

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ADRIANA DA CUNHA SOARES

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS VEREADORAS
NEGRAS E DO VEREDOR NEGRO, ELEITOS PARA A
CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, EM 2020**

Porto Alegre
2021

ADRIANA DA CUNHA SOARES

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS VEREADORAS
NEGRAS E DO VEREDOR NEGRO, ELEITOS PARA A
CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, EM 2020**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Helena Weber
Coorientadora: Doutoranda Patrícia Augsten (PPGCOM)

Porto Alegre
2021

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial, minha mãe e a minha tia, por me apoiarem no dia a dia, e à Magali e a Katrina.

À professora Maria Helena Weber e a Patricia Augsten pela disponibilidade e orientação ao longo da construção dessa pesquisa. Tenho muita gratidão pelo apoio que vocês representaram neste momento.

E, claro, meus agradecimentos a esse grupo maravilhoso que encontrei graças à FABICO, as F_ que tem meu carinho, Ana Luiza, Danna, Juliany (sim, com y), Francielly, Alessandra e Luiza. Essa jornada só foi incrível porque vocês fizeram parte dela.

E a todos os outros que a memória deixou escapar, mas que em algum momento foram importantes para que eu tenha concluído a minha graduação em Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o processo de construção de imagem das vereadoras negras e vereador negro eleitos no ano de 2020, em Porto Alegre (RS), através da campanha realizada nos seus perfis do Instagram. Para tanto foi preciso abordar temáticas que envolvem a formação sociocultural da identidade negra no Brasil, conceitos de imagem pública em diálogo com o campo político, bem como estudos sobre os processos eleitorais brasileiros e o sobre o uso das mídias sociais nas campanhas políticas. Para abarcar os conceitos-chaves do trabalho como imagem pública utilizou-se dos autores Gomes (2007) e Weber (2011) e a partir da perspectiva das autoras Weber, Luz e Barreras (2018) para falar sobre a campanha eleitoral. A metodologia e a análise de conteúdo nas redes sociais foram elaboradas sob o olhar das autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Na conclusão, articulou-se as categorias de análise com os estudos da Equação da Política Provisória, isso evidenciou como as vereadoras e o vereador construíram as suas imagens públicas trabalhando com elementos presentes em suas trajetórias e que são partes das suas identidades enquanto sujeitos negros inseridos na cidade de Porto Alegre (RS).

Palavras-chave: Imagem pública. Eleições municipais. Identidade negra.

ABSTRACT

The study aims to analyze the process of image construction of black councilwomen and black councilman elected in 2020 in Porto Alegre (RS), through the campaign carried out in their Instagram profiles. For this it was necessary to address themes involving the sociocultural formation of black identity in Brazil, concepts of public image in dialogue with the political field, as well as studies on the Brazilian electoral processes and the use of social media in political campaigns. To encompass the key concepts of the work as public image it was used the authors Gomes (2007) and Weber (2011) and from the perspective of the authors Weber, Luz and Barreras (2018) to talk about the electoral campaign. The methodology and content analysis on social media were elaborated under the perspective of the authors Fragoso, Recuero and Amaral (2011). In the conclusion, the analysis categories were articulated with the studies of the Equation of Provisory Politics, this evidenced how the councilwomen and the councilman built their public images working with elements present in their trajectories and that are parts of their identities as black subjects inserted in the city of Porto Alegre (RS).

Keywords: Public image. Municipal elections. Black identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Foto de Karen Santos.....	46
Figura 2- Primeiro post de Karen Santos.....	47
Figura 3- Foto de Laura Sito.....	48
Figura 4- Primeiro post de Laura Sito	49
Figura 5- Foto de Bruna Rodrigues	50
Figura 6- Primeiro post de Bruna Rodrigues.....	51
Figura 7- Foto de Daiana Santos	52
Figura 8- Primeiro post de Daiana Santos	53
Figura 9- Foto de Matheus Gomes	54
Figura 10- Primeiro post de Matheus Gomes.....	55
Figura 11- Post de Karen Santos	57
Figura 12- Post de Laura Sito.....	58
Figura 13- Post de Bruna Rodrigues.....	58
Figura 14- Post de Daiana Santos.....	59
Figura 15- Post de Matheus Gomes.....	60
Figura 16- Post sobre partido de Karen Santos	61
Figura 17- Post sobre partido de Laura Sito	62
Figura 18- Post sobre partido de Bruna Rodrigues.....	63
Figura 19- Post sobre partido de Daiana Santos.....	63
Figura 20- Post sobre partido de Matheus Gomes.....	64
Figura 21- Post sobre propostas de Karen Santos	66
Figura 22- Post sobre propostas de Laura Sito	67
Figura 23- Post sobre propostas de Bruna Rodrigues.....	67
Figura 24- Continuação do post sobre propostas de Bruna Rodrigues.....	68
Figura 25- Post sobre propostas de Daiana Santos.....	68
Figura 26- Post sobre propostas de Matheus Gomes.....	69
Figura 27- Post sobre apoiadores de Karen Santos	71
Figura 28- Post sobre apoiadores de Laura Sito	71
Figura 29- Post sobre apoiadores de Bruna Rodrigues.....	72
Figura 30- Post sobre apoiadores de Daiana Santos.....	73
Figura 31- Post sobre apoiadores de Matheus Gomes.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Pirâmide Etária.....	37
Gráfico 2- Partidos.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Mulheres na Câmara Municipal	42
Tabela 2- Negros e Negras na Câmara Municipal.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

FGV - Fundação Getúlio Vargas

HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LGBTQIA+ - Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

OMS - Organização Mundial da Saúde

PCdoB - Partido Comunista do Brasil

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PP - Partido Progressistas

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSL - Partido Social Liberal

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

USP - Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo Geral.....	14
2.2	Objetivos Específicos.....	14
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
3.1	Pesquisa bibliográfica	15
3.2	Pesquisa histórico-documental.....	16
3.3	Análise de conteúdo nas Redes Sociais	17
4.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
4.1	Questão racial no Brasil	19
4.2	Imagem Pública na política.....	24
4.3	Democracia e eleições no Brasil	29
4.4	Redes Sociais e Política	32
5.	NEGRAS E NEGROS NA DISPUTA ELEITORAL	36
5.1	Processo eleitoral no Brasil.....	36
5.2	Eleições municipais e a pandemia da Covid-19.....	39
5.3	Mulheres, negros e negras na Câmara Municipal	40
6.	A IMAGEM DAS VEREADORAS NEGRAS E DO VEREADOR NEGRO ELEITOS	45
6.1	Os perfis e características.....	46
6.1.1	Vereadora Karen Santos (PSOL).....	46
6.1.2	Vereadora Laura Sito (PT)	48
6.1.3	Vereadora Bruna Rodrigues (PCdoB)	49
6.1.4	Vereadora Daiana Santos (PCdoB)	51
6.1.5	Vereador Matheus Gomes	53
6.2	A representatividade	56
6.3	A relação com o partido	61
6.4	As propostas e projetos políticos	65
6.5	Personalidades, apoiadores e movimentos.....	70
6.6	A imagem das vereadoras e vereador eleitos	74
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS:	82

1. INTRODUÇÃO

As eleições municipais do ano de 2020 ocorreram em um cenário complexo, em plena pandemia da Covid-19. Esse foi um momento bem propício para entender e explicitar como as ações e decisões dos governantes e daqueles que ocupam espaços de poder na nossa sociedade impactam os diferentes âmbitos da nossa vida, e a vida por si mesma. Assim, a reflexão sobre quem são as pessoas, partidos e visões de mundo que estamos elegendo se fez realmente necessária.

Nesse cenário, presenciamos a disputa de diferentes interesses e perspectivas políticas, também nessa eleição ocorreu o aumento no número da presença de mulheres e o aumento de vereadores(as) negros(as) na Câmara de Vereadores de Porto Alegre. De acordo com o TSE, em relação às eleições municipais anteriores esse aumento foi de 42,21% (6) de candidatas do gênero feminino e de 82,41% (4) de candidatos(as) negros(as). Para a cidade em que vivemos, esses aumentos representam anos de caminhada para os grupos minoritários, por exemplo, esta é a primeira vez nos últimos 20 anos que a Câmara tem mais de 10 mulheres. E dos 5 vereadores negros, quatro são mulheres, e entre essas, Karen Santos (PSOL) foi a vereadora mais votada em Porto Alegre, ela recebeu 15.702 votos¹.

Portanto, esse contexto e acontecimentos são interessantes de serem analisados da perspectiva da Comunicação Política, buscando entender como essas vereadoras e vereador se destacaram e fizeram a sua campanha política nesse cenário das eleições municipais de 2020. Assim, o problema de pesquisa é entender como foi a construção da imagem das vereadoras negras e do vereador negro eleitos, no período da campanha eleitoral, realizada nos seus perfis do Instagram. Considerando, principalmente, o ambiente digital das redes sociais, como o Instagram. Em 2020, tivemos a consolidação da importância das ferramentas e do ambiente digital como essencial para a realização e continuação das ações cotidianas até processos mais complexos e burocráticos que tiveram que se adaptar ao isolamento e distanciamento social durante a fase crítica da pandemia. Houve um aumento do uso da internet no Brasil em torno de 40% a 50%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)². E o

¹ G1. Dobro de mulheres e eleição de negros: a representatividade na Câmara de Vereadores de Porto Alegre. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/dobro-de-mulheres-e-eleicao-de-negros-a-representatividade-na-camara-de-veredores-de-porto-alegre.ghtml>> Acesso em: 03/10/2021.

² G1. Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>> Acesso em: 03/10/2021.

consumo de mídia mudou com a intensificação da quarentena, como o uso das redes sociais que também acompanharam esse aumento. Em março de 2020, ocorreu um aumento de 19% nos minutos consumidos e o consumo de páginas ultrapassou 40 bilhões, o que demonstrou um crescimento de 26% entre uma semana e outra de março no início da pandemia, conforme dados da Comscore, empresa de análise de mídia (COMSCORE, 2021).

A escolha pelo Instagram considerou esse cenário em que as mídias digitais estavam conquistando mais espaço e tempo da vida dos indivíduos e porque as vereadoras e o vereador apresentam um perfil jovem, estão em torno dos seus 30 anos de idade e alguns também já têm histórico de participarem de movimentos envolvendo questões da juventude e estudantis. A partir disso, entende-se que eles dialogam bem com esse público de uma faixa etária próxima e que possuem interesses semelhantes. No Instagram, 32% da população global de usuários do Instagram têm entre 25 e 34 anos de idade e mais da metade de todos os usuários do Instagram têm menos de 34 anos (STATISTA, 2021). Além de ser uma rede que ainda atrai um público jovem, também está consolidada no mercado de marketing digital e no uso diário que os indivíduos fazem dela na nossa sociedade. Portanto, reunindo tanto o fato de as vereadoras e o vereador terem um perfil jovem, da própria rede atrair esse perfil e de já ser uma mídia utilizada para fins de marketing e publicidade, compreende-se que esta é a mídia mais adequada para realizar uma análise na campanha eleitoral, ainda mais num período em que o distanciamento social e a preferência pelo formato *on-line* estão em alta por causa da pandemia da Covid-19.

Diante da pandemia, as redes foram um meio essencial para se apresentarem, comunicarem e interagirem com os seus públicos. Assim, a construção da imagem desses atores políticos desperta a curiosidade em compreender quais elementos em comum ou não foram importantes nessa comunicação e na campanha realizados em seus perfis do Instagram. Este estudo é significativo de ser feito tanto por tratar da análise de uma eleição que ocorreu em meio a uma pandemia (algo um tanto inusitado) quanto por tratar do aumento da representatividade política de mulheres e negros(as) em uma cidade conservadora como Porto Alegre (RS).

A partir disso, foi formulado o objetivo de analisar como foi o processo de construção de imagem das vereadoras negras e vereador negro eleitas/eleito no ano de 2020, em Porto Alegre (RS), através da campanha realizada no Instagram de cada vereador(a). Para alcançar o objetivo estabelecido, utilizou-se de três procedimentos metodológicos. Primeiro, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para explorar e reunir os estudos, informações e dados sobre o tema.

E, através dela, também foi possível definir a outra metodologia usada para a realização da análise do material coletado. Em seguida, temos uma pesquisa histórico-documental para tratar dos dados que dizem respeito aos aspectos institucionais e de natureza estatística do objeto estudado. E a análise de conteúdo nas redes sociais, aqui a metodologia usada possibilitou a definição dos elementos da rede social (Instagram) que seriam estudados e das categorias para a organização do material coletado.

Este estudo está estruturado em sete capítulos. O primeiro é este capítulo introdutório, de apresentação do tema de pesquisa e do trabalho como um todo. Após, temos o objetivo geral e os específicos que foram elencados para a monografia. E a apresentação detalhada dos procedimentos metodológicos utilizados. O quarto capítulo apresenta a fundamentação teórica do trabalho e expõe os principais conceitos de imagem pública, identidade, redes sociais e sobre as campanhas eleitorais. Na questão da identidade negra, construiu-se uma base para entender como, historicamente, esse grupo foi marginalizado pela sociedade brasileira e as implicações que isso tem para os indivíduos e para o contexto em que estão inseridos, os autores utilizados foram Camargo e Ferreira (2011) e Tomaz da Silva (2000).

O conceito de imagem pública foi abordado no diálogo com o campo político a partir da perspectiva dos autores Wilson Gomes (2007) e Maria Helena Weber (2011). Em relação ao processo eleitoral e às campanhas políticas, contextualizou-se o funcionamento das eleições brasileiras naquilo que compreende à Justiça Eleitoral e, em seguida, como, em termos da Comunicação, as campanhas eleitorais são realizadas. E, para fechar esse capítulo, também há o levantamento teórico, a partir dos estudos de Recuero (2009), sobre as redes sociais, como os indivíduos se relacionam com elas, quais os seus elementos e funções, pensando isso em articulação com o campo político.

O quinto capítulo é a apresentação do objeto de pesquisa, identificando o cenário das eleições municipais de 2020. Além de apresentar o histórico e a configuração da Câmara Municipal de Porto Alegre O sexto capítulo expõe as categorias utilizadas para a análise de conteúdo do material coletados nos perfis do Instagram de cada vereador(a), evidenciando quais as características e elementos que estavam presentes nas suas campanhas e buscando entender os traços que foram semelhantes entre as trajetórias das vereadoras e do vereador. Por fim, o último capítulo abrange as considerações finais que propõe uma reflexão sobre o estudo realizado nesta monografia, sobre o momento em que ocorreram as eleições municipais de 2020 e sobre a importância dessas representações que foram eleitas.

2. OBJETIVOS

Para a abordagem do tema sobre a construção da imagem pública das vereadoras negras e vereador negro eleitas/eleito no ano de 2020, em Porto Alegre (RS), exigiu-se os seguintes objetivos para abarcar os elementos que se deseja sintetizar e analisar, bem como, as ideias e conceitos que se busca corroborar ou refutar. A seguir, há o objetivo geral que norteia a pesquisa e os objetivos específicos com os passos mais operacionais e as metas que se pretende alcançar.

2.1 Objetivo Geral

- Analisar o processo de construção de imagem das vereadoras negras e vereador negro eleitas/eleito no ano de 2020, em Porto Alegre (RS), através da campanha realizada nos seus perfis do Instagram.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a linha política e apresentar um resumo da trajetória política de cada vereador(a);
- Analisar as publicações de *feed* nos perfis do Instagram de cada vereador(a) no período anterior ao dia da eleição, de 12 a 14 de novembro, e a primeira publicação realizada como candidatos pelos partidos;
- Identificar os elementos, atos, expressões e imagens utilizadas pelos atores políticos nas suas publicações;
- Compreender a relação e possíveis aproximações na imagem construída das vereadoras negras e vereador negro eleitos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os três níveis de metodologia utilizados para dar conta da pesquisa, esses são: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa histórico-documental e a análise de conteúdo nas redes sociais. Em seguida, tem a descrição detalhada dos métodos de abordagem e técnicas de pesquisa, do modo como foram aplicados e em qual momento esses procedimentos metodológicos foram usados para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Pesquisa bibliográfica

Na pesquisa bibliográfica foi realizada uma revisão da literatura sobre as principais teorias e autores que norteiam esta monografia (PIZZANI, 2012). Nessa revisão foram considerados livros, artigos, periódicos, sites da Internet, entre outras fontes. A pesquisa facilitou a identificação das perspectivas, métodos e técnicas utilizadas na construção deste trabalho. Como Luciana Pizzani (2012) menciona, a pesquisa bibliográfica exige uma investigação minuciosa em busca da base fundamental para o todo da pesquisa, permitindo identificar e delimitar os conceitos, teorias e métodos pertinentes para a análise do objeto de estudo.

A pesquisa bibliográfica foi centrada na busca de referências, para a realização de uma análise sobre o material já produzido sobre o tema de pesquisa. A busca pelos textos de referência foi realizada em repositórios digitais como LUME - UFRGS, PUCRS, UNISINOS, USP, entre outros. Nessa etapa foi possível perceber como o estudo sobre a articulação entre comunicação, política e redes sociais é bem trabalhado junto com a análise do período eleitoral, principalmente, em relação às campanhas políticas e aos atores políticos. Essa pesquisa foi fundamental para a definição dos conceitos e teorias utilizadas, pois, como coloca Pizzani (2012), a revisão de literatura é pré-requisito para a realização de toda e qualquer pesquisa para encontrar fontes e informações sobre o objeto de estudo.

Nesta etapa do trabalho, o levantamento teórico sobre o conceito de imagem pública foi pensado, principalmente, para dialogar com a perspectiva política. Como base teórica para o conceito de imagem pública, utilizou-se dos autores Wilson Gomes e Maria Helena Weber. Outro aspecto que também foi considerado para análise é o ambiente digital em que as campanhas políticas foram realizadas no ano de 2020. A metodologia e a análise de redes sociais foram pensadas a partir das autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011). Assim, será delimitada a rede social e material para análise, no caso as publicações no

feed do Instagram de cada vereador(a), a coleta compreende as legendas e fotos dos posts. O objetivo é entender como foi a construção da imagem de cada vereador(a) durante a campanha política no ambiente digital, especialmente, por termos vivenciado num contexto político e social atípico, em grande parte, provocado pela pandemia de Covid-19.

3.2 Pesquisa histórico-documental

A pesquisa documental, de acordo com Kripka (2015), propõe captar determinado fenômeno a partir das perspectivas contidas nos documentos. Os dados obtidos através de documentos, dos mais variados tipos, servem para entender e analisar um certo fenômeno ou objeto de estudo. Nos estudos de pesquisa qualitativa, os documentos são considerados “quaisquer materiais escritos que possam ser usados como fonte de informação: leis e regulamentos, normas, pareceres, cartas, memorandos, diários pessoais, autobiografias, jornais, revistas, discursos, roteiros de programas de rádio e televisão até livros, estatísticas e arquivos escolares” (KRIPKA, 2015, p. 59).

Na perspectiva de Flick (2009 apud KRIPKA, 2015), os documentos são entendidos como “meios de comunicação”, pois eles foram elaborados com uma finalidade, intencionalidade e direcionados a determinado público. Desta forma, os documentos não apenas contêm a informação, mas também nos falam sobre o modo como certas informações são tratadas de acordo com a intenção e objetivo de quem os produz e para quem eles foram construídos, ou seja, os documentos são uma forma de contextualização da informação (KRIPKA, 2015). No primeiro passo para a realização da pesquisa documental, Kripka (2015) coloca que é necessário escolher com quais tipos de documentos pretende-se utilizar no estudo.

