



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DÉBORA SILVA COSTA

CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA E TAMBÉM DE VOTOS?
DESEMPENHO ELEITORAL DE CANDIDATOS LIGADOS À RADIODIFUSÃO

FORTALEZA

2025

DÉBORA SILVA COSTA

CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA E TAMBÉM DE VOTOS?
DESEMPENHO ELEITORAL DE CANDIDATOS LIGADOS À RADIODIFUSÃO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Comunicação. Área de concentração: Meios e processos comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa

Coorientador: Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C871c Costa, Débora Silva.
Campeões de audiência e também de votos? : Desempenho eleitoral de candidatos ligados à radiodifusão / Débora Silva Costa. – 2025.
320 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa.
Coorientação: Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho.
1. capital midiático. 2. eleições municipais. 3. radiodifusão. 4. desempenho eleitoral. 5. efeitos da mídia.
I. Título.

CDD 302.23

DÉBORA SILVA COSTA

CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA E TAMBÉM DE VOTOS?
DESEMPENHO ELEITORAL DE CANDIDATOS LIGADOS À RADIODIFUSÃO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Comunicação. Área de concentração: Meios e processos comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa

Coorientador: Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho

Aprovada em: 26/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alexandre Almeida Barbalho (Coorientador)
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. Pedro Santos Mundim
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Profa. Dra. Tathiana Senne Chicarino
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Prof. Dr. Felipe de Moraes Borba
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho
Universidade de Brasília (UnB)

Dedico com muito carinho ao meu avô centenário Pedro Eufrausino e às minhas primas crianças Maria Valentina e Carmina Maria, que representam para mim a fé na vida e o compromisso com o futuro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à educação gratuita e de qualidade. Em especial, ao Grupo de Pesquisa em Política e Opinião Pública (Gruppocom) do PPGCOM UFC, que foi essencial para minha persistência no doutorado. Também à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap), pelos recursos que viabilizaram a produção dos resultados desta tese. E não poderia deixar de mencionar o restaurante universitário, a meia entrada e o passe livre para estudantes, direitos básicos que, diante da falta de uma bolsa de doutorado, me proporcionaram comida, diversão, arte e saída para qualquer parte.

Agradeço aos mestres. Ao coorientador Alexandre, que me acolheu no início da jornada do doutorado e durante momentos difíceis. E, sobretudo, ao orientador Diógenes, que me recebeu ao longo do caminho e me guiou com seu saber, excelência e generosidade para um destino do qual muito me orgulho. Sonho que se sonha junto é realidade!

Agradeço aos que colocaram a mão na massa junto comigo. Ao amigo Francisco “Kbça” e às bolsistas Isabelle e Thayná, que, cada um à sua maneira, me ajudaram no árduo processo de coleta dos dados. Às consultoras Edilenia e Adriane, cujo conhecimento e cuidado foram essenciais para a qualidade da análise estatística. E especialmente aos queridos Hébelly e Sérgio do grupinho Panela.doc que, muito mais que troca de conhecimentos, me ofereceram sua amizade sincera. Não teria chegado aqui sem tudo de bom que vocês me fizeram. Vocês me dão sorte na vida!

Agradeço ao serviço público. Ao trabalho como jornalista na Superintendência do IBGE no Ceará, por meio do qual pude me reerguer com sustento, propósito e reconhecimento. E agradeço também aos colegas servidores públicos, em especial os da Seção de Disseminação de Informações (SDI), onde destaco Vanessa Vasconcelos, Helder Rocha e Cássia Alencar, profissionais exemplares e amigos que guardo debaixo de sete chaves dentro do coração. Qualquer dia, amigos, a gente vai se encontrar!

Agradeço à família. A Mainha (Ivone), a Paim (Espedito) e ao meu irmão (Tiago). Cada um em sua cidade, com seu jeito, suas crenças, sua história, sua realidade. Mas o amor da gente é como um grão. Morre, nasce, vive e estende-se infinito!

E agradeço aos demais familiares, em especial às minhas tias Silmara, Balbina e Avanízia, mulheres que venceram por meio do trabalho e do estudo, e que também me ajudam a ser vitoriosa. Com vocês aprendo que a vida pode ser maravilhosa!

Agradeço às profissionais que cuidam da minha saúde e que são também minhas amigas: Liliane (psicóloga) e Susyane (reumatologista). Vocês me acompanham há muitos anos e são participantes da minha superação e crescimento. O mundo está melhor desde que vocês chegaram!

Agradeço às amigadas, de ontem e de hoje, de lá e de cá. Àquelas que contribuíram materialmente quando enfrentei necessidades. Àquelas que me receberam em suas casas quando precisei de teto para me abrigar. Àquelas que me fizeram companhia virtualmente durante o isolamento por conta da pandemia. Àquelas do Cariri que permaneceram, mesmo com tanto tempo e distância a nos separar. Àquelas de Fortaleza que, aos poucos, foram se tornando companheiras na nova realidade. Entre todos os amores e amigos, de vocês não esqueço jamais!

Agradeço àqueles que oraram, rezaram, pediram por mim a Jesus, a Nossa Senhora, à menina Benigna, ao Padre Cícero, aos orixás e aos astros. A fé não costuma falhar!

Por fim (e por que não?), agradeço a mim mesma. Por ter concebido, construído e concluído este trabalho. Por minha perspicácia, dedicação e resiliência. Por ser quem eu sou, estar onde estou. Pois enquanto estou viva e cheia de graça, talvez ainda faça um monte de gente feliz!

“Cada vez mais, a geração de capital político parece depender da visibilidade nos meios de comunicação, o que representa uma perda de autonomia para o campo político” (Miguel, 2003, p. 119).

RESUMO

Este estudo investiga a relação entre o capital midiático e o sucesso eleitoral em eleições locais, com foco nas eleições municipais brasileiras de 2020. A pesquisa busca responder à seguinte pergunta: a posse de capital midiático, seja através da visibilidade ou da propriedade de meios de comunicação, aumenta significativamente as chances de eleição de candidatos a cargos municipais? Para responder a essa questão, o estudo analisa o desempenho eleitoral de candidatos a prefeito e a vereador que têm vínculo com a radiodifusão, seja como comunicadores ou como proprietários de veículos de comunicação. A hipótese central é que o capital midiático confere uma vantagem competitiva significativa, aumentando as chances de êxito eleitoral, com a propriedade de mídia sendo mais vantajosa que a visibilidade midiática. Por meio do cruzamento de dados do TSE e da Anatel, foram identificados em todo o Brasil 4.533 candidatos ligados à radiodifusão, dos quais 3.367 eram comunicadores, 544 eram proprietários de emissoras de rádio e/ou televisão, e 39 eram, ao mesmo tempo, comunicadores e proprietários. As técnicas estatísticas empregadas foram a análise descritiva e exploratória, a análise bidimensional e a modelagem por meio de regressão logística, que permitem comparar o desempenho eleitoral dos diferentes perfis de candidatos ligados à radiodifusão e verificar se a hipótese central é confirmada. Os resultados das duas análises mais simples apontam que os candidatos donos de mídia apresentam uma associação positiva significativa com a eleição, mas os comunicadores demonstram uma associação negativa. No entanto, a regressão logística não encontrou uma ligação estatisticamente significativa com o sucesso eleitoral para nenhum dos dois casos. Além do capital midiático, outras variáveis foram analisadas, revelando que as seguintes características estão associadas a uma maior probabilidade de sucesso eleitoral de um candidato: ser homem, branco, possuir ensino superior, pertencer a um partido grande, fazer parte de uma coligação, possuir patrimônio acima da mediana e disputar um cargo eletivo que já ocupa. Por outro lado, gastar acima da mediana em campanha diminui significativamente as chances de eleição.

Palavras-chave: capital midiático, eleições municipais, radiodifusão, desempenho eleitoral, efeitos da mídia.

ABSTRACT

This study investigates the relationship between media capital and electoral success in local elections, focusing on the 2020 Brazilian municipal elections. The research seeks to answer the following question: does the possession of media capital, whether through visibility or ownership of media outlets, significantly increase the chances of election for candidates for municipal office? To answer this question, the study analyzes the electoral performance of mayoral and council candidates who have a connection to broadcasting, either as communicators or as owners of communication vehicles. The central hypothesis is that media capital confers a significant competitive advantage to candidates, increasing the chances of electoral success, with media ownership being more advantageous than media visibility. By cross-referencing data from the TSE and Anatel, 4,533 candidates with ties to broadcasting were identified throughout Brazil, of whom 3,367 were communicators, 544 were owners of radio and/or television stations, and 39 were both communicators and owners. The statistical techniques employed were descriptive and exploratory analysis, two-dimensional analysis, and logistic regression modeling, which allow us to compare the electoral performance of different candidate profiles linked to broadcasting and verify whether the central hypothesis is confirmed. The results of the two simplest analyses indicate that candidates who own media outlets have a significant positive association with election results, but those who are communicators demonstrate a negative association. However, logistic regression found no statistically significant link with electoral success in either case. In addition to media capital, other variables were analyzed, revealing that the following characteristics are associated with a greater likelihood of electoral success for a candidate: being male, white, having a higher education, belonging to a large party, being part of a coalition, having assets above the median, and running for an elected office already held. Conversely, spending above the median on a campaign significantly decreases the chances of election.

Keywords: media capital, municipal elections, broadcasting, electoral performance, media effects.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagrama do espaço social segundo a Teoria dos Campos de Bourdieu	136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao nível de competitividade – Brasil – 2020	102
Gráfico 2 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao nível de competitividade – Brasil – 2020	103
Gráfico 3 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao gênero – Brasil – 2020	104
Gráfico 4 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao gênero – Brasil – 2020	105
Gráfico 5 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação a cor ou raça – Brasil – 2020	106
Gráfico 6 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação a cor ou raça – Brasil – 2020	106
Gráfico 7 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao grau de instrução – Brasil – 2020	107
Gráfico 8 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao grau de instrução – Brasil – 2020	108
Gráfico 9 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação à ocupação – Brasil – 2020	109
Gráfico 10 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação à ocupação – Brasil – 2020	110
Gráfico 11 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao gasto máximo em campanha – Brasil – 2020	112
Gráfico 12 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao gasto máximo em campanha – Brasil – 2020	113
Gráfico 13 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao patrimônio declarado – Brasil – 2020	114

Gráfico 14 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao patrimônio declarado – Brasil – 2020	114
Gráfico 15 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao partido – Brasil – 2020	116
Gráfico 16 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao partido – Brasil – 2020	117
Gráfico 17 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao tipo de agremiação – Brasil – 2020	118
Gráfico 18 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao capital político – Brasil – 2020	119
Gráfico 19 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao capital político – Brasil – 2020	119
Gráfico 20 – Distribuição por região do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil	123
Gráfico 21 – Distribuição por gênero do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil	124
Gráfico 22 – Distribuição por cor ou raça da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil	125
Gráfico 23 – Distribuição por grau de instrução do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil	126
Gráfico 24 – Distribuição por faixa etária do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil	128
Gráfico 25 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por região – Brasil	130
Gráfico 26 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por gênero – Brasil	131
Gráfico 27 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por faixa de idade – Brasil	132

Gráfico 28 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por grau de instrução – Brasil	133
Gráfico 29 – Percentual de presença da televisão, do rádio e da internet nos domicílios brasileiros, segundo a localização geográfica do domicílio – Brasil – 2024	169
Gráfico 30 – Percentual de consumo de conteúdo audiovisual pelos brasileiros, segundo o formato – Brasil – 2023	173
Gráfico 31 – Percentual de consumo de conteúdo sonoro pelos brasileiros, segundo o formato – Brasil – 2024	174
Gráfico 32 – Distribuição dos candidatos a prefeito com relação ao capital midiático – Brasil – 2020	226
Gráfico 33 – Distribuição dos prefeitos eleitos com relação ao capital midiático – Brasil – 2020	227
Gráfico 34 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos, segundo nível de capital midiático – Brasil – 2020	228
Gráfico 35 – Distribuição dos candidatos a vereador com relação ao capital midiático – Brasil – 2020	230
Gráfico 36 – Distribuição dos vereadores eleitos com relação ao capital midiático – Brasil – 2020	231
Gráfico 37 – Taxa de sucesso eleitoral de vereadores, segundo nível de capital midiático – Brasil – 2020	232
Gráfico 38 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o nível de competitividade – Brasil – 2020	246
Gráfico 39 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o gênero – Brasil – 2020	246
Gráfico 40 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo a cor ou raça – Brasil – 2020	247

Gráfico 41 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o grau de instrução – Brasil – 2020	248
Gráfico 42 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo a ocupação – Brasil – 2020	249
Gráfico 43 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o gasto máximo em campanha – Brasil – 2020	250
Gráfico 44 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o patrimônio declarado – Brasil – 2020	251
Gráfico 45 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o partido – Brasil – 2020	252
Gráfico 46 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos, segundo o tipo de agremiação – Brasil – 2020	253
Gráfico 47 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o capital político – Brasil – 2020	254

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Caracterização dos comunicadores-políticos candidatos e eleitos nas eleições 2020 – Brasil	189
Tabela 2 –	Caracterização dos políticos-rádiodifusores candidatos e eleitos nas eleições 2020 – Brasil	198
Tabela 3 –	Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a prefeito nas eleições municipais, segundo o capital midiático – Brasil – 2020	229
Tabela 4 –	Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a vereador nas eleições municipais, segundo o capital midiático – Brasil – 2020	233
Tabela 5 –	Razões de chances dos candidatos nas eleições municipais, segundo as variáveis do modelo de regressão logística – Brasil – 2020	234
Tabela 6 –	Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a prefeito nas eleições municipais, segundo as demais variáveis – Brasil – 2020	256
Tabela 7 –	Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a vereador nas eleições municipais, segundo as demais variáveis – Brasil – 2020	259
Tabela A-8 –	Crêterios de inclusão e exclusão para as Revisões Sistemáticas de Literatura (RSL)	309
Tabela B-9 –	RSL do estado da arte sobre “Capital, mídia e política”	311
Tabela B-10 –	RSL do estado da arte sobre “Mídia e desempenho eleitoral”	313
Tabela C-11 –	RSL dos estudos seminais sobre “Capital, mídia e política”	315
Tabela C-12 –	RSL dos estudos seminais sobre “Mídia e desempenho eleitoral”	317

SUMÁRIO

1	PREFÁCIO	18
2	INTRODUÇÃO	23
3	PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	29
3.1	Desenho da pesquisa	29
3.2	Justificativa da pesquisa	33
3.3	Contexto da pesquisa	37
3.4	Procedimentos da pesquisa	40
3.4.1	<i>Revisão sistemática de literatura</i>	40
3.4.2	<i>Coleta dos dados</i>	42
3.4.3	<i>Tratamento dos dados</i>	48
3.4.4	<i>Definição das hipóteses</i>	57
3.4.5	<i>Análise estatística dos dados</i>	68
4	O CAMPO POLÍTICO	75
4.1	Alicerçando a discussão	76
4.1.1	<i>O campo</i>	77
4.1.2	<i>O capital</i>	81
4.2	O campo político	86
4.2.1	<i>O capital político</i>	89
4.2.2	<i>Os agentes do campo político</i>	91
5	AS POLÍTICA ELEITORAL BRASILEIRA	94
5.1	As regras da política eleitoral	95
5.2	Os agentes da política eleitoral brasileira	98
5.2.1	<i>Os candidatos e os eleitos</i>	101
5.2.2	<i>O eleitorado brasileiro</i>	121

