

## **Janaina Paschoal: Uma breve análise da campanha eleitoral da deputada mais votada do Brasil<sup>1</sup>**

Luiz CASTRO<sup>2</sup>  
Ana Javes LUZ<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo realizar uma breve análise da campanha eleitoral da deputada estadual Janaina Paschoal (PSL), a fim de identificar os motivos que contribuíram para o sucesso da sua candidatura em 2018. Para tal, foi realizada uma análise das mídias sociais *Twitter* e *Youtube* da candidata, dando enfoque nas postagens e comentários. Discorreu-se a análise dos dados com conceitos de comunicação mediada por computador, imagem pública e carisma, a partir de uma pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos apontam que a candidatura da deputada se tornou muito maior que o estado pelo qual ela concorria e que o acontecimento político do *impeachment* foi crucial para a sua vitória.

**PALAVRAS-CHAVE:** Carisma; Imagem pública; Mídias sociais; Janaina Paschoal; Campanha eleitoral.

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente artigo busca identificar as possíveis causas que contribuíram para a bem-sucedida campanha de Janaina Paschoal para deputada estadual do estado de São Paulo, através do mapeamento das principais propostas apresentadas pela candidata e da repercussão dessas propostas visualizadas a partir da interação e do engajamento dos seus eleitores em suas mídias sociais durante a campanha. O trabalho analisa ainda a campanha a partir dos conceitos de carisma e imagem pública para tentar compreender o sucesso da candidata neste pleito.

Como forma de atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória (GIL, 2009) a fim de analisar como se deu a comunicação eleitoral de Janaina, que teve direito a apenas cinco segundos de propaganda eleitoral gratuita na televisão. A partir disso, verificou-se que suas mídias sociais foram intensamente

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, e-mail: [luizhenriquescastro@gmail.com](mailto:luizhenriquescastro@gmail.com).

<sup>3</sup>Doutoranda em Comunicação e Informação do PPGCOM-UFRGS, e-mail: [anajaves@gmail.com](mailto:anajaves@gmail.com)

---

utilizadas para compensar o pouco tempo de TV e, assim, essas mídias foram escolhidas para análise.

## 2. SOBRE JANAINA PASCHOAL<sup>4</sup>

Janaina Conceição Paschoal (São Paulo, 25 de junho de 1974) é uma jurista e política brasileira, filiada ao Partido Social Liberal (PSL) e eleita deputada estadual do estado de São Paulo em 2018. É advogada, professora livre docente de direito penal na USP, foi assessora na Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo e no Ministério da Justiça, tendo presidido o Conselho Estadual de Entorpecentes de São Paulo; além disso, compôs o Conselho Estadual de Política Criminal e Penitenciária, sendo Conselheira Seccional da OAB/SP. Tornou-se doutora em direito penal pela Universidade de São Paulo em 2002, orientada por Miguel Reale Júnior, com a tese *Constituição, Criminalização e Direito Penal Mínimo*. Atua na linha de pesquisa do direito penal econômico. Ela também é sócia da Paschoal Advogados, escritório de advocacia familiar fundado em 2003, e possui mais de três livros publicados.

Janaina ganhou grande destaque político no ano de 2015, sendo uma das autoras do pedido de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, junto com Miguel Reale Júnior e Hélio Bicudo, e participou ativamente na tramitação do processo na Câmara dos Deputados e no Senado. Nas eleições de 2018, filiou-se ao PSL (Partido Social Liberal), tornando-se a deputada mais votada da história do Brasil, entre representantes estaduais e federais.

## 3. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Partindo da concepção de Hannah Arendt (1993), de que a política é baseada no fato da pluralidade dos homens e de que ela deve tutelar o convívio dos diferentes, não dos iguais, podemos compreender que a política é essencial para a vida dos homens, assim como é subsidiária a partir do momento em que garante a vida desses no sentido mais amplo. Para Arendt (1993, p.2) “a política trata da convivência entre diferentes. Os homens se organizam politicamente para certas coisas em comum, essenciais num caos absoluto, ou a partir do caos absoluto das diferenças”.

