Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Midiatização como processo interacional de referência na política: o caso das eleições de 2020 no Brasil[1]
Mediatization as the interactional process of reference in politics: the case of the 2020 elections in Brazil

Márcia Zanin Feliciani[2]
Aline Roes Dalmolin[3]

Resumo: O objetivo deste artigo é situar a midiatização como processo interacional de referência (Braga, 2006) na política, a partir das eleições municipais de 2020 no Brasil e, mais especificamente, da campanha de Guilherme Boulos e Luiza Erundina (PSOL) ao Executivo paulistano. Para tanto, adotamos a vertente institucionalista da midiatização (Fernández, 2023), analisando como as lógicas da mídia – ainda mais proeminentes em função do distanciamento imposto pela pandemia de Covid-19 – afetaram as dinâmicas do campo político no referido pleito.
Palavras-chave: Midiatização da política; Campanha eleitoral; Eleições 2020; Boulos e Erundina.

Abstract: The objective of this article is to situate mediatization as the reference interactional process (Braga, 2006) in politics, based on the 2020 municipal elections in Brazil and, more specifically, the campaign of Guilherme Boulos and Luiza Erundina (PSOL) for the São Paulo Executive. To this end, we adopted an institutionalist aspect of mediatization (Fernández, 2023), analyzing how the logics of the media – even more prominent due to the distancing caused by the Covid-19 pandemic – affected the dynamics of the political field in this specific election.

[1] Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
[3] Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Keywords: Mediatization of politics; Electoral campaign; 2020 elections; Boulos and Erundina.

1 Introdução

Este trabalho consiste em um recorte da dissertação de mestrado da autora (Feliciani, 2023) com orientação da coautora, intitulada "Uso tático das plataformas: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições de 2020". Nela, analisamos as táticas e estratégias adotadas pelo coletivo Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina (Partido Socialismo e Liberdade – PSOL) ao Executivo paulistano nas eleições de 2020.

O Gabinete foi formado por uma série de profissionais do ramo criativo, que se reuniram para produzir conteúdos para páginas no Twitter, Instagram e Facebook (foco de nosso estudo). Suas produções incluíram memes, ilustrações, histórias em quadrinhos (HQs), colagens, vídeos, fotografias, músicas e uma diversos outros produtos comunicacionais. A articulação alcançou o Brasil todo, ajudando a levar a chapa ao segundo lugar na corrida eleitoral.

Neste artigo, abordaremos o papel de referência internacional (Braga, 2006) que a midiatização assumiu no processo eleitoral municipal de 2020, que foi marcado por uma especificidade: a pandemia de Covid-19. Num primeiro nível, ela ocasionou alterações a nível legal, ao levar a um adiamento das votações e redução do período de campanha. Mas, sobretudo, ela representou um grande desafio comunicacional, ao afetar as relações tradicionalmente estabelecidas, ainda mais por se tratar de uma eleição para o Executivo e Legislativo municipais, que normalmente se dá em um contexto de maior proximidade entre candidatos e eleitores.

Segundo Fernández (2023), existem duas grandes vertentes de estudo do fenômeno da midiatização: a institucionalista e a social-construtivista. Consideramos importante diferenciá-las porque a teorização seguinte, que compreende os processos interacionais de referência (Braga, 2006), está vinculada a uma corrente específica.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Nesse trecho, falaremos o que são e quais foram, no decorrer da história, os principais processos interacionais de referência – ou, como Braga (2024) também os chama, processadores. Segundo suas reflexões, esse lugar é, hoje, ocupado pela midiatização, o que inevitavelmente reflete nos demais campos sociais.

Na sequência, refletiremos sobre como isso ocorre no campo político – isto é, como tradicionalmente se dão as interações entre candidatos e eleitores. Por fim, abordaremos o cenário de 2020, no qual, em função da pandemia, ocorreram alterações significativas nas formas de fazer política.

Traremos exemplos de como a campanha de Boulos e Erundina e, consequentemente, o Gabinete do Amor foram afetados pelo contexto, com destaque para seus movimentos de adaptação. Em nossa leitura, é neles que reside a chave para pensar a midiatização como processo interacional de referência na política – argumento que reforçamos nas considerações finais.

2 Midiatização como processo interacional de referência

De acordo com Fernández (2023), existem duas grandes vertentes da midiatização. A primeira delas é a chamada institucionalista, composta por autores como Stig Hjarvard. Na concepção dessa vertente, a midiatização consiste na apropriação das lógicas midiáticas pelos demais campos. Ou seja, a mídia seria como uma força centrípeta, a "puxar" os diversos corpos sociais com sua influência.