6	CAMPO MIDIÁTICO	136
6.1	O meta capital	137
6.2	O campo midiático	138
6.2.1	<i>A mídia como (meta)capital</i>	143
6.2.2	<i>Propondo uma definição</i>	149
6.2.3	<i>Os agentes do campo midiático</i>	152
7	A RADIODIFUSÃO BRASILEIRA	157
7.1	As regras da radiodifusão brasileira	159
7.2	Os agentes da radiodifusão brasileira	163
7.2.1	<i>A audiência brasileira</i>	167
8.	OS CANDIDATOS LIGADOS À RADIODIFUSÃO NO BRASIL	177
8.1	As relações entre os campos político e midiático	178
8.2	Os agentes que transitam entre política eleitoral e radiodifusão	184
8.2.1	<i>O comunicador-político</i>	187
8.2.1.1	<i>Os comunicadores-políticos nas eleições 2020</i>	188
8.2.2	<i>O político-radiodifusor</i>	194
8.2.2.1	<i>O políticos-radiodifusores nas eleições 2020</i>	197
9	QUEM TEM MÍDIA, TEM VOTO?	207
9.1	As relações entre mídia e política eleitoral no Brasil	208
9.2	Os efeitos da mídia tradicional no desempenho eleitoral	215
9.3.	Desempenho eleitoral segundo o capital midiático	225
9.3.1	<i>O capital midiático nas eleições para prefeito</i>	226
9.3.2	<i>O capital midiático nas eleições para vereador</i>	230
9.3.3	<i>O capital midiático na regressão logística</i>	233
9.4	Análise da hipótese sobre o capital midiático	237
10	NEM SÓ DE MÍDIA SE VENCE UMA ELEIÇÃO	242
10.1	Desempenho eleitoral segundo outras variáveis	245
10.1.1	<i>Taxa de sucesso segundo outras variáveis</i>	245

10.1.2	<i>Análise bidimensional segundo outras variáveis</i>	254
10.1.3	<i>O conjunto de variáveis na regressão logística</i>	261
10.2	Análise das hipóteses sobre outras variáveis	261
11	CONCLUSÃO	270
	REFERÊNCIAS	276
	APÊNDICE A – CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E DE EXCLUSÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL)	309
	APÊNDICE B – RESULTADOS DAS BUSCAS E TRABALHOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DO ESTADO DA ARTE	311
	APÊNDICE C – RESULTADOS DAS BUSCAS E TRABALHOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DOS ESTUDOS SEMINAIS	315
	APÊNDICE D – INSTRUÇÕES PARA LOCALIZAÇÃO DOS DADOS DOS DIRIGENTES DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS	319

1 PREFÁCIO

“Uma exposição sobre uma pesquisa é, com efeito, o contrário de um show, de uma exibição na qual se procura ser visto e mostrar o que se vale. É um discurso em que *a gente se expõe*, no qual se correm riscos. [...] Quanto mais a gente se expõe, mais possibilidades existem de tirar proveito da discussão e, estou certo, mais benevolentes serão as críticas ou os conselhos” (Bourdieu, 1989, p. 18; ênfase do autor).

Em fevereiro de 2020, ingressei no Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM UFC), na linha de pesquisa Mídia e Práticas Socioculturais. A proposta inicial era me aprofundar na compreensão da relação entre política e mídia no meu lugar de origem, a região do Cariri cearense, mais especificamente nas emissoras de rádio das cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha e na sua ligação direta ou indireta com figuras políticas. Nestes veículos, seriam analisados pontos como: a relação histórica com o poder político, as possíveis ilegalidades na administração das concessões, os profissionais e proprietários envolvidos com a política eleitoral e os possíveis efeitos disso na programação jornalística veiculada.

Após uma primeira reunião com o professor Dr. Alexandre Almeida Barbalho¹, que era meu orientador na ocasião, concordamos que uma melhor definição dos rumos da pesquisa viria naturalmente ao longo do meu engajamento nas disciplinas do doutorado. Desde o início, fui incentivada por ele a produzir artigos científicos. Como resultado dessa parceria, publicamos *100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE: O rádio nacional como pano de fundo para compreender o rádio local* (Costa; Barbalho, 2021) na revista *Radiofonias*, e *Mapeamento do Coronelismo Eletrônico: Um estado da arte do conceito no quadriênio 2017-2020* (Costa; Barbalho, 2022) na revista *Eptic*. Essas produções não só enriqueceram o meu currículo acadêmico, como me deram oportunidade de explorar diferentes facetas do meu tema de estudo, contribuindo para o refinamento do objeto, da questão e da metodologia da pesquisa, bem como na construção de um arcabouço teórico mais apropriado.

Ainda quando eu estava cursando o primeiro mês do doutorado, foram instauradas as medidas de isolamento social por conta da pandemia de COVID-19 que acabara de atingir o Brasil. Diante dos novos desafios, concentrei meus esforços nas disciplinas, entre as quais destaco Comunicação Política Comparada, no semestre 2020.1, e Cultura, Política e

1 BARBALHO, Alexandre Almeida. Currículo Lattes. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7017826279838774> Acesso em: 19 nov. 2024.

Comunicação, no semestre 2021.1, ambas ministradas pelo professor Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa². Essas disciplinas foram fundamentais para a minha tese, pois proporcionaram uma base teórica sólida que me permitiu aproveitar melhor os dados disponíveis para minha pesquisa, contribuindo para a construção de um conhecimento mais robusto e original na área.

A proximidade com a área de estudo do professor Diógenes também me motivou a realizar sob sua orientação os dois estágios de docência exigidos no doutorado, os quais foram desenvolvidos em turmas do curso de Jornalismo da UFC nos semestres 2020.2 e 2021.1, nas disciplinas de Teorias da Comunicação I e Teorias do Jornalismo, respectivamente. Entre os diversos ganhos obtidos com essa experiência, destaco a oportunidade que tive de atualizar e aprofundar meus conhecimentos, sobretudo nas teorias relacionadas aos efeitos da mídia no desempenho eleitoral, essenciais para a minha tese.

Como fruto dos aprendizados adquiridos nas atividades desenvolvidas com o professor Diógenes, elaborei o artigo *Entre o rádio e a urna: O engajamento e desempenho de “candidatos radiofônicos” nas eleições municipais do Cariri-CE* (Costa, 2021), que obteve boa avaliação no contexto das disciplinas e foi posteriormente submetido à 9ª edição do congresso Compolítica, realizada em 2021. Para a construção deste artigo, inspirei-me nas teses de Cristiano Aguiar Lopes (2018), com seu estudo sobre a influência da propriedade de rádios locais nos resultados eleitorais, e de Janaine Sibelle Freires Aires (2017), que analisou o papel dos comunicadores-políticos no Brasil.

O desenvolvimento desse artigo foi fundamental para a reformulação do meu objeto de estudo da tese, que passou a centrar-se na comparação entre comunicadores e proprietários de mídia envolvidos em política. Além disso, a questão de pesquisa foi reorientada para que eu pudesse verificar empiricamente o desempenho eleitoral desses sujeitos, em vez de assumir seu sucesso como certo. Por fim, a descoberta de fontes de dados nacionais, como a da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi um ponto de virada para a minha tese, permitindo que eu ampliasse o escopo e realizasse uma análise quantitativa. Após o artigo, entramos em acordo para realizar uma mudança na minha orientação em outubro de 2021, passando a ter o

2 SOUSA, Diógenes Lycarião Barreto de. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9356403913755132> Acesso em: 19 nov. 2024.

professor Diógenes Lycarião como meu orientador principal e o professor Alexandre Barbalho como coorientador.

A falta de uma bolsa de doutorado foi outro obstáculo significativo na minha trajetória. Felizmente, uma oportunidade de trabalho temporário como jornalista do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) surgiu no começo de 2022, proporcionando, por um lado, sustento financeiro e o meu reestabelecimento na capital Fortaleza, porém, por outro, limitando bastante meu tempo para a pesquisa. Com a compreensão do meu orientador, dediquei boa parte daquele período ao trabalho no Censo Demográfico, que estendeu-se de agosto de 2022 a maio de 2023. A participação no Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação (Gruppocom), liderado pelo professor Diógenes Lycarião, foi um dos poucos aspectos da vida acadêmica que consegui manter nesse contexto, e que foi essencial para permanecer conectada com a pesquisa e reformular meu projeto de doutorado.

Um avanço significativo ainda em 2022 foi a obtenção de uma lista completa de emissoras de rádio e TV brasileiras junto ao Ministério das Comunicações, por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI) (Brasil, 2011). Essa lista incluía o número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e a razão social de cada uma delas. Com a fundamental contribuição do colega Dr. Francisco Ferreira de Mendonça Júnior³, que é docente do curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas na Universidade Federal do Cariri (UFCA), consegui utilizar a lista de emissoras para extrair, por meio do sistema da Anatel, também os dados dos seus proprietários, mais precisamente o nome completo e o número do Cadastro de Pessoa Física (CPF) de cada indivíduo. O passo a passo da coleta de dados será descrito no primeiro capítulo, dedicado a apresentar a metodologia da tese.

Em 2023, finalmente iniciei a escrita da tese, partindo da teoria de Bourdieu, ferramenta que eu já havia utilizado na monografia e na dissertação, ambos os trabalhos sobre a relação entre mídia e religião. A teoria bourdieusiana, com seus conceitos de campo e capital, continuou a ser um alicerce sólido para a análise do meu novo objeto, que relacionava agora a mídia com a política. As discussões em torno dos conceitos de campo político, campo midiático e dos seus respectivos capitais foi um esforço fundamental para dar sustentação à discussão teórica da tese, na qual defini os campos da política eleitoral e da radiodifusão no

3 MENDONÇA JR., Francisco Ferreira de. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/4175272940783010> Acesso em: 19 nov. 2024.

Brasil, além dos agentes que transitam entre esses campos: o político-radiodifusor e o comunicador-político.

No início de 2024, o professor Diógenes tomou a iniciativa para a definição da minha metodologia de pesquisa. Sua colaboração foi crucial, especialmente considerando minha pouca experiência em estatística, limitada ao meu trabalho como jornalista na divulgação das pesquisas do IBGE. Juntos, identificamos variáveis relevantes, elaboramos hipóteses, definimos os bancos de dados a serem utilizados e solicitamos orçamentos para consultorias especializadas. Os recursos de um projeto da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap)⁴, gentilmente disponibilizados pelo professor Diógenes, permitiram custear integralmente a contratação da consultoria estatística, o que foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

Porém, um último desafio surgiu: ao contrário das demais emissoras de radiodifusão, as rádios comunitárias não têm o registro dos seus proprietários disponibilizado no sistema da Anatel. Uma vez que as comunitárias representavam metade das emissoras de rádio do país, a obtenção desses dados era indispensável para a realização da análise estatística proposta. Diversos esforços foram empregados, inclusive com a solicitação dos dados via LAI (Brasil, 2011).

Finalmente, consegui encontrar boa parte dos dados dos dirigentes das rádios comunitárias nos portais da Câmara dos Deputados e da Receita Federal. Porém, nesse primeiro, as informações estavam pulverizadas em inúmeros processos digitalizados, e, no segundo, era necessário preencher uma caixa de confirmação a cada consulta. Esses obstáculos inviabilizavam uma coleta rápida e automatizada. Com a anuência do orientador, o apoio de duas bolsistas do Gruppocom (Isabelle Barros Alves⁵ e Ma. Thayná Sá Facó⁶) e muitos meses de esforço repetitivo, conseguimos finalizar a coleta dos dados em dezembro de 2024. Esse processo também será detalhado na metodologia desta tese.

Ao contrastar a proximidade da data final para defesa da tese com o longo caminho que ainda precisava ser percorrido para sua conclusão, percebi a necessidade de solicitar uma prorrogação do doutorado. Em dezembro de 2024, o colegiado do PPGCOM UFC aprovou o

4 Código de financiamento: PRH-0212-00069.01.00/23

5 ALVES, Isabelle Barros. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9922329098077890> Acesso em: 19 nov. 2024.

6 FACÓ, Thayná Sá. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9778883475062042> Acesso em: 19 nov. 2024.

acrécimo de seis meses ao meu prazo. Além disso, a qualificação foi finalmente realizada, em 30 de janeiro de 2025. A contratação da consultoria estatística ConfΣstat⁷, encabeçada pelas estatísticas Dra. Adriane Caroline Teixeira Portela⁸ e Dra. Edilenia Queiroz Pereira⁹, foi efetivada em fevereiro. O relatório final da análise estatística (Portela; Pereira, 2025) foi entregue em março, e, nos meses subsequentes, foi escrita a análise empírica dos resultados. A seguir, apresento a estrutura e conteúdo da tese, introduzindo suas principais discussões.

7 **ConfΣstat.** Consultoria estatística. Disponível em: <https://www.instagram.com/confestat/> Acesso em: 28 dez. 2024.

8 PORTELA, Adriane Caroline Teixeira. **Currículo Lattes.** Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8177703084857092> Acesso em: 19 nov. 2024.

9 PEREIRA, Edilenia Queiroz. **Currículo Lattes.** Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5581116134666021> Acesso em: 19 nov. 2024.

2 INTRODUÇÃO

“O cume da arte, em ciências sociais, está sem dúvida em ser-se capaz de pôr em jogo ‘coisas teóricas’ muito importantes a respeito de objetos ditos ‘empíricos’ muito precisos. [...] O que conta, na realidade, é a construção do objecto, e a eficácia de um método de pensar nunca se manifesta tão bem como na sua capacidade de constituir objectos socialmente insignificantes em objectos científicos, ou, o que é o mesmo, na sua capacidade de reconstruir cientificamente os grandes objectos socialmente importantes, apreendendo-os de um ângulo imprevisto” (Bourdieu, 1989, p. 20).

“Qual a proposta da pesquisa e como foi realizada?” Esse primeiro questionamento é respondido logo no primeiro capítulo da tese (PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA), onde é detalhado o longo percurso para definição e execução da pesquisa, incluindo seu desenho, os procedimentos adotados, os instrumentos utilizados e as técnicas de análise. O **problema fundamental** que norteia a pesquisa é o seguinte: “A posse de capital midiático (seja através da visibilidade, da propriedade de meios de comunicação, ou de ambos), aumenta substancialmente as chances de eleição de um(a) candidato(a) a eleições locais (prefeitura e câmara municipal)?” Partindo dessa indagação, a proposta é contribuir na compreensão de como a radiodifusão pode ser um capital importante no contexto político, seja nas mãos dos proprietários de emissoras ou dos profissionais que diariamente se manifestam nesses veículos. Por meio de uma abordagem pioneira – a comparação estatística entre o desempenho eleitoral de comunicadores e de radiodifusores –, a investigação pode revelar diferenças importantes na forma como esses perfis de candidatos se beneficiam da exposição midiática no cenário eleitoral.

O **contexto da pesquisa** são as eleições municipais de 2020, que são marcadas por características bem particulares. Em primeiro lugar, é uma disputa mais ligada à conjuntura local e, portanto, com maior possibilidade de ocorrer influência da mídia na eleição de candidatos. Uma segunda característica é a particularidade de essas eleições terem ocorrido durante a pandemia de COVID-19, circunstância que conferiu características atípicas ao pleito. Nesse cenário de distanciamento social imposto pela pandemia, a mediação proporcionada pela mídia foi ainda mais necessária para promover as candidaturas. E uma terceira marca dessa disputa eleitoral de 2020 é o fato de nela terem sido registrados três recordes: de candidaturas, de reeleições e de abstenção.

