
Deixa ela falar: uma análise da *fanpage* de Manuela D'Ávila e a cobertura do Roda Viva¹

Rebeca Cristina Batista de OLIVEIRA²

Luiz Ademir de OLIVEIRA³

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

RESUMO

A pré-candidata à Presidência da República, a deputada estadual Manuela D'Ávila (PCdoB) foi entrevistada para o Roda Viva da TV Cultura no dia 25 de junho de 2018. A exibição do programa gerou repercussão na grande mídia e fez com que o número de engajamento em sua *fanpage* no Facebook fosse dez vezes maior do que o habitual. Tomando como base as discussões sobre a interface mídia e política, campanha permanente, uso de redes sociais e representatividade feminina no campo político, o presente trabalho faz uma análise de conteúdo sobre a construção de imagem da pré-candidata em sua *fanpage* no período entre 23 e 27 de junho de 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Permanente; Comunicação Política; *Fanpages*; Representatividade Feminina; Manuela D'Ávila;

1 Considerações Iniciais

A eleição presidencial de 2018 é marcada por incertezas, tendo em vista que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que lidera todas as pesquisas sobre a sucessão, está preso desde 07 de abril deste ano por ter sido condenado a 12 anos e 1 mês de prisão por corrupção passiva. O candidato preferido dos brasileiros nas últimas pesquisas de opinião prossegue preso e sua candidatura ainda é incerta. Para o pleito, já são mais de 15 pré-candidatos ao cargo: além de Lula (PT), também já anunciaram a pré-candidatura Geraldo Alckmin (PSDB); Bolsonaro (PSL); Marina Silva (REDE); Ciro Gomes (PDT); Guilherme Boulos (PSOL); Álvaro Dias (PODEMOS); Rodrigo

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo e Bolsista do Programa de Bolsa de Iniciação Científica PIBIC/UFSJ/CNPq. E-mail: rebecacho@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do PPGCOM/UFJF e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

Maia (DEM); Henrique Meirelles (MDB); Manuela D’Ávila (PCdoB); Levy Fidelix (PRTB); Eymael (PSDC); Fernando Collor de Mello (PTN); entre outros.

Uma das dificuldades da esquerda é conseguir unidade para angariar votos, já que Lula pode não assumir o cargo caso seja eleito⁴. Em suas falas antes da prisão, apontou Guilherme Boulos e Manuela D’Ávila como alternativas possíveis⁵. Ambos vêm de partidos com pouca representatividade no congresso, o que lhes garante pouco tempo de exibição no Horário Obrigatório de Propaganda Eleitoral Gratuita (HGPE). A saída encontrada foi investir no uso de redes sociais - tema de estudo deste artigo.

No período que compreende a pré-campanha destes candidatos, o tradicional programa de entrevistas da TV Cultura “Roda Viva” convida os presidenciáveis a uma sabatina, cada dia com uma banca de entrevistadores diferente. De acordo com a produção do programa, todos os candidatos mais cotados para as eleições nas pesquisas públicas foram convidados a participar do programa. Já foram entrevistados Ciro Gomes, Guilherme Boulos, Marina Silva e a pré-candidata do PCdoB, Manuela D’Ávila. Geraldo Alckmin confirmou sua participação no programa no dia 30 de julho e Jair Bolsonaro ainda não se manifestou sobre o assunto, apesar de garantir que vai participar de todos os debates na televisão⁶.

Sua bancada foi composta por Vera Magalhães, colunista do jornal *O Estado de S. Paulo* e comentarista da Rádio Jovem Pan; Frederico d’Ávila, diretor da Sociedade Rural Brasileira; Letícia Casado, jornalista da *Folha de S.Paulo* em Brasília; João Gabriel de Lima, coordenador de jornalismo do Insper e colunista da revista *Exame*; e Joel Pinheiro da Fonseca, economista e filósofo.

⁴ Se aplicada a Lei Ficha Limpa pelo Tribunal Supremo Eleitoral, Lula pode ter a candidatura barrada. Caso o TSE recuse o registro da candidatura de Lula, o PT poderá recorrer ao Supremo Tribunal Federal. Se não houver uma decisão até a eleição em outubro, ele poderá disputar. Mas, se a análise da candidatura de Lula se estender tanto a ponto de ele conseguir disputar o segundo turno e, eventualmente, ganhar a disputa, sua candidatura pode vir a ser cassada pela Justiça Eleitoral mesmo depois de eleito presidente.