Nesta etapa do trabalho, utilizou-se de documentos que são de registros estatísticos, de registros institucionais escritos e de comunicação em massa. No primeiro tipo de documento, os registros estatísticos, analisa-se as categorias empregadas no material estatístico dos documentos utilizados (KRIPKA, 2015). Os registros institucionais escritos são aqueles fornecidos por instituições governamentais, como projeto de lei, relatórios de órgãos governamentais, entre outros, mas também podem ser de fontes não governamentais (KRIPKA, 2015). E os documentos de comunicação em massa são aqueles provenientes de jornais, revistas, portais de notícias, programas de rádio e televisão. Nesta pesquisa, compreende-se que as redes sociais também integram esses documentos de comunicação. Esses três tipos de documentos foram utilizados para conhecer e compreender a constituição da Câmara Municipal de Porto Alegre, principalmente, o seu histórico, os partidos que fazem parte, a composição da

Mesa Diretora, o perfil e a distribuição dos(as) vereadores(as) no período atual e ao longo dos anos, etc. Em relação às eleições municipais de 2020 em Porto Alegre, também se analisou os registros estatísticos referentes aos registros dos(as) candidatos(as) e sobre o perfil deles.

Para a análise, Kripka (2015) salienta que é necessário observar não somente o conteúdo em si do documento, mas também é importante analisar o contexto em que esse material foi produzido. Isto é, através dos documentos é possível identificar as circunstâncias sociais, econômicas e políticas do objeto de estudo. A partir da análise do conteúdo desses documentos se tem como objetivo sistematizar as informações, principalmente, sobre a Câmara Municipal de Porto Alegre e sobre as eleições municipais de 2020.

3.3 Análise de conteúdo nas Redes Sociais

A análise de Redes Sociais foi pensada a partir dos estudos realizados por Suely Frago, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011). Para as autoras, analisar uma rede social é estar analisando sua estrutura. Essa é formada por: nós (ou nodos), estes “são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011, p. 116); e por arestas ou conexões, compreendidas como “as interações que são construídas entre os atores (por exemplo, os comentários em um blog e as mensagens trocadas no Twitter) e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema” (como “adicionar” um amigo ou seguidor na sua rede) (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011, p. 116).

Para análise é importante ressaltar um dos principais aspectos das Redes Sociais, a construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como os atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas na rede social) (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011). Assim, basicamente, um dos fundamentos das redes é salientar os traços de personalidade e identidade que determinado indivíduo deseja que sejam vistos pelos seguidores e público em geral. No caso do Instagram, que nasceu com o propósito de mesclar o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares, temos a necessidade consolidada que o sujeito contemporâneo tem pela narrativa e visibilidade (SILVA, 2012). Nessa rede temos a produção e a circulação de imagens, além disso, os usuários também são incentivados a construir uma estética própria para o seu *feed*, com uma narrativa que está para além das imagens em si publicadas, mas que complementa o conceito e ideias que formam esse ator social na rede. Portanto, uma rede como o Instagram favorece o estudo voltado para

as questões da imagem pública, por ser esse espaço de visibilidade, em que é possível construir a imagem de um candidato e criar uma interação e relacionamento com os eleitores.

A delimitação do objeto de pesquisa teve como base a perspectiva de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011), no que se refere à coleta e análise das redes sociais. Conforme as autoras, primeiro é necessário definir os atores e as conexões consideradas no estudo, no caso são os perfis das vereadoras e do vereador no Instagram. O objeto de análise é as publicações feitas no *feed* do Instagram de cada vereador(a), a coleta compreende as legendas e fotos dos posts. As publicações coletadas foram do primeiro dia (27 de setembro de 2020) e do período de 12 até 14 de novembro de 2020, elas foram listadas por vereador(a). O objetivo é entender como foi a construção da imagem de cada vereador(a) durante a campanha política no ambiente digital, especialmente, por estarmos num contexto político e social atípico, em grande parte, provocado pela pandemia da Covid-19. As publicações foram coletadas para entender os elementos que foram utilizados para construção da imagem das vereadoras e do vereador e quais as implicações que isso pode ter provocado para a eleição desses. As imagens das publicações também foram salvas com os *links* das publicações e as legendas.

Após a seleção dos atores, é preciso selecionar as arestas e/ou conexões que estão relacionadas com os nós (atores). “Essas conexões podem ser de qualquer tipo, desde conexões formais (tais como subordinação em uma empresa, por exemplo) até conexões informais, como interações ou laços sociais” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011, p. 119). Aqui são consideradas, principalmente, as conexões que os próprios atores enfatizam nas suas publicações, através de marcações, por exemplo. Não será analisado o conteúdo dos comentários das publicações.

Em seguida é a parte inicial da análise, a codificação aberta que “deve abarcar a identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado na pesquisa empírica” (BITTENCOURT, 2015, p. 9). Nessa parte, observa-se o que virá dos dados coletados, no caso as publicações, e a partir deles são criadas categorias de análise. E, por fim, da codificação aberta se passa para a codificação focalizada (BITTENCOURT, 2015). Nessa parte, algumas categorias centrais para análise, serão realizados dois processos: identificar as macrocategorias, reunião das categorias por semelhanças, no intuito de gerar etiquetas pontuais que descrevem os fenômenos encontrados; e a interligação das categorias, buscar entender a relação entre as categorias (BITTENCOURT, 2015).

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata das principais perspectivas e teorias usadas para a composição da pesquisa. Pensando no recorte do trabalho, a fundamentação teórica aborda quatro pontos essenciais para a compreensão do objeto pesquisado. Primeiro, é importante ressaltar que o estudo foca nas vereadoras negras e vereador negros eleitas/eleito, em Porto Alegre (RS), assim se contextualiza a questão da identidade negra e quais as implicações dela em nossa sociedade, buscando explicar o porquê a eleição de cinco vereadores negros é algo significativo em termos de representação e diversidade para a política da cidade. Segundo, indo ao encontro da ideia de representação, tratamos do conceito de imagem. Quando falamos sobre eleições e política, a imagem é o conceito que está presente no vocabulário tanto nas questões teóricas como no senso comum, assim a imagem de um candidato(a) fala sobre as suas ideias, posicionamentos, perspectivas ideológicas que estão alinhados com aquilo que deseja representar e com as suas propostas.

Em terceiro, temos a parte que trata propriamente da campanha eleitoral e como ela é realizada atualmente, como é o modo que as candidatas e candidato se apresentam e elaboram as suas estratégias de comunicação. E, principalmente, como as mídias desempenham um papel fundamental no período eleitoral e são usadas em benefício da construção de uma imagem favorável, para a conquista de credibilidade para essas candidatas e candidato. E, por último, as mídias utilizadas na campanha eleitoral, focando no conteúdo disponível no Instagram. Assim, estuda-se o papel que as redes sociais têm para as campanhas eleitorais nesse processo de construção do(a) candidato(a) e como ele(a) se apresenta para seus eleitores/seguidores nessa disputa pelos eleitores e votos. Todos esses pontos mencionados foram explorados para compreender e explicar o fenômeno estudado, eles se articulam uns com os outros já que se está analisando a imagem das vereadoras negras e vereador negro eleitas/eleito construída em seus perfis no Instagram durante o período da campanha eleitoral.

4.1 Questão racial no Brasil

Para pensar sobre a identidade negra no Brasil, Camargo e Ferreira (2011) reconhecem a complexidade do processo de construção racial do brasileiro. Desde fatores como a percepção que o indivíduo tem sobre si mesmo, as condições socioeconômicas, até fatores ideológicos, “como a busca de afirmação da negritude, um modo de valorizar uma determinada especificidade cultural, também podem interferir na definição das características raciais” (CAMARGO e FERREIRA, 2011, p. 376). De acordo com os autores, a construção da

identidade do brasileiro também é permeada pelo preconceito e pela discriminação racial. Assim, todos esses fatores podem dificultar a construção de uma identidade negra para os indivíduos na sociedade brasileira.

No contexto sócio-histórico brasileiro, o preconceito racial foi construído a partir da interação entre dois grupos, o colonizador europeu e os não brancos (CAMARGO e FERREIRA, 2011). Os autores apontam que nessa interação foi estabelecida uma relação em que a concepção de mundo do colonizador se estendeu sobre o grupo dominado que passou a compartilhar das suas crenças. Ou seja, os dominados incorporam essas crenças e percepções que os brancos têm sobre os não brancos. A partir disso, para Camargo e Ferreira (2011), esse processo de submissão passa a ser legitimado e se tem a construção de categorias como preconceito de cor, construída pelos brancos, mas que também afeta e pode ser compartilhada pelos próprios não brancos. O racismo cria essa relação assimétrica, em que um grupo se encontra numa posição privilegiada e com poder, enquanto o outro não. Para Schucman (2010), o racismo também provoca a ideia de que os brancos se constituem como um grupo desracializado com valores neutros e transparentes.

Assim, o branco aparece no imaginário e, portanto, nas experiências concretas dos indivíduos de nossa sociedade como sujeitos onde cor e raça não fazem parte de suas individualidades. Já o negro é percebido e significado como portador de raça – ou seja, é “o outro” racializado, representante de toda uma coletividade de sujeitos racializados em que tanto “raça” quanto “cor” fazem parte de suas experiências cotidianas. Neste sentido, o processo relacional resulta nas desigualdades de bens materiais e simbólicos da população negra, em contrapartida a privilégios e preterição da população branca (Carone, 2002) (SCHUCMAN, 2010, p. 48).

Outra implicação do racismo, no contexto brasileiro, é a dificuldade de explicitar situações de discriminação racial, essa acaba por ser diluída nas práticas e falas do cotidiano que num primeiro momento de desatenção podem parecer inofensivas. Na nossa sociedade foram “criados mecanismos sociais sofisticados que negam o preconceito. A discriminação é geralmente veiculada de uma forma encoberta, através de frases educadas e de eufemismos, alimentando a ideia de que no Brasil o preconceito não existe, o que evidentemente é uma inverdade” (CAMARGO e FERREIRA, 2011, p. 377). Desta forma, foi criado um ideal inatingível em volta da ideia do ser branco, ou seja, “a brancura detém o olhar do negro antes que ele penetre a falha do branco. A brancura é abstraída, reificada, alçada à condição de realidade autônoma, independente de quem a porta enquanto atributo étnico ou, mais precisamente, racial” (SOUZA, 1983, p. 4 apud CAMARGO e FERREIRA, 2011, p. 377). Esse

processo é internalizado no mundo simbólico, nos valores, crenças e padrões de comportamento dos indivíduos e afeta o modo como esses enxergam a si próprios. Isso pode provocar a construção de uma “identidade articulada em torno de valores considerados socialmente negativos, alimentados pelo preconceito e pela discriminação” (CAMARGO e FERREIRA, 2011, p. 377). Para Camargo e Ferreira (2011), o indivíduo passa a conviver em uma sociedade para ele excludente, reprodutora de preconceitos e discriminações, fazendo necessário que o próprio busque por formas de compreender a si e o local em que está inserido.

A construção da identidade negra na nossa sociedade passa por esses tensionamentos e conflitos entre esses diferentes discursos e conceituações sobre o que é ser negro. Conforme exposto por Tomaz da Silva (2000), “a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (p. 75). Se, por um lado, busca-se afirmar a identidade do “ser negro”, reforçando determinadas características, valores e crenças tidas como positivas por esse grupo. Por outro lado, ao afirmar determinada identidade, também está se diferenciando daquilo que não se é. “Nesta perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença” (SILVA, 2000, p. 76).

A diferença e a identidade é uma relação social, resultado de um processo de produção simbólica e discursiva, que se encontra em constante disputa. É através de falas e práticas nas relações do cotidiano que a identidade e a diferença são definidas. “A identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido” (SILVA, 2000, p. 78). Assim, os discursos que promovem a valorização da identidade negra estão disputando espaço com os discursos que ainda reproduzem formas de preconceito, discriminação ou estereótipos negativos sobre esse grupo. Ao falar sobre uma disputa entre esses discursos que buscam definir determinado grupo a partir da sua visão, as relações de poder dispostas na sociedade também interferem e influenciam na possibilidade desses grupos conquistarem espaços para fazerem valer os seus discursos e crenças.

Tomaz Tadeu da Silva (2000) coloca que a definição da identidade e da diferença está sujeita a vetores de força, as relações de poder. “Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputas” (SILVA, 2000, p. 81). Nesse contexto, os movimentos sociais que reivindicam as mudanças nas desigualdades sociais e raciais buscam espaço de visibilidade para as suas demandas. Esses movimentos estão em constante disputa com outros discursos para afirmarem as suas próprias formas de se definirem no contexto em que estão inseridos.

Schucman (2010) aponta que o movimento negro desempenha esse papel de estar demandando do Estado ações e políticas que combatam essas desigualdades e discriminações. Deste modo, o movimento negro, assim como outras articulações, constituiu uma forma de representação de um determinado modo de ser e de viver.

Para Silva (2000, p. 81), “o poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes”. Através dessa perspectiva, entendemos que questionar a identidade que é privilegiada e vista como norma significa questionar as hierarquias e os binarismos presentes na sociedade, como masculino/feminino, branco/negro, heterossexual/homossexual (SILVA, 2000). Assim, o espaço ocupado por esses movimentos e sujeitos negros, permite realizar essas problematizações e evidenciar as múltiplas conceituações e modos de identificação que os próprios sujeitos negros podem produzir para reivindicar a sua identidade negra (SCHUCMAN, 2012). Na produção de sentido realizada por cada sujeito, e pelos movimentos, está definida uma forma de (auto)representação. Por isso, no contexto social em que os sujeitos negros estão inseridos, a presença de discursos e políticas antidiscriminatórias e antirracista são importantes para marcar a sua presença e reforçar as suas possibilidades de identificação.

A identidade e a diferença estão associadas a sistemas de representação, que lhe conferem sentido de acordo com o contexto social em que estão. O conceito de representação, trabalhado a partir da perspectiva pós-estruturalista, é uma marca ou traço visível, exterior (SILVA, 2000).

Aqui, a representação não aloja a presença do "real" ou do significado. A representação não é simplesmente um meio transparente de expressão de algum suposto referente. Em vez disso, a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder (SILVA, 2000, p. 90-91).

Desta forma, a representação está ligada diretamente com os discursos, imagens e práticas que circulam no cotidiano das pessoas. Esses elementos, quando atribuídos de significados, por determinado grupo social, estão em diálogo com as formas de representação que a identidade ganha. De acordo com Silva (2000), as relações de poder também ditam as formas de representação de uma determinada identidade. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade” (SILVA, 2000, p. 91). Grupos minoritários, que historicamente realizaram sua

construção à margem, que sofrem preconceitos e discriminações, em outras palavras, tiveram representações negativas sendo reproduzidas sobre eles dentro da sociedade. Essa representação negativa ou a falta de representação, como coloca Schucman (2010), atua de forma prejudicial na subjetividade desses indivíduos que não se veem representados. A partir disso, é preciso que o próprio grupo ou sujeito busque formas, definições e significados para sua representação.

Na sociedade, há lugares e instituições que acabam sendo fundamentais para a construção da identidade do indivíduo. Porém, também podem ser lugares em que o preconceito e a discriminação são desenvolvidos e alimentados, pois refletem os processos sociais do contexto em que o indivíduo está inserido (CAMARGO e FERREIRA, 2011, p. 378). Portanto, a representação de diferentes grupos sociais deveria estar presente nas diversas instituições e campos que compõem a sociedade. O campo político, em que a ideia de representação é fundamental, é um espaço privilegiado e disputado por esses grupos, pois justamente, é onde se pode efetivar ações e políticas amplas que tem um efeito direto na vida dos cidadãos. Assim, a presença de grupos minoritários, no campo político, é necessária para que se tenha a implementação de políticas que favoreçam o reconhecimento positivo sobre eles dentro da sociedade (SCHUCMAN, 2012).

Esse reconhecimento somente se torna viável através da efetiva representação e construção de imagens e ideias que sejam produzidas pelos próprios indivíduos ou grupo social. Isto é, os sujeitos de grupos minoritários têm que criar e/ou atribuir significados e sentidos para as suas ações e para o seu próprio ser, pois em uma sociedade que ainda é marcada por práticas racistas e que tenta definir o outro por essa visão, essa definição sobre aquilo que o outro é ou não, torna-se uma disputa. Esta disputa pode estar, muitas vezes, materializada em ações racistas e preconceituosas que é possível presenciar na sociedade brasileira, numa tentativa de controlar os lugares e formas de manifestações que o outro pode ocupar. Porém, por outro lado, ela também é uma disputa de ideias e conceitos que influenciam a formação de opiniões e da imagem que esses sujeitos e grupos sociais acabam por ter para o todo da sociedade. Por isso, o estudo do conceito de imagem, na perspectiva de Wilson Gomes, é interessante porque ele dialoga com essa ideia da representação, mas uma representação que está em disputa e é construída na relação com o outro, e também contribui com a análise da campanha eleitoral desses(as) vereadores(as) negros(as).

4.2 Imagem Pública na política

Maria Helena Weber (2011) explicita como a palavra imagem é uma categoria presente em vários campos de conhecimento, “mas sempre relacionada ao olhar, ao reconhecimento, à visualização, à comunicação” (p. 200). Ao ser relacionada ao campo da comunicação, é possível explorar diferentes conceituações e significados sobre ela. A imagem pública é uma dessas conceituações, essa está relacionada com o espaço midiático, a produção de opiniões e ao reconhecimento (WEBER, 2011). “A estruturação da imagem pública sobre sujeitos ou instituições é formulada a partir da combinação das várias apropriações, interpretações e conceituações individuais privadas, com forte intervenção da mídia” (WEBER, 2011, p. 200). A autora coloca que, na contemporaneidade, o estatuto da imagem, “transforma a política contemporânea em “política de imagem” (GOMES, 2007), entendida como parte integrante do processo comunicativo” (WEBER, 2011, p. 201).

O conceito de imagem, a partir da perspectiva de Wilson Gomes (1999), pode representar algo para alguém por simulação visual do representado ou representar algo para alguém de outro modo conceitual. O poder de representar algo ou alguém é compreendido como uma competição pela construção, controle e determinação sobre a imagem de indivíduos, grupos e instituições. Esse fenômeno é designado, pelo autor, como política de imagem, isso se refere a uma parte da disputa política que foi convertida “em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política” (GOMES, 2004, p. 344). Deste modo, primeiro é necessário partir da definição do conceito de imagem pública.

Gomes (2004) apresenta duas espécies do gênero imagem, em que uma está voltada para o seu sentido visual e/ou plástico e a outra é uma “imagem social ou pública, ambas podendo ser consideradas espécies de representação ou apresentação de algo da ordem da realidade” (p. 353). A imagem *sensu stricto* que representa algo para alguém por simulação visual do representado, é a imagem no seu próprio sentido visual ou plástico do termo. E a imagem *analogico sensu*, representa algo para alguém de um outro modo, não-visual, mas representa no sentido no sentido figurado, analógico, metafórico (GOMES, 2004). O conceito de imagem pública está para esse último gênero, o sentido figurado de imagem, a imagem como percepção pública e social.

