação popular) encontrados na aba “Fotos” da página oficial do Facebook do prefeito Emanuel Pinheiro (/emanuelpinheiromt) durante as eleições municipais 2020

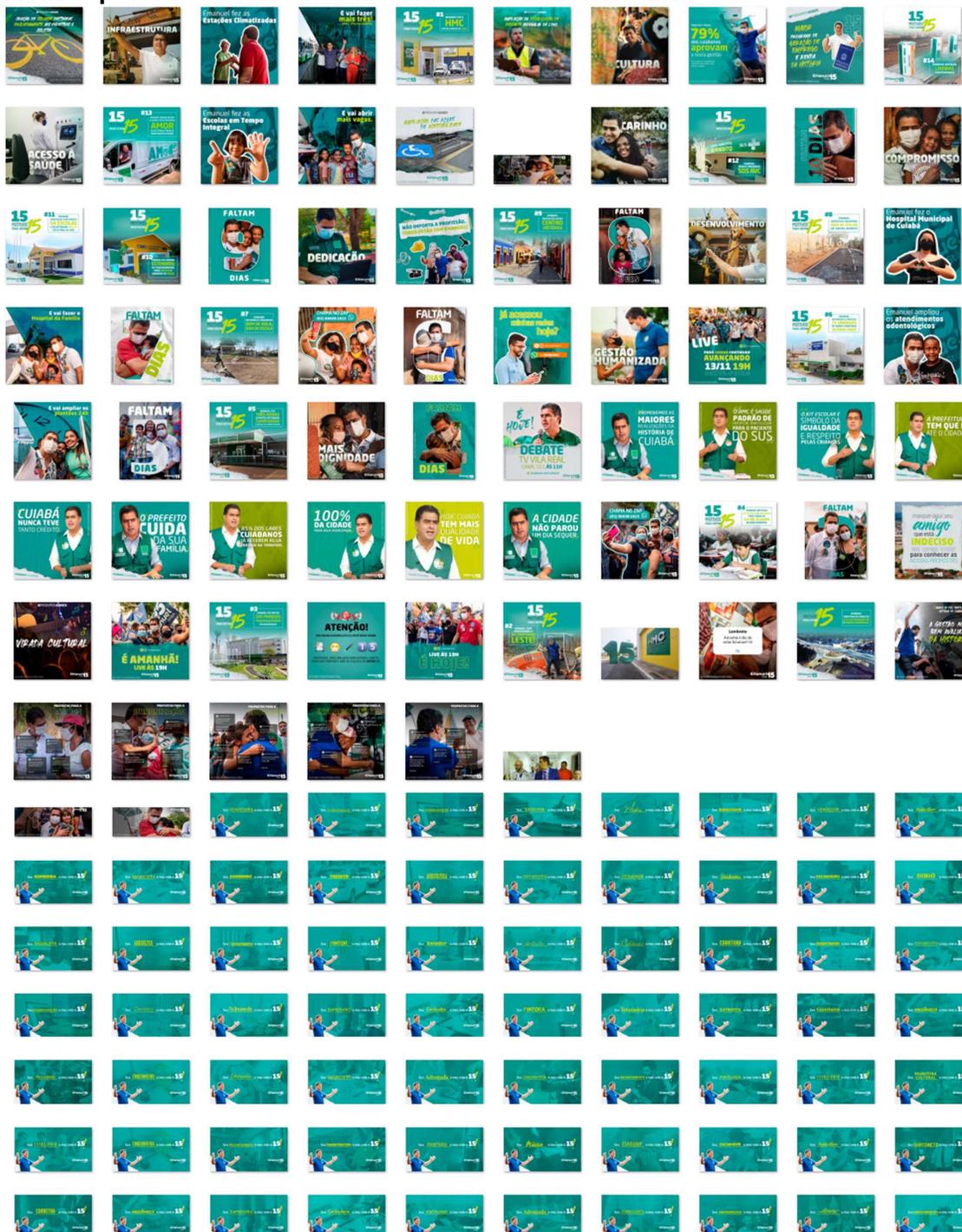
Memes políticos de 27 a 30 de setembro de 2020: 1º turno