⁵ Disponível em:

<<https://www.google.com.br/amp/s/oglobo.globo.com/brasil/lula-elogia-pre-candidatos-boulos-manuela-em-discurso-22568266%3fversao=amp>>. Acesso em 01 jul. 2018.

⁶ Em vídeo publicado em seu perfil no Twitter, Bolsonaro afirma: "A imprensa tem dito que eu tô fugindo de debates. Não houve até o momento nenhum debate. Por que eu tô fugindo? Debates na televisão compareceremos a todos sim. Podem ter certeza. Até porque estaremos levando propostas factíveis, que vocês acreditam que podem ser atingidas". Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1011225080670629888>>. Acesso em 01 jul. 2018

A entrevista ganhou repercussão nas redes sociais pelo número de vezes em que Manuela foi interrompida e pelo teor das perguntas, mais voltadas a crenças pessoais da pré-candidata do que em relação ao projeto de governo proposto por ela. As principais críticas nas redes sociais foram em relação à misoginia que marca a cultura brasileira, muito presente na política. Dilma Rousseff (PT), eleita e reeleita a primeira mulher presidenta da história do país, acabou sofrendo o processo de impeachment, sendo afastada em 31 de agosto de 2016, Foi acusada de cometer pedaladas fiscais (termo que se refere a operações orçamentárias, feitas pelo Tesouro Nacional, não previstas por lei, que são atrasos no repasse de verbas a bancos públicos e privados com a intenção de aliviar a situação fiscal do governo em determinado mês ou ano), mas houve muitos questionamentos sobre a forma misógina que foi tratada tanto no meio político como na cobertura da imprensa.

Neste artigo, analisaremos a construção e desconstrução da imagem da candidata em sua *fanpage* do Facebook nos dias que antecedem, o dia da exibição e os dias que sucedem sua participação no programa.

2 Centralidade da mídia para a política

A centralidade da mídia na sociedade moderna tem sido tema de estudo de diversos pesquisadores. Entendemos mídia conforme a definição de Lima (2009, p. 17): Um “conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana”. Essa comunicação é sempre realizada por instituições através de um aparato tecnológico - o jornal impresso, o rádio, a televisão, rede mundial de computadores, etc. É, portanto, *mediatizada*. Lima define como características principais da comunicação mediatizada a unidirecionalidade e a produção centrada, integrada e padronizada de seus conteúdos.

Na primeira de suas sete teses sobre mídia e política no Brasil, defende que “a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política” (p. 19)

A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a

construção do conhecimento público que possibilita a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2009, p. 20)

Um dos papéis que a mídia assume, em sua centralidade é o de construção da realidade através de representações da vida cotidiana. Thompson (2002) assimila essa atividade à construção de formas simbólicas. “O uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder” (p. 20)

Para o autor, o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reestruturação do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos. Define como poder simbólico o que nasce das atividades de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, ou seja, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

A mídia nacional brasileira foi consolidada pensando no uso da comunicação midiaticizada como ferramenta de transmissão de formas simbólicas. Lima (2009, p. 20) recorda o período:

Foram os militares e seus aliados civis que - por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo - criaram as condições de infraestrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia *nacional*. E foram também eles que primeiro fizeram uso político dela, não só como recurso à censura, mas, sobretudo, com o apoio “conquistado” - explícito em muitos casos - das principais *redes* impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período ditatorial.

A comunicação midiaticizada, portanto, sempre esteve atrelada ao seu uso político. De forma que as teses seguintes de Lima defendem que: (a) não há política nacional sem mídia; (b) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais atribuídas aos partidos políticos; (c) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; (d) a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político; (e) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam seu poder no processo político; (f) as características específicas da população brasileira

historicamente potencializaram o poder da mídia no processo político, sobretudo, no processo eleitoral (mas essa realidade está mudando rapidamente).

Uma das mídias que mais exerce influência na vida dos brasileiros, especialmente em relação à política é a televisão. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) a Televisão é o meio de comunicação mais utilizado por 63% dos brasileiros, seguido em 26% pela Internet. O grau de confiança varia bastante entre esses dois meios. Enquanto 54% dos brasileiros confia muitas vezes ou sempre nas informações veiculadas na TV, apenas 20% confiam em sites da internet e 14% em publicações de redes sociais. (BRASIL, 2017).