A imagem em sentido visual nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem,

claro, elementos visuais mas ao lado de outros tantos elementos. Não se tem essa ou aquela imagem de alguém apenas apoiados numa determinada configuração visual a ele atribuída. Claro que elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem, desde que se submetam a uma conversão em indícios, pistas, sintomas que sirvam para sustentar inferências lógicas (GOMES, 2004, p. 361).

As organizações e as instituições, todos têm uma imagem pública, mesmo que não exista uma representação por simulação visual que lhes corresponda. Podemos encontrar, no máximo, configurações expressivas de tipo visual que contribuem para construir uma imagem, mas que não são a imagem em si mesma (GOMES, 1999). E há outras imagens públicas que não podem ser traduzidas, como a imagem de políticos, por exemplo. Essas imagens se fazem com ações e com discursos, se utilizam de outros elementos para também comunicar. Nesse sentido, Gomes (1999) coloca que a maioria dos discursos que mencionam ou referem-se à imagem pública de alguém não se sustenta em nada mais do que uma mera presunção da sua existência. Assim, “a imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2004, p. 348).

No caso das imagens públicas, lidamos com personas, máscaras teatrais, não lidamos com a formação de uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social de caracterização. Há dificuldade de se determinar quais propriedades devem ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém (GOMES, 1999). Assim, imagem é essa tentativa de apreensão da coisa em si, sempre conservando com uma espécie de provisoriedade constante e essencial dos julgamos de valores que temos sobre determinados objetos, atores ou instituições, conforme a intensidade da nossa convicção a respeito de algo varia a nossa disponibilidade para a mudança das imagens que temos (GOMES, 2004).

O termo “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cogni-tivo, conceitual. Aspectos físicos visuais nem sequer fazem parte da imagem pública de alguém. [...] Esse é exatamente o mesmo caso de logotipos, design, cores e texturas, que servem para conferir uma identidade visual a coisas e pessoas, mas não constituem propriamente a sua imagem pública. Isso não quer dizer que atributos visuais não sirvam para caracterizar um ator político, para simbolizá-lo e até mesmo para representá-lo, afetiva e graficamente (GOMES, 2004, p. 355).

Os elementos visuais e de discurso são pensados de modo estratégico para colaborar na construção e consolidação de uma imagem pública das candidatas e candidatos. “Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas,

posturas corporais, aparência exterior” (GOMES, 2004, p. 381). Para que isso seja reconhecido pelo público depende “de procedimentos comunicacionais e do acesso a meios digitais em determinadas plataformas ou redes sociais” (WEBER, 2020, p. 20) para conferir visibilidade. Weber (2020) afirma que a tecnologia e as mídias digitais alteraram a configuração das relações sociais e políticas. Com essas mudanças, são necessárias novas estratégias de comunicação das instituições e dos atores políticos que considerem a “lógicas da tecnologia que prime a visibilidade entre o tempo, tecnologia, ambientes, recursos, práticas e produtos imagéticos e discursivos que acionam códigos, acessos e controles do mundo digital” (WEBER, 2020, p. 20).

Nas redes sociais temos contato com a imagem pública, os elementos visuais, como os *cards*, fotos, vídeos, legendas também estão alinhados com a imagem que se deseja construir sobre esse(a) candidato(a). Para que se forme a imagem através do que o público reconhece como as mensagens, ações e apresentação de determinado(a) candidato(a). As redes sociais podem ser compreendidas como um instrumento de mediação de um sistema institucional e expressivo dos *mass media*, por onde se realiza uma parte significativa de visibilidade social (GOMES, 1999). O público, quando entra em contato com esse conteúdo e começa a conhecer mais sobre esse(a) candidato(a), tem mais chances de realizar juízos de valor sobre isso. E o ambiente digital pode proporcionar um grande alcance de público para esses(as) candidatos(as).

Para Weber (2020), a tecnologia digital e a comunicação nas redes têm grande impacto nos regimes políticos, afeta o modo como os atores privados manifestam/defendem seus interesses e também interfere no comportamento e nos resultados eleitorais. E “ao mesmo tempo, quebra-se a narrativa hierárquica das instituições públicas e são borrados os limites entre mentiras e verdades veiculadas pela imprensa, pelo Estado e por grupos sociais” (WEBER, 2020, p. 22). Portanto, o cuidado com a construção da imagem que se deseja e o controle sobre ela no ambiente digital tornou-se essencial para o fato eleitoral, principalmente, numa eleição realizada durante o período da pandemia da Covid-19, em que o distanciamento social é necessário.

De acordo Gomes (1999), em política de imagem não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se consideram adequadas ou ideais, a prescindir do fato de alguém as possuir. Identificar as características ideais significa identificar uma configuração da ordem do desejo e da ordem dos valores, “algo que se anseia e algo que se considera poder ser usado como critério de avaliação do real”

(GOMES, p. 391). “A política de imagem não procura propriamente que o público deseje ou considere valorosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valoroso para adequar a isso posição e ator” (GOMES, 1999, p.160).

Outro ponto sobre a imagem a ser considerado, é que ela não se refere apenas ao real concreto, disponível, mas também pode referir-se ao horizonte do irreal, não enquanto impossível, mas enquanto ainda não realizado. A imagem também trabalha com diferentes possibilidades na identificação e construção das características que se espera e deseja que sejam associadas ou excluídas com determinado ator. Essa imagem deve servir para os propósitos e objetivos dos atores políticos. Por ter essa possibilidade de mudança das suas características, a imagem pública “não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais” (GOMES, 2004, p. 377).

Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 2004, p. 377).

O autor também menciona as funções da política de imagem, compreendendo a produção, o ajuste e o gerenciamento da imagem pública de atores. A produção de imagem divide-se em três fases: a primeira é a produção e disponibilização de acesso aos fatos, discursos e “configurações expressivas que funcionam como sinais ou estímulos agenciados de tal forma que possam se inserir na esfera de visibilidade pública” (GOMES, 2004, p. 396); a segunda é a transformação desses elementos em material homogêneo para a veiculação; e por último, na terceira fase, temos o público, como recepção e consumo da esfera de visibilidade pública. Na segunda função, o objetivo é ajustar personagens reais a perfis ideais com a expectativa dos públicos, ou seja, criar um ator ideal para o público, para esse aceite e se identifique com o ator e personagem. A terceira função, a administração, gerenciamento, controle da imagem pública, é realizada no momento da emissão e no circuito da comunicação (GOMES, 2004).

Na construção das imagens públicas políticas, também tem o papel daqueles que trabalham na produção e gerenciamento das imagens públicas. Gomes (2004) coloca que esses podem ser compreendidos como os realizadores que “são um conjunto de técnicos e gerenciadores que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão

das mensagens” (GOMES, 2004, p. 379). Esses profissionais preocupados com a criação de imagem buscam programar a recepção do que será a imagem de um produto, uma instituição ou uma pessoa, para que se gere determinado efeito emocional no espectador (GOMES, 2004).

Gomes (1999) aponta para os obstáculos em relação ao controle da imagem, se realmente está ocorrendo uma recepção e produção efetiva da imagem que se deseja, esses obstáculos são divididos em três conjuntos. O primeiro, a batalha pelo controle da imagem – trata da produção da sua imagem e também fazer com que o adversário perca o controle da imagem dele. Segundo, a recepção e produção efetiva da imagem não estão sob o controle do mundo político, mas da comunicação de massa. Conforme Weber (2020) salienta que as “ações políticas dependem de espaços de visibilidade e de interlocução proporcionados pelos meios de comunicação massivos e mídias digitais; por sistemas institucionais próprios à difusão de discursos e de produtos publicitários estrategicamente dirigidos a públicos específicos” (p. 8). É através desses espaços de visibilidade que os atores políticos podem fazer com que as suas falas e ações sejam reconhecidas pelos públicos.

Em terceiro, a recepção – os indivíduos podem já possuir determinados significados, sentidos e opiniões sobre determinado ator político. Os materiais chegam através da esfera pública dominante, recifrados no e pelo sistema de conteúdos da comunicação, provenientes dos próprios atores políticos, entre outros sistemas. Isso serve para orientar a atenção e a percepção dos indivíduos e do público. Porém, Weber (2020) observa que essas informações emitidas pelos emissores são permeadas por outras opiniões, mensagens e pelo próprio destinatário, todos esses fatores interferem sobre a imagem pública desejada. Por esse motivo, Gomes (2004) aponta que, para a função de controle da imagem política, é importante conhecer os quadros hermenêuticos do público para se aproveitar de seus elementos ou alterá-los para evitar a distorção no sentido que se deseja passar.

A imagem pública é central para o processo político e eleitoral, e para a própria construção dos atores políticos enquanto candidatos(as) para favorecer um reconhecimento e uma identificação com o público que se deseja atingir. Weber (2020) enfatiza que “a imagem vai sendo construída a partir dos fragmentos distribuídos por instituições e atores políticos interessados e intermediados pelas mídias, redes sociais ampliando a vulnerabilidade da mensagem original” (p. 37). Nisso os atores políticos buscam por visibilidade através da circulação de informações e sentidos sobre eles, para se fazerem reconhecidos. E a comunicação digital, principalmente através das redes sociais, estimulam essas novas formas de participação

política e de visibilidade de determinados atores políticos e movimentos, que na mídia tradicional poderiam não ter um espaço tão significativo de exposição. Como Weber (2020) comenta, “a internet alterou as relações entre política, sociedade, meios de comunicação e os regimes políticos e impôs uma modalidade de comunicação à quais todos podem ter acesso” (p. 44).

Portanto, compreendemos o peso que a imagem pública de um(a) candidato(a) e dos partidos políticos têm durante o período da campanha eleitoral. É através dela que os eleitores formam a sua percepção, opinião sobre determinado(a) candidato(a) e, conseqüentemente, afeta a sua decisão na hora do voto. Essa disputa pela atenção e por ser visto de uma forma favorável pelo eleitor no momento em que vivemos se torna algo cada vez mais complexo e explorado de diferentes maneiras pelos partidos e candidatos(as). A diversidade de mídias que temos acessos, principalmente, as mídias digitais reforçam essa disputa entre os concorrentes, não só para se definirem e se promoverem, mas também para desqualificarem a imagem e discurso do outro. Isso foi percebido nas eleições municipais de 2020, os(as) candidatos(as) e partidos políticos impulsionaram conteúdos com críticas aos adversários⁴. Assim, demonstrando como essa disputa é acirrada para que os políticos sejam reconhecidos, para que tenham uma imagem pública conhecida e bem consolidada positivamente, especialmente, no período da campanha eleitoral.

4.3 Democracia e eleições no Brasil

A campanha eleitoral é este momento de disputa e conquista dos votos dos eleitores, para atingir tal objetivo os candidatos utilizam de dispositivos comunicacionais e de estratégias afetivas e estéticas (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Nesse período, a política depende das “estratégias de marketing, propaganda e comunicação dirigidas à formação da imagem pública do candidato” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 42). Esse processo que ocorre nos períodos eleitorais é definido como Equação da Política Provisória por Maria Helena Weber, Ana Javes Luz e Sandra Bitencout Barreras. O termo busca evidenciar como no período das campanhas eleitorais os candidatos se valem dos dispositivos e estratégias do campo da

⁴ PÚBLICA. 75% dos Candidatos que mais gastaram com redes sociais fizeram impulsionamento antes do tempo permitido. Disponível: <<https://apublica.org/2020/11/75-dos-candidatos-que-mais-gastaram-com-redes-sociais-fizeram-impulsionamento-antes-do-tempo-permitido/>> Acesso em: 06/10/2021.

comunicação para se tornarem conhecidos, aumentarem sua visibilidade e construïrem uma imagem pública favorável.

A Equação da Política Provisória refere-se ao momento da disputa eleitoral em que “a política parece ser colocada em suspensão e reduzida a dispositivos de sustentação do cenário e da disputa entre os candidatos” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 45). Ou seja, no período da campanha eleitoral o que vemos dos candidatos são mais as suas estratégias de comunicação, marketing e propaganda do que propriamente a sua proposta política (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Nesse momento, os eleitores entram em contato com uma infinidade de informações, discursos e propagandas políticas através das emissoras de rádio e televisão, *outdoors*, cartazes, santinhos, além dos anúncios e publicações nas redes sociais. Através dessas mídias os candidatos buscam construir e exibir uma imagem pública conveniente para os seus eleitores. Deste modo, na Equação da Política Provisória, a imagem pública prevalece sobre o político e a política para se obter a vitória (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). “A imagem pública passa a dominar a complexa e poderosa combinação das sínteses política, afetiva e comunicativa. Nessas sínteses – formadas pelo imaginário do eleitor – residem as variáveis que deverão buscar a identificação, a esperança e a confiança depositadas no voto” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 45).

As autoras definem três sínteses que compreendem a Equação da Política Provisória: a síntese política, a síntese afetiva e a síntese comunicativa. Na síntese política temos os aspectos ideológicos do partido, os conceitos, ideias e posicionamentos que sustentam a campanha eleitoral (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Nela ocorre uma redução do *ethos* da política, dos eixos teóricos e das práticas políticas para que sejam mais bem compreendidas (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Isto é, as ideias, os costumes, os comportamentos que são típicos do campo da política são simplificados para que os eleitores possam entender a proposta de um candidato, essas características da política são adaptadas ao padrão comunicacional das mídias, da propaganda e do discurso persuasivo (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Na disputa eleitoral também ocorre uma outra forma de simplificação, ela não foca nas diferenças entre as propostas políticas e o posicionamento político-ideológico dos candidatos, mas sim nas diferenças em nível pessoal. Aqui o que importa é qual candidato consegue argumentar melhor e conquistar mais credibilidade. De acordo com as autoras, isso é prejudicial para a política e para os seus processos, pois não agrega de forma qualificada na tomada de decisão do eleitor.

Essa personalização é desqualificadora para a política como instituição. Nesse sentido, o debate qualificado sobre projeto político com o adversário é transformado

em embate, no qual o processo de construção do inimigo torna-se vital. O centro da disputa de credibilidade reside na capacidade de desqualificação do discurso do outro e na inserção de fatos e de questões que abram espaço para as dúvidas sobre o adversário (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 46).

A síntese afetiva refere-se aos “aspectos físicos e simbólicos constitutivos do candidato e da sua proposta de representação do eleitor e de seus desejos, no Legislativo ou no Executivo” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 47). Assim, compreende desde a aparência física até o discurso do candidato, é a etapa em que se enfatiza determinadas características para que o eleitor se identifique e ocorra uma fidelização do voto (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). O político é construído como um personagem que desempenha o papel de protagonista num enredo montado para demonstrar o seu carisma e as suas principais qualidades como aquele candidato que realizará as mudanças e desejos da população. Esse personagem é criado para gerar proximidade e identificação entre o eleitor e as propostas políticas do candidato, isto é, busca-se a aprovação do eleitor. “A dramatização desse processo está na cumplicidade possível gerada em combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações simbólicas, palavras, imagens, sensações e promessas” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 47). O foco está mais no carisma do candidato, na sua popularidade e no seu discurso alinhado com os interesses das pessoas do que propriamente nas questões e posicionamentos políticos.

E, por último, a síntese comunicativa que é literalmente a campanha em si, em que se utilizam elementos publicitários e de persuasão. “Aqui reside o movimento de peças publicitárias, slogans, jingles, textos, cores, vídeos, áudios, dramatizações e depoimentos para enquadrar o projeto político e o candidato em estratégias que possam responder a estatísticas e resultados de pesquisa” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 48). Nessa síntese, para se ter acertos, é importante a compatibilidade entre os dispositivos utilizados com a singularidade do projeto político e as características do candidato (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Portanto, é necessário tornar palpável e visível para os eleitores, os elementos que compõem aquela imagem de candidato ideal, que foi criado a partir das outras duas sínteses, especialmente para o período da disputa eleitoral.

O eleitor está no centro da síntese comunicativa. Esse é o fascínio do marketing político-eleitoral, capaz de simplificar a política e o candidato para torná-los acessíveis ao eleitor e, portanto, marcado pelas controvérsias. De um lado, como artifício onipotente capaz de anular variáveis políticas e menosprezar o eleitor ao tratá-lo como consumidor. De outro, evocado como técnica “científica” neutra e necessária à disputa política profissional. Na dúvida, se faz indispensável (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 48).

As autoras apontam para como a construção de uma imagem exclusiva à disputa eleitoral, de certa forma, autoriza o marketing eleitoral a trabalhar com uma distorção da realidade, para “manipular o eleitor e, com isso, conseguir sua adesão consubstanciada” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 48). Na campanha eleitoral, o candidato é o foco, é criada uma história da construção desse personagem, sua propaganda deve ser agradável e atrair a atenção do eleitor (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018).

Propõe um projeto político defendido por um candidato que deve suscitar sua admiração, originada no discurso, na aparência. Essa admiração inicia um processo de fidelização capaz de convencer esse eleitor de que o projeto que lhe é apresentado pode ser executado pela competência e qualidades daquele candidato. Convencido, o eleitor passa a defender o projeto e entra em ação para obter votos, que é o resultado do processo: ATENÇÃO → ADMIRAÇÃO → CONVENCIMENTO → DEFESA → AÇÃO → VOTO (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018, p. 49).

As mídias utilizadas também reforçam essa estratégia, como no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Nas eleições do ano de 2018, os candidatos à Presidência da República tiveram 12 minutos e 30 segundos no primeiro turno e 10 minutos no segundo turno (MENEZES; PANKE, 2020). No tempo do segundo turno, o tema mais abordado tanto por Fernando Haddad quanto por Jair Bolsonaro foi a “desqualificação do adversário, que ocupou mais de 40% do tempo nas duas campanhas. O segundo tema mais abordado foi o próprio candidato. Bolsonaro usou 36% do tempo para falar sobre si mesmo e Haddad gastou 28% do tempo com essa finalidade” (TESSEROLI e PIMENTEL apud MENEZES; PANKE, 2020, p. 206). Nesse exemplo, fica evidente a questão do personalismo das campanhas eleitorais brasileiras e de como essa imagem do candidato é enfatizada para o eleitor. Não é necessariamente um espaço para o debate de ideias, “mas para a difusão de mensagens publicitárias, que estimulam a persuasão e, conseqüentemente, adotam a emotividade como estratégia” (PANKE e CERV apud MENEZES; PANKE, 2020, p. 205). E, segundo Menezes e Panke (2020), o personalismo das campanhas eleitorais brasileiras é ainda mais exacerbado com a redução do tempo de campanha.

4.4 Redes Sociais e Política

As redes sociais, atualmente, estão incorporadas em diferentes dimensões da vida dos indivíduos, das organizações e instituições. Na época em que vivemos, é difícil pensar em algum processo rotineiro que não possa passar pelas redes sociais, é possível obter informações, notícias, comprar, vender, interagir, expressar/compartilhar uma opinião com o simples ato que começa quando o indivíduo cria uma conta nas redes sociais. A abrangência que as redes têm na nossa sociedade é verificável todos os dias, por exemplo, quando ocorrem instabilidade com

redes sociais como o Facebook, Instagram e WhatsApp percebemos a dimensão da dependência mundial que temos das redes de Mark Zuckerberg. Isso considerando não somente o uso pessoal que os indivíduos fazem delas, mas também o uso que envolve negócios e o uso profissionalizado das redes. Como no Brasil, em que 70% dos pequenos negócios usam as ferramentas do WhatsApp, Facebook e do Instagram para vender e interagir com seus clientes, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do Sebrae⁵.