---

<sup>4</sup> Informações retiradas de:

PASCHOAL ASSOCIADOS. Janaina Conceição Paschoal. Disponível em: <<https://paschoal.adv.br/janaina-conceicao-paschoal/>>. Acessado em: 16 abr. 2018.

PLATAFORMA LATTES. Janaina Conceição Paschoal. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/6834563203257592>>. Acessado em: 12 abr. 2018.

---

Quanto aos fatos e atores da política, Weber (2009) irá apontar que:

Os fatos e atores da política, vistos e ouvidos, obedecem a perspectivas que podem alternar a visibilidade e o segredo, definir a opinião sobre a política, ampliar ou desviar o foco sobre verdades e controlar o impacto de decisões. Esse processo não é absoluto porquanto depende dos espaços nos meios definidos pela autoridade editorial somados a outros interesses do jornalismo e da comunicação mediatizada; é determinado pela produção de informações, publicidade e propaganda veiculadas no âmbito da comunicação institucional dirigida e consolidado pelas mediações e relações diretas de comunicação incluindo as redes digitais de repercussão incontrolável. (Weber, 2009, p. 12).

De acordo com Thompson (1998), antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Nos dias atuais, não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos do século XXI devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes.

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, mas também faz parte da própria “arte de governar” (Thompson, 1998). A incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade completamente é uma fonte permanente de problemas para os líderes políticos. Por conseguinte, eles devem se policiar continuamente e empregar muita reflexividade para monitorar suas ações e expressões, pois um ato indiscreto ou uma observação inconsequente podem, se forem gravadas e transmitidas a milhões de espectadores, ter consequências catastróficas (Thompson, 1998).

Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, como as formas iniciais da imprensa, os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. [...] Por isso a aparência visual dos líderes políticos – o modo de se vestir, de se apresentar, de se portar, etc. – torna-se um aspecto importante de sua autopreservação diante de audiências remotas em espaço e que podem ver sem deixarem de ver (Thompson, 1998, p. 123).

Segundo Thompson (1998, p.109) “podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia”.

#### **4. O ACONTECIMENTO ELEIÇÕES 2018**

Com o objetivo de contextualizar o período eleitoral de 2018, e o próprio cenário em que a deputada estadual Janaina Paschoal está inserida, é importante destacar a

polarização política brasileira, que teve início em 2015 (BECKER et al, 2018). De acordo com Becker et al (2018), o Brasil vivenciou uma das mais complexas crises políticas, pelo processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), reeleita em 2014 com mandato até 2018 e destituída em 31/8/16 pelo Senado Federal. Essa crise foi suportada pela insinuação de uma nova ordem política, econômica e jurídica que atingiu o país. Alvo de disputas conceituais e simbólicas, a legitimidade do ato e da pena imposta delineiam o seguinte questionamento: “impeachment” ou “golpe”? Por um lado, há a justificativa para o impedimento (para preservar a democracia) e do outro há uma denúncia de golpe que coloca em risco a ordem democrática.

Esse processo é aqui tratado como um acontecimento, que não é apenas social, mas também jornalístico, que gerou visibilidade, tornando-se um espetáculo, dando poder aos envolvidos. Consoante com as tipologias de Berger e Tavares (2009), esse acontecimento foi midiático e programado. Gerando uma polarização, que segundo Becker et al (2018):

A polarização política do País foi exposta nas manifestações de rua, dos políticos e nos *media*. A hostilidade manifesta em relação à cobertura da imprensa, porém, revela o mal-estar da população contra o *impeachment*, classificando o tom das versões divulgadas como simplificadoras da complexidade política reduzida a disputas maniqueístas entre corruptos e guardiões da moral. Trata-se de uma capacidade associada ao poder simbólico definido por Lima (2006, p.10), que intervém “no curso dos acontecimentos”, influencia ações e crenças e até mesmo se autoriza a criar acontecimentos, “através da produção e transmissão de formas simbólicas”.