3. Debates televisionados

Dada a posição de centralidade da TV na vida dos brasileiros, esse meio de comunicação é, em geral, a maior fonte de informação dos cidadãos sobre os problemas do país, sobre as posições e relações dentro de cada partido político e também sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através de entrevistas e debates. Possui uma grande influência política no sentido em que pode estimular (ou não) o pensamento crítico, mobilizar a opinião pública e até mesmo interferir em resultados eleitorais.

Castells (2007, p. 445) infere:

Sem a presença ativa nos *media*, as propostas políticas ou os candidatos não têm qualquer hipótese de obter uma ampla base de apoio. A política nos *media* não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente de passar pelos *media* para influenciar a construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais e a tomada de decisões. Ao fazê-lo, a política está essencialmente enquadrada, na sua essência, organização, processo e liderança, pela lógica inerente ao sistema dos meios de comunicação, em particular pelos novos meios eletrônicos.

Manin (1995, p. 5) aponta que os políticos “chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores”. Ou seja, quão melhor o desempenho de um candidato em entrevistas e debates televisionados, maior a chance de que ele consiga um número significativo de eleitores.

O programa de entrevistas Roda Viva está no ar desde setembro de 1986, estreou um ano após o movimento das Diretas Já. É transmitido pela TV pública paulista, a TV Cultura e entrevista personalidades nacionais e internacionais de áreas como política, artes, economia, esportes, cultura, ciência e educação. É exibido todas as segundas-feiras e, de acordo com o site oficial “Trata-se de um espaço plural para a apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, sob o ponto de vista de personalidades notórias”.

De acordo com Silva (2011, p. 51):

O pacto sobre o papel do jornalismo se mostra ao telespectador na própria estrutura cênica do estúdio: uma arena, no centro da qual o entrevistado da rodada se posiciona e ao seu redor, numa arquibancada um nível acima, seus entrevistadores formam um círculo interrompido por três televisores. Através dessa estrutura, todos podem se entreolhar e o entrevistado pode se dirigir a qualquer lado. Essa constituição do cenário, que o programa carrega desde a sua estreia, efetuando algumas variações, sugere que o centro do programa, ocupado pelo entrevistado, será o foco do debate. É para ele que todas as questões convergem e é ele que deverá responder à sabatina de perguntas formuladas pelo apresentador do programa, pelos demais mediadores convidados e pelos telespectadores que podem participar por e-mail ou por telefone.

A apresentação do programa atualmente é feita por Ricardo Lessa, ex-chefe de reportagem do Jornal Nacional, desde 9 de abril deste ano. De acordo com o site Meio&Mensagem o objetivo da contratação de Lessa para substituir Augusto Nunes é a busca da emissora por mais diversidade de entrevistados e pautas⁷.

O programa já foi considerado um dos melhores da TV Brasileira, tendo grandes nomes do jornalismo como apresentadores - Rodolpho Gamberini, Augusto Nunes, Matinas Suzuki, Heródoto Barbeiro e Jorge Escosteguy, por exemplo. Entretanto, nos últimos anos alguns têm apontado uma guinada mais conservadora do programa. O debate com Manuela D’Ávila repercutiu mal, mas não foi o único: as participações de Michel Temer⁸ e Sérgio Moro também foram criticadas.

⁷ Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/06/roda-viva-quer-maior-pluralidade-com-ricardo-lessa.html>> Acesso em 03 jul. 2018.

⁸ Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/cumprimento-voces-por-mais-esta-propaganda-diz-temer-a-jornalistap>>. Acesso em 3 jul. 2018.

4 Mídias sociais e campanha permanente

Com o tempo diminuto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a estratégia de alguns candidatos tem sido investir no uso de redes sociais. A eleição do presidente estadunidense Donald Trump devido ao uso do Facebook (de acordo com alguns pesquisadores⁹) também fomentou o debate sobre o impacto das mídias sociais nas eleições, aliado ao aumento do acesso do brasileiro médio à internet (mais de 64% da população está conectada, de acordo com pesquisa do IBGE).