Ao compreendermos a dimensão das redes sociais, percebemos como elas se tornaram um espaço em que os usuários disputam por visibilidade, credibilidade e reconhecimento. Deste modo, é importante entender como as redes sociais são estruturadas e como os indivíduos as utilizam e se comportam dentro delas. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são compostas por dois elementos básicos, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Através dessas plataformas, existe espaço para a expressão, a interação e lugares de fala, os atores constroem sua própria personificação na internet, ou seja, através dos seus perfis, apresentam traços e elementos da sua personalidade e individualidade, construindo sua identidade (RECUERO, 2009). Essa expressão pessoal ou pessoalizada na Internet são as representações que os atores sociais fazem sobre si mesmos (RECUERO, 2009). Vaz (2010) explica que a construção da imagem no mundo virtual acontece de forma natural, a partir da visibilidade e comportamento que o indivíduo assume nas redes. Para desenvolver essa imagem é importante que as mensagens e ideias transmitidas não entrem em contradição, devem se complementar, gerando significado para os seus argumentos.

Na nossa sociedade atual existe o “imperativo da visibilidade”, essa necessidade de exposição pessoal. “Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27). Em outras palavras, é preciso também existir uma versão do “eu” nesse ciberespaço, essa representação é associada com valores, interesses, temas que têm relação com a própria construção da imagem que se tem na rede e com as conexões que são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados, ou seja, é assim que os atores e usuários participam de bolhas sociais nas redes. Esse movimento fica bem evidente quando

⁵ CNN. CNN Nosso Mundo debate a queda das redes do Facebook com Ronaldo Lemos. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cnn-nosso-mundo-debate-a-queda-das-redes-do-facebook-com-ronaldo-lemos/>> Acesso em: 08/10/2021.

mencionamos os *digital influencers*, em que para cada assunto que se pesquise haverá uma personalidade influente em determinado segmento, desde assuntos como maquiagem até assuntos percebidos como mais complexos, como nas questões políticas. E outro ponto interessante de pensarmos é como nessa sociedade em que é preciso ser “visto” também no ciberespaço, exigiu desde empresas até os órgãos públicos essa presença nas redes sociais para construir credibilidade e dar visibilidade à sua marca e suas ações.

Deste modo, as redes sociais são utilizadas por diversos atores pelas mais diferentes razões. A partir disso, pensando no campo da política, esse sempre se usou das ferramentas disponíveis em cada época para suas atividades, “as quais são eminentemente baseadas na interação social por meio da comunicação” (SILVA, 2015, p. 39). “A política necessita primordialmente dos meios de comunicação para exercer suas funções, por isso todas as formas de fazer política transitam pela mídia para poder existir” (SILVA, 2015, p. 56). Assim, incorporar o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais era um caminho quase que natural. A utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais foi regularizada pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2009 (SILVA, 2015).

Como a política se pauta pelas imagens e visibilidade gerada pela publicidade sobre os assuntos de interesse público, o papel da mídia é fundamental nessa construção e administração desses dois aspectos. Conforme Silva (2015) coloca, nas campanhas eleitorais atuais os indivíduos não têm somente o papel de cidadãos, eles são também audiência/público/espectadores/usuários, isso é resultado da “centralidade dos meios de comunicação de massa, que se tornam peças fundamentais no cultivo e na formação da opinião pública, e são cruciais para o sucesso eleitoral” (SILVA, 2015, p. 44).

Para pensar sobre esse lugar das mídias nas campanhas, a autora também apresenta o conceito de mídias pós-massivas, ou seja, as mídias digitais, para falar sobre como o fluxo informacional é mais flexível, horizontal, descentralizado, podendo ser criado pelos próprios atores que constituem essa mídia (SILVA, 2015). Essas mídias favorecem diferentes formas e meios para a participação e divulgação de atividades políticas, como mobilização de eventos, apresentação das campanhas publicitárias, disponibilização de discursos políticos *online*, etc. As campanhas eleitorais *online* podem contribuir para facilitar a participação política, por um lado ajudando os partidos políticos e candidaturas a organizarem os apoiadores, “reforçando a participação de quem já está envolvido em atividades políticas de modo presencial. Por outro,

podem contribuir para mobilizar os que não participam de atividades presenciais, mas são ativos na participação política por meio da Internet” (SILVA, 2015, p. 20).

Com essas mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico dos meios, os partidos políticos e os(as) candidatos(as) investem em novas estratégias de marketing que estão direcionadas para o ambiente digital e das redes sociais. Pois, esses compreendem o papel que a internet assumiu na “organização de discursos, articulando comunidades de pessoas privadas em um público amplo” (SILVA, 2015, p. 80), isso afetou o modo de fazer a comunicação política.

A Web 2.0 pressupõe diversas modificações da comunicação política, desde o modelo de distribuição de mensagens, que passa a ser de muitos para muitos, em contraposição à comunicação unidirecional, com a criação e ampliação de canais que permitem uma comunicação de baixo para cima, ou seja, dos eleitores para as campanhas eleitorais online. Por outro lado, as campanhas continuam coordenando a imagem dos candidatos, agora, por meio dos mecanismos de busca para a gestão da reputação online (SILVA, 2015, p. 81).

Portanto, as campanhas eleitorais *online* articulam esse personalismo que ocorre com as próprias funcionalidades e possibilidades que as redes sociais oferecem. De modo geral, no perfil de uma pessoa comum já temos a construção e representação da sua identidade, personalidade e interesses, e isso se alinha bem com o personalismo das campanhas atuais e ainda é possível explorar uma forma mais interativa e dialógica com os eleitores e/ou seguidores. As redes sociais formam espaço em que o(a) candidato(a) pode mostrar a sua trajetória, seus apoiadores, buscar alcançar novos eleitores e gerar credibilidade para a sua imagem e discurso, visando a conquista do voto.

5. NEGRAS E NEGROS NA DISPUTA ELEITORAL

Este capítulo apresenta e contextualiza os aspectos que compreendem ao objeto de pesquisa. Assim, temos uma primeira parte explicativa sobre como é o funcionamento e a organização do processo eleitoral no Brasil, em seus termos técnicos. E dados estatísticos que demonstram como tem sido a ocupação das vagas para o cargo de vereador na Câmara Municipal de Porto Alegre ao longo das últimas eleições, realizando um recorte para entender a ocupação que se refere a mulheres e negros(as). Busca-se evidenciar qual o perfil predominante de vereadores e partidos políticos que está presente na Câmara. Após, há uma contextualização em relação ao momento em que as eleições municipais de 2020 foram realizadas, pensando, principalmente, na pandemia da Covid-19. E, por fim, a articulação entre as questões levantadas sobre a Câmara Municipal de Porto Alegre com a construção da imagem das vereadoras negras e do vereador negro eleitas/eleito.

5.1 Processo eleitoral no Brasil

Esta parte do trabalho trata de como é ordenado o processo eleitoral brasileiro, apresentando as suas fases, algumas datas do calendário eleitoral e, especificamente, alguns dados que demonstram como foi o andamento das eleições municipais de 2020 em Porto Alegre (RS). O processo eleitoral no Brasil é organizado pela Justiça Eleitoral, em nível municipal, estadual e federal. A Justiça Eleitoral organiza, fiscaliza e realiza as eleições regulamentando o processo eleitoral, examinando as atividades dos partidos políticos, o cumprimento da legislação pertinente em período eleitoral e julgando os processos relacionados com as eleições⁶. O processo possui diferentes etapas, desde as pré-eleições, que compreende etapas como cadastro eleitoral, candidaturas e logística eleitoral. O durante as eleições com a votação, totalização e divulgação dos resultados. E a etapa de pós-eleições, em que ocorre a diplomação dos eleitos.

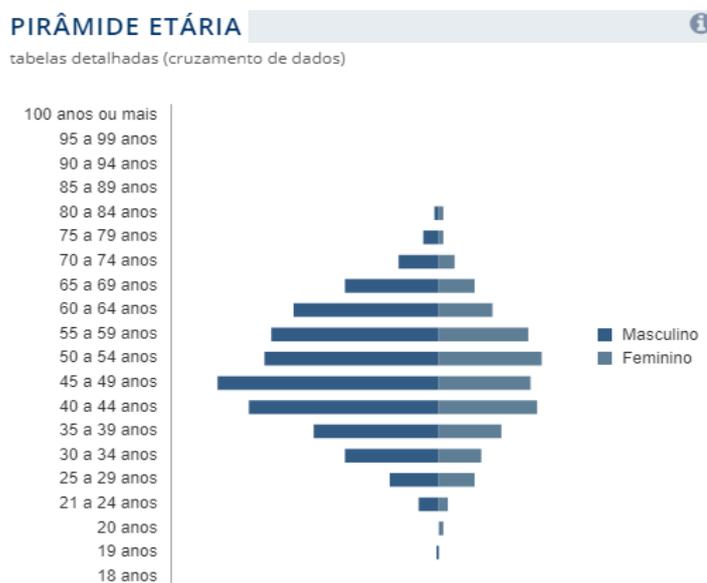
Em 2020, aconteceram as eleições municipais em que os eleitores votaram em candidatos para ocuparem os cargos de prefeito e vice-prefeito e vereador de suas cidades. As eleições municipais são realizadas a cada quatro anos, assim como as eleições de cargos executivos. Os cargos de presidente, governador, prefeito, vereador, deputado federal e deputado estadual possuem mandato de quatro anos, com exceção dos senadores, esses são

⁶ TSE. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/processo-eleitoral-brasileiro>> Acesso em: 29/09/2021.

eleitos para o mandato de oito anos⁷. O calendário eleitoral de 2020 estabeleceu o começo da propaganda eleitoral, inclusive na internet, a partir do dia 27 de setembro de 2020⁸ até 14 de novembro, último dia para a propaganda eleitoral. O primeiro turno aconteceu em 15 de novembro e o segundo em 29 de novembro.

Nas eleições de 2020 em Porto Alegre (RS) foram realizados 892 pedidos de registros de candidatura, isso representou um aumento de 44,10% em relação às eleições municipais do ano de 2016. Desse total de registros, 26 eram para os cargos de prefeito e vice-prefeito e 866 para o cargo de vereador. Desse total de candidaturas, 859 foram considerados aptos(as)⁹. Dos(as) candidatos(as) para o cargo de vereador, 583 identificaram-se com o gênero masculino e 283 como feminino. A maioria dos(as) candidatos(as) eram do gênero masculino, com idade entre 40 e 54 anos, conforme gráfico 1 da pirâmide etária, fornecido pelo TSE. Outro fator é a cor/raça, em que 73,43% (655) dos(as) candidatos(as) se identificaram como pessoas brancas, 18,61% (166) como pretas, 7,29% (65) como pardas e apenas 0,34% (03) como amarela e 0,22% (02) como indígena. No grau de instrução, 48,77% possuem superior completo, 23,09% com ensino médio completo e 13,34% com superior incompleto.

Gráfico 1- Pirâmide Etária



Fonte: TSE (2020)

7

SENADO.

Disponível

em:

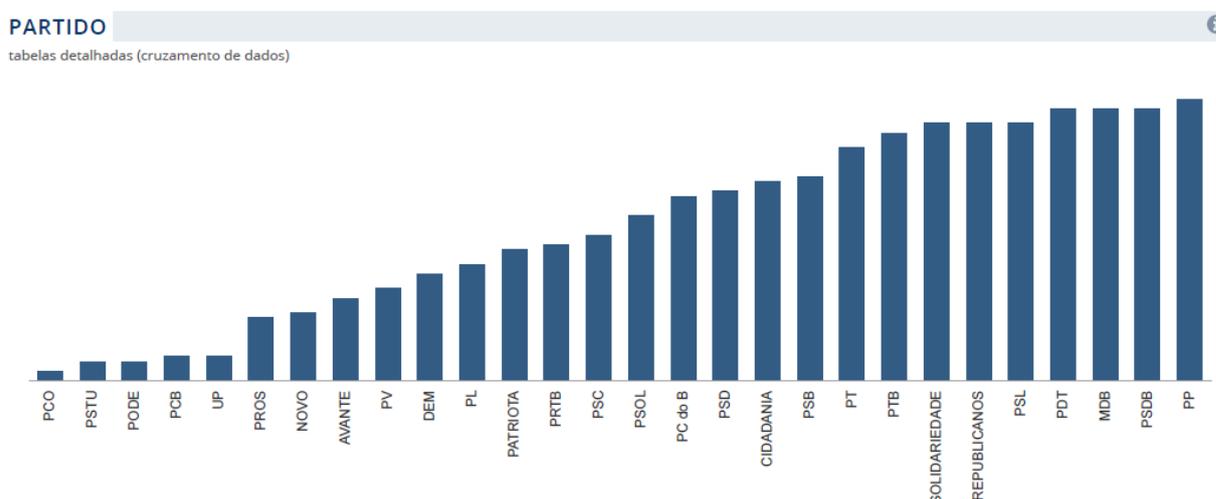
<https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_05.10.1988/art_46_.asp> Acesso em: 29/09/2021.

⁸ JUSTIÇA ELEITORAL. Disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/calendario-eleitoral/>> Acesso em: 29/09/2021.

⁹ TSE. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>> Acesso em: 29/09/2021.

Nessas eleições, outro dado para se observar é em relação aos partidos com mais candidatos(as), conforme gráfico 2 sobre os partidos, fornecido pelo TSE. Aqui tem a relação dos dez primeiros com o respectivo número de candidatos(as), o PP - Partido Progressistas foi o que apresentou o maior número de candidatos(as), com 58. Seguido do MDB - Movimento Democrático Brasileiro, PDT - Partido Democrático Trabalhista e PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira, todos com 56 candidatos(as). PSL - Partido Social Liberal, REPUBLICANOS e SOLIDARIEDADE apresentaram 53 candidatos(as), PTB - Partido Trabalhista Brasileiro com 51 candidatos(as), PT - Partido dos Trabalhadores com 48 candidatos(as) e, por último, PSB - Partido Socialista Brasileiro com 42 candidatos(as).

Gráfico 2- Partidos



Fonte: TSE (2020)

Assim, desse quadro de candidatos(as) em Porto Alegre (RS), percebe-se um perfil um tanto conservador, de forma geral ainda é um conjunto de candidatos que não apresentam grande diversidade em relação ao gênero e à cor/raça. Essa tendência também é notada nos partidos com mais candidatos(as), a maioria desses podem ser compreendidos como parte de uma centro-direita. Pois, esses partidos políticos mencionados apresentam um “predomínio de temas econômicos com maior coloração neoliberal, ou seja: defesa de privatizações; da iniciativa privada; empreendedorismo (individualismo de mercado); mínima intervenção do estado na economia; somados a questões morais e sociais conservadoras: defesa da família e religião” (ROEDER, 2016, p. 11). A diferença nos números entre o perfil predominante e os demais candidatos(as) continua muito discrepante, por mais se tenha regras eleitorais que visam incentivar o aumento da quantidade de mulheres e negros(as) candidatos(as) e eleitos(as), ainda é possível observar uma desigualdade. Essa falta de candidatos(as) mais plurais é refletida na

composição da Câmara Municipal de Porto Alegre e explica o seu histórico em que mulheres e negros(as) fazem parte de uma minoria dentro da instituição.

Esses dados provocam a reflexão de que, em um ano com um cenário atípico, causado em grande parte pela pandemia da Covid-19, em que ainda se apresentava uma maioria conservadora de candidatos, conseguiu-se ter um aumento significativo tanto do número de candidatos(as) que se identificaram como pessoas pretas quanto de pessoas do gênero feminino em comparação com as eleições municipais anteriores. No ano de 2016, as eleições municipais apresentaram 199 pessoas do gênero feminino e 91 pessoas pretas. Em relação ao ano de 2020, houve um aumento de 42,21% (6) de candidatas do gênero feminino e de 82,41% (4) de candidatos(as) pretos(as). Isso também instiga a buscar compreender como os(as) vereadores(as) eleitos(as) estudados neste trabalho se destacaram durante o período da campanha eleitoral considerando este cenário.

5.2 Eleições municipais e a pandemia da Covid-19

Um fenômeno compartilhado por todos na atualidade que provocou adaptações a novos cenários, incluindo as eleições, é a pandemia da Covid-19. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, o estado de contaminação como pandemia da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) (UNA-SUS, 2020). A pandemia impactou “significativamente a sociedade, a economia, a política e a cultura atual, sem mensurar a repercussão provocada na saúde populacional, pois na história mundial este é um fato inédito e nunca antes houve uma epidemia que atingiu as proporções de desenvolvimento e de propagação em tal intensidade” (SANTOS; SILVA, 2020, p. 114). Para o enfrentamento do problema foram necessárias diversas medidas de prevenção, de isolamento e distanciamento social para buscar conter e controlar a propagação do novo coronavírus. Esse cenário afetou as eleições municipais que ocorreram no ano de 2020. De acordo com Santos e Silva (2020, p. 114), a pandemia impossibilitou um andamento comum das eleições municipais no Brasil em 2020, pois “a vasta extensão territorial do país permite que em algumas regiões não se atingiu o pico no número de casos e as medidas restritivas são adotadas com maior rigor, já outras localidades se encontram no processo de estabilização”.

Nas eleições municipais do ano de 2020 ocorreram mudanças e reorganizações no calendário eleitoral, também foi preciso acrescentar medidas de higienização e de distanciamento nos locais de votação (SANTOS; SILVA, 2020). Esse evento mobilizou “muitas pessoas e provocou encontros, saídas de casa e possíveis aglomerações nos espaços de

votação, geralmente escolas” (RIBEIRO, 2021, p. 48). Ribeiro (2021) aponta para outro aspecto que também interfere nas eleições como a pandemia, a existência de notícias falsas (ou *fake news*). Essas através das tecnologias digitais e suas plataformas possuem grande capacidade de disseminação, ampliando as possibilidades de prejuízos à saúde e à democracia, por exemplo (RIBEIRO, 2021).

Anterior à pandemia, as *fake news* já estavam causando mudanças nos cenários políticos e evidenciando o seu potencial de trabalhar a imagem e reputação de um(a) candidato(a) de forma positiva ou de forma negativa para influenciar na escolha dos eleitores. Como no caso da Cambridge Analytica, empresa britânica de tecnologia, que usou os dados disponíveis no Facebook para traçar perfis psicológicos detalhados de eleitores dos Estados Unidos, na campanha pró-Trump, e no Reino Unido, na campanha pró-Brexit (ALVES, 2018).

Portanto, considerando o cenário da pandemia que exigiu adaptações para as eleições, a comunicação no ambiente digital foi muito utilizada e se tornou um espaço favorecido de reforçar certas medidas para evitar algum possível dano ao processo eleitoral, pois como Weber (2021) coloca a circulação incontrolável de *fake news* indica uma desqualificação da política. Após a experiência da eleição presidencial do ano de 2018, disputada por Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, que ficou marcada pela grande difusão de *fake news* (WEBER, 2021), as próprias mídias sociais tiveram que estabelecer ações para combater a desinformação. Por exemplo, o Facebook modificou a sua política para coibir os conteúdos que interferem no processo eleitoral, a rede excluiu mais de 140 mil publicações com informações falsas ou incorretas sobre as eleições municipais do ano de 2020 (FIGUEIREDO, 2020).