O **objeto da pesquisa** são os indivíduos ligados a emissoras de rádio e televisão que se candidataram em 2020. Dentre os 507.224 candidatos aos cargos de prefeito e vereador em 2020, 3.367 eram comunicadores, 544 eram proprietários de emissoras de rádio e/ou televisão, e 39 eram, ao mesmo tempo, comunicadores e proprietários, totalizando 4.533 candidatos ligados à radiodifusão (0,89% do total). O **objetivo geral** do estudo é analisar estatisticamente o desempenho eleitoral dos candidatos, verificando se os sujeitos que estão ligados à radiodifusão têm maior probabilidade de êxito que aqueles que não estão. A **hipótese principal** é a de que o capital midiático está ligado a uma maior chance de sucesso eleitoral. Além disso, considera-se que a propriedade de meios de comunicação pode contribuir mais do que a visibilidade midiática para a eleição de um candidato.

Para testar as hipóteses, foi adotada uma abordagem quantitativa que exigiu a combinação de **procedimentos metodológicos** como: revisão sistemática de literatura, coleta e tratamento dos dados e análise estatística. Os principais **instrumentos de coleta** de dados foram os repositórios estruturados, tais como os disponibilizados pelo TSE e pela Anatel, e a busca em documentos, especificamente os processos de autorização e renovação de outorgas de rádio e televisão arquivados no Portal da Câmara dos Deputados. As **técnicas de análise** empregadas foram a estatística descritiva e exploratória, que tem como objetivo resumir e descrever um conjunto de dados, a análise estatística bidimensional, que visa estabelecer associações entre as variáveis independentes e o sucesso eleitoral, e a modelagem estatística por meio da regressão logística, que permite verificar afirmações sobre a população estudada.

Como **justificativa da pesquisa**, podem ser elencados diversos aspectos. Primeiramente, a tese aqui proposta é pioneira, porque busca analisar o fenômeno dos políticos ligados à radiodifusão sob uma perspectiva diferenciada, de comparação estatística entre os resultados eleitorais obtidos por comunicadores e por proprietários de emissoras. Além disso, o estudo se justifica por suas contribuições tanto teórica, com a sistematização do conceito de capital midiático, como metodológica, atendendo à necessidade de mais pesquisas quantitativas na área da Comunicação. Por fim, os resultados da pesquisa contribuem para o debate legal, seja para a regulação da radiodifusão seja para a melhoria da legislação eleitoral.

“**Como são os campos e capitais político e midiático no Brasil?**” A tese fundamenta-se no trabalho sociológico de Pierre Bourdieu para analisar as dimensões da política e da mídia no contexto brasileiro. Os capítulos segundo (O CAMPO POLÍTICO) e

quarto (O CAMPO MIDIÁTICO) introduzem a abordagem conceitual, fornecendo uma base sólida para a caracterização dos campos e capitais político e midiático. A retomada de noções bourdieusianas como autonomia e heteronomia, homologia e deslocamentos, reconversão de capitais e taxa de câmbio é essencial para embasar e avançar na discussão sobre as intersecções entre os campos político e midiático. A discussão teórica é acompanhada de uma contextualização prática dos sistemas político-eleitoral e de radiodifusão brasileiros, nos capítulos terceiro (A POLÍTICA ELEITORAL BRASILEIRA) e quinto (A RADIODIFUSÃO BRASILEIRA), apresentando as suas regras, os seus atores e a sua base, de modo a estruturar a compreensão da intersecção entre esses dois microcosmos.

A análise conceitual sobre o campo político, desenvolvida no segundo capítulo da tese, mostra que Bourdieu (1989, 2005, 2011) define esse campo como um espaço de competição entre agentes pela produção e imposição de ideias e representações políticas, abrangendo tanto disputas ideológicas quanto a luta pelo controle do Estado. Esse campo possui um alto grau de autonomia em relação a outros campos sociais, o poder sendo acumulado internamente por meio do capital político. Os cidadãos, embora com participação limitada na tomada de decisões, são cruciais para a obtenção do domínio nesse campo, pois isso depende de sua adesão e reconhecimento.

No Brasil, o subcampo eleitoral é estruturado pelas regras da legislação eleitoral, sendo marcado por uma autonomia garantida por suas instituições, como a Justiça Eleitoral. Nessa arena, atores centrais, como os partidos políticos, as coligações, os candidatos e os políticos eleitos, disputam a preferência do eleitorado, composto pelos cidadãos aptos a votar. O terceiro capítulo apresenta, portanto, dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para detalhar o perfil dos candidatos e eleitos nas eleições municipais de 2020 e para fazer uma caracterização do eleitorado brasileiro.

Já a explanação teórica sobre o campo midiático, promovida no quarto capítulo da tese, demonstra que Bourdieu (1997, 2005) também concebe a mídia como um campo com regras e competições internas, porém sem tanta autonomia, por estar sujeita principalmente ao campo econômico. Autores subsequentes (Couldry, 2003; Davis; Seymour, 2010; Heinich, 2012; Driessens, 2013; Mann, 2015) desenvolvem o conceito de capital midiático como um recurso cuja essência está na exposição via meios de comunicação, abrangendo tanto a visibilidade quanto o controle sobre essa visibilidade. Apesar da sua heteronomia (ou

justamente por causa dela), o campo midiático se torna central no espaço social, podendo definir outros campos e atuar sobre outros tipos de capitais. O público, nesse contexto, não é mero receptor passivo, já que exerce influência na atribuição e manutenção da legitimidade dos agentes midiáticos.

No Brasil, o subcampo da radiodifusão é regulado por uma fragmentada e defasada legislação, que o torna suscetível a interesses comerciais e políticos. Esse espaço é disputado por diversos agentes, como as emissoras de rádio e TV e os proprietários e profissionais que atuam nesses veículos, os quais competem entre si pela audiência, composta pelos consumidores de mídia. Para traçar esse panorama, o quinto capítulo apresenta dados recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (PNADC Anual) sobre a presença de rádio e TV nos domicílios e do estudo Kantar IBOPE Media referentes à audiência desses veículos.

“Como os agentes do campo midiático interferem no campo político?” O sexto capítulo da tese (OS CANDIDATOS LIGADOS À RÁDIO E TV NO BRASIL) dá continuidade à discussão teórica desvendando as dinâmicas existentes entre o campo midiático, suscetível a influências externas, e o campo político, que busca manter sua autonomia. A mídia, embora não determine diretamente o funcionamento da política, interfere significativamente em sua dinâmica, reduzindo a autonomia do sistema político ao exigir uma crescente dependência da lógica midiática para a conquista e manutenção do poder (Benson; Neveu, 2005). Essa influência se manifesta de diversas formas, em especial através da atuação de indivíduos que transitam nesses dois campos.

Um exemplo marcante no Brasil é a intersecção entre radiodifusão e eleições, na qual comunicadores utilizam sua popularidade para disputar cargos eletivos e políticos controlam emissoras de rádio e televisão para influenciar a opinião pública. Os comunicadores são os “rostos” e as “vozes” da mídia, encarregados de produzir e apresentar o conteúdo. Eles acumulam capital midiático através de sua visibilidade e da mediação dos interesses do público. Mas esse capital é mais instável, pois depende da permanência da vinculação ao veículo de comunicação para obter benefícios (Aires; Santos, 2023). Quando os comunicadores buscam ingressar no campo político, eles são considerados como *outsiders*, já que buscam converter seu capital proveniente de outro campo, a mídia, em capital político. Mas a inexperiência política pode dificultar seu estabelecimento e ascensão no novo campo.

Os proprietários de mídia, por sua vez, são os sujeitos que tomam decisões estratégicas nos veículos, definindo linhas editoriais e investimentos. O seu capital midiático está relacionado à posse de meios de comunicação, o que lhes confere sólidos benefícios políticos, econômicos e simbólicos. Como muitos proprietários de mídia já têm ligações com o campo político, eles podem usar seus veículos para fortalecer e ampliar seu poder (Lopes, 2018, p. 251).

O sexto capítulo da tese busca, portanto, compreender a trajetória e definir o perfil desses dois tipos de agentes. Para isso, além da revisão de literatura, explora também o conteúdo do relatório estatístico produzido para esta tese, que foca na análise dos comunicadores-políticos e dos políticos-rádiodifusores nas eleições municipais de 2020.

“Como o capital midiático influencia no desempenho eleitoral de comunicadores e proprietários de mídia?” O sétimo capítulo (QUEM TEM MÍDIA, TEM VOTO?) revisa a literatura recente a fim de identificar os mecanismos pelos quais a radiodifusão pode impactar os resultados de processos eleitorais. Sabe-se que as variáveis midiáticas desempenham um papel significativo nas eleições, mas a atuação da mídia vai muito além da visibilidade, abrangendo também o controle da divulgação de informações, da agenda, do enquadramento, do viés e do acesso. A posse dos meios confere poder político (concessões), econômico (lucro) e cultural (produção de símbolos). A mídia também molda a realidade individual, construindo sentidos, opiniões, preferências, juízos morais e identidades. Os estudos mais recentes apontam a mídia atuando na construção da imagem dos candidatos, na amplificação das ações dos incumbentes e na legitimação de partidos e movimentos políticos. Por outro lado, a influência da mídia tem limitações, já que a cobertura negativa de candidatos pode ter efeitos temporários ou até mesmo opostos aos esperados, e a visibilidade midiática tem impacto sobre o sucesso eleitoral de partidos quase que exclusivamente em seu estágio inicial de desenvolvimento.

O capítulo segue com a análise estatística dos dados, comparando o desempenho eleitoral de candidatos donos de emissoras com o de candidatos comunicadores, além de contrastá-los com seus concorrentes que não possuem ligação com a mídia. Os resultados das taxas de sucesso e das análises bidimensionais apontam que, embora os candidatos donos de mídia apresentem uma associação positiva significativa com a eleição, os comunicadores demonstram uma associação negativa, indicando que a posse de veículos de comunicação desponta como um fator relevante para o sucesso eleitoral, ao passo que a atuação como

comunicador, por si só, não parece conferir a mesma vantagem. Contudo, no método mais aprofundado da regressão logística, essa relação não se mostrou estatisticamente significativa em nenhum dos dois casos, suscitando a necessidade de investigar as razões para esse resultado e a influência de outros fatores sobre o sucesso eleitoral.

“Como outros capitais influenciam no desempenho eleitoral dos candidatos?”

Por fim, o oitavo capítulo (NEM SÓ DE MÍDIA SE VENCE UMA ELEIÇÃO) explora a complexidade do jogo político, mencionando como outros tipos de capitais também têm efeitos sobre os resultados das eleições. Os estudos analisados na revisão da literatura recente demonstram que os resultados eleitorais sofrem influência de uma variedade de fatores, entre as quais a incumbência do candidato, as suas características pessoais, a estrutura política em que está inserido, o contexto socioeconômico no qual são realizadas as eleições e o comportamento do eleitorado. Nesse último capítulo, são testadas estatisticamente as demais hipóteses, a fim de mensurar o poder explicativo de cada variável em relação ao sucesso eleitoral dos candidatos. Os resultados apontam que as seguintes características estão associadas a uma maior probabilidade de sucesso eleitoral de um candidato: ser homem, branco, possuir ensino superior, pertencer a um partido grande, fazer parte de uma coligação, possuir patrimônio acima da mediana e disputar um cargo eletivo que já ocupa. Por outro lado, gastar acima da mediana em campanha diminui significativamente suas chances.

3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

“As opções técnicas mais ‘empíricas’ são inseparáveis das opções mais ‘teóricas’ de construção do objeto. É em função de uma certa construção do objeto que tal método de amostragem, tal técnica de recolha ou de análise dos dados, etc. se impõe. Mais precisamente, é somente em função de um corpo de hipóteses derivado de um conjunto de pressuposições teóricas que um dado empírico qualquer pode funcionar como prova” (Bourdieu, 1989, p. 24).

A presente pesquisa de doutorado, ao investigar a intrincada relação de homologia entre os campos político e midiático no contexto da radiodifusão e das eleições municipais brasileiras, adota uma abordagem metodológica que reconhece a inseparabilidade entre as opções teóricas que constroem o objeto e as escolhas técnicas para a sua análise.

A investigação aqui desenvolvida se centra no fenômeno da influência midiática no desempenho eleitoral, mais especificamente na compreensão de como o capital midiático é empregado para adquirir capital político por parte dos atores envolvidos. A partir dessa perspectiva, cada uma das etapas metodológicas – desde a escolha das fontes dos dados, dos procedimentos de coleta e dos parâmetros de tratamento, até a definição das variáveis, das técnicas de análise e do formato de apresentação dos resultados –, tudo foi idealizado para responder às questões que norteiam esta pesquisa.

Em que medida a influência midiática impacta o desempenho eleitoral de candidatos ligados à radiodifusão? A posse de capital midiático, seja através da propriedade de emissoras de rádio e televisão ou da visibilidade nesses meios, influencia a decisão de voto em pleitos municipais? E qual tipo de vínculo midiático eleva mais significativamente as probabilidades de um candidato a prefeito ou vereador ser eleito: a alta visibilidade ou a propriedade de veículos? A descrição detalhada da metodologia neste capítulo demonstrará como os procedimentos técnicos foram selecionados para operacionalizar os conceitos teóricos e testar as hipóteses desta tese. A seção a seguir introduz os elementos constituintes da pesquisa.

3.1 Desenho da pesquisa

Esta tese surge a partir das seguintes inquietações: Quais os perfis de relação dos sujeitos com a radiodifusão e a política eleitoral? O fato de um candidato estar ligado a uma

emissora de rádio ou televisão contribui para que este tenha maior chance de sucesso eleitoral? Se sim, pode ser mais vantajoso eleitoralmente ser um apresentador/locutor ou ser o dono do veículo de comunicação? A partir desses questionamentos, é que foi traçado o **problema de pesquisa** fundamental aqui investigado: *“A posse de capital midiático (seja através da visibilidade, da propriedade de meios de comunicação, ou de ambos), aumenta substancialmente as chances de eleição de um(a) candidato(a) a eleições locais (prefeitura e câmara municipal)?”*

O **objetivo geral** do estudo proposto é analisar o desempenho eleitoral dos candidatos nas eleições municipais de 2020, verificando se os sujeitos que estão ligados à radiodifusão têm maior probabilidade de êxito eleitoral que aqueles que não estão. Os principais perfis de relação entre radiodifusão e política a serem considerados são: o comunicador-político, o político-radiodifusor, e a intersecção de ambos.

Os **objetivos específicos** da pesquisa aqui empreendida são:

- Traçar os perfis de relação entre radiodifusão e política eleitoral (comunicador-político e político-radiodifusor, bem como as convergências entre ambos) e descrever os capitais político e midiático neles envolvidos;
- Identificar qual perfil de relação entre radiodifusão e política eleitoral tem melhor desempenho nas eleições municipais de 2020: se o comunicador, o radiodifusor ou o comunicador/radiodifusor;
- Examinar se determinados cenários (tais como: gênero, cor ou raça, grau de instrução, ocupação, partido político, tipo de agremiação, recursos investidos na campanha, patrimônio declarado, capital político prévio, entre outros) geram variações nos resultados eleitorais dos candidatos ligados à radiodifusão.

A partir da pergunta de pesquisa e dos objetivos traçados, foi elaborada a seguinte **hipótese principal**:

- H1: Candidatos que possuem capital midiático têm maior chance de sucesso eleitoral em relação àqueles que não possuem, com uma ordem de sucesso decrescente de acordo com os tipos de vínculo com a radiodifusão: 1) candidato DONO DE MÍDIA E COMUNICADOR; 2) candidato DONO DE MÍDIA (APENAS); 3) candidato

COMUNICADOR (APENAS); 4) candidato NÃO DONO DE MÍDIA NEM COMUNICADOR.