Este uso é uma das formas encontradas de se manter na mídia, além dos debates e entrevistas. Isso minimiza a sensação de distanciamento entre candidato e eleitor, o que diferencia a percepção de um candidato que só aparece nas eleições. Essa sensação de que as campanhas políticas não têm mais fim tem nome: campanha permanente, conceito cunhado por Sidney Blumenthal, no livro *The Permanent Campaign*, de 1982.

Nogueira (2011) argumenta que não há mais possibilidade de realizar campanha permanente ou não: a campanha política acontece o tempo todo - ou seja, é uma junção entre imagem e cálculo estratégico.

Essa estratégia encontra campo fértil nas redes sociais pois permite que o pré-candidato veicule seu dia-a-dia da forma que mais colabora com a manutenção de sua imagem, ou seja, “obter a extensão das atividades de comunicação e a busca contínua do consenso também em períodos não eleitorais, transformando cada dia no dia da votação” (HECLO, 2000, p. 17).

Já na discussão sobre o ciberespaço e a cultura digital, Lévy e Lemos (2010) acreditam no potencial democrático. Eles defendem uma expansão cada vez mais veloz do acesso à internet e das redes sociais. Com isso, os atores políticos e os cidadãos dispõem de novos espaços que abrem novas perspectivas de comunicação e de interação, de uma forma horizontalizada, em que não há uma assimetria de poder.

Entretanto, Gomes (2011) não é tão otimista em relação às tecnologias digitais. Mesmo apontando que há um crescimento e um uso cada vez maior das mídias digitais, afirma que a democracia digital enfrenta o problema que é característico da democracia,

⁹ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/como-o-facebook-ajudou-trump-a-encontrar-seus-eleitores.shtml>>.
Acesso em 04 jul. 2018.

que é a dificuldade de estabelecer estímulos à participação do cidadão e do eleitor nas questões coletivas.

5. Representatividade feminina na política

O Brasil é um dos países com menor representação feminina na política. Em levantamento divulgado pelo IBGE em parceria com a Inter-Parliamentary Union – IPU no início deste ano, o Brasil ocupa a 152ª posição de um ranking de 190 países em relação ao percentual de parlamentares homens e mulheres na Câmara dos Deputados.. É último colocado entre os países latinos.

Desde 2009 a Lei nº 12.034, atual inciso 3 do Art. 10 da Lei 9.504 determina que cada partido ou coligação deve preencher no mínimo 30% e máximo 70% de candidaturas para cada gênero. A Lei 13.165 também complementa, obrigando os partidos a destinar de 5 a 15% do fundo partidário para as candidaturas de mulheres e garantir no mínimo 10% do tempo total de propaganda eleitoral a elas.

Mas o que se observa não é um avanço na paridade de gênero nas esferas políticas e sim o número crescente de candidaturas fantasmas para preencher a cota obrigatória para cada partido ou coligação. De acordo com levantamento feito em reportagem para a Gênero e Número nas eleições municipais de 2016 mais de 14 mil candidatas não receberam nenhum voto para a câmara municipal apesar de aptas a disputarem as eleições, representando 1 em cada 10 (10%) candidatas a vereadora. Já entre os homens apenas 0,6% não receberam nenhum voto.

A evidência está nos números: nas eleições de 2008, antes da cota, cerca de 2 mil candidatas não receberam nenhum voto. Em 2012, a primeira eleição que exigiu o mínimo de 30% para um dos sexos, o número saltou para 20,7 mil. E, em 2016, ficou em 14,5 mil. Enquanto isso, cerca de 2 mil homens não receberam voto nenhum em 2008; 2,7 mil, em 2012; 1,7 mil, em 2016 – nenhuma grande variação em três pleitos, o que contrasta com números femininos. Enquanto as mulheres foram metade de todas as candidaturas sem voto em 2008, saltaram para 9 de cada 10 nas duas eleições municipais em que a cota estava valendo (ROSSI e MAZOTTE, 2016, n.p.)

De acordo com pesquisa desenvolvida pelo DataSenado em 2014, para 83% dos brasileiros o gênero do candidato não interfere em sua decisão por voto. 65% acham que

a eleição de uma mulher para a Presidência da República interfere na decisão de votar em mais candidatas mulheres. (SENADO FEDERAL, 2014, p. 3 - 4)

De fato, a participação feminina foi maior durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff (PT). Nos Ministérios, manteve um índice de 20%. O governo Temer é o primeiro desde Geisel (1974) em que não há nenhuma mulher em cargo ministerial. Nestas eleições, duas pré-candidatas mulheres despontam entre as mais proeminentes para a presidência: Marina Silva (REDE) e Manuela D'Ávila (PCdoB).