5.3 Mulheres, negros e negras na Câmara Municipal

Nas eleições municipais de 2020 em Porto Alegre (RS), os resultados para Câmara Municipal de Porto Alegre apontaram para dois fatos: o aumento no número da presença de mulheres e o aumento de vereadores(as) negros(as). Quando observamos esses fatos pelo ponto de vista quantitativo, os números surpreendem, uma vez que a quantidade de mulheres passou de 5 para 11; e o números de vereadores(as) negros(as) de apenas um passou para 5¹⁰. Assim, embora tenha ocorrido uma mínima mudança no cenário da Câmara de Porto Alegre, isso já representa um pequeno aumento na representatividade para os grupos não-dominantes na nossa

¹⁰ G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/dobro-de-mulheres-e-eleicao-de-negros-a-representatividade-na-camara-de-vereadores-de-porto-alegre.ghtml>> Acesso em: 06/10/2021.

sociedade. O Rio Grande do Sul é um estado que mantém uma taxa de 4,1% vítimas de homicídios por 100 mil mulheres acima da média do Brasil que é de 3,5% (IPEA, 2021), é o quarto estado em número de vítimas de feminicídio no país¹¹ e tem alta taxa de homicídios de pessoas negras, de acordo com o Atlas da Violência, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Fórum Brasileiro de Segurança Pública¹².

A Câmara Municipal de Porto Alegre tem o histórico de integrantes que, predominantemente, são homens e sem muita diversidade de posicionamentos políticos, faixas etárias e etnias. Segundo dados da Justiça Eleitoral, de 1996 a 2016, 2.032 homens (74,8% do total) concorreram ao cargo de vereador em Porto Alegre, contra 685 mulheres (25,2%). Eles se elegeram em proporção maior do que elas, isso representou, nessas duas décadas, 85,2% dos eleitos¹³. Essa mudança na composição da Câmara Municipal vem ocorrendo gradualmente ao longo das últimas eleições, principalmente, no que se refere à presença de mulheres. No período apontado anteriormente, a Justiça Eleitoral mostrou que o número de candidatas passou de 59 a 177, um aumento de 200%. E, desconsiderando as eleições de 2020, o ano com mais vereadoras eleitas em Porto Alegre foi 2004, com 19,4%, ocupando sete cadeiras de um total de 36 vagas. Assim, através desses números, podemos perceber como esse aumento na representatividade feminina ocorre de forma vagarosa, conforme a tabela com a composição da Câmara nos últimos 20 anos. Esse mesmo movimento ocorre com o aumento da representatividade negra.

O site da Câmara Municipal não disponibiliza muitos dados estatísticos sobre os(as) vereadores(as) eleitos(as) ou candidatos(as), assim analisar o histórico e o crescimento da diversidade na Câmara é um pouco limitado, principalmente, em relação à presença de vereadores(as) negros(as). Mas, como mostra a tabela 2, esse aumento somente se demonstrou significativo nessa última eleição em 2020. Ao observar as eleições municipais de 2016, temos a eleição de apenas uma pessoa negra de um total de 36 vagas, ou seja, 97,22% dos vereadores(as) eleitos(as) se identificaram como brancos. Assim, temos a formação ao longo dos anos de uma Câmara Municipal em que, predominantemente, se elegia o mesmo perfil de

¹¹ DG. Disponível em: <<http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/policia/noticia/2020/10/rs-e-o-quarto-estado-em-numero-de-vitimas-de-femicidio-no-pais-14233380.html>> Acesso em: 06/10/2021.

¹² GHZ. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2020/08/assassinatos-de-negros-crescem-115-em-uma-decada-enquanto-mortes-de-nao-negros-caem-129-ckeczpk0q004x01h8anlq8tkz.html>> Acesso em: 06/10/2021.

¹³ DG. Recorde de mulheres: o que esperar da Câmara com mais vereadoras da história de Porto Alegre. Disponível em: <<http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2020/11/recorde-de-mulheres-o-que-esperar-da-camara-com-mais-vereadoras-da-historia-de-porto-alegre-14239733.html>> Acesso em: 06/10/2021.

vereadores. Considerando esse contexto, a eleição de onze mulheres e cinco pessoas negras é algo significativo para o início de pequenas mudanças dentro do órgão. Nisso também é importante ressaltar o fato da vereadora Karen Santos (PSOL) ter sido a mais votada.

Tabela 1- Mulheres na Câmara Municipal

Legislatura	Número de mulheres
2001 – 2004	6
2005 – 2008	7
2009 – 2012	4
2013 - 2016	5
2017 - 2020	5
2021 - 2024	11

Fonte: Diretoria Legislativa da Câmara de Vereadores de Porto Alegre (2020)

Tabela 2- Negros e Negras na Câmara Municipal

Legislatura	Número de negros(as)
2017 – 2020	1
2021 – 2024	5

Fonte: Justiça Eleitoral (2020)

Outro ponto relevante para as eleições de 2020 foi o contexto da pandemia da Covid-19. O cenário brasileiro apresenta uma média de mortes por Covid-19 acima de mil, no segundo semestre do ano de 2020¹⁴. E como agravante, também temos as falas e atos insensíveis e negligentes do presidente Jair Bolsonaro, considerado o único líder político da história a desencorajar a vacinação¹⁵. Na época das eleições de 2020, as campanhas políticas prosseguiram ocorrendo de modo presencial, em carreatas, com distribuição de santinhos nas ruas, mas também de modo ativa nas redes sociais, através do Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. As redes tornaram-se um importante meio para a divulgação das campanhas

¹⁴ UOL. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/02/17/covid-19-coronavirus-casos-mortes-17-de-fevereiro.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 06/10/2021.

¹⁵ BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55939354>>

eleitorais e para a interatividade, assim, é parte fundamental das estratégias de comunicação dos(as) candidatos(as) e partidos.

Nessas eleições municipais, gastou-se mais em mídias digitais do que na produção de jingles, vinhetas e slogans, inclusive superando os gastos com eventos e comícios¹⁶, já que esses não eram aconselhados por causa da pandemia. Por exemplo, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no total dos impulsionamentos realizados ao longo do período eleitoral no Brasil, o gasto chegou a R\$33,8 milhões, em que R\$20,1 milhões foram gastos com as campanhas para prefeitos e R\$13,6 milhões para vereador. E no Rio Grande do Sul, o gasto com o impulsionamento foi de R\$1,6 milhões. Através desses dados temos uma dimensão bem palpável do papel que as mídias digitais desempenham nesse momento da campanha eleitoral para fazer os(as) candidatos(as) construir o modo como querem ser vistos pelos eleitores. Desta forma, as mídias digitais acabam sendo um elemento importante a ser considerado na análise dessa construção da imagem das vereadoras e do vereador, já que grande parte das estratégias da campanha eleitoral são realizadas nessas mídias.

As eleições ocorreram num cenário complexo, com muitos interesses divergentes, algumas ações contraditórias com o que se recomendava em termos do isolamento social, com disputas acirradas não somente sobre as propostas, visões e posicionamentos políticos, mas principalmente sobre como lidar com a situação da Covid-19. Nesse cenário, um tanto caótico, ainda foi possível visualizar campanhas e movimentos que cresceram em oposição a partidos que se encontravam no poder, não somente em Porto Alegre, mas nas diferentes capitais do país. Por exemplo, a ascensão do PSOL com Guilherme Boulos nas eleições São Paulo, mesmo que não tenha obtido a vitória, foi um movimento surpreendente. Como Roeder (2016) menciona, o PSOL é um partido da extrema-esquerda e que conseguiu disputar o segundo turno com Bruno Covas do PSDB, partido que tanto no estado de São Paulo quanto na capital tem predominância em se manter no poder¹⁷. O cenário de Porto Alegre (RS) também teve um movimento muito semelhante com a disputa no segundo turno entre candidatos de partidos ideologicamente opostos, Manuela d'Ávila (PCdoB) e Sebastião Melo (MDB), que venceu as eleições. Diante disso, a configuração na Câmara de Vereadores chama a atenção por esse

¹⁶ PÚBLICA. 75% dos Candidatos que mais gastaram com redes sociais fizeram impulsionamento antes do tempo permitido. Disponível: <<https://apublica.org/2020/11/75-dos-candidatos-que-mais-gastaram-com-redes-sociais-fizeram-impulsionamento-antes-do-tempo-permitido/>> Acesso em: 06/10/2021.

¹⁷ G1. PSDB vence 7ª eleição seguida para governo de São Paulo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/psdb-vence-7a-eleicao-seguida-para-governo-de-sao-paulo.ghtml>> Acesso: 03/11/2021.

pequeno aumento na representatividade e na eleição de alguns partidos não hegemônicos na câmara.

Este trabalho tem o objetivo de entender como foi a construção da imagem das vereadoras negras e do vereador negro eleitas/eleito, no período da campanha eleitoral, realizada nos seus perfis do Instagram. Em Porto Alegre (RS), segundo dados de autodeclaração do atual Plano Municipal, em 2017, 79.2% da população é composta por pessoas brancas, 20.2% de pessoas negras e apenas 0.23% por pessoas indígenas¹⁸. Portanto, o aumento dessa representatividade é significativo para a população negra, para uma maior promoção de igualdade, oportunidades e prevenção dos agravos do racismo. Isso deveria estar no cerne do planejamento das políticas públicas e projetos elaborados nas instâncias de poder da nossa sociedade. Assim, a eleição dessas vereadoras negras e vereador negro, desperta e abre a discussão para essas temáticas raciais e de gênero em espaços conservadores, e também para entendermos o porquê, mesmo diante desse cenário em que nos encontramos, ter ocorrido movimentos e vitórias de políticos e partidos não hegemônicos.

¹⁸ Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secao=689>

6. A IMAGEM DAS VEREADORAS NEGRAS E DO VEREADOR NEGRO ELEITOS

Este capítulo trata da análise de conteúdo do material coletado no *feed* do Instagram de cada vereador(a) no período de 12 a 14 de novembro. O material coletado foi organizado conforme as categorias de análise estabelecidas. Para esse capítulo não é possível trazer todas as publicações de cada vereador(a) no período mencionado, pois no total foram 83 publicações consideradas para a realização da análise. Desse total de publicações, 18 foram de Karen Santos, 20 de Laura Sito, 16 de Bruna Rodrigues, 19 de Daiana Santos e 10 de Matheus Gomes. Assim, selecionou-se algumas publicações para serem apresentadas e que estão relacionadas com as categorias de análise.

O capítulo está organizado pelas categorias de análise, essas são: os perfis e características; a representatividade; a relação com o partido; as propostas e projetos políticos; e personalidade, apoiadores e movimentos. Essas categorias foram selecionadas pensando-se nos objetivos da pesquisa e seguindo a lógica de que primeiro era necessário apresentar e contextualizar um pouco sobre a história e trajetória política de cada vereador(a). Na representatividade, trabalhou-se com os aspectos simbólicos e ideias que estão presentes tanto nas publicações quanto nos discursos que as vereadoras e o vereador apresentaram. As categorias da relação com o partido e das propostas e projetos políticos foram escolhidas para buscar responder o objetivo de identificar a linha política de cada vereador(a). Através dessas categorias é possível analisar o posicionamento político-ideológico e determinar quais as pautas que defendem nas suas falas e ações no campo político. E a última categoria, personalidade, apoiadores e movimentos foi escolhida porque durante o percurso da coleta das publicações já era visível o quanto a presença dos apoiadores e simpatizantes foi fundamental na articulação das suas ações de ruas, nos depoimentos e para a qualificação e legitimação da persona das vereadoras e do vereador.

Em cada categoria foi apresentado os posts correspondentes de cada vereador(a) e, em seguida, realizada uma descrição, salientando os principais pontos que corroboram com a análise. Os itens considerados para essa análise foram, basicamente, os elementos que compõem o todo da publicação, assim, são eles: as legendas dos posts, as *hashtag* e as imagens e/ou vídeos. Dentro desses, observou-se quais fotos e enquadramentos são usados, os elementos textuais, qual a linguagem utilizada, se foi utilizado *jingles* e *slogans* e como as vereadoras e o vereador aparecem em termos de vestimentas. E, por último, há um subcapítulo que articula os

pontos chaves levantados nas categorias com a fundamentação teórica apresentada anteriormente.

6.1 Os perfis e características

Nesta parte da análise serão apresentados as trajetórias e um pouco da história de cada vereador(a), considerando os principais aspectos de suas atuações no campo político na cidade de Porto Alegre (RS). E também será analisado o primeiro post realizado no período da campanha eleitoral para compreender como as candidatas e o candidato se introduziram inicialmente para os seus eleitores/seguidores e quais elementos já trouxeram consigo nesse primeiro momento.

6.1.1 Vereadora Karen Santos (PSOL)

Karen Moraes dos Santos (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL), nascida em Porto Alegre (RS), é professora de Educação Física, graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nas eleições de 2020 em Porto Alegre, foi a vereadora mais votada (15.702 votos)¹⁹. No ano de 2016, também concorreu à vereança em Porto Alegre e alcançou a primeira suplência pelo PSOL.

Figura 1- Foto de Karen Santos



Fonte: Câmara Municipal de Porto Alegre (2021)

Na sua descrição, ela se apresenta como mulher negra, inserida no Movimento Estudantil, focando na defesa da política de ações afirmativas e no Movimento Negro. Aproximou-se da política através do Integra o Coletivo Alicerce e “acredita na necessidade da

¹⁹ G1. Veja os vereadores eleitos em Porto Alegre. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/veja-os-vereadores-eleitos-em-porto-alegre.ghtml>> Acesso em: 27 ago. 2021.

organização coletiva para construir as lutas e a resistência do povo batalhador em defesa dos seus direitos e de uma vida digna” (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021). Suas principais pautas estão articuladas em torno do combate à discriminação racial e do genocídio da juventude negra, defesa das mulheres e da igualdade de direitos, contra a reforma da previdência e o fim dos direitos trabalhistas, e pela luta contra e a precarização do emprego e a exploração dos patrões e dos governos (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021).

O início da sua campanha eleitoral, com o número de identificação do partido político, no Instagram foi em 27 de setembro de 2020. O fim da campanha foi no dia 14 de novembro de 2020, realizou 208 publicações no *feed* neste período. O Instagram da vereadora é <<https://www.instagram.com/karensantospoa/>> e, em 03 de novembro de 2021, possui cerca de 20.1 mil seguidores.

Figura 2- Primeiro post de Karen Santos



Fonte: Instagram Karen Santos (2020)

Na sua primeira publicação no *feed* do seu Instagram durante o período eleitoral, a vereadora já enfatiza a sua oposição aos governos de Jair Bolsonaro, Eduardo Leite (PSDB) e Nelson Marchezan Júnior (ex-prefeito de Porto Alegre pelo PSDB). Na legenda da publicação também fica evidente que a vereadora busca se aproximar do eleitor através de uma linguagem mais informal, focando nas ideias de “povo batalhador” e “trabalhadores”. Nesse momento, ela já traz questões relacionadas ao emprego, falta de direitos e renda que afetam diretamente a classe social com menos poder aquisitivo. Como no texto que está na imagem da publicação, a candidata traz essa dimensão de uma batalha e luta para a campanha eleitoral. A vereadora

busca se apresentar como alguém que também é parte desse “povo batalhador” e que direciona a sua política para essa população.

6.1.2 Vereadora Laura Sito (PT)

Laura Sito (Partido dos Trabalhadores - PT), natural de Porto Alegre (RS), é jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, servidora municipal de Porto Alegre e vice-presidenta do Partido dos Trabalhadores e das Trabalhadoras. Nas eleições de 2020 conquistou 5.390 votos²⁰, é a vereadora mais jovem e a primeira mulher negra que integra a mesa diretora da Câmara Municipal de Porto Alegre (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021).

Figura 3- Foto de Laura Sito



Fonte: Câmara Municipal de Porto Alegre (2021)

Eleita vereadora suplente para a XVIIª Legislatura, referente ao período de 2017 a 2020, pela legenda do Partido dos Trabalhadores – PT, com 2.090 votos, assumindo em março de 2017²¹. Autora de projetos de lei como o que institui o Programa Municipal de Enfrentamento e Prevenção à Violência Doméstica e Família, Sexual e de Gênero Contra a Mulher nas escolas municipais²². O início da sua campanha eleitoral, com o número de identificação do partido político, no Instagram foi em 27 de setembro de 2020. O fim da campanha foi no dia 14 de novembro de 2020, realizou 172 publicações no *feed* neste período. O Instagram da vereadora

²⁰ ESTADÃO. Eleições 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/rs/porto-alegre>> Acesso em: 27 ago. 2021.

²¹ MEMORIAL CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Laura Sito**. Disponível em: <<https://memorial.camarapoa.rs.gov.br/galeria-dos-vereadores-negros/laura-sito/>> Acesso em: 27 ago. 2021.

²² CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Projeto institui programa de prevenção à violência contra mulheres**. <<https://camarapoa.rs.gov.br/noticias/projeto-institui-programa-de-prevencao-a-violencia-contra-mulheres>> Acesso em: 30 ago. 2021.

é <<https://www.instagram.com/laura.sito/?hl=pt-br>> e, em 03 de novembro de 2021, possui 11,8 mil seguidores.

Figura 4- Primeiro post de Laura Sito



Fonte: Instagram Laura Sito (2020)

A primeira publicação da vereadora no período da campanha foi um vídeo que seguia a mesma proposta da legenda. Ela utilizou de uma metáfora para tratar do período de mudanças que as eleições representam e demonstrou a sua oposição em relação a ações de violência e precarizações. O seu texto da legenda e do vídeo tem uma linguagem informal e mais lúdica se comparado com a vereadora anterior. Ela se articula entre as ideias da sua negritude, da representatividade feminina e da sua origem periférica. Como no caso anterior, a candidata aproxima os eleitores da sua trajetória para gerar uma identificação, o que se percebe com a frase “UMA DE NÓS na Câmara dos Vereadores”, ela se coloca como parte dessa coletividade de mulheres negras.

6.1.3 Vereadora Bruna Rodrigues (PCdoB)

Bruna Liege da Silva Rodrigues (Partido Comunista do Brasil - PCdoB), nascida em Porto Alegre (RS), mais precisamente na Vila Cruzeiro, apresenta-se como “filha de empregada doméstica e gari, Bruna Rodrigues é uma das inúmeras filhas das políticas sociais” (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021).

Figura 5- Foto de Bruna Rodrigues



Fonte: Câmara Municipal de Porto Alegre (2021)

Atualmente, é estudante cotista do curso de Administração Pública e Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Na sua trajetória política, ela já ocupou a presidência da União das Associações de Moradores de Porto Alegre - UAMPA, neste espaço adquiriu experiência e uma visão acerca da realidade das comunidades que vivem em ocupações e vilas da capital.