A segunda vertente, segundo Fernández (2023), é a social-construtivista. Esta, por sua vez, analisa o papel da mídia na construção da realidade, partindo da materialização das semioses. Em sua compreensão, a mídia seria um dentre vários componentes do tecido social. Assim, ao invés de se sobressair de forma centrípeta, atuaria de forma centrífuga, isto é, "espalhada" no social. O maior expoente dessa linha de pensamento é o semiólogo argentino Eliseo Verón[4].

[4] Quando apresentado no GT Cidadania e Política do Seminário, esse trecho gerou discussões interessantes. Um dos participantes comentou que, em seus estudos, encontrou os autores Nick Couldry e Andreas Hepp enquadrados como social-construtivistas. Segundo o colega, eles próprios assim se denominam, conforme

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Conforme Fernández (2023), há duas outras diferenças importantes entre as correntes institucionalista e social-construtivista. Para a primeira, a midiatização teria emergido no século XX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa. Já para a segunda, a midiatização perpassaria toda a história, desde o tempo das cavernas até a contemporaneidade.

Esse é um ponto particularmente importante para a compreensão da teorização que dá origem a este artigo, a dos processos interacionais de referência. Segundo Braga (2006, p. 10-11),

> A expressão, em parte, decorre de considerarmos determinados processos como principais, tendencialmente prevalecentes. Os demais processos interacionais (que não sejam considerados "de referência") teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional "de referência", em um determinado âmbito, "dá o tom" aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. (Braga, 2006, p. 10-11).

Para Braga (2006), tivemos uma série de processos interacionais de referência no decorrer da história, sendo os mais marcantes a oralidade e a escrita. Na atualidade, segundo sua compreensão, esse lugar seria da midiatização. Ou seja, seria ela o parâmetro adotado nas relações sociais entre os diferentes campos.

Com isso, é possível perceber a vinculação de Braga (2006) – e, portanto, deste trabalho – à vertente institucionalista. Primeiramente, pela compreensão do autor de que os demais processos interacionais passariam a funcionar segundo as lógicas da midiatização – isto é, que esta seria uma força centrípeta.

Em segundo, em sua diferenciação entre midiatização e processos antecedentes, a saber, a oralidade e a escrita. Isso indica que sua visão de midiatização parte do século XX, quando da emergência dos meios de comunicação de massa – posicionamento que o

entrevista por ele realizada. Porém, em Fernández (2023), esses autores são associados ao institucionalismo. O colega apontou ainda que identificou um enquadramento à parte para autores latino-americanos como Verón, em função de seu diálogo com a semiótica – o que não ocorreria com os ditos social-construtivistas europeus. Contudo, como vimos, Fernández (2023) considera este um dos maiores nomes do social-construtivismo.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

próprio professor Braga reforçou em sua palestra no Seminário (Braga, 2024). Esse posicionamento, por sua vez, difere do da vertente social-construtivista, para quem oralidade, escrita e outras formas de expressão historicamente construídas já seriam midiatizações.

A partir do exposto, acreditamos ser possível localizar teoricamente nosso esforço. Além de um olhar institucionalista sobre a midiatização, este trabalho caracteriza-se pela atenção a um âmbito social específico no qual a midiatização reflete: a política. Em nossa leitura, a política sempre foi um âmbito privilegiado para se observar o lugar da midiatização enquanto processo interacional de referência. Isso porque os meios de comunicação tornaram-se centrais para a construção da imagem pública dos candidatos – com destaque para a televisão e as mídias sociais.

Ao mesmo tempo, o contato face-a-face e a oralidade mantiveram-se como elementos indispensáveis na construção de relacionamento e confiança junto ao eleitorado. Contudo, nas eleições de 2020, esse fator foi comprometido em função da pandemia de Covid-19, a qual impôs, entre outras medidas, o distanciamento social. Assim, o papel referencial da mídia, sobretudo das plataformas digitais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), foi ainda mais expressivo – cenário que, acreditamos, merece um aprofundamento.

3 Midiatização e política: a campanha eleitoral de 2020

Em comparação com os pleitos anteriores, o calendário eleitoral de 2020 foi significativamente diferente no Brasil. A emergência da pandemia de Covid-19, que até meados de 2020 já havia acometido 2.670.451 brasileiros e levado 92.728 deles a óbito, ocasionou a publicação da Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020 (Brasil, 2020a). Com ela, as votações de primeiro e segundo turno foram adiadas de outubro, quando geralmente ocorrem, para os dias 15 e 29 de novembro daquele ano, respectivamente. Outros prazos eleitorais também foram afetados, sendo os principais os períodos de pré-campanha e campanha.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

A título de exemplo, em 2022, a campanha iniciou em 16 de agosto, com votação de primeiro turno em 2 de outubro. O segundo turno, nos locais em que foi necessário, ocorreu no dia 30. Ou seja: antes da primeira votação, teve-se um mês e meio de campanha; entre ela e a segunda, o tempo foi de três semanas.