6. Análise e Resultados

6.1 Metodologia

A metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC), com base em Bardin (1997). O objetivo central é analisar a construção de imagem pública da pré-candidata a presidência da república pelo PCdoB, Manuela D'Ávila no período compreendido entre os dias 23 e 27 de junho. Esse recorte visa a centrar-se no período pré-campanha antes, durante e depois de sua participação no programa de entrevistas da TV Cultura, Roda Viva. Nesse contexto, buscamos investigar quais estratégias são utilizadas pela pré-candidata em sua fanpage do Facebook.

A análise numérica que diz respeito ao número de engajamento, curtidas, compartilhamentos e reações das publicações foi feita através do aplicativo Netvizz que analisa o Big Data das páginas para fins científicos. A análise de conteúdo busca evidenciar quais os principais temas trabalhados pela pré-candidata na rede social.

6.2 Análise

No período analisado (23 a 27 de julho de 2018), Manuela D'Ávila fez 72 publicações em sua *fanpage* no Facebook, gerando 646 mil 853 de engajamento (somatória de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos de todas as publicações). O dia seguinte à exibição do programa foi o que mais gerou envolvimento com as publicações, quase dez vezes maior em relação ao dia anterior. O quadro abaixo mostra os números por dia.

Quadro 1: Distribuição de publicações e engajamento na fanpage de Manuela D’Ávila no Facebook

Dia	Número de publicações	Engajamento gerado
23/06/2018	12	40.056
24/06/2018	8	16.969
25/06/2018	13	55.359
26/06/2018	39	534.468
27/06/2018	0	-
TOTAL	72	646.853

Dos autores, 2018.

Durante este período, analisamos as 15 publicações que obtiveram o maior alcance. Foram 4 links compartilhados, 6 fotos e 5 vídeos.

A publicação que mais gerou interações na página no dia 23 de junho foi um printscreen de um tweet do usuário @luizguiprado - Luiz Guilherme Prado, advogado na cidade do Rio de Janeiro - em que se lê: “Marcos tinha 14 anos e era aluno do 7º ano/ Marcos passou 38 dias sem aula devido a conflitos e tiroteios/ Marcos levou um tiro e foi velado ontem sem nem chegar ao Ensino Médio/ É fácil sem contra as cotas quando a sua maior preocupação é perder sua vaga, e não sua vida”. Nos comentários, sua equipe de assessoria sinalizada pela #equipe defende a democratização do acesso às universidades e critica a intervenção militar no Rio de Janeiro, apontada como responsável pela morte do menino Marcos¹⁰.

No domingo, dia 24, a publicação de maior alcance é um vídeo de um esquete do programa da TV Globo Zorra Total que alude ao vídeo de torcedores brasileiros assediando uma jovem russa durante a Copa do Mundo Rússia 2018. A releitura da cena mostra os torcedores gritando “sou bem machista, sou bem babaca” enquanto se dirigem a uma cela. A legenda do vídeo é “Zorra fez a releitura adequada”. O combate ao machismo é uma das principais causas defendidas pela pré-candidata, de acordo com comentário da equipe em resposta a um usuário do Facebook que comenta criticando a

¹⁰ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/testemunha-conta-que-estudante-da-mare-foi-atingido-por-disparo-feito-de-blindado-ghml>>. Acesso em 05 jul. 2018.

atenção dada a esse vídeo em detrimento da apresentação de propostas da candidata para a educação.

Nós nos preocupamos com todas essas coisas, saúde, educação, segurança. Mas a questão do machismo é extremamente importante quando o número de mulheres vítimas de violência doméstica e feminicídio não diminui. Se você quer conferir nossas propostas, basta fazer uma busca com a #PropostaDaManu. #equipe

Na segunda-feira, dia 25, data da entrevista no programa Roda Viva, uma das principais publicações faz críticas à política de separação de famílias de Trump defendida pelo deputado federal Marcos Feliciano (PSC) compartilhando uma notícia do portal Yahoo de título “Feliciano defende que crianças imigrantes sejam separadas dos pais” com o versículo bíblico “Também não oprimirás o estrangeiro; pois vós conheceis o coração do estrangeiro, pois fostes estrangeiros na terra do Egito - Êxodo 23:9”.