O acontecimento “Eleições 2018” foi fortemente influenciado pelo anterior, o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016. O acontecimento eleitoral de 2018 também lançou um desafio para os pesquisadores de comunicação e política, no sentido de que o curso foi alterado: se antes a televisão (utilizando como exemplo a candidata que teve pouquíssimo tempo de propaganda eleitoral gratuita e o presidente eleito Jair Bolsonaro, que não participou de nenhum debate televisionado no segundo turno das eleições), impactava diretamente no resultado das eleições, tendo a “centralidade da comunicação midiática” e o “poder como espaço público de visibilidade privilegiada” (Weber, 2009, p.2), neste ano, tivemos debates indiretos entre os candidatos através do Twitter. Mídia social, inclusive mais utilizada pela candidata estudada no presente trabalho.

Ferreira (2011) irá destacar o poder das mídias sociais nas eleições: em campanhas eleitorais, a internet tem tido destaque na disseminação da informação. Ela,

---

geralmente, não tem uma força de mudar o voto dos que já têm uma posição política definida, mas tem um efeito representativo sobre os indecisos e uma influência sobre os militantes. No caso da candidatura analisada, as suas informações de campanha foram disseminadas exclusivamente pela internet.

Isso também gerou uma outra mudança, se Hannah Arendt (1993) apontou que ao se falar de política, era preciso começar pelos preconceitos que todos nós temos contra a política — quando não somos políticos profissionais —, as bolhas nas mídias sociais fizeram com que esse “preconceito” se diluísse de certa forma. Isso porque, com o poder do anonimato, qualquer um torna-se “expert” tratando desse assunto. O indivíduo que antes tinha “receio” em falar de política transformou-se naquele que “cria” e “dissemina” informações (que podem ser falsas ou não).

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho utilizou, como procedimentos metodológicos, a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) – com o objetivo de contextualizar o fenômeno e fornecer subsídios para sua posterior análise – e a coleta de dados, na qual realizou pesquisa documental (MOREIRA, 2009).

A análise documental foi realizada a partir da atenção ao período pós-impeachment, anúncio da candidatura, campanha e vitória. A partir dessa categoria, foram estabelecidas outras subcategorias que partiram de: relevância (apresentação de possíveis propostas e subsídios ao cumprimento dos objetivos do trabalho) e estratégias (linguagem e discursos adotados pela candidata). Dentro dos três últimos períodos (anúncio da candidatura, campanha e vitória) a análise foi feita a partir de duas vias: interação e engajamento<sup>5</sup> do público nas *mídias sociais*<sup>6</sup> em cada uma dessas fases e o posicionamento da candidata.

---

<sup>5</sup> Os conceitos de interação e engajamento utilizados a seguir serão discutidos dentro do contexto de Comunicação Mediada por Computador (CMC). Termo utilizado para definir “a capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2015, p. 2010). Para Santaella (2004), a interatividade é composta por duas ou mais pessoas que trabalham juntas e provocam efeitos entre si, resultando em um diálogo do qual se dá o processo comunicativo, implicando na compreensão mútua. Iremos compreender neste trabalho de maneira breve, que engajamento surge como uma forma de promoção interativa dentro das novas reformulações que a cultura da convergência (JENKINS, 2009) proporciona para a comunicação como um todo.

<sup>6</sup> Conceito tratado por Recuero (2008) como uma ferramenta que possibilita a “emergência das redes sociais”. A mídia nesse caso torna-se social porque propicia a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção de um espaço social com base na interação com outros atores.