A pré-campanha não teve uma delimitação temporal específica, mas podemos tomar como base o dia 15 de maio, a partir do qual os pré-candidatos puderam iniciar a arrecadação de fundos por meio de financiamento coletivo (TSE, 2022b). Essa é uma das medidas que, conforme o TSE (2022a), não configuram a chamada campanha antecipada (considerada crime), junto do elogio a candidatos, impulsionamento de conteúdos online, participação em entrevistas, seminários, congressos e lives para coleta de fundos – desde que não haja pedido de voto nem divulgação do número do candidato em nenhuma delas.

Segundo Rossi (2022), esse período é determinante para a consolidação de uma candidatura, especialmente as que estão começando e/ou não possuem tantos recursos financeiros. De acordo com o professor, é o momento de: encontrar aliados-chave, relacionados às bandeiras do candidato; construir uma narrativa segmentada, que apresente as distintas facetas da vida do político, mas sempre unidas sob o "guarda-chuva" do arquétipo por ele escolhido; e, principalmente, posicionar-se como especialista na área em que atua. Para quem já está no poder, a pré-campanha auxilia na prestação de contas, demonstrando aos eleitores porque devem confiar no candidato novamente.

Em 2020, porém, esse prazo foi reduzido. Isso afetou candidatos como Guilherme Boulos e Luiza Erundina, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que concorreram juntos à prefeitura de São Paulo – conforme analisado em Feliciani (2023). A dupla anunciou sua pré-candidatura em 5 de setembro; a campanha iniciou oficialmente no dia 27 do mesmo mês; a votação de primeiro turno foi em 15 e, a do segundo turno, em 29 de novembro. Assim, o tempo total foi de três meses, em comparação aos cinco meses e meio de 2022 – ainda que, pensando estritamente o período de campanha, esta tenha sido das mais curtas realizadas para a presidência nos últimos anos (Stabile, 2022).

Além da restrição temporal, o contato direto entre candidatos e eleitores foi fortemente afetado pelo coronavírus em 2020, dada sua alta transmissibilidade. O deputado federal Túlio Gadêlha (então do Partido Democrático Trabalhista - PDT)

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

chegou a propor, por meio do Projeto de Lei nº 3.602/2020, a proibição de eventos presenciais que gerassem aglomeração de pessoas enquanto o país permanecesse em estado de emergência para a saúde (Brasil, 2020b).

A proposta acabou arquivada por incompatibilidade com o calendário da Câmara. Mas muitos candidatos mantiveram as adaptações em seus planejamentos de campanha, em respeito às orientações dos órgãos nacionais e internacionais de saúde para a contenção da pandemia. Assim, encontros como comícios, passeatas, bandeiraços, distribuição de materiais e afins ocorreram, mas em menor escala e frequência – além de limitados pelo distanciamento social, uso de máscara, álcool em gel e outras medidas.

Nesse sentido, as mídias – com destaque para as plataformas de rede social – apresentaram-se como o principal canal de interação entre candidatos e eleitores. Para acompanhar entrevistas, debates, ataques, defesas, rotinas e, no caso de Boulos e Erundina, muitos memes, era a elas que os cidadãos se dirigiam em seu isolamento.

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

Candidatos precisaram se inserir e se adequar às dinâmicas das plataformas para alcançar potenciais eleitores. Alguns o fizeram tão bem que, mesmo com poucos recursos, horário de TV limitado, desconhecimento e até asco de grande parte da população em função de sua vinculação partidária, saíram quase vitoriosos das eleições da maior cidade do país. Mais uma vez, falamos de Guilherme Boulos e Luiza Erundina, um caso ímpar do ponto de vista comunicacional. No que tange à pandemia, por exemplo, a dupla demonstrou-se capaz de se adaptar e, inclusive, brincar com a própria situação, como veremos a seguir.

3.1 Como a pandemia afetou a campanha de Boulos e Erundina

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Uma primeira afetação na campanha ao Executivo municipal paulistano, causada pelo contexto da pandemia, foi visível com a candidata Luiza Erundina. Aos seus (então) 85 anos, a deputada enquadrava-se como grupo de risco para contaminação pelo vírus. Assim, acompanhou as movimentações de rua dentro de uma redoma de vidro, acoplada na traseira de uma camionete (Figura 1).