Às 22h15 da noite faz uma transmissão ao vivo de sua entrevista no programa. Outra publicação, uma foto que mostrava candidata de costas para sua bancada de entrevistadores, sorrindo e deixando em evidência a camisa que a pré-candidata usou para o programa com os dizeres “Lute como uma garota” chamava a todos para acompanhar o debate em suas redes sociais.

Às 23h28 publica um vídeo com um trecho de sua entrevista - que ainda estava no ar - em que Frederico D’Ávila, coordenador da campanha política de Jair Bolsonaro (PSL) a questiona se ela é a favor de castração química para estupradores - projeto de lei apresentado pelo deputado em 17 de abril de 2013¹¹. Manuela responde que “defende que tenha menos estupro no Brasil. Sabe como a gente faz isso? Não votando em candidato que defende que mulher possa ser estuprada”. O vídeo apresenta a montagem de um óculos em 8bit que voa em direção ao rosto da candidata ao som da música “Turn Down For What” de *DJ Snake* e *Lil Jon*. O meme se popularizou no Brasil entre simpatizantes de Bolsonaro e tem o significado de “toma/segura essa!” utilizado quando alguém dá uma resposta categórica.

¹¹ Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=572800>>. Acesso em 05 jul. 2018.



Imagem 1: Screenshot de vídeo publicado na página de Manuela D'Ávila.

No dia 26, à 1h13 da manhã, altera sua foto de perfil para uma foto dos bastidores do programa Roda Viva. Nos comentários, recebe apoio de diversos usuários dizendo admirar ainda mais a candidata após a “prova de fogo” que foi sua entrevista.

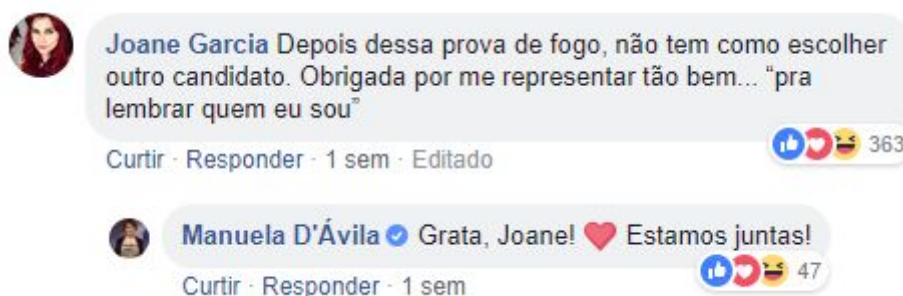


Imagem 2: Comentários em apoio à candidata após entrevista no programa Roda Viva.

Publica também um outro trecho da entrevista no qual defende o direito de criticar o poder judiciário. Alude ao Juiz Sérgio Moro quando diz que “A gente precisa garantir que o Poder Judiciário zele pela constituição, defenda o Estado Democrático de direito, faça menos política e desfile menos por Nova Iorque”. O juiz federal foi criticado por comparecer à cerimônia de entrega de prêmios da Câmara de Comércio Brasil - Estados Unidos e posar ao lado de João Dória (PSDB)¹².

O vídeo também apresenta a identidade visual da pré-candidatura de Manuela, construído a partir de seu nome. Os dizeres ELA (Imagem 3) aparecem a princípio para dar origem à palavra MANU. Completo o seu nome, surgem os símbolos do PCdoB e

¹² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/grupo-pro-lula-faz-protesto-contrasergio-moro-em-nova-york-22686013>. Acesso em 03 jul. 2018.

do território brasileiro, mostrando que a candidata se define, antes de tudo como mulher e busca atender a todo o Brasil (Imagem 4).



Imagens 3 e 4: Identidade visual utilizada nas peças de divulgação da candidata do PCdoB

Ainda na repercussão do programa, compartilha a publicação do historiador Jorge Ferreira, uma fotomontagem que substitui a bancada de entrevistados do programa por patos da FIESP, popularizados durante as manifestações pelo *impeachment* de Dilma Rousseff.