Mesmo que o presente trabalho tenha caráter exclusivamente qualitativo, evitando números e lidando com as interpretações das realidades sociais (BAUER, 2004), é relevante mencionar que Janaina foi citada em entrevistas e publicações online de grandes jornais brasileiros: foram cerca de 09 entrevistas encontradas na plataforma Youtube e 30 notícias relacionadas à candidata<sup>7</sup>.

A seguir, serão apresentadas as mídias sociais analisadas e os números de seguidores em cada uma delas. Logo depois, a análise deverá ser aprofundada, com base nas postagens escolhidas, justificando as presentes escolhas e acrescentando comentários acerca da interação e engajamento do público com a presente campanha eleitoral.

**Quadro 1 – Mídias sociais analisadas e justificativa metodológica \***.

Mídia social	Seguidores	Período analisado	Postagens escolhidas	Justificativa
Youtube <sup>8</sup>	5.744	03/09/2018 até 12/09/2018	4	São os vídeos em que Janaina apresenta as suas “propostas” aos seus eleitores.
Twitter <sup>9</sup>	350.000	14/08/2018 até 07/10/2018	4	É a mídia social mais utilizada por Janaina e onde ela anunciou em primeira mão a sua candidatura.

\*Quadro desenvolvido pelos autores.

## 6. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO

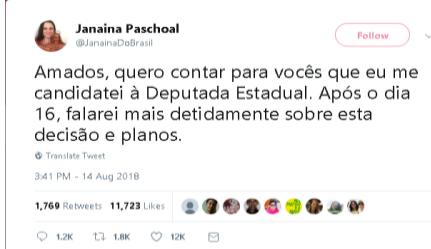
A candidatura de Janaina foi oficialmente anunciada pelo Twitter, conforme demonstrado na figura 1:

**Figura 1: Anúncio de candidatura. Fonte: Printscreen do perfil oficial na mídia social Twitter (PASCHOAL, 2018)**

<sup>7</sup> Palavras pesquisadas (no Google – as três primeiras janelas, por nível de relevância): *Janaina Paschoal* e *Impeachment*.

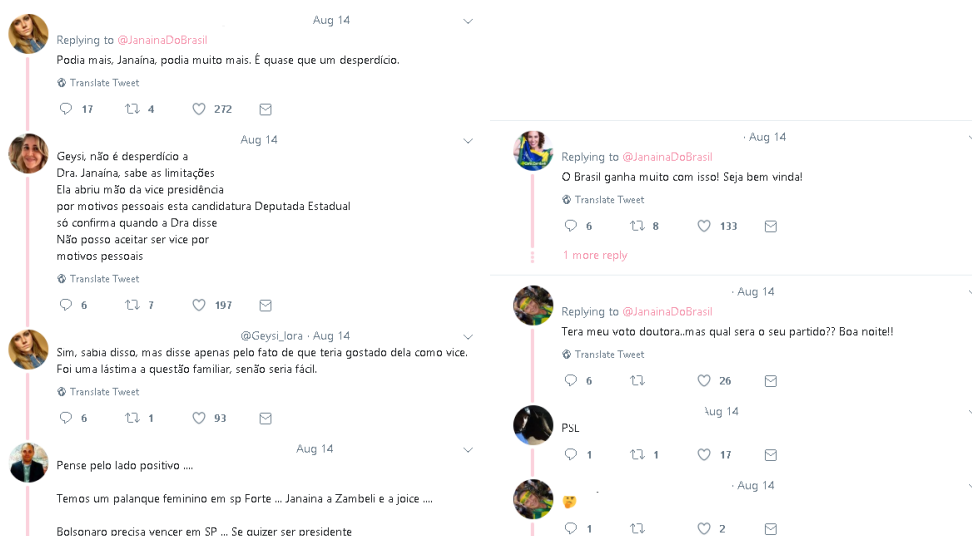
<sup>8</sup> JANAINA PASCHOAL. Perfil oficial. Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCEKA3u0mnKlvJv9SfMO9cbQ>>. Acessado em: 12 nov. 2018.