Além disso, foram consideradas as seguintes **hipóteses secundárias**:

- H2: Candidatos cujo gênero é MASCULINO têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H3: Candidatos cuja cor ou raça é BRANCA têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H4: Candidatos cujo grau de instrução é SUPERIOR COMPLETO têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H5: Candidatos cuja ocupação é MEMBRO DAS FORÇAS DE SEGURANÇA ou MEMBRO DE ORDENS OU SEITAS RELIGIOSAS têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H6: Candidatos cujo partido é MDB têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H7: Candidatos cujo tipo de agremiação é COLIGAÇÃO têm maior chance de sucesso eleitoral.
- H8: Quanto maior o nível de gasto com a campanha, maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos.
- H9: Quanto maior o nível de patrimônio declarado, maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos.
- H10: Candidatos que possuem capital político têm maior chance de sucesso eleitoral em relação àqueles que não possuem, com o candidato NÃO INCUMBENTE tendo menor chance de sucesso eleitoral em relação ao candidato INCUMBENTE (HORIZONTAL E TRANSVERSAL¹⁰).

A **abordagem da pesquisa** aqui desenvolvida é quantitativa, uma vez que utiliza dados numéricos e ferramentas estatísticas para quantificar e analisar informações, permitindo identificar padrões, tendências e relações (Bracaense, 2009, p. 19; Cervi, 2017, p. 9; Triola, 2008, p. 4). No que diz respeito aos **elementos da pesquisa**, foi considerada toda a população, ou seja, o conjunto total de indivíduos ou itens que possuem as características de interesse (Bracaense, 2009, p. 56; Cervi, 2017, p. 37; Triola, 2008, p. 4). No presente estudo,

¹⁰ Incumbência horizontal é quando o candidato concorre ao mesmo cargo eletivo que já ocupa, e incumbência transversal é quando o candidato concorre a cargo eletivo diferente do que já ocupa.

a população é composta por todos os 507.224 candidatos a prefeito e vereador¹¹ aptos a concorrer nas eleições municipais de 2020 e cujos votos foram considerados válidos.

O **objeto da pesquisa** são os candidatos ligados à radiodifusão, ou seja, comunicadores e radiodifusores que se candidataram a cargos políticos em 2020. São considerados, portanto: 1) os indivíduos que, no ato da sua candidatura, se autodeclararam como comunicadores, o que pode ser identificado na informação que consta na ocupação do candidato (se é ‘Comunicólogo’, ‘Jornalista e Redator’ ou ‘Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista’)¹² ou no próprio nome exibido na urna eletrônica (caso haja acréscimo de termo que faz alusão à atuação em rádio ou televisão, como “apresentador(a)”, “comunicador(a)”, “jornalista”, “locutor(a)”, “radialista”, “repórter/reporter”)¹³; e 2) os indivíduos que têm a posse, de forma direta (sem intermediários), de veículos de rádio ou televisão (ou seja, cujo CPF está vinculado ao CNPJ da emissora no registro da outorga) e que se candidataram no referido pleito. A quantidade de radiodifusores que se candidataram nas eleições municipais de 2020 foi obtida após o cruzamento dos bancos de dados do TSE (candidatos) e da Anatel (proprietários), procedimento que foi realizado pela consultoria estatística contratada (Portela; Pereira, 2025).

Conforme os dados coletados apontaram, nas eleições municipais de 2020, 3.367 comunicadores, 544 proprietários de emissoras de radiodifusão e 39 indivíduos tanto comunicadores como proprietários se candidataram aos cargos de prefeito e vereador, totalizando 4.533 candidatos ligados à radiodifusão (0,89% do total). Entre os 18.001 candidatos ao cargo de prefeito, foram identificados 143 comunicadores (0,79%), 127 proprietários de emissoras (0,71%) e 4 que eram tanto comunicadores como proprietários

11 A opção por excluir o cargo de vice-prefeito da análise se dá pelo fato de que este não concorre de forma direta, mas faz parte de uma chapa junto com o candidato à prefeitura. O voto é dado, na maioria das vezes, por causa do candidato a prefeito, pois é ele quem apresenta as propostas de governo e tem maior visibilidade na campanha e na administração.

12 Nas eleições 2020, 3.133 candidatos a prefeito e vereador, com candidatura apta e com votos válidos, declararam alguma dessas ocupações.

13 Nas eleições 2020, 273 candidatos se identificaram com a comunicação pelo nome exibido na urna, mas não o declararam na ocupação. Avaliamos que é importante adicionar essa segunda forma de identificação de candidatos comunicadores, uma vez que passam a representar 8% do total ($273 + 3.133 = 3.406$).

- 5 se identificam como “apresentador(a)”, mas 3 destes indicam ocupação diferente.
- 6 se identificam como “comunicador(a)”, mas 5 destes indicam ocupação diferente.
- 74 se identificam como “jornalista”, mas 13 destes indicam ocupação diferente.
- 289 se identificam como “locutor(a)”, mas 146 destes indicam ocupação diferente.
- 118 se identificam como “radialista”, mas 75 destes indicam ocupação diferente.
- 34 se identificam como “repórter”, mas 18 destes indicam ocupação diferente.
- 31 se identificam como “reporter” (sem acento), mas 13 destes indicam ocupação diferente.

(0,02%), totalizando 274 candidatos à prefeitura ligados à radiodifusão (1,52% do total). Já entre os 489.223 candidatos ao cargo de vereador, foram identificados 3.224 comunicadores (0,66%), 417 proprietários de emissoras (0,09%), e 35 que eram tanto comunicadores como proprietários (0,01%), totalizando 3.676 candidatos às cadeiras em câmaras municipais ligados à radiodifusão (0,76% do total).

Os **procedimentos da pesquisa** foram a revisão de literatura, a coleta e tratamento dos dados e a análise estatística. Os principais **instrumentos de coleta de dados** foram os repositórios estruturados, tais como os disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e a busca em documentos, especificamente os processos de autorização e renovação de outorgas de rádio e televisão arquivados no Portal da Câmara dos Deputados.

As **técnicas de análise** empregadas foram a estatística descritiva e exploratória (Bracaense, 2009; Cervi, 2017; Hoffmann, 2017; Triola, 2008), que tem como objetivo resumir e descrever um conjunto de dados, a análise bidimensional (Bracaense, 2009; Cervi, 2017; Hill, 2006; Hoffmann, 2017; Triola, 2008), que visa estabelecer associações entre as variáveis independentes e o sucesso eleitoral, e a modelagem estatística por meio da técnica de regressão logística (Fernandes *et al.*, 2021; Gonzalez, 2018; Triola, 2008), que permite verificar afirmações sobre a população estudada.

3.2 Justificativa da pesquisa

Como justificativa da pesquisa, podem ser elencados diversos aspectos. Em primeiro lugar, destaca-se a sua **originalidade empírica**, pois a tese oferece uma contribuição inédita ao analisar o fenômeno dos efeitos da mídia nas eleições sob uma perspectiva diferenciada, de comparação entre os resultados eleitorais obtidos por comunicadores e por proprietários de emissoras. Embora exista no Brasil uma variedade de estudos sobre a atuação política de comunicadores de rádio e televisão (Nunes, 2000; Cervi, 2002; Kaseker, 2004; Angeli, 2011; Pereira, 2015; Aires, 2017; Trindade, 2017; Leurquin, 2023; Tavares, 2024; entre outros), relatando tanto casos de sucesso como de insucesso, nenhum deles permite conclusões mais amplas sobre o desempenho eleitoral dessas figuras. O estudo aqui

empreendido busca preencher essa lacuna, promovendo uma análise estatística que possibilita uma visão panorâmica e quantificada do fenômeno em todo o país.

Por outro lado, embora os efeitos da propriedade de veículos de comunicação no sucesso eleitoral de políticos ligados à radiodifusão já tenham sido estatisticamente comprovados (Boas; Hidalgo, 2011; Lopes, 2018), esta análise se diferencia das anteriores porque: 1) Não se restringe a rádios comunitárias, mas abrange outros tipos de emissoras radiofônicas e também as de televisão; 2) Não se limita a analisar o desempenho eleitoral de donos de emissoras, mas promove a comparação com outro tipo de vínculo midiático, o dos comunicadores; e 3) Não visa comparar variações no desempenho eleitoral de políticos antes e depois de estes adquirirem emissoras de radiodifusão; em vez disso, analisa o desempenho daqueles candidatos que já possuem veículos, sem deixar de considerar variáveis que mensurem também o poder de seu capital político preexistente.

A presente pesquisa se justifica, em segundo lugar, por sua **contribuição teórica**, ao propor uma perspectiva diversa para analisar a relação entre radiodifusão e política no Brasil, distanciando-se da abordagem do coronelismo eletrônico, predominante em grande parte dos estudos brasileiros nas últimas décadas (Costa; Barbalho, 2022). Em contrapartida, a tese optou por uma análise sob a lente da teoria bourdieusiana, partindo da definição dos campos político e midiático e de seus respectivos agentes e capitais. Nesse sentido, a tese avança com a sistematização do conceito de capital midiático, útil tanto para a Sociologia quanto para a Comunicação.

A escolha da teoria de Bourdieu possibilitou, além do delineamento do objeto, também compreender a dinâmica das relações entre os campos político e midiático no Brasil (Miguel, 2003, p. 119), os movimentos de trânsito dos agentes analisados (comunicador e proprietário de mídia), bem como as conversões de seus capitais. Por fim, os resultados da pesquisa evidenciam também a relevância dessa teoria, bastante apropriada para analisar como outras características dos candidatos, compreendidas a partir da perspectiva dos demais capitais bourdieusianos – como político, econômico, cultural, etc. –, podem influenciar no seu desempenho eleitoral (Miguel, 2003, p. 116).

O **desenvolvimento metodológico** aparece como terceira justificativa, uma vez que o estudo contribui para diminuir a lacuna de pesquisas quantitativas na área da Comunicação no Brasil. Manuais de metodologias mais empregadas, estudos que mapeiam a

produção científica no campo e a própria análise dos artigos em periódicos e anais de congressos na área apontam para a forte presença das abordagens qualitativas, assumindo que, historicamente, esses métodos de pesquisa têm sido mais prevalentes no Brasil (Braga, 2011, p. 1, Kischinhevsky, 2016, p. 281, Roxo, 2016, p. 122).

Esta tese, ao coletar e sistematizar dados sobre os campos da radiodifusão e das eleições, estabelecer uma metodologia para compreensão estatística dos efeitos da mídia no processo eleitoral, e possibilitar que o fenômeno tenha uma abordagem mais abrangente geograficamente e mais diversa tematicamente (ao incluir outras variáveis/capitais na análise), contribui para a evolução do campo com a proposição de abordagens quantitativas nos casos em que estas se mostrem mais adequadas para o objeto de estudo.

Como quarta e última justificativa, está a contribuição que esta pesquisa pode dar para o **avanço do debate regulatório**. Ao empreender uma análise da participação de figuras ligadas à mídia no jogo político, esta tese pode adicionar argumentos à reivindicação de uma (já bastante discutida) regulação da radiodifusão no país, além de fornecer subsídios para o aprimoramento da legislação eleitoral. Especificamente, o estudo tem o potencial de apontar a insuficiência de algumas leis e normas em vigor atualmente, como, por exemplo, a proibição de políticos serem donos de veículos de rádio e televisão, determinada tanto no Código Brasileiro de Telecomunicações (Brasil, 1962), como no Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Brasil, 1963) e na Constituição Federal (Brasil, 1988), e a desincompatibilização de comunicadores que pretendem se candidatar a cargos eletivos, prevista na Lei Geral das Eleições (Brasil, 1997b) e corroborada na Resolução nº 23.610/2019 (TSE, 2019b). Enquanto esta última norma é geralmente cumprida, as duas primeiras são completamente ignoradas, transformando o Brasil em um celeiro de casos em que políticos são proprietários de meios de comunicação (Santos, 2006; Lima; Lopes, 2007, Lopes, 2018).

Com as justificativas para a relevância deste estudo bem estabelecidas, é igualmente importante reconhecer que, como toda investigação científica, ele se desenvolve dentro de um escopo delimitado. Assim, entre as **limitações da pesquisa** está, em primeiro lugar, as lacunas da própria coleta dos dados, que, embora sejam mínimas, precisam ser destacadas. Para 160 outorgas de radiodifusão (0,5% do total) não foram encontradas quaisquer informações sobre os proprietários. Para outras 1.426 outorgas (4,5% do total), não foram encontrados os quadros dirigentes completos, mas apenas o nome do(a) presidente da

emissora. Além disso, é preciso considerar possíveis falhas na digitação dos dados e a disponibilização de informações incorretas nos documentos oficiais. No entanto, como esses erros são sistemáticos, ocorrendo da mesma maneira em todo o Brasil, espera-se que não interfiram na validade do resultado.

As demais limitações da pesquisa residem no fato de não terem sido considerados alguns aspectos na análise estatística, tais como: o tempo de vínculo do indivíduo com a emissora, os parentes próximos e os “laranjas” de proprietários de radiodifusão, o alcance geográfico dos veículos e o porte dos municípios.

Os dois primeiros itens não foram incluídos por conta da dificuldade em obter tais tipos de informações. De fato, a duração da relação profissional ou patrimonial é um fator crucial, pois influencia diretamente a construção e o fortalecimento do capital midiático. Também a identificação dos parentes próximos e dos “laranjas”, geralmente utilizados para ocultar o controle real de veículos de comunicação, permite ampliar a compreensão da concentração de mídia nas mãos de um indivíduo ou grupo. Porém, as bases de dados disponíveis não fornecem tais tipos de informações, e a investigação individualizada se mostrou inviável diante da imensa quantidade de casos analisados.

É fundamental ressaltar que, mesmo as informações disponibilizadas publicamente, seja pelo TSE ou pela Anatel, são derivadas de autodeclaração dos indivíduos, o que implica a possibilidade de omissão por parte de alguns. Apesar disso, consideramos que não existem fontes alternativas que ofereçam maior confiabilidade e abrangência do que as empregadas nesta pesquisa.

Quanto à não inclusão, na presente análise estatística, de variáveis como alcance geográfico das emissoras e porte dos municípios aponta para possibilidades de aprofundamento da pesquisa. A abrangência geográfica pode indicar se veículos com maior cobertura tendem a ter maior poder de influência e, consequentemente, conferir maior capital midiático aos seus proprietários e comunicadores. O porte dos municípios, por sua vez, é importante para identificar se o poder da radiodifusão na política local varia conforme o tamanho da cidade e o grau de concentração de meios de comunicação.

Ambas as variáveis não estão disponíveis diretamente nos bancos utilizados, mas podem ser obtidas mediante cruzamento com outras fontes, como os dados da Anatel sobre potência de transmissão e coordenadas geográficas das antenas, e os dados do IBGE sobre a

população dos municípios. A decisão de não incluir essas e outras variáveis reconhecidamente importantes foi necessária para garantir a conclusão da pesquisa em tempo hábil. No entanto, isso não invalida a oportunidade de incorporá-las em investigações futuras. É fundamental reconhecer que análises estatísticas, por sua natureza, oferecem um campo contínuo para refinamento e aprofundamento. A incorporação de novas variáveis e metodologias pode proporcionar uma compreensão mais precisa e completa dos fenômenos estudados.