Figura 1 – Boulos cumprimenta Erundina em sua redoma de vidro.

Figure 1 – Boulos greets Erundina in her glass dome.



Fonte: Estadão Conteúdo (2021).

Source: Estadão Conteúdo (2021).

Essa configuração peculiar, de uma candidata circulando pelas ruas em uma redoma de vidro, foi transformada em pauta para as redes sociais, com a produção e circulação de inúmeros memes pelo Gabinete do Amor. Exemplos são as Figuras 2 e 3, as quais exploram o bom humor e a interdiscursividade inerente aos memes do tipo "raiz versus gourmet" (conhecido por boa parte dos usuários de internet, especialmente jovens). Nelas, é feita uma comparação entre os veículos de "catar voto" da chapa e de sua principal opositora.

O primeiro, com Erundina, seria de tipo "raiz" devido a seu caráter simples, evocando a lógica brasileira da gambiarra (Messias, 2018). Por sua vez, o do opositor Bruno Covas, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), seria "gourmetizado",

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

luxuoso – efeito alcançado a partir da sobreposição entre a imagem original do veículo e a de um ambiente refinado. Considerando que o destino do cata-voto do candidato tucano é a periferia, como indica a manchete apresentada na Figura 3, a arte ganha um tom irônico pelo contraste. No conjunto, percebe-se o afeto construído em torno de Erundina – e, em contrapartida, o desdém ou asco ao opositor Covas.

Figura 2 – Meme sobre o "cata-voto raiz" de Erundina.
Figure 2 – Meme about Erundina's "root vote-picker".



Fonte: página do Gabinete do Amor no Facebook.
Source: Gabinete do Amor's Facebook page.

Figura 3 – Meme sobre o "cata-voto gourmet" de Covas.
Figure 3 – Meme about Covas' "gourmet vote-picker".



Fonte: página do Gabinete do Amor no Facebook.
Source: Gabinete do Amor's Facebook page.

Nessa etapa da apresentação do trabalho no Seminário, tivemos um interessante debate acerca do papel do humor na política contemporânea. Comentamos sobre como os memes passaram de produções de usuários, com caráter amador e colaborativo (Jenkins, 2009), a produtos comunicacionais estrategicamente pensados pelas assessorias dos candidatos. Em diálogo com outros dos trabalhos apresentados, também refletimos sobre como os conteúdos humorísticos formam coletivos de comunicação (Verón, 2013) – os quais, assim como apresentam potencialidades, também podem ser nocivos à democracia.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Além de Erundina, Boulos também teve seus compromissos de campanha afetados pela pandemia, embora de maneira diferente. Para o candidato a prefeito, a maior parte da campanha transcorreu tranquilamente, em que pesem uso de máscara, distanciamento social e demais medidas de prevenção ao coronavírus. A maior mudança veio ao final do pleito, em 27 de novembro. A dois dias do segundo turno das eleições e na data marcada para o maior dos debates entre os candidatos, promovido no horário nobre da Rede Globo, Guilherme foi infectado pela Covid-19.

Com isso, o candidato ficou impedido de participar do evento. Assim, ele e seus apoiadores deram início a uma mobilização para que o canal o realizasse de maneira online, dada a importância desse último momento de apresentação dos candidatos e suas propostas aos paulistanos – especialmente considerando a lei da procrastinação que, segundo Rossi (2022), faz com que boa parte do eleitorado brasileiro escolha seus candidatos de última hora. A emissora, porém, desconsiderou a proposta, levando Boulos a utilizar a noite daquela sexta para realizar uma live de perguntas e respostas, com divulgação inspirada na série *House of Cards* (Figura 5).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

Figura 4 – Mobilização em favor da realização de um debate online pela Rede Globo.
Figure 4 – Mobilization in favor of Rede Globo hold an online debate.



Fonte: página do Gabinete do Amor no Facebook.
Source: Gabinete do Amor's Facebook page.

Figura 5 – Convite para a live de perguntas e respostas de Boulos.
Figure 5 – Invitation to Boulos' live of questions and answers.



Fonte: página do Gabinete do Amor no Facebook.
Source: Gabinete do Amor's Facebook page.