<sup>9</sup> JANAINA PASCHOAL. Perfil oficial. Disponível em:< <https://twitter.com/JanainaDoBrasil>>. Acessado em: 12 nov. 2018.



A seguir, é factível visualizar os comentários dos seguidores:

**Figura 2: Anúncio de candidatura- reações. Fonte: Printscreen do perfil oficial na mídia social Twitter.**



Como podemos perceber nas imagens acima, a reação do público de Janaina foi extremamente positiva, foram mais de 11 mil likes e quase 2 mil retweets. Não houve comentários “contra” a sua entrada na política. Muitos acreditaram inclusive que concorrer à “deputada estadual” era pouco para a “tamanho grandiosidade” de Janaina. Observa-se também que não há interações, nem mútua ou reativa (PRIMO, 2000) dela com os seus eleitores. É importante destacar que o anúncio oficial da sua candidatura foi feito de forma exclusiva no Twitter. Aqui, podemos perceber que por mais que não haja interação Janaina/Público, há engajamento (JENKINS, 2009) desses com a sua campanha. Enquanto em um comentário, um senhor pergunta qual o partido de Janaina, a resposta não vem dela, e sim de outra eleitora.

As suas propostas formais foram expostas exclusivamente no *Youtube*. Foram analisados quatro vídeos (*Segurança Pública: Crime é crime, não importa quem o*



*praticou!*<sup>10</sup>; *Segurança Pública - É necessário investir em perícias!*<sup>11</sup>; *Janaina Paschoal - Aborto e Educação Sexual*<sup>12</sup>), que versam sobre temas polêmicos defendidos por Janaina. O que possui mais visualizações, denominado de *Educação - Veja uma das propostas de Janaina Paschoal*<sup>13</sup>, contém dois minutos e onze segundos e, nele, Janaina diz de forma genérica que pretende criar um projeto de lei para que crianças com menos de 6 anos possam ingressar no ensino fundamental. Esse vídeo possui 53.408 visualizações e 4,8 mil likes.

**Figura 3: Proposta- reações. Fonte: Printscreen do perfil oficial no Youtube.**



Aqui podemos perceber novamente que Janaina não interage diretamente. Entretanto, há engajamento por parte dos eleitores, que curtem e comentam nas postagens com as frases que concordam. É interessante destacar que, assim como no comentário mostrado, há diversos outros admiradores fora do estado de São Paulo se engajando na campanha na candidata.

É importante destacar que os vídeos são profissionais, há edição, enquadramento e uma preocupação com o cenário (como a organização da estante de livros). Há uma padronização em todos os vídeos Janaina: uma breve apresentação, exposição do slogan

<sup>10</sup> PASCHOAL, JANAINA. *Segurança Pública: Crime é crime, não importa quem o praticou!*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cEgErG1wEAQ>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

<sup>11</sup> PASCHOAL, JANAINA. *Segurança Pública - É necessário investir em perícias*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pS5Rf7QM3Rg>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

<sup>12</sup> PASCHOAL, JANAINA. *Janaina Paschoal - Aborto e Educação Sexual*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=f9Ax6V\\_TCjc](https://www.youtube.com/watch?v=f9Ax6V_TCjc)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

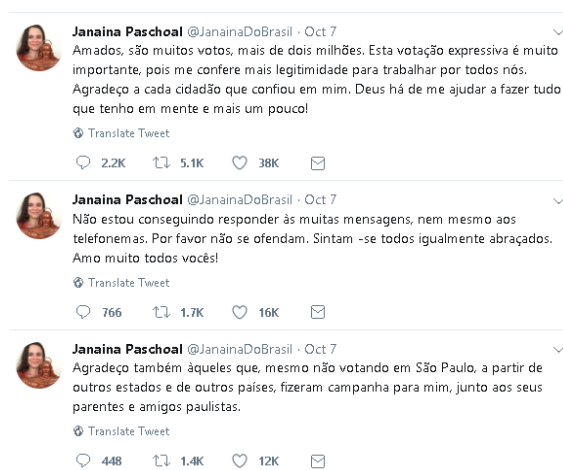
<sup>13</sup> PASCHOAL, JANAINA. *Educação - Veja uma das propostas de Janaina Paschoal*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wq2wKNRwwiw>>. Acesso em: 21 nov. 2018.