A vereadora está no seu primeiro mandato, sendo eleita com 5.366 votos²³. Suas principais linhas de defesa são a luta antirracista, a defesa dos direitos das mulheres, da juventude e do movimento popular comunitário. A vereadora é presidenta da Comissão de Economia, Finanças, Orçamento e do Mercosul (CEFOP), líder do PCdoB na Câmara e integrante da bancada negra (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021). O início da sua campanha eleitoral, com o número de identificação do partido político, no Instagram foi em 27 de setembro de 2020. O fim da campanha foi no dia 14 de novembro de 2020, realizou 189 publicações no *feed* neste período. O Instagram da vereadora é <<https://www.instagram.com/bruna.rodrigues65/>> e, em 03 de novembro de 2021, possui cerca de 19,2 mil seguidores.

²³ ESTADÃO. Eleições 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/rs/porto-alegre>> Acesso em: 27 ago. 2021.

Figura 6- Primeiro post de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Na sua primeira publicação, a vereadora Bruna Rodrigues segue um caminho semelhante com a vereadora Laura Sito. Na legenda do post, ressalta a questão das mulheres, da negritude e da periferia. Destaca-se que a vereadora se identifica através dessas questões e direciona a sua fala, especificamente, para esse público. Na imagem, essa mensagem também está presente, principalmente, pela utilização do punho cerrado, gesto característico de protesto dos Panteras Negras e do movimento negro²⁴.

6.1.4 Vereadora Daiana Santos (PCdoB)

Daiana Santos (Partido Comunista do Brasil - PCdoB) se apresenta como mulher negra, lésbica e moradora da periferia de Porto Alegre (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021). A vereadora também é educadora social e sanitarista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

²⁴ Partido dos Panteras Negras, fundado em 1966, era, inicialmente, uma milícia armada, formada integralmente por homens, que atuava na região de Oakland, Califórnia. Nos anos de 1960 e 1970, foi um ator central no movimento Black Power nos Estados Unidos, que se caracterizou como um movimento social de autodeterminação negra e de orgulho cultural, com uma agenda política própria que centralizava as necessidades da comunidade negra a partir de suas próprias inquietações, havendo, obviamente, diferenças ideológicas entre os grupos envolvidos com o movimento BARRETO (2018).

Figura 7- Foto de Daiana Santos



Fonte: Câmara Municipal de Porto Alegre (2021)

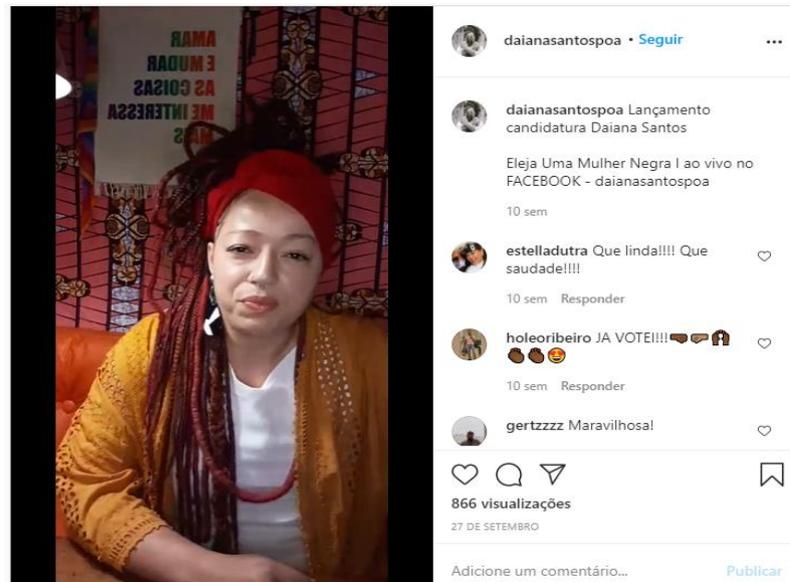
Nas eleições de 2020 conquistou 3.715 votos²⁵ e é a primeira vereadora LGBTQIA+ assumida eleita em Porto Alegre (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021). O começo da sua trajetória política foi no movimento negro e LGBTQIA+ e se identifica como militante e ativista de luta na rua, em movimento. É idealizadora e coordenadora do Fundo das Mulheres POA, projeto social que atende mulheres chefes de família em situação de vulnerabilidade. O projeto recebe doações em pontos de coleta e através de campanha virtual²⁶.

O início da sua campanha eleitoral, com o número de identificação do partido político, no Instagram foi em 27 de setembro de 2020. O fim da campanha foi no dia 14 de novembro de 2020, realizou 205 publicações no *feed* neste período. O Instagram da vereadora é <<https://www.instagram.com/daianasantospoa/>> e, em 03 de novembro de 2021, possui cerca de 16,5 mil seguidores.

²⁵ ESTADÃO. **Eleições 2020**. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/rs/porto-alegre>> Acesso em: 27 ago. 2021.

²⁶ G1. **'Não dá para colocar só na conta da pandemia', diz sanitaria de Porto Alegre sobre desigualdade social**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/07/15/nao-da-para-colocar-so-na-conta-da-pandemia-diz-sanitaria-de-porto-alegre-sobre-desigualdade-social.ghtml>> Acesso em: 30 ago. 2021.

Figura 8- Primeiro post de Daiana Santos



Fonte: Instagram Daiana Santos (2020)

A vereadora Daiana Santos realizou uma live pelo Facebook para anunciar o lançamento da sua campanha. Utilizou uma linguagem informal e se mostrou muito próxima dos seguidores/eleitores, enfatizando a ideia de que a sua trajetória política é construída coletivamente. Um ponto importante é que a vereadora, assim como as demais, reforça a sua identidade de mulher negra. Isso está enfatizado na legenda da publicação, “Eleja uma Mulher Negra” (#ElejaUmaMulherNegra) é o slogan da sua campanha.

6.1.5 Vereador Matheus Gomes

Matheus Gomes (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) é mestrando em História na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, além de ter sido da primeira turma de cotistas da universidade, sua trajetória escolar foi toda no sistema público (CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2021). Na sua trajetória profissional já atuou como garçom e recenseador do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Figura 9- Foto de Matheus Gomes



Fonte: Câmara Municipal de Porto Alegre (2021)

Iniciou no movimento estudantil, negro e nas lutas da cidade. Esteve presente em diferentes movimentos e manifestações que ocorreram ao longo dos anos em Porto Alegre. Suas principais lutas são contra a injustiça, a violência, o racismo e a desigualdade e pela defesa dos direitos do povo trabalhador, negro e periférico.

Nas eleições de 2018 foi candidato ao cargo de Deputado Estadual no Rio Grande do Sul pelo PSOL, ele obteve 7.453 votos²⁷, mas não foi eleito, apesar de ter sido um dos dez deputados estaduais mais bem votados da esquerda na capital. Matheus Gomes, nas eleições municipais de 2020, foi eleito como vereador com 9.869 votos²⁸. O início da sua campanha eleitoral, com o número de identificação do partido político, no Instagram foi em 27 de setembro de 2020. O fim da campanha foi no dia 14 de novembro de 2020, realizou 100 publicações no *feed* neste período. O Instagram do vereador é <<https://www.instagram.com/matheuspggomes/?hl=pt-br>> e, em 03 de novembro de 2021, possui cerca de 39,5 mil seguidores.

²⁷ GAZETA DO POVO. Eleições 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/candidatos/rs/deputado-estadual/matheus-gomes-50123/>> Acesso em: 30 ago. 2021.

²⁸ ESTADÃO. Eleições 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno/rs/porto-alegre>> Acesso em: 27 ago. 2021.

Figura 10- Primeiro post de Matheus Gomes



Fonte: Instagram Matheus Gomes (2020)

O vereador Matheus Gomes trouxe na sua primeira publicação o direcionamento da sua campanha, articulando a ideia de coletividade com o posicionamento antirracista e se colocando em oposição aos governos Jair Bolsonaro e Nelson Marchezan Júnior (ex-prefeito de Porto Alegre pelo PSDB). O card do post também é interessante porque tem elementos que remetem a padronagens étnicas tanto na parte inferior da imagem como na própria camisa que o vereador está usando, reforçando a questão da identidade negra. E outro ponto que se destaca é o slogan “Somos nós! Candidatura Movimento”, que está ligado com a trajetória do vereador que participou de diferentes movimentos, fazendo com a até sua campanha traga essa ideia de ser construída coletivamente. E ele utiliza também a “#ocupapolitica” que pode ser associada com os movimentos de ocupações que o vereador já participou. Assim, ele trabalha com diferentes elementos que estão na sua própria trajetória política, um modo de fortalecer sua identidade como candidato.

A vereadoras e o vereador eleitos possuem uma trajetória que em alguns pontos são semelhantes, como: identificação e vivência em bairros periféricos de Porto Alegre; enfatizam a classe trabalhadora que tem pouco poder aquisitivo; a questão da negritude está em suas vivências, mas também nos movimentos que fizeram parte ao longo da sua trajetória. Isso é um ponto interessante de se observar como nesse primeiro momento, de apresentação dos seus perfis e das suas publicações, nota-se que as vereadoras e o vereador são pessoas que desde antes de ocuparem um cargo público, já estavam envolvidos e atuando de forma ativa no campo político, seja através dos movimentos negros ou dos estudantes e até mesmo em intervenções

na cidade, com nos movimentos de ocupação que ocorreram em 2013²⁹. E o fato de serem eleitas 4 mulheres negras para um homem negro pode apontar para um começo de uma mudança, futuramente, já que as mulheres são a maioria do eleitorado brasileiro e as representantes do gênero feminino são apenas 16% do total de eleitos para as câmaras municipais no Brasil em 2020³⁰. E indica também que os partidos se preocuparam meramente em cumprir a cota de 30% de candidaturas femininas³¹.

6.2 A representatividade

Esta categoria compreende as questões de identidade que os(as) vereadores(as) trazem consigo. Aqui, observa-se qual a representação que esses(as) fazem sobre si e quais as ideias e posicionamentos estão presentes na construção da sua identidade e das suas imagens. Conforme Hall (2000), a identidade está ligada com as questões de “como estamos sendo representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (p. 109). Em outras palavras, o que autor coloca é que na nossa sociedade existem representações coletivas que buscam definir a identidade negra e de outros grupos sociais.

Essas representações afetam o modo como os indivíduos negros são vistos socialmente, porém para romper com representações negativas ou prejudiciais é necessário que os próprios indivíduos negros realizem representações sobre si mesmos na busca da construção da sua identidade. Essa construção abarca elementos e símbolos que dizem respeito a diferentes aspectos da vida dos indivíduos, desde questões que envolvem o ambiente em que estão inseridos, aos grupos que frequentam, até as suas crenças e valores. Assim, se analisa quais os temas que eles(as) trabalharam, não somente diretamente nas propostas, mas aquilo que eles já carregavam da sua caminhada anterior às eleições que acabou por se refletir no(a) candidato(a) que foi eleito(a).

²⁹ GZH. **Manifestantes permanecem na Câmara Municipal de Porto Alegre**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/07/manifestantes-permanecem-na-camara-municipal-de-porto-alegre-4195857.html>> Acesso: 03/11/2021.

³⁰ Agência Câmara de Notícias. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/709211-deputadas-dizem-que-numero-de-mulheres-eleitas-cresceu-pouco-e-defendem-reserva-de-vagas/>> Acesso: 03/11/2021.

³¹ SENADO. **Aprovado projeto que estabelece cota para mulheres em eleições proporcionais**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/14/aprovado-projeto-que-estabelece-cota-para-mulheres-em-eleicoes-proporcionais>> Acesso: 03/11/2021.

Figura 11- Post de Karen Santos



Fonte: Instagram Karen Santos (2020)

Nos últimos dias de campanha, a vereadora Karen Santos enfatizou tanto nas imagens dos posts quanto na legenda, um discurso voltado para a classe trabalhadora, para a ideia de luta e batalha. A vereadora busca passar através disso que com essas lutas é possível obter mudanças positivas para a população, principalmente, pensando nas mulheres. Assim, até para esse público a vereadora se refere como “mulheres que batalham”, sempre nesse tom em que ela mesma se coloca como parte desse grupo.

A questão de gênero é bem marcada pela vereadora, mas, de certa forma, tem um recorte de classe, pois, predominantemente, ela se dirige para mulheres com menor poder aquisitivo, em situação de vulnerabilidade socioeconômica. A vereadora demonstra trabalhar em torno desses três eixos: do trabalho, das mulheres e da negritude, associando-os de uma forma positiva para se referir aos seu público/eleitores/seguidores e como ela se identifica como parte dessa coletividade, entende-se que também ela aplica esse discurso para si e para a construção do seu sujeito e ator social que enxergamos no seu Instagram.

Figura 12- Post de Laura Sito



Fonte: Instagram Laura Sito (2020)

Laura Sito, nas suas publicações, já enfatiza de modo direto a sua identidade como uma “jovem negra da periferia”. Ao longo de sua campanha eleitoral, ela trabalhou, principalmente, a partir desses quatro eixos: primeiro, se voltou para os bairros periféricos de Porto Alegre; segundo, se dirigiu para a defesa das mulheres; terceiro, a questão da juventude; e por último, em relação à população negra. A partir disso, é possível perceber que a vereadora trouxe para a sua campanha parte da sua vivência para fazer a sua política.

Figura 13- Post de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Bruna Rodrigues também enfatizou a questão de gênero e raça ao longo da sua campanha. Em uma das suas legendas fica bem evidente isso: “Vem eleger Bruna vereadora e

trazer mais representatividade feminina e preta para a câmara de vereadores de Porto Alegre!”. Do mesmo modo que a candidata anterior, Bruna também tem uma vivência nas comunidades de Porto Alegre, o interessante é que ela trouxe isso de uma forma informal, se referindo a comunidade como os seus vizinhos, como realmente moradora do local, por exemplo, na legenda “Começamos o último sábado de campanha da melhor maneira possível, participando da carreta da @manueladavila na Cruzeiro e recebendo uma energia linda da minha comunidade!”, isso passa autenticidade para a sua trajetória. Na figura 13 temos isso exposto na frase “mulher, preta, mãe e de luta”, a parte da “luta” faz referência aos movimentos sociais que esteve envolvida ao longo da sua caminhada, em que ela traz para si esse discurso feminista e racial.

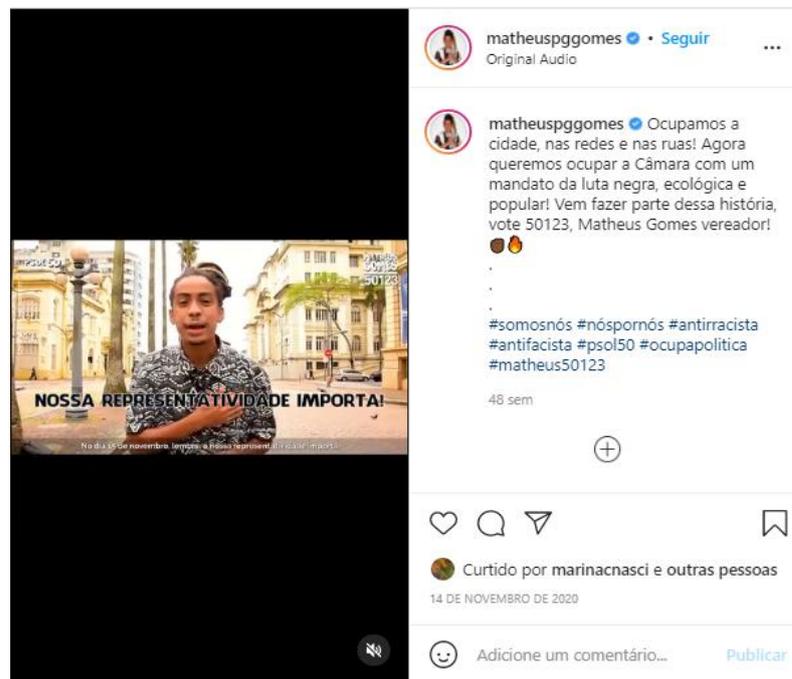
Figura 14- Post de Daiana Santos



Fonte: Instagram Daiana Santos (2020)

“Eleja Uma Mulher Negra” foi o *slogan* da campanha de Daiana Santos, assim novamente temos o foco em relação à raça, gênero e aqui temos mais marcada a sexualidade também. Como as demais vereadoras, Daiana afirma nos seus discursos e nas suas propostas que as bandeiras que ela defende são aquilo o que ela vive. Portanto, quando ela se descreve como moradora da periferia, lésbica, sanitaria, educadora social, coletiva, plural e engajada, não está implicado somente o que está sendo proposta para o seu mandato, mas são características do seu próprio indivíduo que ela traz para a campanha. Ou seja, são elementos da própria constituição do seu indivíduo, é um discurso de uma identidade que se constrói em relação à sexualidade e à raça.

Figura 15- Post de Matheus Gomes



Fonte: Instagram Matheus Gomes (2020)

O vereador propõe a ocupação da cidade, das redes, das ruas e da Câmara, a ideia de “ocupação” é constante na trajetória de Matheus Gomes, possui relação com os diferentes movimentos sociais que já participou³². Esses estão voltados, principalmente, para a defesa dos direitos dos estudantes e para uma política antirracista. A questão de gênero está presente, mas de uma forma mais sutil do que comparado com as demais vereadoras. Por exemplo, o modo como Matheus coloca o seu posicionamento, “queremos ecoar essas lutas, sonhos e afetos para fazer Porto Alegre um lugar possível para os pretos e pretas de todo o lugar”, assim o que fica mais fortemente ressaltado é a questão racial.

A letra do seu *jingle* menciona: “Possibilidade real, somos nós, resistência preta no poder, somos nós. É 50123, Matheus Gomes, vereador”. Esse num ritmo que lembra o *hip hop*, valorizando os diferentes modos de trazer a cultura popular que tem origens e relação com a população negra para a sua imagem. Esse é o principal ponto do vereador, a questão racial que esteve presente desde as suas vestimentas até as suas propostas e discursos.

Como aponta Silva (2000), a identidade é um processo de produção simbólica e discursiva. Enquanto processo, ela não se encontra estática na sociedade, a sua definição é

³² GZH. Manifestantes e Vereadores discutem rumos da ocupação na Câmara. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/07/manifestantes-e-veredores-discutem-rumos-da-ocupacao-na-camara-4201978.html>> Acesso: 20/10/2021.

disputada pelos diferentes grupos sociais. Portanto, quando as vereadoras e o vereador explicitaram veementemente como eles(as) se identificavam como sujeitos negros(as) em relação às questões de gênero, sexualidade e de classe, é por causa que no contexto social em que estão inseridos(as), as representações coletivas sobre esses indivíduos historicamente não são favoráveis. Conforme Silva (2000, p. 81), “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”.

Assim, se tem essa necessidade de reafirmar e ressignificar essas representações para garantir espaço e os direitos na sociedade. Quando eles trazem para suas imagens, vídeos e demais peças que são utilizadas nas campanhas eleitorais, símbolos como o do movimento dos Panteras Negras (vereadora Bruna Rodrigues) ou acessórios (como turbantes que Daiana Santos usa) e vestimentas com estampas étnicas (no caso de Matheus Gomes), são todos elementos ligados com a identidade negra e há um constante movimento de valorização desses símbolos na nossa sociedade.