A realização de uma live nas redes sociais no lugar do debate televisivo representa mais uma alteração nas lógicas midiáticas tradicionais. Isso porque, historicamente, os debates foram determinantes nos rumos das eleições, sobretudo os promovidos pela Rede Globo. Fausto Neto, Rubim e Verón (2003) apontam que, nas eleições presidenciais de 2002, por exemplo, eles foram essenciais para o delineamento dos resultados – junto das entrevistas e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

É claro que, à época, a internet e as plataformas não tinham o alcance que têm hoje. E é justamente nesse sentido que nossa hipótese ganha força, visto que, com a intensificação da midiatização, as (novas) mídias assumem cada vez mais centralidade nos processos interacionais. Sua influência é tanta a ponto de, como diz Fernández (2023),

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

afetar e ressignificar o próprio campo midiático – isto é, sob a forma como ele foi tradicionalmente instituído, a das mídias tradicionais.

4 Considerações finais

Iniciamos este percurso fazendo referência à pesquisa que originou nossa reflexão: a dissertação de Feliciani (2023). A partir dela, foi possível fazer algumas inferências relacionadas ao processo de midiatização, como ele se dá na política e, mais especificamente, como isso ocorreu no pleito de 2020, marcado pelo estado de calamidade pública ocasionado pela pandemia de Covid-19.

À guisa de conclusão, cabe lembrar que nosso esforço se situa na vertente institucionalista da midiatização, a qual compreende o processo como um espraiamento das lógicas midiáticas por todos os campos sociais, afetando seu funcionamento e relações (Fernández, 2023). É essa linha de raciocínio que nos permite compreender a midiatização como o processo interacional de referência da contemporaneidade (Braga, 2006).

Na política, entretanto, a mídia sempre disputou espaço com formas previamente predominantes de interação, com destaque para o contato oral face a face. Contudo, nas eleições de 2020 no Brasil, ele foi limitado pelos protocolos de prevenção à Covid-19, de forma que os espaços midiáticos – com destaque para as plataformas digitais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) – (re)assumiram a centralidade interacional.

As modificações comunicacionais colocadas pela pandemia foram especialmente visíveis no objeto empírico de Feliciani (2023), cujos excertos foram trazidos neste artigo. Nos exemplos apresentados, é possível perceber o esforço de adaptação da chapa Boulos-Erundina em função do cenário vivenciado à época. Essas adaptações evidentemente extrapolam o midiático, como o próprio construto para transportar Erundina demonstra. A questão é que, quer sejam "nativas midiáticas" ou não, as pautas acabam sendo todas midiatizadas, fornecendo assuntos para que os usuários comentem e, naturalmente, motivos para que os eleitores votem.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

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

É com base nessas reflexões que consideramos que, por mais que Boulos e Erundina não tenham vencido as eleições, saíram vitoriosos em inúmeros outros aspectos. E, mais uma vez, defendemos que o caso da dupla e de tantos outros políticos cujas campanhas de 2020 foram (re)orientadas pelas lógicas midiáticas, sobretudo das plataformas de rede social, são casos de estudo privilegiados aos quais os pesquisadores em midiatização podem atentar. Eles demonstram a atualidade das reflexões de Braga (2006), tecidas há quase 20 anos.

Ao mesmo tempo, um ponto que Fernández (2023) problematiza – e que o texto de Braga (2006) reforça – é a vinculação da corrente institucionalista à mídia tradicional, de massa. Nesse sentido, fica o desafio de aprofundar cada vez mais como os processos interacionais se desenrolam nas plataformas de rede e mídia social. Afinal, no futuro, talvez sejam fenômenos como a datificação ou plataformização (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) a se sobressair enquanto referências nas processualidades interacionais.

Referências

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

BRAGA, José Luiz. **As diferenças construídas, a construção da igualdade**. Palestra proferida no VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, em 6 mai. 2024, em São Paulo, com transmissão ao vivo via YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rz536SrmvhA. Acesso em: 22 mai. 2024.

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm. Acesso em: 9 mar. 2023.

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

FAUSTO NETO, Antonio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliseo. **Lula presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

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

FERNÁNDEZ, Mariano. Contra la mediatización de. Sobre política, tecnologías y la ecología de lo público. *In*: BUSSO, Mariana Patricia; FERNÁNDEZ, Mariano (Orgs.). **La democracia perforada**: mediatización, redes, plataformas. Rosario: UNR Editora, p. 69-93.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

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

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2023)

TSE. **Eleições 2022**: confira ações permitidas antes do início oficial da campanha. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022a. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/eleicoes-2022-confira-acoes-permitidas-antes-do-inicio-oficial-da-campanha. Acesso em: 1 jul. 2022.

TSE. **A partir de domingo (15), pré-candidatos podem começar a arrecadar para as campanhas via financiamento coletivo**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022b. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/a-partir-de-domingo-15-pre-candidatos-podem-comecar-a-arrecadar-para-as-campanhas-via-financiamento-coletivo. Acesso em: 1 jul. 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Londres: Oxford, 2018.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.