da sua campanha “*Visando trabalhar por São Paulo, e pelo Brasil através de São Paulo*” e por fim, tem um “apelo” aos seus eleitores, dizendo que caso “quem está vendo o vídeo” concorde com ela, vote.

Logo após o primeiro turno das eleições, também em primeira mão, Janaina anunciou sua vitória na mídia social:

**Figura 4: Anúncio de vitória. Fonte: Printscreen do perfil oficial na mídia social Twitter(PASCHOAL, 2018)**



Os comentários presentes nessa postagem<sup>14</sup> se resumem a muitos “parabéns”. Somando mais de três mil comentários ao todo.

Também foram analisadas as peças publicitárias produzidas para a campanha da deputada:

**Figura 5: Peça publicitária. Fonte: Printscreen do perfil oficial na mídia social Youtube (PASCHOAL, 2018)**

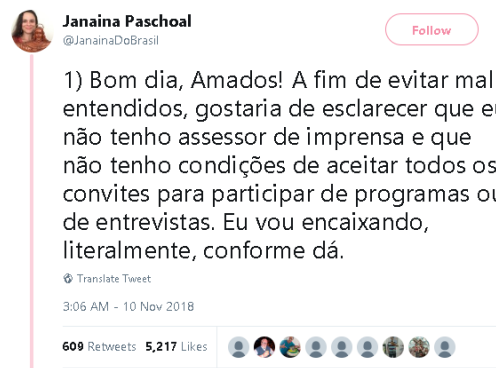


<sup>14</sup> Comentários disponíveis em: <https://twitter.com/JanainaDoBrasil/status/1049073596201676802>.

Os slogans oficiais da sua campanha são: “*Visando trabalhar por São Paulo, e pelo Brasil através de São Paulo*” e “*Trabalhando de São Paulo pelo Brasil. 17317*”

Quanto às cores utilizadas, *roxo e lilás*, associadas ao feminismo, Janaina disse que quando as utilizou em sua campanha, ouviu de membros do seu partido que “estava muito feminazi”, e que os questionou sobre a pauta ser monopólio da esquerda<sup>15</sup>. Janaina também declarou não ter assessor de imprensa<sup>16</sup>.

**Figura 6: Informações sobre assessor. Fonte: Printscreen do perfil oficial na mídia social Twitter (PASCHOAL, 2018)**



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à manutenção da sua imagem pública, é possível observar que Janaina Paschoal incorpora em sua campanha o acontecimento que a tornou uma “política”, essa incorporação ocorre de uma forma muito sutil: através das cores do seu partido e do uso do verde e amarelo no seu nome (conforme descrito na primeira peça publicitária). Essa expertise, mesmo que sutil, é mencionada por Weber (2009, p. 12): “como fenômeno da contemporaneidade, a imagem pública exige investimentos e expertise que possam expor de modo simples a complexidade de lidar com a reputação e a provocação sobre determinada instituição ou sujeito da política”.

A partir do momento que Janaina cria um conteúdo audiovisual (de maneira independente) para o seu canal no Youtube, podemos observar a aplicação da política de imagens (GOMES apud WEBER, 2009), quando a imagem Pública adquire um estatuto

<sup>15</sup> FOLHA DE S.PAULO. Recordista de votos, Janaina Paschoal abraça de Moro a feminismo. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/recordista-de-votos-janaina-abraca-de-moro-a-feminismo.shtml>>. Acessado em: 20 nov. 2018.