6.3 A relação com o partido

A relação com o partido em si, não foi algo muito mencionado pelos(as) vereadores(as) nos últimos dias da campanha eleitoral. Um traço comum nas campanhas foi focar nos(as) próprios(as) candidatos(as). Assim, foi destacada a relação com as candidatas à prefeitura de Porto Alegre, Manuela D’Ávila (PCdoB) e Fernanda Melchionna (PSOL). Dois dos cinco vereadores(as) estudados(as) são do PSOL e outras duas são do PCdoB. O PT, da vereadora Laura Sito, estava na coligação de Manuela D’Ávila do PCdoB.

Figura 16- Post sobre partido de Karen Santos



Fonte: Instagram Karen Santos (2020)

A vereadora Karen Santos não enfatizou a presença do partido político nos posts, esse foi sentido apenas com a presença do logo em algumas peças. O que chamou a atenção foi a presença da candidata à prefeitura do PSOL, Fernanda Melchionna. Na figura 16, por exemplo, temos a principal publicação do período analisado para se referir à Fernanda Melchionna. Nessa situação está marcada a questão de gênero alinhada com a questão de classe, o que está bem de acordo com a linha seguida pelo partido político, o PSOL. Portanto, as propostas apresentadas na legenda, como “[...] pela coragem de dizer que não governará para todos, taxará ricos, cobrará as dívidas dos sonegadores”, demonstram um posicionamento combativo e com palavras diretas, sem tentar fazer o perfil do candidato que tenta passar uma imagem como se não tivesse vínculos com os partidos e posicionamentos ideológicos.

Figura 17- Post sobre partido de Laura Sito



Fonte: Instagram Laura Sito (2020)

Laura Sito, vereadora pelo PT, nos últimos dias da campanha reforçou a aliança com a candidata à prefeitura, Manuela D’Ávila (PCdoB). Em relação ao seu partido político, esse era percebido pelo seu logo nos cards, mas não foi mencionado nas legendas ou nas *hashtags*. Do total das 20 publicações analisadas da vereadora, 13 mencionaram de forma direta o apoio à candidata ao cargo da prefeitura no texto da legenda e/ou continham a “#ManuPrefeita65”. Novamente, temos o destaque da questão de gênero, e essa aliança também é mostrada para tratar de um possível aumento da diversidade e representação na Câmara Municipal de Porto Alegre. O discurso da vereadora trabalha com esses pontos de uma forma mais convidativa, chamando o eleitor/seguuidor para estar junto das suas ações.

Figura 18- Post sobre partido de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Bruna Rodrigues, candidata pelo PCdoB, demonstrou em suas publicações como sua relação com a candidata do partido à prefeitura, Manuela D'Ávila, é próxima, assim transparecia que o apoio à Manuela também estava a um nível pessoal, passando uma certa naturalidade. As menções ao partido político, propriamente, não foram expressas de forma direta, ele não estava presente nem através do logo nos cards ou nas legendas e *hashtags*. Desta forma, o que remetia ao partido era mais o seu número eleitoral, o 65. Porém, mesmo que a imagem do partido político não estivesse explícita, isso não impediu ou não excluiu de a vereadora deixar evidenciado o seu posicionamento político-ideológico.

Figura 19- Post sobre partido de Daiana Santos



Fonte: Instagram Daiana Santos (2020)

Seguindo como a vereadora anterior, Daiana Santos também não mencionou ou se utilizou da imagem do partido político, o PCdoB, nos últimos dias da campanha eleitoral. As suas publicações não continham o logo do partido, nas legendas e *hashtags* também não foi mencionado. O que se tem, novamente, é a imagem da candidata Manuela D'Ávila como apoio. Assim, temos bem o foco sobre as próprias candidatas e o que elas buscam representar em termos de diversidade de gênero e raça. Embora visualmente o partido não se fez presente de forma tão evidente, a sua ideologia era sentida no modo de argumentar, de se posicionar e das propostas e projeto político da vereadora que enfatizava a pluralidade, diversidade, inclusão social e a luta contra o machismo.

Figura 20- Post sobre partido de Matheus Gomes



Fonte: Instagram Matheus Gomes (2020)

Matheus Gomes, vereador do PSOL, manteve em alguns de seus cards e vídeos uma identidade visual que deixava evidente a presença do partido político, como no caso da figura 20. Até as cores utilizadas, como o amarelo, estavam em concordância com as cores do partido político. Comparado com as demais vereadoras, ele conferiu um destaque significativo para o logo do partido e utilizou da “#psol50” nas suas publicações. Nesse período que antecedeu o dia da votação, o vereador não focou tanto na relação com a candidata à prefeitura, Fernanda Melchionna. Em um dos posts do período analisado, o que se teve foi a fala do candidato a vice-prefeito, Márcio Chagas, em que a questão racial foi destacada.

Com isso, é interessante observar que nas campanhas eleitorais das vereadoras e do vereador analisados, mesmo que a imagem visual do partido político não estivesse tão explícita nos vídeos e demais peças dos posts, através das ideias e perspectivas apresentadas nos textos das legendas e das suas falas. Nelas fica bem colocado a ideologia do partido, mostrando como são suas abordagens de questões sociais e políticas, de tabus e controversas, e como formam as suas alianças e a defesa de um projeto político (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018).

E outro ponto que também chama a atenção, mas que tem certa coerência, é que todos(as) vereadores(as) estão associados(as) com partidos do campo da esquerda e construíram a sua militância tratando de forma bem direta e combativa temas que são complexos e não tão debatidos adequadamente na nossa sociedade. A própria questão do racismo no Brasil, para muitas pessoas e certos grupos sociais ainda é um tema em que esses podem não ter compreensão das implicações que esse fenômeno tem no lugar em que vivemos. O posicionamento político das vereadoras e do vereador corrobora para que esses temas como racismo, desigualdade social, homofobia, entre outros, sejam também pautados em lugares em que as decisões são tomadas. E a forma das manifestações das vereadoras e do vereador para falar sobre esses temas seria problemática e até incoerente com partidos mais conservadores. Portanto, a marca visual dos partidos políticos pode até não ter sido enfatizada e mostrada nas peças, mas a ideologia que norteia eles, fez-se presente através das vereadoras e do vereador.

6.4 As propostas e projetos políticos

Ao longo do período da campanha eleitoral, todos(as) as vereadoras e o vereador apresentaram as suas propostas através das suas redes sociais. Na maioria, as propostas foram apresentadas de forma sistemática através dos assuntos que tratavam, dentre esses as principais questões tratadas foram em relação a uma política antirracista, proposta voltadas para a diversidade de gênero e orientação sexual, para a garantia de direitos às mulheres e promoção da inclusão social de grupos marginalizados na cidade de Porto Alegre (RS).

Essas propostas/projeto político foram apresentadas no ambiente das redes sociais, assim possuíam um formato pensado para funcionar como posts. Por isso, na sua maioria as propostas foram colocadas como nas figuras 22 e 23, um carrossel contendo as propostas dos(as) vereadores. Como Silva (2015) salienta no novo contexto informacional, das redes sociais que são um lugar interessante para a realização do debate político-eleitoral, deve explorar as possibilidades dessas novas mídias pós-massivas, promovendo formas e modelos de comunicação política que funcionem para este ambiente e “não seguir as regras do marketing

político tradicional” (p. 96). Para Penteadó (2012), as atividades de marketing político digital estão se adaptando a esse novo contexto e redesenhando suas estratégias políticas, com vistas a usar essas ferramentas na condução das campanhas eleitorais (apud SILVA, 2015). Deste modo, além dos carrosséis, as vereadoras e o vereador investiram em vídeos com falas mais livre e espontâneas, desde momentos em que estavam realizando discursos nas ruas até em vídeos mais elaborados com roteiros, mas que mantinham um ar mais descontraído.

Figura 21- Post sobre propostas de Karen Santos



Fonte: Instagram Karen Santos (2020)

Nos últimos dias de campanha Karen Santos não focou e/ou apresentou as suas propostas de uma forma mais sistemática ou em tópicos. O que estava presente e o que foi visto através das suas publicações, era quem a vereadora pretendia representar na Câmara, as mulheres, sujeitos em vulnerabilidade socioeconômica, os trabalhadores e a população negra. Assim, se compreendia que o seu projeto político estava voltado para essas questões principais, mesmo que se tenha apresentado de uma forma mais geral.

Figura 22- Post sobre propostas de Laura Sito



Fonte: Instagram Laura Sito (2020)

A vereadora Laura Sito seguiu um calendário de postagens, em que até nos últimos dias de campanha apresentava de forma bem objetiva algumas de suas propostas. Assim, foi possível ver como o seu projeto político compreendia desde assuntos que eram muito relacionados com a sua vivência, como na questão de gênero e raça, até políticas voltadas para imigrantes e refugiados, conforme figura 22, demonstrando a amplitude das suas propostas. O que tem em comum a essas propostas é que estão direcionadas para populações, de certo modo, marginalizadas, buscando pautar a diversidade na Câmara Municipal.

Figura 23- Post sobre propostas de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Figura 24- Continuação do post sobre propostas de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Bruna Rodrigues também apresentou suas propostas de uma forma direta para todos na sua rede, a apresentação em tópicos das suas ações nos cards facilita para o seu público entender o seu posicionamento. E seguir com esse formato de publicação das suas propostas nos últimos dias de campanha também colabora para reafirmar para os seus eleitores/seguidores as suas pautas que são importantes para o todo do seu projeto político.

Figura 25- Post sobre propostas de Daiana Santos



Fonte: Instagram Daiana Santos (2020)

Daiana Santos apostou mais nos vídeos para mostrar o seu posicionamento, depoimentos e propostas. Especialmente, em vídeos que eram de suas falas em momentos de encontros e caminhadas realizadas durante a campanha. A vereadora enfatizava bem o que e quem quer representar e quais as bandeiras que defende. Assim, as suas falas eram claras e

diretas sobre suas propostas serem voltadas à defesa das mulheres, contra o machismo, homofobia e racismo.

Esse post (Figura 24) é um dos vídeos com as falas da vereadora em atos que ocorreram durante o período da campanha eleitoral. Esse vídeo e enquadramento realizado, em que apenas aparece a vereadora que gesticula fortemente enquanto expressava palavras de ordem, funciona como post para as redes sociais, porém o mesmo material se fosse para o espaço da televisão, provavelmente, exigiria um trabalho mais complexo e com mais edições para se enquadrar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Figura 26- Post sobre propostas de Matheus Gomes



Fonte: Instagram Matheus Gomes (2020)

Matheus Gomes, ao longo da campanha eleitoral, apresentou as suas propostas tanto no formato dos cards quanto através dos vídeos. Nos últimos dias da campanha, o vereador utilizou os vídeos para mostrar as suas propostas, alinhando com o apoio e depoimento de outros políticos e companheiros(as) de sua trajetória. As suas propostas estão voltadas para a valorização da cultura da população negra no Rio Grande do Sul nas suas diferentes formas de manifestações e para a juventude da cidade. No post (Figura 25) temos um exemplo disso, em que o vereador se vale de parcerias para tratar de assuntos relacionados com as suas propostas, o tom utilizado é convidativo, no formato de um diálogo informal, um vídeo curto e informativo que passa a sua mensagem de um modo eficiente e tem capacidade de ter um grande alcance de público.

As propostas apresentadas pelas vereadoras e o vereador convergiram em relação ao público para quem eles dirigem-se, pensando na população com menor poder aquisitivo e nos grupos minoritários. As vereadoras e vereador construíram propostas concretas (por exemplo, aquelas mostradas nas figuras 22, 23 e 24) em que explicavam quais ações efetivas pretendiam realizar. Mas também apresentaram suas pautas de modo mais abrangente, por exemplo post do vereador Matheus Gomes, “[...] a luta também é afeto, nós temos em comum uma raiz que exige o reconhecimento da negritude do sul, que fala tchê, que toma chimarrão, que se enxerga na luta dos lanceiros negros, do grupo palmares, na luta do movimento de mulheres negras nas comunidade [...]”. O estilo dessa fala, por um lado não expõe diretamente propostas concretas, mas por outro lado posiciona as ideias e prioridades do candidato. Esse estilo também estava presente nas publicações das demais vereadoras, o mesmo acontece na figura 21 na frase “A Karen não quer só representar o povo, batalha para todos serem sujeitos políticos com voz e autonomia”. Portanto nessa análise, percebe-se quais são as pautas prioritárias das vereadoras e vereador através dos assuntos que abordam e enfatizam ao longo das suas publicações. As principais são o combate à violência contra a mulher e à desigualdade social, a valorização da cultura negra, defesa da juventude e estudantes.

6.5 Personalidades, apoiadores e movimentos

No período da campanha eleitoral analisado, esta é a categoria em que os as vereadoras e o vereador trabalharam de uma forma muito parecida e obtiveram apoio de movimentos, comunidades e bairros semelhantes. Aqui percebe-se como foi a trajetória que as vereadoras e o vereador construíram com os moradores de alguns bairros periféricos de Porto Alegre, quais foram os outros lugares que eles ocuparam na cidade, como foram realizadas essas ações e qual o modo como eles estavam inseridos nessas situações.

Os apoiadores e simpatizantes são fundamentais para a mobilização tanto no ambiente digital quanto fora dele. Embora, no período nas eleições municipais de 2020, estivessem mantidas as restrições de aglomerações e do distanciamento social, ainda assim foram realizadas ações de ruas que foram de encontro com as recomendações indicadas na pandemia de Covid-19. E como é possível enxergar nas figuras abaixo, por mais que estivessem utilizando as máscaras faciais de proteção, o distanciamento não foi exatamente praticado.

Figura 27- Post sobre apoiadores de Karen Santos



Fonte: Instagram Karen Santos (2020)

Um ponto em comum de todas as campanhas eleitorais dos(as) vereadores(as) foi a presença em bairros periféricos de Porto Alegre, mostrando a sua caminhada junto dos moradores ou ocupando o centro da cidade com os seus apoiadores. O que chama a atenção nessas ações é como os(as) candidatos(as) pareciam estar totalmente integrados às comunidades que visitaram, demonstrando autenticidade de estarem naquele lugar, por exemplo, isso é notado nas figuras de número 26 e 17, em outras palavras eles(as) não pareciam *outsiders*. Nisso é importante notar que todos estão vestidos num estilo mais informal, quebrando com aquela imagem do político em trajes formais, como terno ou até com uma camisa. Assim, nem pela questão da aparência e vestimentas ou pela postura e comportamento nas fotos as vereadoras e o vereador pareciam deslocados e desconfortáveis nesses encontros, eles(as) pareciam pertencer àqueles grupos.

Figura 28- Post sobre apoiadores de Laura Sito



Fonte: Instagram Laura Sito (2020)

Fora o apoio das comunidades, as vereadoras e o vereador apresentaram o apoio de seus simpatizantes e companheiros(as) de equipe e militância na campanha eleitoral, como mostra as figuras de número 28 até 30. O apoio de outros políticos também ocorreu, como no caso de Laura Sito que recebeu o apoio de alguns membros do PT, como Dilma Rousseff, Olívio Dutra, Manoela D'Ávila, entre outros. Nesse vídeo os companheiros(as) do PT realizaram depoimentos sobre a sua personalidade, dela ser uma mulher negra jovem, enfatizando a sua jornada no âmbito acadêmico e político, ou seja, reforçando o discurso que foi alimentado durante toda a campanha eleitoral. Todos mantiveram um tom amigável e focando na imagem da vereadora como uma possibilidade mudança para uma Câmara Municipal com mais diversidade e inclusão.

Daiana Santos trouxe vídeos com depoimentos de seus familiares, como sua mãe e namorada. E apesar de serem figuras da sua vida privada, o discurso dessas não se centrou em algo apelativo, pelo contrário seguiu na linha de focar nas bandeiras que defende e no aumento da representatividade de mulheres e negras na Câmara. Karen Santos recebeu o apoio de pessoas do seu círculo pessoal e de diferentes bairros que percorreu em Porto Alegre. Matheus Gomes destacou alguns nomes de apoiadores, como Thiago Ávila, Winnie Bueno e figuras muito conhecidas da cena política da cidade, como Vera Guasso, esses também seguiram no formato do depoimento em vídeo.

Figura 29- Post sobre apoiadores de Bruna Rodrigues



Fonte: Instagram Bruna Rodrigues (2020)

Figura 30- Post sobre apoiadores de Daiana Santos



Fonte: Instagram Daiana Santos (2020)

Figura 31- Post sobre apoiadores de Matheus Gomes



Fonte: Instagram Matheus Gomes (2020)

Todos os apoios recebidos pelas vereadoras e o vereador serviram para reafirmar as suas trajetórias na política, na militância juntos dos movimentos sociais e de lutas em que esses constituíram os seus indivíduos. Esses aspectos foram veementemente explorados nas campanhas e aproveitados para a formação de suas imagens enquanto candidatas e candidato. Através das categorias de análise percebe-se alguns traços em comum nas campanhas como em relação aos temas abordados nas propostas e no projeto político, o modo como eles se identificaram para os seus eleitores/seguidores, principalmente, nas questões das mulheres e da negritude. Assim, as suas campanhas eleitorais utilizaram de imagens, textos, *slogans*, *jingles* que ao mesmo tempo mostraram para o eleitor o carisma e certa informalidade das vereadoras e do vereador, mas também traziam o eleitor para o encontro de suas práticas políticas e de

temas, que como mencionado anteriormente, ainda são difíceis de serem abordados de forma direta, na sua complexidade e discutidos abertamente pela nossa sociedade.

6.6 A imagem das vereadoras e vereador eleitos

A pesquisa desenvolvida neste trabalho teve como principal objetivo analisar a construção da imagem das vereadoras e vereador eleitos para a Câmara Municipal de Porto Alegre, nas eleições de 2020. Para tanto, foram analisadas as publicações realizadas no *feed* do Instagram de cada vereador(a), durante os últimos dias da campanha eleitoral. A partir deste material coletado, definiu-se categorias de análise que compreenderam os principais elementos e características que construíram e influenciaram nas suas campanhas e nas suas imagens enquanto candidatas e candidato.

Através das categorias de análise observou-se alguns pontos em comum nas campanhas das vereadoras e vereador. Esses aspectos são interessantes de serem pensados juntos com as sínteses da equação da política provisória (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). Ao pensar as categorias de análise em relação com a síntese política, temos o personalismo aparecendo em todas as campanhas vistas. Esse é percebido nas campanhas eleitorais das vereadoras e vereador, assim se tem a construção de toda a proposta e ações de comunicação e marketing voltadas para a imagem do político. Nas campanhas analisadas isso está muito presente, ainda mais como o período estudado compreendeu os seus últimos dias, o foco foi totalmente voltado para as vereadoras e o vereador. Na categoria sobre a relação com o partido, é visto como em todos os casos não há uma menção direta e que enfatize o partido político de cada candidato(a). O que ressalta é a própria imagem das vereadoras e vereador, nela que está a capacidade de gerar credibilidade para que ocorra uma identificação com o eleitor e a fidelização do voto.