3.3 Contexto da pesquisa

O estudo se debruça sobre as eleições municipais de 2020, um período marcado por características contextuais específicas que influenciaram o cenário eleitoral. Em primeiro lugar, trata-se de um pleito municipal, ou seja, são **eleições mais ligadas à conjuntura local** e, portanto, com maior possibilidade de ocorrer influência da mídia na eleição de candidatos (Lopes, 2018, p. 137). Embora haja muitas figuras ligadas à radiodifusão que disputam também as vagas para deputado estadual, deputado federal, senador, governador, e até mesmo para presidente, optou-se por não misturar as eleições municipais com as eleições gerais, já que estas possuem modos de funcionamento muito diferentes entre si. A maior amplitude das eleições gerais favorece a interferência de outras forças externas nos resultados eleitorais, fazendo com que a mídia tenha seu poder de influência mais diluído.

Por outro lado, as eleições locais têm uma dinâmica própria, caracterizando-se por uma maior proximidade entre cidadãos e políticos, e pelo debate público mais focado em temas do dia a dia dos eleitores, como economia local, infraestrutura e serviços básicos (Cavassana, 2021, p. 106 e 107). Mesmo com a ascensão das plataformas digitais nas campanhas, é crucial lembrar que muitos municípios e grupos populacionais ainda não estão totalmente conectados. Por isso, formas mais tradicionais e comunitárias de campanha, como o próprio rádio, continuam sendo úteis para conquistar o eleitorado, especialmente em cidades menores (Cavassana, 2021, p. 109).

Uma segunda característica das eleições de 2020 é que estas ocorreram em um contexto singular, **durante a pandemia de COVID-19**, circunstância que conferiu características atípicas ao pleito (Tarouco, 2021). A fim de garantir a realização das eleições naquele ano, o calendário eleitoral precisou ser modificado (TRE-CE, 2024), o que foi feito

por meio da Emenda Constitucional nº 107/2020 aprovada pelo Congresso Nacional. O primeiro e segundo turnos, que acontecem tradicionalmente no mês de outubro, foram adiados para 15 e 29 de novembro, respectivamente. As demais datas seguiram a prorrogação, com a propaganda eleitoral geral iniciando em 27 de setembro e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão começando em 09 de outubro.

Um dos grandes impactos da pandemia foi nas atividades presenciais de campanha (G1, 2020a), seja pela proibição total de eventos eleitorais, como reuniões, passeatas, carreatas e comícios, ou pelas limitações impostas, tais como horário agendado, limite de público e permissão de circulação apenas mediante uso de máscara de proteção. Essas medidas de restrição da campanha “corpo a corpo” foram adotadas por prefeituras, governos estaduais ou pela própria Justiça Eleitoral, de acordo com cada contexto, embora tenham ocorrido ainda casos de candidatos que negligenciarem comportamentos preventivos (Tarouco, 2021, p. 12).

Nesse cenário de distanciamento social imposto pela pandemia, a mediação proporcionada pela mídia foi ainda mais necessária para promover as candidaturas. Por um lado, cresceu bastante a utilização das redes sociais nas campanhas políticas, mas esse recurso teve suas limitações, já que grande parte do eleitorado ainda não tinha acesso à internet naquela ocasião (Abreu, 2020). Por outro lado, as mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, tiveram um aumento na sua audiência, com as pessoas passando mais tempo em casa (CNN Brasil, 2020). O horário eleitoral e as inserções ao longo da programação adquiriram uma importância ainda maior nas campanhas, exigindo mais investimento e criatividade dos candidatos no uso do tempo de propaganda gratuita. Uma vez que houve menos condições de criar e fortalecer a imagem dos candidatos, isso beneficiou aquelas figuras que já eram conhecidas pelo público, como é o caso dos apresentadores de televisão e locutores de rádio.

O pleito de 2020 também se destacou por ter registrado diversos recordes. Primeiramente, houve um número **recorde de candidaturas** (G1, 2020b): um total de 557.678 solicitações, das quais 94,4% foram consideradas aptas (TSE, 2024a). O número mais alto de candidaturas até então tinha sido registrado em 2016 (496.977 pedidos). Mesmo nas eleições de 2024 (463.394 pedidos), o patamar de 2020 não foi superado. O recorde de candidaturas foi atribuído, sobretudo, ao fim das coligações para eleições proporcionais, como

de vereador, o que faz com que as legendas lancem mais candidatos para aumentar as chances de obter cadeiras nas câmaras municipais (Melo, 2020, Eichhorn, 2020, p. 5, Viana; Carlomagno, 2021, p. 21). O pleito de 2020 foi o primeiro em que a mudança foi implementada. As coligações ainda estão sendo adotadas nas eleições majoritárias, que é o caso das disputas para as prefeituras.

Também em 2020 houve uma taxa **recorde de reeleição**, revelando que os candidatos mandatários foram favorecidos pelo contexto. Mais da metade (54%) dos candidatos que venceram nas eleições municipais de 2016 conseguiu se reeleger em 2020, seja para o mesmo cargo ou para um cargo diferente (Grandin, 2020). Entre os prefeitos, a taxa de reeleição foi ainda maior (Capetti, 2020): 62% conquistaram outro mandato, percentual que foi o mais alto desde as eleições de 2008¹⁴. Uma campanha mais curta e limitada associada a um maior protagonismo dos gestores através das políticas de enfrentamento à COVID-19 (Peixoto *et al.*, 2023; Sandes-Freitas *et al.*, 2021) são elementos que favoreceram os incumbentes na recondução do mandato. Consequentemente, foi uma eleição mais difícil para a concorrência.

Uma terceira marca das eleições de 2020 foi o **recorde de abstenção** (Senado Notícias, 2020), diretamente decorrente da pandemia de COVID-19. Por ser uma doença altamente contagiosa e com risco de hospitalização e morte, foi mais difícil convencer os eleitores a saírem de casa para votar, sobretudo aqueles que faziam parte dos grupos mais vulneráveis, como idosos, gestantes, pessoas imunodeprimidas ou com comorbidades. No primeiro turno, a abstenção foi de 23,2% e, no segundo, de 29,5% (TSE, 2020c). Diante das altas taxas de não-comparecimento, a justiça eleitoral decidiu, após o pleito, que eleitores que não votaram não sofreriam sanção (TSE, 2021). A queda na participação eleitoral, no entanto, já era observada em pleitos anteriores no Brasil, indicando que outros fatores podem estar relacionados a essa tendência, e que não se pode atribuir esse fenômeno exclusivamente à pandemia (Barreto, 2020, Tarouco, 2021, p. 11).

14 A marca foi superada em 2024, quando cerca de 80% dos prefeitos que se candidataram conquistaram a reeleição. A taxa de sucesso foi ainda maior entre prefeitos de cidades beneficiadas pelos recursos das emendas parlamentares de transferência direta: 94% (UOL, 2024).

3.4 Procedimentos da pesquisa

Conforme já mencionado no desenho da pesquisa, os procedimentos para a sua realização foram os seguintes: para a discussão teórica, foi utilizada a revisão sistemática de literatura, e na análise empírica, empregou-se a coleta e o tratamento de dados, a análise estatística descritiva e exploratória, a análise bidimensional e a modelagem estatística por meio da técnica de regressão logística. Cada uma dessas etapas metodológicas será detalhada nos subtópicos a seguir.

3.4.1 Revisão sistemática de literatura

Ao iniciar esta tese, foi indispensável realizar uma pesquisa bibliográfica para investigação sobre o tema, a fim de compreendê-lo melhor e obter subsídios para a interpretação dos dados. Nesse sentido, a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) se mostrou como uma ferramenta rigorosa, transparente e replicável (Lycarião; Roque; Costa, 2023, p. 2) para obter uma visão abrangente das questões abordadas nas discussões teóricas, a saber: os campos e capitais político e midiático, e os efeitos da mídia no desempenho eleitoral. Através desse método, foi possível garantir a qualidade e a relevância dos estudos selecionados, identificar lacunas de conhecimento na área e construir uma base sólida para a nova investigação promovida.

O primeiro passo para a RSL foi a **seleção das bases** de indexação de trabalhos científicos que seriam utilizadas para realizar as buscas. Essa etapa exige diversos pré-testes para encontrar o equilíbrio ideal entre a abrangência da busca e a qualidade dos resultados (Lycarião; Roque; Costa, 2023, p. 4). Ponderadas as vantagens e desvantagens de diversas bases¹⁵, foram finalmente selecionadas as seguintes: Web of Science (WoS)¹⁶, Scientific Electronic Library Online (SciELO)¹⁷, Scopus¹⁸ e Dimensions¹⁹.

15 Para a definição das bases e das configurações de busca, foram feitos testes com os termos “media AND politics”. As bases Directory of Open Access Journals (DOAJ) e BASE foram eliminadas por apresentarem muitas limitações na seleção dos filtros.

16 **Web of Science (WoS)**. Disponível em: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> Acesso em: 29 dez. 2024.

17 **Scientific Electronic Library Online (SciELO)**. Disponível em: <https://www.scielo.org/> Acesso em: 29 dez. 2024.

18 **Scopus**. Disponível em: <https://www.scopus.com/> Acesso em: 29 dez. 2024.

19 **Dimensions**. Disponível em: <https://www.dimensions.ai/> Acesso em: 29 dez. 2024.

Em seguida, foram estabelecidos as **configurações de busca** de trabalhos científicos nas bases, quais sejam: recorte temporal (2018 a 2023²⁰), idiomas (português, inglês e espanhol), tipos de documentos (Artigos em periódicos científicos, Livros, Teses e Dissertações), áreas temáticas (Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Sociais, Artes e Humanidades) e seções a serem analisadas (título, resumo e palavras-chave²¹).

Escolhidos os filtros, a etapa seguinte foi definir os **termos de busca** para a RSL. Optou-se por realizar dois tipos de buscas, uma para cada discussão teórica empreendida da tese. Para a primeira discussão teórica, “(capital) AND (mídia) AND (política)”²² e, para a segunda, “(mídia) AND (desempenho eleitoral)”²³. Em todos os casos, foram realizadas buscas também pelos termos traduzidos para os idiomas inglês e espanhol.

A fim de selecionar os resultados das buscas que seriam mais relacionados aos objetivos da tese, foram elencados alguns **critérios de inclusão e de exclusão**, os quais estão descritos no APÊNDICE A. Esses critérios foram observados com a leitura de títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos, mas sempre que necessário, outras partes dos artigos também vieram a ser analisadas. Seguindo o esquema acima descrito, e eliminados os resultados duplicados, foram finalmente selecionados 15 trabalhos científicos para embasar o primeiro tema da tese, e 10 para o segundo, conforme se pode verificar no APÊNDICE B.

Além dessa RSL estado da arte, circunscrita aos anos anteriores à escrita da tese, também foi realizada uma **busca complementar**, a fim de obter uma bibliografia básica com os estudos seminais sobre cada um dos temas. Essa segunda operação utilizou os mesmos termos de busca e critérios de inclusão e exclusão adotados na RSL anterior. Também foram utilizadas praticamente as mesmas configurações, havendo modificações apenas no período temporal analisado (dessa vez, a busca incluiu todo o período anterior a 2018), na ordenação dos resultados (por relevância) e na quantidade de resultados analisados (apenas os 20 primeiros). Essa nova busca retornou mais 5 trabalhos científicos para o primeiro tema da tese²⁴, e 4 para o segundo²⁵, conforme descrito no APÊNDICE C. O arquivo com todo o

20 Para a RSL do segundo tema, o recorte temporal foi estendido até 2024.

21 Vale ressaltar que as bases SciELO e Dimensions não permitem pesquisar nas palavras-chave.

22 Busca realizada nos dias 8 e 9 de abril de 2023 e atualizada em 3 de dezembro de 2023.

23 Busca realizada nos dias 25 e 27 de março de 2025.

24 Busca realizada em 21 de maio de 2023.

25 Busca realizada em 28 de março de 2025.

detalhamento das RSLs executadas para esta tese pode ser acessado neste link: Arquivos da Tese - Débora Silva Costa (PPGCOM UFC – 2025).

3.4.2 Coleta dos dados

Neste subtópico, será descrito o processo de coleta dos dados necessários para a realização da análise estatística proposta. As informações coletadas podem ser categorizadas em dois grandes conjuntos: 1) os dados eleitorais e 2) os dados de propriedade de mídia.

1) Conjuntos de dados eleitorais: Todas as informações dos candidatos nas eleições municipais de 2020 foram obtidas no formato de planilhas eletrônicas diretamente no site Estatísticas Eleitorais do TSE²⁶. São diversos os conjuntos de dados disponibilizados, os quais foram escolhidos de acordo com os usos na pesquisa:

- a) Dados Candidatos: Utilizado para identificar, entre os candidatos, os que são comunicadores e os que são proprietários de emissoras²⁷; e também para verificar o perfil do candidato, o cargo disputado, se o candidato ocupa cargo político prévio, o gasto declarado com a campanha e qual o seu resultado eleitoral.
- b) Dados Vagas: Utilizado para identificar o número de vagas disponíveis na eleição.
- c) Dados Patrimônio: Utilizado para identificar o patrimônio declarado²⁸ pelos candidatos.

2) Conjuntos de dados de propriedade de mídia: A lista com os dados dos proprietários de emissoras de radiodifusão, por sua vez, foi formulada a partir de coletas em diversas fontes e com diversos métodos, em geral com alto grau de dificuldade na obtenção. Esses conjuntos de dados serão descritos abaixo de acordo com o seus usos para a pesquisa:

26 Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Estatísticas Eleitorais**. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao/home?session=314823184744579> Acesso em: 19 nov. 2024.

27 Mediante cruzamento do nome e CPF disponíveis no banco ‘Dados Candidatos’ com os dados do grupo 2) Conjuntos de dados de propriedade da mídia.

28 A declaração de patrimônio é obrigatória para candidatos em eleições no Brasil, estando prevista na Lei das Eleições – Lei nº 9.504 (Brasil, 1997b) e em outras normas eleitorais. Essa obrigatoriedade tem como objetivo principal garantir a transparência e a lisura do processo eleitoral, permitindo que os eleitores acompanhem a evolução patrimonial dos candidatos ao longo do tempo.

- a) Dados Ministério das Comunicações: Obtidos em formato de planilha diretamente do Ministério das Comunicações por meio da LAI (Brasil, 2011). Dados utilizados para identificar o CNPJ e a razão social das emissoras de rádio e televisão do país.
- b) Dados Anatel: Obtidos por meio de consultas individuais no Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco) da Anatel²⁹, com automatização para extração dos dados e geração de planilhas. Dados utilizados para identificar o CPF e o nome completo de cada um dos proprietários de emissoras de rádio e televisão do país, exceto os donos de rádios comunitárias, cujos dados não foram encontrados na plataforma.
- c) Dados da Câmara dos Deputados: Obtidos por meio de consultas individuais na ferramenta de busca do portal da Câmara dos Deputados³⁰. A automatização das buscas não foi possível, de modo que a coleta de dados foi feita manualmente. Dados utilizados para identificar o CPF e o nome completo de cada um dos proprietários de rádio comunitária.
- d) Dados Receita Federal: Obtidos por meio de consultas individuais na ferramenta de Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral no portal da Receita Federal³¹, possibilidade que foi indicada pelo Ministério das Comunicações por meio da LAI (Brasil, 2011). A automatização das buscas não foi possível, de modo que a coleta de dados foi feita manualmente. Dados utilizados para identificar apenas o nome completo de cada um dos proprietários de rádio comunitária (os CPFs não estão disponíveis na plataforma).

A partir de agora, será esmiuçado o longo processo que levou à obtenção de cada um desses conjuntos de dados referentes aos proprietários de emissoras. O primeiro passo em direção à obtenção das informações foi dado em 23 de novembro de 2021, quando foi

29 Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). **Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco)**. Disponível em: https://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp Acesso em: 19 nov. 2024.