Memes políticos de 01º a 31 de outubro de 2020: 1º turno



Memos políticos de 01º a 14 novembro de 2020: 1º turno

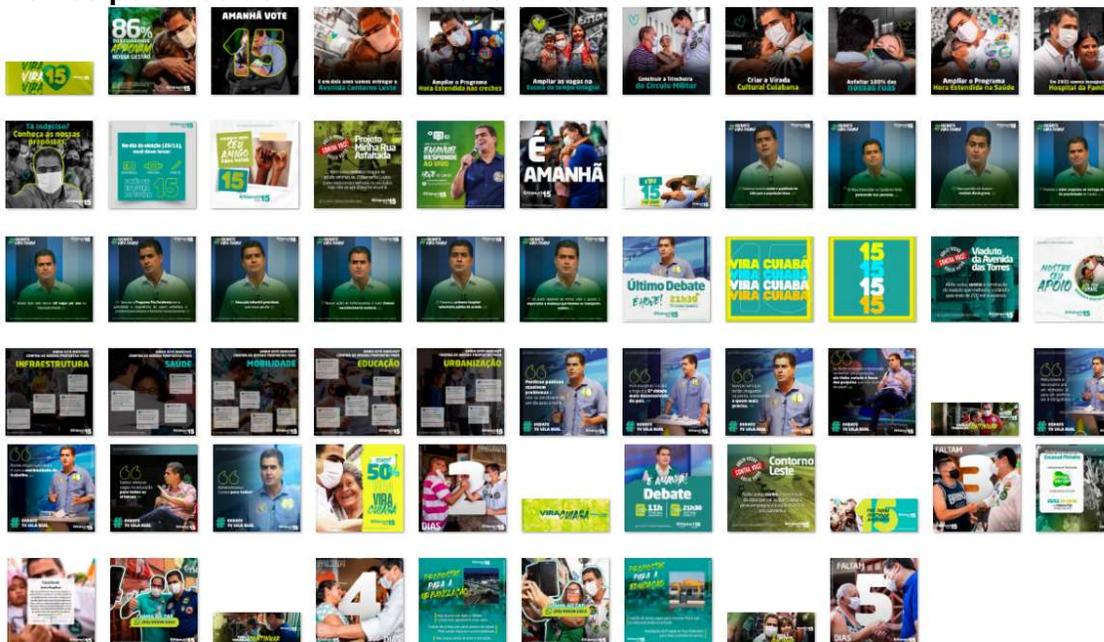




Memes políticos de 16 a 23 de novembro de 2020: 2º turno



Memes políticos de 24 a 28 de novembro de 2020: 2º turno



APÊNDICE D: Tabela dos memes persuasivos usados no Facebook a partir do 2º debate da TV Vila Real somados aos textos da postagem e engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos)

Tabela 21 - Memes persuasivos usados no Facebook sobre o 2º debate da TV Vila Real somados aos textos da postagem e engajamento

Meme persuasivo	Texto do post	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
	<p>#DebateTVVilaReal: Na saúde, na educação, e no zelo com nossas praças, avenidas e espaços públicos! Nós promovemos as maiores realizações da história de Cuiabá! 🚧</p> <p>E vamos continuar TRANSFORMANDO. Vocês podem me cobrar. ✔️</p> <p>#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15 #Debate</p> <p>#PraCegoVer Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde. ----- CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar (MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)</p>	446	165	48
	<p>#DEBATETVVILAREAL 🇧🇷</p> <p>Uma das nossas maiores conquistas na gestão de Cuiabá é a entrega do Hospital Municipal para nossa gente! 🇧🇷🇧🇷🇧🇷</p> <p>O HMC é saúde de qualidade, equivalente ao atendimento particular, só que gratuito para toda população cuiabana.</p> <p>E tem muito mais vindo por aí! 🚧</p> <p>#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15</p> <p>#PraCegoVer Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde. -----</p>	607	227	59

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🍷

309

62

42

Com o #KitEscolar nossas crianças ganharam mais dignidade, e estudam em igualdade, sem distinções ou qualquer tipo de preconceito. 😊

No kit que todos recebem no começo do ano letivo vem mochila, sapatinho, uniforme completo, caderno e todos os materiais como lápis de cor, borracha e etc.