<sup>16</sup>Disponível em: <https://twitter.com/JanainaDoBrasil/status/1061213440461758465>.

que privilegia, na política, a aparência, a teatralização, o espetáculo, o simulacro e o carisma. Na medida em que a deputada fala sobre segurança pública, ela também invoca questões de ordem ética e estética (WEBER, 2009), mesmo que essas questões invocadas sejam meramente simuladas (BAUDRILLARD apud WEBER, 2009), visto que ela não apresenta propostas efetivas, apenas comenta o tema de forma superficial. Quando Paschoal se propõe a falar sobre segurança pública, justamente por ser uma doutora em Direito, é fato que ela trabalha com os jogos de poder (que envolvem credibilidade e visibilidade), gerando fé e carisma midiático, fortalecendo a sua imagem pública (WEBER, 2009).

Quanto às suas ideologias, é possível concluir que ela não tem um projeto político bem definido. Durante o período da sua campanha, o PT foi seu grande inimigo (WEBER, 2009), pois Janaina não possuía adversários diretos. O fato dela ser uma mulher dentro do PSL também influenciou a opinião pública, pautada em uma certa “representatividade” de mulheres consideradas de direita. E a isso podemos associar ao uso do lilás e do roxo em sua campanha eleitoral.

Janaina é uma figura carismática, mesmo que tenha uma postura “recatada” (tentando comunicar e representar credibilidade o tempo inteiro em suas propagandas). O que ela faz é assumir tarefas que julga como adequadas, exigindo obediência e adesão frente à sua missão (WEBER, 2004). Esse carisma é de natureza pacífica, na medida em que “prova” sua missão divina no “bem-estar” dos eleitores (visto que Janaina trata do assunto segurança pública, mesmo que de forma superficial).

O poder do carisma, ao contrário, fundamenta-se na fé em revelações e heróis, na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética, artística, científica, política ou de outra qualquer, no heroísmo da ascese, da guerra da sabedoria judicial, do dom mágico ou de outro tipo (WEBER, 2004, p.327).

A criação da dominação carismática de Janaina foi um resultado direto de uma situação extraordinária externa, na verdade, duas situações (os acontecimentos eleições 2018 e o *impeachment*) de caráter político e econômico.

Retornando aos aspectos correspondentes à imagem pública, para Weber (2009): “a imagem pública tem como estatuto as disputas e os pactos estratégicos em busca de credibilidade dependente tanto da ação política quanto da visibilidade pública e dos complexos processos coletivos de recepção e aferição individual” (p. 16). O discurso de Janaina, também demonstra o quanto a imagem pública é composta por contradições e

(des) construções ao redor da realidade e da verdade, estando submetida a um processo de produções de sinais, intenções e informações estimuladas por identificações do tipo de disputa a ser efetuado e a posição dessa disputa na esfera pública e na esfera política (WEBER apud WEBER, 2009).

Mesmo que tenhamos produtos midiáticos diferentes de Janaina, é possível observar (no que tange à estética e ao discurso) que conforme apontado por Weber (2009), a permanência de Imagens Públicas deliberadas ocorre somente quando temos uma convergência de todas as informações comunicacionais, quando há unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade. Isso quer dizer que temos, dentro desses materiais analisados, o mesmo slogan, a mesma postura, o mesmo tom de fala e a mesma indumentária. Além disso, a deputada também trata de assuntos polêmicos durante a sua campanha, como aborto e segurança pública. Weber (2009) irá dizer que, quanto mais o tema repercute na vida dos indivíduos, maior será a capacidade seletiva e, em consequência, a reunião de dados e informações expandindo a sua possibilidade de formar criticamente uma imagem pública sobre as instituições e sujeitos.