30 Câmara dos Deputados. **Propostas legislativas: Pesquisa simplificada**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=relevancia&abaEspecificca=true&tipos=TVR> Acesso em: 19 nov. 2024.

31 Receita Federal do Brasil. **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**. Disponível em: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp Acesso em: 19 nov. 2024.

realizada uma solicitação na Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação (Fala.BR)³², ferramenta criada para facilitar o exercício do direito de acesso à informação garantido na Lei nº 12.527, a Lei de Acesso à Informação (LAI) (Brasil, 2011). Na ocasião, solicitei ao Ministério das Comunicações uma planilha eletrônica em formato aberto com a lista de todas as concessões de rádio e televisão do país constando os nomes completos dos respectivos sócios-proprietários (pessoas físicas). A resposta foi recebida por e-mail em 8 de dezembro do mesmo ano, com uma planilha anexa que não trazia exatamente os dados solicitados, mas que continha o CNPJ e a razão social de todas as emissoras (**Dados Ministério das Comunicações**).

No total, eram 31.357 outorgas autorizadas até aquela data³³, sendo 9.551 de radiodifusão sonora (rádio) e 21.806 de radiodifusão de sons e imagens (televisão). Desse total, 3.711 eram rádios FM (Frequência Modulada), 1.072 rádios OM (Ondas Médias)³⁴, 126 rádios OC/OT (Ondas Curtas/Ondas Tropicais³⁵), 448 TV (Televisão), 12.370 RTV (Retransmissoras de Televisão), 732 GTVD (Geradoras de Televisão Digital) e 8.256 RTVD (Retransmissoras de Televisão Digital).

Munida desses dados mínimos, prossegui em busca da identificação dos proprietários. A ideia era obter os CPFs e nomes completos dos proprietários a partir dos CNPJs das emissoras, o que seria feito por meio do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Nesse site estão disponíveis, para cada rádio, o quadro societário, os componentes do conselho (caso esse exista) e os membros da diretoria e seus respectivos cargos. Todos os indivíduos são identificados por nome completo e CPF (**Dados Anatel**). Para acelerar a coleta dos dados, contei com a essencial colaboração do Prof. Dr. Francisco Ferreira de Mendonça Júnior, da

32 Controladoria-Geral da União (CGU). **Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação (Fala.BR)**. Disponível em: <https://falabr.cgu.gov.br/web/home> Acesso em: 19 nov. 2024.

33 Embora essa lista seja das emissoras autorizadas até o final de 2021, consideramos não haver grandes discrepâncias no cruzamento com os dados das eleições 2020, uma vez que somente 120 emissoras (0,4% do total) tiveram suas outorgas autorizadas no período extra (entre novembro de 2020 e novembro de 2021). Esse dado foi obtido junto ao Ministério das Comunicações em 29 de janeiro de 2025 via LAI (Brasil, 2011). Além disso, é comum que as emissoras já estejam em operação de modo experimental, antes mesmo da finalização do processo de autorização de outorga.

34 Também é conhecida como Amplitude Modulada (AM), e corresponde à faixa de frequência de 540 kHz a 1.630 kHz.

35 A faixa de frequência das Ondas Tropicais (OT) é de 2.300 kHz a 5.060 kHz e a faixa de frequência das Ondas Curtas (OC) é de 5.950 kHz a 26.100 kHz. A instalação de emissoras em OC e OT praticamente não existe mais, pois o Ministério das Comunicações não autoriza novas outorgas há algumas décadas.

UFCA, que, entre março e agosto de 2022, conseguiu desenvolver um programa para automatizar a extração dos dados e disponibilizá-los em formato de planilha eletrônica. Desse modo, o trabalho de coleta foi concluído rapidamente.

Nessa etapa, foram obtidos os dados dos sócios-proprietários de 26.715 outorgas de radiodifusão, ou seja, de mais de 85% das emissoras autorizadas no país até 2021. Até aquele momento, haviam sido identificados 114.416 dirigentes, sendo que 14.409 eram proprietários de rádios FM, 5.767 de rádios OM, 545 de rádios OC/OT, 93.695 de televisão (TV, RTV, GTVD e RTVD).

Porém, a coleta ainda estava longe de encerrar, pois logo se pôde notar que os dados das rádios comunitárias não eram disponibilizados da mesma forma que os das demais emissoras, para acesso via plataforma Siacco. As emissoras comunitárias são registradas em nome de associações comunitárias, consideradas pessoas jurídicas de direito privado e, portanto, com CNPJ. Para conhecer o nome e CPF de cada um dos dirigentes por trás dessas entidades, seria preciso acionar outras fontes. Os dados das comunitárias eram indispensáveis para a realização da análise estatística proposta na tese, uma vez que totalizavam 4.642 emissoras até 2021, representando quase metade das 9.551 rádios do Brasil naquela data.

A descoberta de uma saída para esse problema veio por meio da tese ‘A Voz do Dono e o Dono da Voz: a influência da propriedade de rádios locais nos resultados das eleições municipais’, escrita pelo pesquisador Dr. Cristiano Aguiar Lopes (2018). Nesse trabalho, Lopes realizou uma análise estatística do desempenho eleitoral de candidatos proprietários de emissoras de rádio, na qual inclusive me inspirei para redefinir os rumos da minha tese. Em seu percurso de coleta, ele também se deparou com a dificuldade para obter os dados dos dirigentes das rádios comunitárias, mas conseguiu resolver a lacuna coletando os dados manualmente em arquivos digitalizados de processos de concessão e renovação de outorgas dessas emissoras.

Diante disso, busquei a seção da tese de Lopes (2018) que tratava do processo de coleta, a fim de seguir o mesmo caminho e obter os dados por conta própria. Após várias tentativas, consegui descobrir como acessar cada um dos processos de outorga e renovação das concessões de rádios comunitárias por meio do portal da Câmara dos Deputados. Nesses arquivos constavam, de fato, os nomes completos e CPFs de cada um dos membros da diretoria dos veículos (**Dados Câmara dos Deputados**), embora não de forma sistematizada.

A partir daí foram estabelecidas duas etapas de execução do trabalho de coleta: a) a localização do processo de cada rádio comunitária no portal; b) a localização dos dados dos dirigentes no interior do processo de cada rádio. Em ambas as etapas, contei com a colaboração de duas bolsistas do Gruppocom gentilmente designadas pelo meu orientador para ajudarem nessa árdua tarefa de coleta: Isabelle Barros Alves e Thayná Sá Facó, que eram, à época, estudante de Jornalismo da UFC e mestranda do PPGCOM UFC, respectivamente. As duas etapas dessa fase da coleta estão descritas no APÊNDICE D – Instruções para localização dos dados dos dirigentes de rádios comunitárias.

A segunda etapa, porém, não foi fácil de realizar, uma vez que os documentos são disponibilizados em Formato de Documento Portátil (PDF) e nem sempre permitiam a funcionalidade de busca interna por palavras ou frases (por meio do atalho Ctrl+F ou similares). De modo que, em grande parte das vezes, foi preciso percorrer as centenas ou até milhares de páginas dos documentos para poder localizar as informações buscadas. Também por esse motivo, nem sempre era possível realizar a ação de ‘copiar e colar’ os dados dos dirigentes para a planilha, o que exigia que nomes completos e CPFs fossem digitados um a um. Tudo isso prolongou ainda mais o tempo dedicado à coleta.

A busca dos dados dos proprietários no interior dos processos digitalizados começou a ser realizada em maio de 2024. As informações foram coletadas seguindo a ordem cronológica inversa de concessão das outorgas, ou seja, das autorizações mais recentes (2020) para as mais antigas (1999). Em setembro de 2024, quando cerca de 20% das rádios já haviam sido consultadas (aquelas outorgadas entre 2020 e 2010), constatou-se que processos já não apareciam com tanta frequência no site da Câmara dos Deputados. Isso gerou interrupções na coleta de dados das emissoras mais antigas, especificamente as concedidas entre 1999 e 2009.

Para descobrir os proprietários das rádios cujos processos não constassem no portal da Câmara dos Deputados, a alternativa encontrada foi consultar uma última fonte: a página da Receita Federal para Emissão do Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral de Pessoa Jurídica. Tive conhecimento desta página em 16 de abril de 2024, quando recebi o retorno de uma segunda tentativa de obtenção dos dados dos proprietários das rádios comunitárias via LAI (Brasil, 2011). A essa nova solicitação de acesso à informação, o Ministério das Comunicações respondeu apontando que a Receita Federal possui uma

ferramenta onde é possível consultar o quadro de sócios de pessoas jurídicas, como é o caso das rádios comunitárias.

A plataforma, de fato, contém os dados dos proprietários dessas emissoras (**Dados Receita Federal**), porém com algumas limitações: a) consta somente o nome completo do sócio, sem o CPF; b) na imensa maioria das vezes há apenas o(a) presidente da emissora, sem menção ao restante dos dirigentes; c) o sistema possui uma caixa de confirmação “sou humano”, o que impede uma busca automatizada. Mesmo com essas dificuldades, eu e meu orientador enxergamos que a ferramenta poderia preencher as últimas lacunas da coleta, ao fornecer pelo menos o nome completo dos presidentes daquelas rádios comunitárias que restavam sem processos³⁶. Para o aproveitamento desses nomes completos sem CPFs, foi necessário agregar as informações extras Município e Unidade da Federação, o que possibilitou uma maior confiabilidade no cruzamento com os dados do TSE. Essa nova etapa da coleta dos dados foi realizada entre setembro e dezembro de 2024³⁷, sendo executada também pelas bolsistas do Gruppocom.

Encerradas as buscas nos portais da Câmara dos Deputados e da Receita Federal, foram obtidos os dados dos sócios-proprietários de 4.482 outorgas de rádios comunitárias, ou seja, de 96,6% das emissoras comunitárias autorizadas no país até 2021. Nesses veículos comunitários, haviam sido identificados 7.829 dirigentes.

Ou seja, considerando todas as 31.357 outorgas de rádio e televisão autorizadas até 2021, apenas para 160 (0,5%) não foram encontradas quaisquer informações sobre os proprietários. Portanto, as informações de 122.245 radiodifusores brasileiros são mais do que suficientes para realizarmos um cruzamento com os dados do TSE e, assim, descobrirmos aqueles que se candidataram nas eleições municipais de 2020. Finalizado o processo de coleta, pode-se concluir que são mínimas as lacunas dos dados e que estas não afetam a confiabilidade dos resultados obtidos na análise estatística (Triola, 2008, p. 17).

36 Assim, para 1.426 rádios comunitárias, que correspondem a apenas 4,5% do total de outorgas de radiodifusão do país, não foram encontrados os quadros dirigentes completos, mas ainda obtivemos, no mínimo, o nome do(a) presidente da emissora.

37 Embora o site da Receita Federal tenha sido consultado em 2024, consideramos não haver grandes discrepâncias no cruzamento com os dados das eleições 2020, uma vez que somente 1.426 emissoras tiveram os dados de seus proprietários obtidos por meio desse portal (4,5% do total de outorgas do país). Vale ressaltar que as diretorias das emissoras são escolhidas para cumprir um mandato de vários anos, de modo que, em muitos casos, os dirigentes podem continuar a ser os mesmos entre 2020 e 2024.

Antes de adentrar a etapa do tratamento de dados, é indispensável fazer aqui uma breve reflexão sobre os obstáculos encontrados no percurso da coleta. No contexto brasileiro, a busca por dados públicos, especialmente na área de Comunicação, revela uma série de dificuldades que merecem atenção. Um dos principais entraves reside na aplicação da Lei nº 12.527, a Lei de Acesso à Informação, que, embora seja um avanço significativo para a transparência pública, ainda enfrenta desafios como: a demora no atendimento a pedidos, a negativa injustificada de acesso a informações e a falta de organização dos dados dos órgãos públicos. É preciso haver maior rigor na aplicação da lei, com punição para os órgãos que descumprirem a legislação.

Outro ponto crítico diz respeito à disponibilidade de dados por parte de órgãos reguladores como o Ministério das Comunicações e a Anatel. Esses órgãos, responsáveis pela gestão do setor de radiodifusão, deveriam ser as principais fontes de dados sobre concessões de rádio e televisão. No entanto, a falta de sistematização dos dados, a ausência de bases atualizadas e a dificuldade em acessar informações básicas são problemas comuns. Essa situação compromete a análise da estrutura do setor e a compreensão dos processos de outorga. O Ministério das Comunicações e a Anatel devem manter atualizados e disponíveis ao público os seus dados, garantindo o acesso à informação e a transparência das ações governamentais.

3.4.3 Tratamento dos dados

Nesta seção, será descrito o processo para elaboração do banco final (BANCO TSE-ANATEL) utilizado na análise estatística, desenvolvido a partir dos conjuntos de dados eleitorais e de propriedade da mídia obtidos de diferentes fontes (TSE, Ministério das Comunicações, Anatel, Câmara dos Deputados e Receita Federal). Por meio desse tratamento, os dados brutos coletados puderam ser transformados em informações úteis para responder à pergunta de pesquisa e garantir a qualidade dos resultados da análise.

Em um primeiro momento, foi feita uma **sistematização dos dados**, por meio da transformação dos conjuntos em cinco bancos, sendo um principal (BANCO PRINCIPAL TSE) e quatro auxiliares (BANCO VAGAS TSE, BANCO PATRIMÔNIO TSE, BANCO OCUPAÇÃO e BANCO ANATEL). Essa etapa teve por objetivo atribuir códigos aos dados,

criar tabelas para organizá-los e agrupá-los em categorias relevantes para a pesquisa, a fim de otimizar a localização e o cruzamento de informações.

Em seguida, esses cinco bancos passaram por uma **limpeza dos dados**, conforme instruções detalhadas em documento disponível neste link: [Arquivos da Tese - Débora Silva Costa \(PPGCOM UFC – 2025\)](#). Essa ação visava identificar de erros e inconsistências e garantir a uniformidade dos dados, de modo a permitir a eficiência operacional da análise. Essa segunda fase foi executada com o apoio de uma consultoria estatística (Portela; Pereira, 2025), a ser detalhada no próximo subtópico. Abaixo, a descrição dos cinco bancos de dados obtidos, com indicação do tipo de limpeza realizada:

- **BANCO PRINCIPAL TSE** (consulta_cand_2020_BRASIL)

Objetivo: Identificar os dados dos candidatos, seu perfil (gênero, cor ou raça, grau de instrução, ocupação), o tipo de cargo eletivo a que concorrem, suas vinculações políticas (partido, agremiação, cargo eletivo prévio), sua condição financeira declarada (gasto com a campanha e patrimônio), e seu sucesso eleitoral.

Fonte dos dados: TSE

- **BANCO VAGAS TSE** (vagas_2020_BRASIL)

Objetivo: Identificar os casos em que o nível de competitividade do pleito for de 1/1 (um candidato para cada vaga).

Fonte dos dados: TSE

- **BANCO PATRIMÔNIO TSE** (bem_candidato_2020_BRASIL)

Objetivo: Identificar o valor (em reais) da soma de todos os bens declarados por candidato.

Fonte dos dados: TSE

- **BANCO OCUPAÇÃO** (ocupacao_2020_BRASIL)

Objetivo: Classificar a ocupação dos candidatos em categorias mais agregadas.

Fontes dos dados: TSE e Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) 2002

Elaboração: Banco de dados construído entre abril e junho de 2024, a partir de discussões com os colegas Dr. Francisco Sérgio Lima de Sousa³⁸, Dra. Hébely da Silva Rebouças³⁹ e Vanessa Calixto de Vasconcelos.