Nossa infância está bem cuidada e assim continuará! 👨👩👧👦

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🍷

209

75

09

Trabalhamos para a nossa população, e por isso a prefeitura precisa ir até o cidadão, transformando os serviços públicos e a cidade como um todo, para cada cuiabano e cuiabana 🧑🏻🧑🏻♀️

E estamos levando serviços e qualidade de vida para os nossos bairros: CMEIs, UPAs, novas praças e parques, mais de 220 km de ruas asfaltadas e o Kit Escolar para nossas crianças, e tem muito mais vindo por aí. 🤝

Nossa gente precisa ver a cidade melhorando, e estamos trabalhando muito para isso.

No dia 15 de novembro é Emanuel **15**

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🍷

248

104

11

Quando o nome de alguém está sujo no SPC, algum banco empresta dinheiro? ☐

E é aqui que comprovamos que Cuiabá tem saúde financeira, e estamos trabalhando bem por uma boa gestão das arrecadações! Nossa cidade está cheia de obras e muitas delas financiadas por linhas de créditos, que no fim de tudo é em benefício de toda nossa população.

O tempo de transformações começou e precisa continuar! Vote Emanuel **16** Prefeito!

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🍷

333

118

29

Trabalhamos para a nossa população, e por isso a prefeitura precisa ir até o cidadão, transformando os serviços públicos e a cidade como um todo, para cada cuiabano e cuiabana 🧑🏻🧑🏼🧑🏽🧑🏾🧑🏿

E estamos levando serviços e qualidade de vida para os nossos bairros: CMEIs, UPAs, novas praças e parques, mais de 220 km de ruas asfaltadas e o Kit Escolar para nossas crianças, e tem muito mais vindo por aí. 🗣️

Nossa gente precisa ver a cidade melhorando, e estamos trabalhando muito para isso.

No dia 15 de novembro é Emanuel 

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATE TV VILAREAL 

370

103

23

Estamos trabalhando para levar água encanada para todos os nossos lares 

Na nossa gestão, já levamos água para as torneiras de 85% dos lares cuiabanos, mas não vamos parar por aqui. Só ficaremos satisfeitos quando absolutamente todos os nossos lares tiverem água em casa.

Isso é dignidade e saúde para a nossa população.

Neste domingo, vote 

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🇧🇷

289

78

22

Cuiabá não para, e se desenvolve cada dia mais. Sendo assim, para os próximos quatro anos, teremos 100% de ruas asfaltadas em Cuiabá! A cidade cresce, e nós estaremos lá marcando presença e entregando trabalhos e serviços de qualidade para toda nossa população! 🇧🇷

Estar presente e melhorando a cidade para todos, esse é um compromisso meu!

Vote Emanuel (15)

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar (MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL 🇧🇷

258

51

35

Minha gente, estamos levando os serviços essenciais para todos, em todos os bairros. Estamos num processo de levar água encanada e rua asfaltada para 100% da nossa população. Nossas praças e parques estão deixando Cuiabá cada vez mais bonita e atrativa. E na saúde e educação estamos revolucionando com reformas, revitalizações e novas obras!

Tudo isso resulta em QUALIDADE DE VIDA para nossa população! Quem vive Cuiabá merece 🇧🇷

Neste domingo é Emanuel 15!

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



#DEBATETVVILAREAL

451

129

44

Cuiabá não parou um dia sequer!

Pela primeira vez na nossa história, uma gestão não enfrentou greves e problemas com o funcionalismo público. Isso porque tivemos 4 anos de uma Cuiabá organizada e preocupada com os serviços entregues para a população. 😊

A palavra é respeito: respeito por todos que estão trabalhando para uma cidade melhor e por nossos cidadãos que merecem uma Cuiabá melhor, cada dia mais.

Por isso, vote Emanuel

#EmanuelPinheiro15 #PrefeitoEmanuel #AmorPorCuiabá #Vote15

#PraCegoVer

Na imagem vemos uma foto de Emanuel Pinheiro com fundo verde.

CNPJ - 39.110.223/0001-47 Coligação: A Mudança Merece Continuar
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

3520

1112

322

Fonte: elaborado pela autora