Janaina também não interagiu nenhuma vez pelas mídias sociais com os seus eleitores. Entretanto, as suas mensagens são sempre carinhosas. Ela chama os seus seguidores de “amados” e sempre procura se justificar em relação aos fatos presentes na sua vida, sejam eles pessoais ou políticos. Janaina tenta tornar-se clara nos seus discursos, há uma tentativa de aproximação com o eleitor através de identificações, como por exemplo: “se você se identifica comigo, por favor, vamos mudar São Paulo juntos<sup>17</sup>”.

A candidata se comunicou durante todo o período eleitoral exclusivamente através das mídias sociais *Twitter e Youtube*. Essa é uma temática interessante a ser estudada no campo da propaganda política: compreender o quanto a apresentação de discursos e discussões em “textos” e “caracteres” estão alterando os padrões convencionais que envolvem o carisma e a imagem pública, isso é, as lógicas de produção hegemônicas que constroem e configuram a gestão da imagem pública sofrem uma quebra de paradigma a partir do momento em que o candidato não fala e aparece pouco em público durante o período eleitoral. Weber (2009) já identifica esse fenômeno quando aponta que:

---

<sup>17</sup> Frase presente em todos os vídeos analisados na presente pesquisa.

---

Estes (políticos) têm ao seu dispor tecnologias e meios que podem operacionalizar estratégias capazes de traduzir discursos e ações da burocracia estatal, dos modos de governar e dos partidos. Para, além disso, provocar repercussões junto a públicos específicos e, principalmente, obter nacos de visibilidade nos diversos medias (WEBER, 2009, p.11).

Mesmo que o processo eleitoral mostre-se complexo, foi possível delimitar possíveis cenários que auxiliaram na ascensão política da deputada Janaina Paschoal. Podemos afirmar que a candidatura de Janaina se tornou muito maior do que o estado pela qual ela concorria. A sua campanha foi bem enfática em relação a isso, quando utilizou como slogan “*Trabalhando de São Paulo pelo Brasil*”. Hoje, passada a eleição e já no curso do mandato, essa grandeza se verifica na sua influência para assuntos nacionais pois, mesmo deputada Estadual, diversas temáticas que estão sendo debatidas no país seguem sendo tratadas por ela através do Twitter, gerando repercussão e cobertura da imprensa brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, H. **A dignidade da Política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004. P.17-27.
- BBC NEWS. 'Quero olhar nos olhos dele primeiro': Janaina Paschoal e a indecisão sobre ser vice de Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44916599>>. Acesso em 15 de nov. 2018.
- BECKER, C. et al. Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 13, n. 24, 2017.
- BERGER, C; TAVARES, F. Tipologias do acontecimento jornalístico. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, p. 121-142, 2010.
- FERREIRA, S. A. A internet como meio de comunicação política e construção de imagem no Brasil democrático. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (IV.: 2011 abril.: Rio de Janeiro, RJ). *Anais* [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.
- FOLHA DE S.PAULO. Recordista de votos, Janaina Paschoal abraça de Moro a feminismo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/recordista-de-votos-janaina-abraca-de-moro-a-feminismo.shtml>>. Acesso em 15 de nov. 2018.
- ISTO É. Janaina Paschoal é a deputada mais votada da história. Disponível em: <<https://istoe.com.br/janaina-paschoal-e-deputada-mais-votada-da-historia/>>. Acessado em: 20 nov. 2018.

---

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

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, R. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/raquelrecueroolivrocasper.pdf>>. Acesso em 19 de jan. 2018.

RECUERO, R. O que é Mídia Social?. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em 15 de nov. 2018.

RUBIM, A. A. C. (org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004 (PDF).

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. In: \_\_\_\_\_. **A transformação da visibilidade**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1998. p.109-133.

WEBER, M. Os tipos de dominação. In: \_\_\_\_\_. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: Editora UNB, 2012. Vol 1. seção 5, p. 323-362.

WEBER, Maria H.; ABREU, Carmen R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

WEBER, Maria H. O estatuto da imagem pública na disputa política. *Revista ECO-Pós*, v. 12, n. 3, 2009.