- **BANCO ANATEL**⁴⁰ (radio_tv_donos_BRASIL)

Objetivo: Identificar os proprietários e/ou membros da diretoria de emissoras de rádio e televisão.

Fontes dos dados: Anatel, Ministério das Comunicações, Câmara dos Deputados e Receita Federal.

Elaboração: Banco de dados construído entre dezembro de 2021 e dezembro de 2024, com o trabalho de coleta dos colegas Dr. Francisco Ferreira de Mendonça Júnior, Isabelle Barros Alves e Ma. Thayná Sá Facó.

Em etapa posterior, os cinco bancos acima descritos passaram por uma **transformação dos dados**, com a combinação dessas diferentes fontes, a padronização dos dados para permitir comparações, e a criação de variáveis a partir das existentes. Essas novas variáveis foram formuladas visando atender à proposta principal de analisar o capital midiático dos candidatos, sem esquecer de considerar seu capital político prévio. Além disso, elas foram construídas de modo a aproveitar ao máximo os dados disponibilizados pelo TSE, que permitiam mensurar também a influência de outros tipos de capitais no desempenho eleitoral. As instruções para a **elaboração das variáveis** podem ser consultadas neste link: Arquivos da Tese - Débora Silva Costa (PPGCOM UFC – 2025). Essa tarefa também foi executada com apoio da consultoria estatística (Portela; Pereira, 2025).

Ao todo, foram formuladas 13 variáveis. Seis delas já existiam como colunas do BANCO PRINCIPAL TSE, e foram aproveitadas com suas características e categorias originais. São elas: Tipo de cargo (Variável 1), Gênero (Variável 3), Cor ou raça (Variável 4), Grau de instrução (Variável 5), Partido (Variável 7) e Tipo de agremiação (Variável 8). A

38 SOUSA, Francisco Sérgio Lima de. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5742002598026428> Acesso em: 19 nov. 2024.

39 REBOUÇAS, Hébely da Silva. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/2963021699400029> Acesso em: 19 nov. 2024.

40 Uma vez que a maior parte dos dados de propriedade de radiodifusão (85% do total) foram obtidos no sistema da Anatel, optou-se por nomear esse banco provisório como BANCO ANATEL.

Variável 13, Sucesso eleitoral, também foi construída a partir de uma coluna do BANCO PRINCIPAL TSE, mas mediante agrupamento de suas categorias. Já Variável 11, Capital político, foi elaborada a partir do cruzamento de três colunas do BANCO PRINCIPAL TSE.

Quatro variáveis foram elaboradas a partir do cruzamento entre o BANCO PRINCIPAL TSE e outros bancos de dados, quais sejam: Nível de competitividade (Variável 2 – cruzamento com BANCO VAGAS TSE), Ocupação (Variável 6 – cruzamento com BANCO OCUPAÇÃO, que será apresentado no próximo parágrafo), Nível de patrimônio declarado (Variável 10 – cruzamento com BANCO PATRIMÔNIO TSE) e Capital midiático (Variável 12 – cruzamento com BANCO ANATEL).

Por fim, três variáveis foram elaboradas usando técnica estatística apropriada indicada pela consultoria (Portela; Pereira, 2025), como é o caso da discretização⁴¹. São elas: Nível de competitividade (Variável 2), Nível de gasto máximo em campanha (Variável 9) e Nível de patrimônio declarado (Variável 10)⁴².

Especificamente para a construção da Variável 6 – Ocupação foi necessário elaborar um banco de dados à parte, o BANCO OCUPAÇÃO. Este banco, contudo, não continha novos dados: tratava-se apenas de uma agregação das informações já disponibilizadas na coluna OCUPACAO no BANCO PRINCIPAL TSE. O objetivo de sua criação era reunir as 244 ocupações declaradas pelos candidatos em 2020 em um número menor de categorias. Para isso, inicialmente busquei a Ouvidoria do TSE, por meio da LAI (Brasil, 2011), para saber qual a origem da lista de Ocupações utilizada, quando esta foi elaborada e de que forma. Além disso, questionei se a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego⁴³ havia sido utilizada como referência para a elaboração da lista utilizada pela Justiça Eleitoral. Em 2 de abril de 2024, recebi a resposta à solicitação, por meio da qual fui informada de que a tabela utilizada pela Justiça Eleitoral não tem correspondência com a tabela da CBO⁴⁴.

41 Discretização, também conhecida como *binning*, é um processo estatístico que consiste em converter dados contínuos (numéricos) em dados categóricos (discretos). Em outras palavras, um conjunto de valores numéricos é transformado em um número menor de intervalos ou categorias.

42 As Variáveis 2 e 10 combinaram cruzamento entre bancos de dados e uso de técnica estatística.

43 A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) foi instituída pela portaria ministerial nº. 397 de 9 de outubro de 2002, e tem como objetivo identificar e classificar as profissões no mercado de trabalho brasileiro, auxiliando os registros administrativos e domiciliares.

44 Em sua resposta, a Corregedoria-Geral Eleitoral do TSE informou que “a tabela de ocupações utilizada pela Justiça Eleitoral [...] não guarda, necessariamente, correspondência com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego, em virtude da relação inesgotável de profissões existentes, bem como do reduzido escopo da anotação pela Justiça Eleitoral, que tem propósito específico.”

Sendo assim, decidi elaborar, por conta própria, uma proposta de agregação das Ocupações do TSE, mediante associação com a hierarquização disponibilizada na CBO 2002 (ocupações, famílias, subgrupos principais e grandes grupos). Também utilizei a lista de sinônimos e o perfil ocupacional detalhados na CBO 2002 como apoio para estabelecer a nova classificação. Ao longo do processo, contei com a ajuda dos colegas Vanessa Calixto de Vasconcelos, que tirou dúvidas sobre algumas ocupações, Dr. Francisco Sérgio Lima de Sousa e Dra. Hébelly da Silva Rebouças, que avaliaram as novas categorias formuladas. Finalmente, as 244 ocupações iniciais foram agregadas em 16 categorias, as quais estão descritas na Proposta de Codificação das Ocupações do TSE, disponível neste link: [Arquivos da Tese - Débora Silva Costa \(PPGCOM UFC – 2025\)](#).

Finalizado todo o processo de tratamento dos dados, os cinco bancos foram combinados para formulação de 13 variáveis, sendo uma dependente, 10 explicativas e duas de controle. A **variável dependente** (Bracaense, 2009, p. 157; Cervi, 2017, p. 45) diz respeito à característica que se espera que seja influenciada, ou seja, que sofra um efeito a ser mensurado. Neste caso, a variável dependente é o Sucesso eleitoral (Variável 13).

Variáveis explicativas (Bracaense, 2009, p. 157; Cervi, 2017, p. 45) são os fatores a serem manipulados para observar seus efeitos sobre a variável dependente. São elas: Gênero (Variável 3), Cor ou raça (Variável 4), Grau de instrução (Variável 5), Ocupação (Variável 6), Partido (Variável 7) e Tipo de agremiação (Variável 8), Nível de gasto máximo em campanha (Variável 9), Nível de patrimônio declarado (Variável 10), Capital político (Variável 11) e Capital midiático (Variável 12).

As **variáveis de controle** (Cervi, 2017, p. 45), por sua vez, são as características que devem se manter constantes durante a análise, a fim de garantir que os resultados sejam atribuídos às variáveis explicativas e não a outros fatores. Aqui, são duas as variáveis de controle: Tipo de cargo (Variável 1) e Nível de competitividade (Variável 2). A primeira delas visa separar os cargos de prefeito e vereador, por compreender que são eleições distintas⁴⁵ e que precisam ser analisadas separadamente. Já a segunda considera diferentes níveis de intensidade da disputa, que pode ser mais ou menos acirrada a depender do número de candidatos pleiteando as vagas. Em eleições menos competitivas, a influência de outros fatores, como é o caso do capital midiático, pode ser mais determinante para o resultado final.

⁴⁵ Na disputa pela prefeitura o sistema utilizado é majoritário, sendo eleito o candidato com a maioria dos votos. Na eleição para vereador, utiliza-se o sistema proporcional, aplicando o cálculo do quociente eleitoral.

Depois de executados todos os procedimentos de tratamento dos dados, as 13 variáveis elaboradas ficaram assim:

- **VARIÁVEL 1 – Tipo de cargo**

Tipo: Variável de controle; Categórica nominal⁴⁶

Categorias: VEREADOR; PREFEITO

Fonte: Coluna DS_ELEICAO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 2 – Nível de competitividade**

Tipo: Variável de controle; Categórica ordinal

Categorias: $\leq$ MEDIANA (menor que ou igual à mediana); $>$ MEDIANA (acima da mediana)⁴⁷

Fonte: BANCO PRINCIPAL TSE e BANCO VAGAS TSE

- **VARIÁVEL 3 – Gênero**

Tipo: Variável explicativa; Categórica nominal

Categorias: MASCULINO; FEMININO⁴⁸

Fonte: Coluna DS_GENERO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 4 – Cor ou raça**

Tipo: Variável explicativa; Categórica nominal

46 As variáveis categóricas são aquelas que expressam qualidades ou atributos, e não quantidades numéricas (Triola, 2008, p. 4 e 5). Elas podem ser divididas em nominais (Cervi, 2017, p. 42), quando não há uma ordem hierárquica entre as categorias (ex.: gênero, cor ou raça, ocupação), ou ordinais (Cervi, 2017, p. 43), quando existe uma ordem natural entre as categorias (ex.: grau de instrução, nível de patrimônio).

47 Categorias definidas com apoio da consultoria estatística.

48 Além dessas categorias, no BANCO PRINCIPAL TSE também constava outra, “Não divulgável”, que é utilizada para indicar que determinada informação não deve ser tornada pública. Para a operacionalização da análise aqui proposta, essa categoria foi tratada como dado faltante (NA, do inglês “Not Available” ou “Not Applicable”), ou seja, como um valor ausente no conjunto de dados, sendo, portanto, removido. Essa ação não afetou os resultados, uma vez se tratava de uma quantidade irrisória de casos em relação ao total dos dados: na verdade, tratava-se de apenas de 7 candidatos, os quais apresentavam a informação “não divulgável” em praticamente todas as colunas (gênero, cor ou raça, grau de instrução, ocupação, etc).

Categorias: AMARELA; BRANCA; INDÍGENA; PARDA; PRETA; NÃO INFORMADO⁴⁹

⁵⁰. Para a análise bidimensional e a modelagem estatística, essas categorias foram resumidas em duas: BRANCO; NÃO BRANCO⁵¹.

Fonte: Coluna DS_COR_RACA no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 5 – Grau de instrução**

Tipo: Variável explicativa; Categórica ordinal

Categorias: ANALFABETO⁵²; LÊ E ESCRIVE; ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO; ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO; ENSINO MÉDIO INCOMPLETO; ENSINO MÉDIO COMPLETO; SUPERIOR INCOMPLETO; SUPERIOR COMPLETO⁵³. Para a análise bidimensional e a modelagem estatística, essas categorias foram resumidas em duas: SUPERIOR; DEMAIS GRAUS DE INSTRUÇÃO.

Fonte: Coluna DS_GRAU_INSTRUCAO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 6 – Ocupação⁵⁴**

Tipo: Variável explicativa; Categórica nominal

Categorias: OCUPANTE DE CARGO ELETIVO; SERVIDOR PÚBLICO; DIRIGENTE DE ORGANIZAÇÃO E/OU DE EMPRESA; MEMBRO DAS FORÇAS DE SEGURANÇA; MEMBRO DE ORDEM OU SEITA RELIGIOSA; PROFISSIONAL DO DIREITO; PROFISSIONAL DA SAÚDE; PROFISSIONAL DA EDUCAÇÃO; OUTRO PROFISSIONAL DE NÍVEL SUPERIOR; TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO; TRABALHADOR DA COMUNICAÇÃO; TRABALHADOR DA CULTURA, DA ARTE E/OU DO ESPORTE; TRABALHADOR DO COMÉRCIO E/OU DOS SERVIÇOS;

49 Quando o indivíduo opta por não informar sua cor ou raça, essa escolha é registrada como “não informado”.

50 Além dessas categorias, no BANCO PRINCIPAL TSE também constava outra, “Não divulgável”. Para a operacionalização da análise aqui proposta, essa categoria foi tratada como dado faltante (NA).

51 A fim de obter resultados estatisticamente relevantes, é crucial otimizar a modelagem através da redução do número de categorias.

52 Nas eleições municipais 2020, apenas 1 candidato declarou-se analfabeto.

53 Além dessas categorias, no BANCO PRINCIPAL TSE também constava outra, “Não divulgável”. Para a operacionalização da análise aqui proposta, essa categoria foi tratada como dado faltante (NA).

54 Na sistematização dos dados, foram identificados casos de incompatibilidade entre a Ocupação e o Grau de instrução declarados pelos candidatos. Por exemplo, observou-se que alguns indivíduos que se autodeclararam médicos não possuíam o nível de instrução superior completo, que é o pré-requisito para essa profissão. Contudo, devido à impossibilidade de verificar cada caso individualmente, o presente trabalho baseia-se nas informações fornecidas ao TSE via autodeclaração pelos candidatos.

TRABALHADOR AGROPECUÁRIO, FLORESTAL E/OU DA PESCA; TRABALHADOR INDUSTRIAL; OUTRO. Para a análise bidimensional e a modelagem estatística, essas categorias foram resumidas em três: TRABALHADORES DA COMUNICAÇÃO; OCUPANTES DE CARGOS ELETIVOS; DEMAIS SITUAÇÕES OCUPACIONAIS.

Fonte: BANCO PRINCIPAL TSE e BANCO OCUPAÇÃO

- **VARIÁVEL 7 – Partido**

Tipo: Variável explicativa; Categórica nominal

Categorias: AVANTE; CIDADANIA; DC; DEM; MDB; NOVO; PATRIOTA; PC DO B; PCB; PCO; PDT; PL; PMB; PODE; PP; PROS; PRTB; PSB; PSC; PSD; PSDB; PSL; PSOL; PSTU; PT; PTB; PTC; PV; REDE; REPUBLICANOS; SOLIDARIEDADE; UNIÃO; UP. Para a análise bidimensional e a modelagem estatística, essas categorias foram resumidas em duas: GRANDE; PEQUENO⁵⁵.

Fonte: Coluna SG_PARTIDO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 8 – Tipo de agremiação**

Tipo: Variável explicativa; Categórica nominal

Categorias: PARTIDO ISOLADO; COLIGAÇÃO

Fonte: Coluna TP_AGREMIACAO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 9 – Nível de gasto máximo em campanha**

Tipo: Variável explicativa; Categórica ordinal

Categorias: ≤ MEDIANA (menor que ou igual à mediana); > MEDIANA (acima da mediana)⁵⁶

Fonte: Coluna VR_DESPESA_MAX_CAMPANHA no BANCO PRINCIPAL TSE

55 A classificação de partidos como grandes ou pequenos foi definida com base no número de deputados federais eleitos em cada legenda nas eleições gerais de 2018. Vale ressaltar que alguns partidos mudaram de nome entre as eleições de 2018 e de 2020 (PPS mudou para Cidadania, PRB para Republicanos e PR para PL). Além disso, o partido UP não existia ainda em 2018.