Nos últimos dias da campanha eleitoral, as vereadoras e vereador focaram na divulgação da sua imagem, dos seus posicionamentos e das suas propostas. Assim, se fizeram presente ideias envolvendo os conceitos de diversidade étnico-racial, cultural e de gênero, e inclusão social. As vereadoras e o vereador investiram em mostrar os seus pontos fortes e seus aliados, desde o cidadão até os colegas do partido. Entre todas as publicações analisadas não houve, de forma significativa, espaço para a desqualificação de outros candidatos de outros partidos. Porém, o que ocorreu foi a oposição aos governos e o posicionamento político-ideológico de Jair Bolsonaro, Eduardo Leite e Nelson Marchezan Júnior. Isso estava presente na legenda de algumas publicações e na utilização das *#foramarchezan* *#forabolsonaro*, por exemplo. Isso também é uma forma de deixar evidente os seus posicionamentos político-ideológicos em uma

eleição que foi marcada por disputas acirradas que mantinham certa polarização partidária, principalmente, para o cargo de prefeito.

No conjunto das campanhas estudadas, os aspectos trabalhados envolvendo os temas de juventude, negritude, defesa das mulheres e a periferia foram os que tiveram mais destaque ao longo de todas as publicações realizadas no período analisado. A síntese afetiva está presente nas diferentes categorias, principalmente, sobre o carisma das vereadoras e vereador que possibilita a construção da relação com o eleitor, baseado na admiração sobre a aparência e o discurso convincente (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). As vereadoras e vereador utilizaram da sua própria história, experiências e vivências pessoais para construir a sua persona e o seu projeto político.

Assim, enfatizar o relacionamento com o bairro em que viveram (ou vivem), as causas que defendem dizem respeito aos aspectos do seu próprio indivíduo (como na questão de gênero e raça), são traços não somente físicos, mas simbólicos, pois nas campanhas foram associados às lutas e movimentos político-sociais que historicamente não tem significativa visibilidade e espaço na Câmara Municipal de Porto Alegre. Esse carisma foi construído de uma forma equilibrada, sem muitos exageros que gerassem uma imagem inadequada para os seus propósitos, portanto, as suas dramatizações foram naturais, não pareciam falsas. A postura que as vereadoras e vereador adotaram na apresentação das temáticas defendidas nas campanhas foi através de falas firmes, diretas e que não deixaram dúvidas sobre o que e quem estavam representando.

O eleitor quando olhou para o *feed* das candidatas e candidato encontrou políticos que não estavam "engravatados" ou que pareciam *outsiders* nos bairros e comunidades que visitaram. As vereadoras e o vereador trouxeram propostas e um projeto político alinhado com as suas próprias vivências e que está próximo da realidade do seu público/eleitor/seguiror. O público para quem eles se dirigiram, predominantemente, durante a campanha foi a população negra e periférica de Porto Alegre. Isso colaborou para que o eleitor se identificasse com as candidatas e candidato e suas propostas, estabelecendo essa relação simbólica, que foi suficiente para a conquista dos votos (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2018). E, principalmente, essa relação com o público/eleitor/seguiror e a imagem construída pelas vereadoras e pelo vereador era palpável e visível através das imagens, enquadramentos, vídeos e dos demais materiais disponibilizados nos seus perfis do Instagram.

No que se refere a síntese comunicativa, as categorias mostraram como as campanhas, realizadas no Instagram, enquadraram as vereadoras e vereador de um modo informal, tanto em relação aos seus vestuários quanto nas legendas, falas e discursos que integraram os seus posts. A organização do *feed* de todos candidatos era bem livre, não focaram necessariamente em peças com *templates* muito elaborados, o que se viu foram muitas fotos das vereadoras e vereador com os seus apoiadores que, em certos enquadramentos, pareciam que todas as fotos disponibilizadas eram com seus amigos e conhecidos, algumas de fato eram familiares, apoiadores e amigos. Porém, até mesmo as fotos com as comunidades que visitaram transmitiam essa naturalidade de estarem inseridos em um lugar conhecido. Aqui remete ao que Vaz (2010) coloca sobre a imagem construída no mundo virtual estar em consonância com as mensagens e ideias que se transmite. Isto é, as vereadoras e vereador não foram contraditórios nos seus posicionamentos e nem no modo como mostraram isso para os seus eleitores/seguidores. Por exemplo, quando a vereadora Bruna Rodrigues coloca na sua legenda “minha amada Cruzeiro”, não é somente porque ela mora (ou morou) no bairro, mas sim porque ela se identifica como parte da coletividade e dificuldades que aquela população vive. Portanto, as vereadoras e vereador trouxeram para os seus textos, discursos, *slogans*, *jingles*, fotos e vídeos, de uma forma explícita, aspectos que fazem parte da sua identidade, das suas vivências pessoais e das suas caminhadas no âmbito político e dos movimentos que já participaram, mantendo uma coerência e autenticidade entre a sua história e a imagem que construíram enquanto candidatas e candidato.

Como Gomes (2004) aponta, a imagem pública dos atores políticos é parte fundamental na disputa eleitoral. A construção da imagem é feita de modo estratégico, pensando nas características mais eficazes para garantir o sucesso do candidato, ou seja, a conquista de ser eleito. Assim, compreendendo que essa construção é planejada, a escolha por quais características serão utilizadas ou não, tem influência sobre as chances de se obter sucesso. E através das campanhas analisadas, a imagem que as vereadoras e o vereador construíram enfatizou bem em pontos-chaves que articularam as questões que remetiam a identidade e história das candidatas e candidato com o contexto em que as eleições ocorreram e mais com a própria configuração da Câmara Municipal de Porto Alegre. Isto é, nos seus *slogans*, ideias e posicionamentos estava evidente a ideia de que eles se apresentaram como algo novo em relação ao perfil predominante na Câmara Municipal de Porto Alegre e como capazes de representar uma população que estava desassistida em suas demandas.

E, principalmente, pensando na pandemia da Covid-19, presenciamos e continuamos sofrendo os efeitos que essa causou na economia, no âmbito social, na saúde, etc. Foi um fenômeno que no ano de 2020 teve o seu pico e levou as pessoas a reconfigurarem seu estilo de vida e ao questionamento de como as decisões que são tomadas no âmbito político afetam diretamente as suas vidas. Deste modo, foi um momento que deixou mais evidente as incompetências dos governantes em administrar a crise sanitária e humanitária, o que pode ter gerado nos indivíduos uma urgência em se sentirem e serem representados nos lugares de poder.

A construção da imagem pública realizada pelas vereadoras e vereador foi muito eficaz em apresentar os seus perfis e mostrar seus propósitos e posicionamentos. De uma forma geral, as campanhas eleitorais realizadas seguiram um caminho parecido e trabalharam com temas semelhantes e até mesmo a apresentação desses para o seu público/eleitor/seguidor foi num formato que valorizou as vereadoras e o vereador em diálogo com as questões de negritude, de gênero e com a população negra e periférica de Porto Alegre. Portanto, as imagens construídas ao longo do período eleitoral giraram em torno de alguns aspectos semelhantes, elas passaram autenticidade e foram imagens diferentes do que já se conhecia dos políticos que concorriam à Câmara Municipal de Porto Alegre.

A autenticidade porque foram imagens que mantiveram certa coerência entre a persona criada para as campanhas com as suas trajetórias, que as vereadoras e o vereador já apresentavam de suas outras caminhadas na política e nos movimentos sociais. Assim, é notável uma continuidade na construção deles enquanto políticos, essa imagem não foi algo somente criado para o momento das campanhas de 2020, de forma descontextualizada, mas sim algo que se valeu em muito de características que já acompanhavam as vereadoras e o vereador. Outro ponto que contribuiu nesse aspecto foi a utilização das redes sociais como espaço de visibilidade para as suas ações e seus discursos. Na rede social temos um espaço horizontal e descentralizado, voltado para a interação (SILVA, 2015) e que valoriza o ator social, especialmente, como vimos no Instagram das vereadoras e o vereador. A rede foi usada de uma forma que valorizou como eles expressaram as suas propostas e mostraram as suas ações. Por exemplo, as fotos com os apoiadores e/ou as suas manifestações de apoio a outros candidatos foi feita de modo natural, em primeira pessoa, algumas vezes, demonstrando afeto e espontaneidade que combina com o ambiente informal que o Instagram pode proporcionar.

Por fim, espera-se que este trabalho tenha contribuído para mostrar como ainda a ocupação dos espaços de poder na nossa sociedade, na nossa cidade é problemática, pensando que apenas em 2021 temos cinco pessoas negras eleitas na Câmara Municipal de Porto Alegre, e que também conta agora com a representação de onze mulheres eleitas. Assim, percebe-se como essas eleições são significantes, ainda mais para uma cidade conservadora como Porto Alegre. O tema envolvia a possibilidade de ser explorado de diferentes perspectivas, mas compreender como essas vereadoras e vereador construíram a sua imagem possibilita a reflexão sobre como novas trajetórias políticas estão surgindo e se estabelecendo em espaços de poder que, predominantemente, eram ocupados por indivíduos privilegiados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou responder os objetivos elencados no início do trabalho sobre o tema da construção da imagem das vereadoras negras e do vereador negro eleitas/eleito para a Câmara Municipal de Porto Alegre. A partir das categorias de análise foi possível alcançar algumas reflexões e formular algumas explicações sobre o problema de pesquisa. Em relação aos objetivos, pela análise de conteúdo se definiu como foi a construção da trajetória das vereadoras e do vereador no campo político. É interessante que todos seguem esse padrão de já terem uma caminhada anterior ao cargo público que agora ocupam e notar que isso foi bem mostrado e utilizado na construção de suas imagens públicas. Assim como, também deixaram explicitado a linha política e posicionamentos político-ideológico que se identificam e defendem. Esse ponto é bem evidente nas suas falas, discursos e ações, o que aparenta para o público é que eles realmente vivem essas ideias e crenças que compartilham com os seus respectivos partidos políticos. Em outras palavras, a postura política que assumem está de acordo com as suas visões de mundo e com as suas experiências e vivências.

Um ponto a ser mencionado é que o objeto de estudo possibilitava ser abordado de diferentes perspectivas, ou seja, poderia tratar da presença das mulheres eleitas na Câmara Municipal, ou apenas das mulheres negras eleitas, ou pelo fato de a vereadora mais votada de toda a eleição de 2020 ser uma mulher negra, por exemplo. Mas preferiu-se estudar o conjunto que as vereadoras e o vereador formaram porque entende-se que é nessa coletividade que as temáticas como racismo, desigualdade, violência contra grupos minoritários pode ser combatidos e tratados através de políticas públicas decididas em instância de poder e justiça.

Ao mesmo tempo, é importante reconhecer o protagonismo das mulheres nas eleições municipais de 2020. Ao refletir sobre o histórico e configuração da ocupação da Câmara Municipal, ter a eleição de 11 mulheres é realmente um marco e que futuramente isso possa se demonstrar como uma tendência e que esse número seja ampliado. E sem esquecer que das 11 mulheres eleitas, 4 são negras, isso também aponta para as possibilidades de renovação na política de Porto Alegre (RS). Com, pelo menos, um pouco mais de representatividade e de espaços sendo ocupados por políticos que não são aquele perfil hegemônico e que, historicamente, esteve e está presente na Câmara Municipal.

As vereadoras negras estarem ocupando este lugar é um símbolo de resistência e perseverança que se faz necessário ser evidenciado e consolidado para a população negra como um todo e, principalmente, para as mulheres negras. Pois, como vimos recentemente (em

20/10/2021) um grupo antivacina invadiu uma sessão da Câmara de Porto Alegre e agrediu verbalmente as vereadoras Bruna Rodrigues, Daiana Santos e Laura Sito. A fala que repercutiu nas redes sociais e portais de notícias foi: “Eu sou o povo, eu sou o povo, eu sou o povo e não posso estar aqui? Tu representa a mim. Tu é minha empregada”³³. Esse acontecimento somente reforça o quanto é fundamental a presença de pessoas negras em espaços de poder e tomada de decisão para articular formas de enfrentamento aos preconceitos e racismo que ainda são perpetuados na nossa sociedade, no nosso bairro, no nosso dia a dia. Somente com esse movimento é possível que se comece a ter e manter novas representações coletivas do que é ser negro e negra na sociedade brasileira e para que momentos como esse da invasão na Câmara sejam realmente criticados e penalizados devidamente pela sociedade e pela Justiça.

Outro fator interessante é pensar que essas mudanças na Câmara Municipal de Porto Alegre aconteceram no ano de 2020, que ficou marcado pela crise da Covid-19. Por causa dessa, o ano foi entendido como um momento de ressignificação e adaptação, de mudanças de uma forma geral, para todos e para os diferentes âmbitos da nossa sociedade. Em 2020, o movimento negro também se manifestou e foi às ruas com os protestos antirracistas do Black Lives Matter/Vidas Negras Importam, assim o debate racial estava vivo e sendo pautado por diversas mídias e, mais importante, mexeu com a rotina dos indivíduos, convidando para o diálogo aqueles que não compreendiam o racismo como um problema estrutural da nossa sociedade e que deve ser combatido por todos os indivíduos, é uma responsabilidade de todos. Como está na letra da música de Petra Ary, “[...] quando ela entendeu que a sociedade é racista, que os privilégios dele foram construídos, ele vai entender como responsabilidade dele em lutar contra isso e não achar que o racismo é só a gente pessoas negras têm que lutar, que o machismo é só as mulheres que têm [...]”³⁴.

Por fim, o ano de 2020 por um lado foi muito trágico, mas por outro provocou mudanças nos indivíduos. Podemos compreender como um momento de efervescência em que ocorreu uma intensificação nas relações sociais, em que nos sentimos mais próximos um dos outros, e que pode gerar novas representações coletivas e símbolos a respeito da população negra e daqueles não privilegiados e não representados nos espaços de poder (LOPES, 2015). Pois,

³³ FÓRUM. **Além de suástica nazista, sessão da Câmara de Porto Alegre tem ataque racista contra vereadoras: “Lixo! Empregadas”**. Disponível em: < <https://revistaforum.com.br/politica/alem-de-suastica-nazista-sessao-da-camara-de-porto-alegre-tem-ataque-racista-contra-vereadoras-lixo-empregadas/#>> Acesso: 03/11/2021.

³⁴ Preta Ary – Emergência. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=WqtHHOC87-Y>> Acesso: 03/11/2021.

somente nos integramos à sociedade e nos sentimos pertencentes a ela quando compartilhamos e nos identificamos com essas representações coletivas.

REFERÊNCIAS:

ALVES; Paulo. **Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber**. Site Techtudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml>> Acesso: 28/08/2021.

BARRETO, Raquel. **Partido dos panteras negras, história, gênero e poder**. UNIFAP, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/fronteiras/article/download/4524/raquelv5n1.pdf>> Acesso em: 03/11/2021.

BITTENCOURT, Maíra. Grounded. **Theory como metodologia de pesquisa em Mídias Digitais**. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Vereadores**. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso: 28/08/2021.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **[Foto de Karen Santos]**. 2020. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso em: 28/09/2021.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **[Foto de Laura Sito]**. 2020. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso em: 28/09/2021.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **[Foto de Bruna Rodrigues]**. 2020. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso em: 28/09/2021.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **[Foto de Daiana Santos]**. 2020. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso em: 28/09/2021.

CÂMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **[Foto de Matheus Gomes]**. 2020. Disponível em: <<https://www.camarapoa.rs.gov.br/vereadores>> Acesso em: 28/09/2021.

CAMARGO, Amilton Carlos; FERREIRA, Ricardo Frankllin. **As Relações Cotidianas e a Construção da Identidade Negra**. Psicologia: Ciência e Profissão, 31 (2), 2011, p. 374-389.

COMSCORE. **Consumo de mídia durante a pandemia de coronavírus no Brasil**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>> Acesso em: 05/10/2021.

FIGUEIREDO, Carolina. **Facebook excluiu 140 mil posts com informações falsas sobre eleição municipal**. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/facebook-excluiu-140-mil-posts-com-informacoes-falsas-sobre-eleicao-municipal/>> Acesso: 28/08/2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura).

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. Revista Fronteiras, Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/405821230/Transformacoes-da-politica-na-era-da-comunicacao-de-massa>> Acesso: 28/08/2021.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In SILVA, Tomaz T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-33.

IPEA. **Atlas da Violência 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/publicacoes>> Acesso: 03/11/2021.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização**. Revista de investigaciones UNAD Bogotá - Colombia, Volumen 14. Número 2. Julio-Diciembre 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/322589335.pdf>> Acesso: 26/09/2021.

LOPES, Ricardo Cortez. **Violência e/da representação em “O Estrangeiro”, de Albert Camus: uma perspectiva da sociologia da moral**. Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/7673>> Acesso: 28/10/2021.

MENEZES, A.; PANKE, L. **Propaganda Eleitoral Gratuita: uma análise dos programas televisivos de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018**. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, [S. l.], v. 8, n. 18, p. 198–221, 2020. DOI: 10.22484/2318-5694.2020v8n18p198-221. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3868>>. Acesso em: 29/08/2021.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C. da; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>>. Acesso em: 24 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf> Acesso em: 01/10/2021.

RIBEIRO, A. E. **Pandemia e desinformação: aspectos da linguagem e da multimodalidade em campanha do Tribunal Superior Eleitoral**. Calidoscópico, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 47–62, 2021. DOI: 10.4013/cld.2021.191.04. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/21729>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

ROEDER, Karolina Mattos. **Existe uma nova direita no Brasil? Uma proposta de classificação e análise de seu perfil social**. Biblioteca Digital da Justiça Eleitoral, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6559>> Acesso em: 03/11/2021.

SANTOS, Kátia Ferreira dos; SILVA JUNIOR, José Roberto Martins da. **Pandemia Mundial de Covid-19 e seus Efeitos sobre as Eleições Municipais no Brasil em 2020**. DIÁLOGOS E INTERFACES DO DIREITO, v. 3 n. 1, 2020. Disponível em: <<https://dir.fag.edu.br/index.php/direito/article/view/59>> Acesso em: 27 ago. 2021.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Racismo e Antirracismo: a categoria raça em questão**. Psicologia Política, Vol. 10 (nº 19), 2010, p. 41-55.

SILVA, Maria Aparecida Ramos da. **Política e internet : o uso das mídias pós-massivas nas campanhas eleitorais online para prefeito de Natal/RN em 2012.** Maria Aparecida Ramos da Silva. – Natal, RN, 2015. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3380347> Acesso em: 25 set. 2021.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver.** Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/r33-1626-2.pdf>> Acesso em: 01 set. 2021.

SILVA, Tomaz T. da. **A produção social da identidade e da diferença.** In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>> Acesso em: 03/10/2021.

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 2020. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>> Acesso em: 27 ago. 2021.

WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes; BARRERAS, Sandra Bitencourt. **Equação da política provisória: A comunicação na disputa de afetos e votos.** Revista Compólitica, 2018, vol. 8(2).

WEBER, Maria Helena; NECKEL, Ângelo; ANDRADE, Bruna; MANTOVANI, Denise; BASTOS, Fernanda; GOMES, Janaína; GUERRA, Laura; FELTEN, Muriel. **Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018 - As fanpages de Bolsonaro e Haddad.** In: CERVI, Emerson Urizzi; WEBER, Maria Helena (Organizadores). Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018. Curitiba: CPOP / Carvalho comunicação, 2021. PDF. 324 p.

WEBER, Maria Helena. **Balizas do campo comunicação e política.** Tríade, Sorocaba, SP, v. 8, n. 18, p. 6-48, setembro de 2020.

WEBER, Maria Helena. **Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático.** Caleidoscopio, 2011.