A ex-presidente também tem uma publicação compartilhada pela candidata, na qual afirma que “As grosserias do Roda Viva demonstram que a imprensa brasileira se tornou uma facção política e partidária” e que “Manuela saiu do programa engrandecida, como política e como mulher”.

A seguir, compartilha uma charge do cartunista Ferrugem que retrata a bancada de entrevistadores vestidos com capuzes que lembram a Klux Klux Klan e suas perguntas com ar inquisitivo. A pré-candidata, na charge, usa uma camiseta escrita “Lute como uma Manuela”.

Por fim, compartilha uma série de links de matérias que repercutem sua participação no programa: “A participação da Manuela D’Ávila no Roda Viva foi videoaula de *maninterrupting*” do *Buzzfeed*; “‘É regra, não exceção’, diz Manuela sobre machismo no Roda Viva”, do portal *Catraca Livre* e “Manuela d’Ávila e o *maninterrupting*, a arte de reprimir mulheres”, da Revista *Marie Claire*.

A reportagem da revista *Marie Claire* apresenta um levantamento que afirma que Manuela foi interrompida 62 vezes durante sua participação no programa, enquanto os outros presidentiáveis que participaram, *Ciro Gomes* e *Guilherme Boulos*, sofreram interrupções apenas 8 e 12 vezes, respectivamente.

O termo *maninterrupting* surgiu no artigo “*Speaking while Female*” de Sheryl Sandberg e Adam Grant, publicado em 2015 no New York Times¹³. Traduzido para português como “interrupção masculina” ocorre quando um homem impede a fala de uma mulher sem necessidade como forma de desmerecer - por vezes de forma autoritária - a opinião dela em detrimento da dele. Assim, as mulheres não conseguem concluir com clareza o que querem dizer e não conseguem se expressar corretamente.

No dia 27 de junho, não foi feita nenhuma publicação.

7. Considerações Finais

A participação de Manuela D’Ávila no programa de entrevistas Roda Viva da TV Cultura gerou bastante repercussão: muitos se manifestaram nas redes e em veículos de comunicação contra as frequentes interrupções e teor das perguntas dirigidas à pré-candidata à presidência pelo PCdoB. Pudemos observar como a televisão ainda ocupa um papel de centralidade no agenda-setting da política brasileira, debate este levado também para as redes sociais.

Através da análise de publicações feitas na fanpage da pré-candidata verificamos que ela constrói sua imagem de forma a explicitar que é uma das poucas candidatas femininas ao pleito e evidencia quais as desvantagens isso lhe traz na disputa. Manuela ataca adversários e faz a manutenção de sua imagem como candidata feminista e defensora das minorias em suas publicações e compartilhamentos.

Sua equipe tenta responder a maioria dos comentários de seus posts, sejam eles a favor ou contra o posicionamento da candidata, sinalizando-os com a hashtag #equipe. Porém, o número de comentários é grande - especialmente após a participação da pré-candidata no programa - e o fluxo comunicacional permanece sendo majoritariamente vertical.

Além de fazer a manutenção de sua imagem - numa clara estratégia de campanha permanente - a candidata também faz uso das redes como complemento de suas participações em outras mídias tradicionais, o que pode ser importante devido ao tempo diminuto de seu partido no HGPE.

¹³ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/01/11/opinion/sunday/speaking-while-female.html>>. Acesso em 05 de jul. 2018.

8. Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2017.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**. Michigan: Simon and Schuster, 1982

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

GOMES, Wilson. 2011. “Participação política Online: questões e hipóteses de trabalho”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 19-46.

HECLO, H. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010

LIMA, Venício de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. In: **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 13 - 37, jan./jun. 2009.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

ROSSI, Amanda; MAZOTTE, Natália. **Partidos recorrem a candidatas “fantasmas” para preencher cota de 30% para mulheres**. Gênero e Número. Publicado em 27 de out. 2016. Disponível em: <http://www.generonumero.media/partidos-recorrem-candidatas-fantasmas-para-preencher-cota-de-30-para-mulheres/>. Acesso em 05 jul. 2018.

SENADO FEDERAL. **Mulheres na Política**. Brasília: Procuradoria Especial da Mulher, 2014. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/cartilha-mulheres-na-politica>. Acesso em 05 jul. 2018.

SILVA, FM. O Roda Viva e as estratégias de construção de um debate público. In: GOMES, IMM., org. **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 49-74.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.