56 Categorias definidas com apoio da consultoria estatística.

- **VARIÁVEL 10 – Nível de patrimônio declarado⁵⁷**

Tipo: Variável explicativa; Categórica ordinal

Categorias: NADA A DECLARAR; $\leq$ MEDIANA (menor que ou igual à mediana); $>$ MEDIANA (acima da mediana)⁵⁸

Fonte: BANCO PRINCIPAL TSE e BANCO PATRIMÔNIO TSE

- **VARIÁVEL 11 – Capital político**

Tipo: Variável explicativa; Categórica ordinal

Categorias: NÃO INCUMBENTE; INCUMBENTE TRANSVERSAL; INCUMBENTE HORIZONTAL

Fonte: Colunas DS_CARGO, DS_OCUPACAO e ST_REELEICAO no BANCO PRINCIPAL TSE

- **VARIÁVEL 12 – Capital midiático**

Tipo: Variável explicativa; Categórica ordinal

Categorias: NÃO COMUNICADOR NEM DONO DE MÍDIA; COMUNICADOR (APENAS); DONO DE MÍDIA (APENAS); COMUNICADOR E DONO DE MÍDIA. Para a análise bidimensional e a modelagem estatística, essas categorias foram resumidas em três: DEMAIS CANDIDATOS; COMUNICADORES; DONOS DE MÍDIA.

Fonte: BANCO PRINCIPAL TSE e BANCO ANATEL

- **VARIÁVEL 13 – Sucesso eleitoral**

Tipo: Variável dependente; Categórica ordinal

Categorias: NÃO ELEITO; ELEITO

Fonte: Coluna DS_SIT_TOT_TURNO no BANCO PRINCIPAL TSE

57 A variável Nível de patrimônio declarado diz respeito aos bens pessoais dos candidatos, não incluindo ganhos provenientes do Fundo Partidário, do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (Fundo Eleitoral), nem de doações recebidas. Além disso, a confiabilidade dos dados de patrimônio declarado pode ser limitada, considerando que as informações são autodeclaradas pelos candidatos e nem sempre passam por verificação rigorosa (Souto-Maior; Borba, 2019).

58 Categorias definidas com apoio da consultoria estatística. Para fins de análise, valores mínimos inferiores a 100 reais também foram categorizados como NÃO DECLARADO.

Este foi o processo de tratamento para elaboração do banco de dados final (BANCO TSE-ANATEL) a ser utilizado na análise estatística. Com base nas variáveis e categorias desse banco final, foram pensadas a hipótese principal e as secundárias, as quais serão abordadas em detalhes no próximo subtópico.

Embora haja a intenção de disponibilizar os dados da pesquisa, há dúvidas quanto à conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018 (Brasil, 2018). A coleta de dados pessoais sensíveis, como nomes e CPFs, foi essencial para identificar os proprietários e analisar suas relações com as emissoras. No entanto, isso não garante o direito de divulgar esses dados publicamente, uma vez que tal ação pode violar a privacidade dos indivíduos protegida pela LGPD. Uma alternativa pensada foi a disponibilização do banco de dados final anonimizado, preservando a confidencialidade e permitindo a análise dos resultados por outros pesquisadores. O banco pode ser acessado neste link: [Arquivos da Tese - Débora Silva Costa \(PPGCOM UFC – 2025\)](#).

3.4.4 Definição das hipóteses

Após a elaboração das instruções para o banco de dados final e a identificação das variáveis relevantes para o estudo, seguimos com a **definição das hipóteses** a serem testadas. A relação entre as variáveis e as hipóteses é detalhada a seguir, junto de uma breve fundamentação que sustenta cada uma dessas proposições elaboradas para esta pesquisa.

- ***H1: Candidatos que possuem capital midiático (VARIÁVEL 12) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13) em relação àqueles que não possuem, com uma ordem de sucesso decrescente de acordo com os tipos de vínculo com a radiodifusão: 1) candidato DONO DE MÍDIA E COMUNICADOR; 2) candidato DONO DE MÍDIA (APENAS); 3) candidato COMUNICADOR (APENAS); 4) candidato NÃO DONO DE MÍDIA NEM COMUNICADOR.***⁵⁹

59 Inicialmente o trabalho contava com três hipóteses principais (H1, H2 e H3), mas, por sugestão da banca de qualificação, estas foram agregadas em apenas uma. Antes da alteração, o texto era o seguinte:
 “H1: Quanto maior o capital midiático do candidato, maior a sua chance de sucesso eleitoral.”
 “H2: Têm maior chance de sucesso eleitoral, nessa ordem: 1) o candidato Dono de mídia e comunicador; 2) o candidato Dono de mídia; 3) o candidato Comunicador.”
 “H3: O candidato Não dono de mídia nem comunicador tem menor chance de sucesso eleitoral em relação aos candidatos ligados à mídia, nessa ordem: Dono de mídia e comunicador; Dono de mídia; Comunicador.”

A Hipótese 1, segundo a qual os candidatos vinculados à radiodifusão possuem maior chance de sucesso eleitoral, é baseada em diversas teorias e evidências empíricas que destacam a crescente importância da influência midiática na arena política contemporânea. A argumentação em torno dessa hipótese central será explorada em profundidade ao longo desta tese. Por ora, serão mencionadas os conceitos principais que a fundamentam.

A partir das ideias de Bourdieu (1997, 2005), pesquisadores como Nick Couldry (2003), Patrick Champagne (1996), Rodney Benson e Erik Neveu (2005), Aeron Davis e Emily Seymour (2010), Nathalie Heinich (2012), Rafi Mann (2015) e Olivier Driessens (2013), exploraram o conceito de capital midiático, que se refere ao poder que a mídia exerce nos mais diversos setores da sociedade contemporânea. Com base nesse conceito, entende-se que a mídia não apenas reflete, mas também molda a cena política, que se torna progressivamente dependente da lógica midiática para a conquista e manutenção do poder.

Estudos empíricos corroboram essa compreensão, apontando que as variáveis midiáticas são determinantes nos resultados eleitorais (Bezerra; Mundim, 2011; Mundim, 2014; Smith, 2016, Van Erkel; Van Aelst; Thijssen, 2020; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020). Especificamente sobre os dois perfis destacados na hipótese, de candidatos que possuem ligação com a mídia, a literatura sugere que: 1) a propriedade de veículos de radiodifusão tem sido estatisticamente associada a um maior sucesso eleitoral (Boas; Hidalgo, 2011; Lopes, 2018); e 2) a atuação política de comunicadores é um fenômeno amplamente documentado (Nunes, 2000; Cervi, 2002; Kaseker, 2004; Angeli, 2011; Pereira, 2015; Aires, 2017; Trindade, 2017; Leurquin, 2023; Tavares, 2024; entre outros).

A hipótese sobre o capital midiático é complementada ao considerar os diferentes tipos de vínculo com a radiodifusão. A ordem de sucesso decrescente, que prioriza indivíduos que são, ao mesmo tempo, proprietários de mídia e comunicadores, seguidos daqueles que são apenas proprietários, depois daqueles que são apenas comunicadores, e por fim, daqueles sem vínculo midiático, reflete a natureza distinta desses capitais midiáticos.

O capital midiático de proprietários de veículos de comunicação é um capital de privilégio, solidamente enraizado na posse e controle direto sobre os meios. Isso lhes confere uma vantagem intrínseca, permitindo moldar narrativas, definir agendas e amplificar suas próprias candidaturas. Além disso, muitos proprietários de mídia têm ligações com o campo político e podem usar seus veículos para fortalecer e ampliar seu poder (Lopes, 2018, p. 251).

Essa vantagem é ainda mais acentuada quando o proprietário acumula também a função de comunicador, combinando o poder da posse com a visibilidade junto ao público.

Em contrapartida, o capital midiático dos comunicadores, embora baseado em prestígio e visibilidade, é mais volátil, pois depende da permanência no veículo e da relação com o proprietário (Aires; Santos, 2023), colocando o comunicador em uma posição de desvantagem em comparação aos donos dos veículos. A inexperience política dos comunicadores, ao ingressarem no campo eleitoral, pode exacerbar essa fragilidade.

Investigar a influência do capital midiático, especialmente da radiodifusão, no sucesso eleitoral é fundamental para desvendar como a exposição e o controle sobre os meios de comunicação impactam a trajetória política. Os resultados podem subsidiar a compreensão das dinâmicas de poder entre política e mídia, embasando estratégias para garantir um processo democrático mais equitativo e representativo.

- ***H2: Candidatos cujo gênero é MASCULINO (VARIÁVEL 3) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A formulação desta Hipótese 2 se baseia na persistência da desigualdade de gênero no cenário político brasileiro, onde, apesar de avanços na representatividade feminina, homens ainda predominam (Rios; Paz, 2021; Codato *et al.*, 2022; Instituto Alziras; Oxfam Brasil, 2022). Nas eleições municipais de 2020, o TSE reforçou as políticas de gênero ao exigir o cumprimento rigoroso das cotas de 30% para candidaturas femininas e a destinação de, no mínimo, 30% dos recursos do Fundo Partidário para suas campanhas (TSE, 2019a). Diante disso, é importante verificar se a vantagem associada ao gênero masculino nas eleições brasileiras persiste, apesar das ações para equidade de gênero.

Teorias sobre patriarcado (Walby, 1989; Millett, 2000; Hooks, 2000; Aguiar, 2000) e sobre estereótipos de gênero (Kanter, 1977; Lovenduski, 1986; Eagly, 1987) apontam para barreiras estruturais e culturais enfrentadas por mulheres, inclusive na arena política. Esses obstáculos se manifestam na sub-representação feminina em cargos eletivos e na perpetuação de vieses que associam a liderança a características tradicionalmente masculinas. Além disso, estudos empíricos consistentemente revelam uma maior taxa de sucesso eleitoral de candidatos homens em diversos contextos, incluindo o brasileiro (Sacchet; Speck, 2012; Beauregard, 2018; Peixoto; Marques; Ribeiro, 2022; Anzia; Bernhard, 2022; Chaves, 2024;

Berti, 2025). As candidatas mulheres enfrentam desafios como menor acesso a financiamento de campanha, menor cobertura midiática e maior escrutínio sobre sua vida pessoal.

Adicionalmente, a teoria de Pierre Bourdieu, com seus conceitos de capital social, capital cultural e capital simbólico (Bourdieu, 1986, 1989, 1996 e 2007), oferece um arcabouço para entender como esses recursos, desigualmente distribuídos, podem favorecer candidatos homens no contexto político. O capital social, compreendido como redes de contatos, pode ser mais facilmente mobilizado por homens, que historicamente ocupam posições de maior destaque social e político. Similarmente, o capital cultural, que abrange conhecimentos e modos de ser valorizados socialmente, pode favorecer candidatos do sexo masculino, cujas trajetórias se alinham mais aos códigos políticos tradicionais. Por fim, o capital simbólico, que se refere ao prestígio e reconhecimento, é acumulado de forma desigual, com homens detendo maior autoridade percebida, resultando em vantagem eleitoral significativa.

Analisar a influência do gênero no sucesso eleitoral é crucial para lançar luz sobre as desigualdades de gênero persistentes no cenário político. Os resultados podem fornecer subsídios para políticas públicas e estratégias que visem promover uma maior equidade de representação e combater vieses de gênero no processo democrático.

- ***H3: Candidatos cuja cor ou raça é BRANCA (VARIÁVEL 4) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A formulação da Hipótese 3 se justifica pela persistente desigualdade racial no Brasil, onde a população branca historicamente detém maior poder socioeconômico e político (Rios; Paz, 2021; Codato *et al.*, 2022; Instituto Alziras; Oxfam Brasil, 2022). Em 2020, as eleições municipais brasileiras foram marcadas por duas mudanças significativas: a obrigatoriedade da autodeclaração de cor ou raça para os candidatos e a implementação das cotas raciais, que visam a distribuição proporcional de recursos e tempo de mídia para candidaturas de pessoas negras (TSE, 2020b). Nesse cenário, pela primeira vez, o número de candidatos que se autodeclararam negros (pretos e pardos) superou o de brancos, alcançando 50% do total contra 48% dos brancos. Diante disso, torna-se relevante investigar se persiste a baixa representatividade de grupos étnico-raciais não-brancos no poder.

A hipótese encontra respaldo em teorias sobre racismo estrutural (Fanon, 1963; Hamilton; Ture, 1992; Almeida, 2019) e privilégio branco (Fanon, 1986; Mills, 1997; Bento, 2022), que indicam como a identidade racial influencia o acesso a oportunidades e recursos na sociedade. Essas teorias explicam como as estruturas sociais, muitas vezes moldadas historicamente, podem perpetuar desigualdades, favorecendo indivíduos brancos em detrimento de outros grupos raciais. Estudos empíricos em diversas democracias, incluindo o Brasil, frequentemente apontam para a sub-representação de grupos minorizados em cargos eletivos e a vantagem de candidatos brancos em pleitos eleitorais (Campos, 2015; Campos; Machado, 2015; Janusz, 2018; Storni, 2019; Machado; Campos; Recch, 2019).

Adicionalmente, a hipótese se baseia na teoria de Pierre Bourdieu, particularmente nos conceitos de capital simbólico, capital cultural e capital social (Bourdieu, 1986, 1989, 1996 e 2007). A posse desses capitais, historicamente associados à branquitude no contexto brasileiro, pode se traduzir em vantagens na arena política. No Brasil, um país marcado pela escravidão, segregação e racismo, o fato de ser branco pode conferir diversos privilégios a um sujeito: capital simbólico, resultando em maior reconhecimento, aceitação e autoridade percebida; capital cultural, através de um acesso privilegiado a educação formal e conhecimentos socialmente valorizados; e capital social, pela participação em redes de confiança e influência.

Compreender se a cor ou raça do candidato confere uma vantagem eleitoral é crucial para diagnosticar e combater barreiras à plena inclusão democrática no Brasil. A possível confirmação de que os brancos ainda são mais bem-sucedidos no acesso a cargos eletivos pode contribuir para reforçar a necessidade de políticas que promovam maior representatividade e equidade racial na política.

- ***H4: Candidatos cujo grau de instrução é SUPERIOR COMPLETO (VARIÁVEL 5) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A formulação da Hipótese 4 está ancorada na premissa de que indivíduos com maior nível de educação formal, como ensino superior completo, tendem a possuir mais recursos e a transmitir maior credibilidade e competência ao eleitorado, o que pode se traduzir em maior chance de sucesso eleitoral.

Esta hipótese se ancora na teoria bourdieusiana sobre o capital cultural (Bourdieu, 1986, 1989, 1996 e 2007), que sugere que indivíduos com maior formação educacional possuem maior acesso a recursos (cognitivos, sociais e simbólicos) que podem ser convertidos em vantagens em diversas esferas, incluindo a política. Além disso, em um cenário político onde a complexidade dos desafios públicos exige conhecimento técnico e capacidade de gestão, o nível educacional do candidato pode ser interpretado pelos eleitores como um diferencial positivo. Estudos empíricos frequentemente indicam uma correlação positiva entre o nível de instrução de candidatos e seu ingresso e ascensão na política (Unzué, 2012; Neiva; Izumi, 2012; Felisbino; Bernabel; Kerbaudy, 2012; Speck; Sacchet, 2012; Mancuso; Speck, 2015; Dufloth *et al.*, 2019).

Evidenciar a relação entre um alto grau de instrução e o sucesso eleitoral é fundamental para compreender os atributos que os eleitores valorizam em seus representantes. Compreender se o grau de instrução formal é um fator preditivo de vitória pode trazer implicações para o debate sobre a qualificação necessária para o exercício da política e para a formulação de políticas públicas voltadas à educação e à participação cívica.

- ***H5: Candidatos cuja ocupação é MEMBRO DAS FORÇAS DE SEGURANÇA ou MEMBRO DE ORDENS OU SEITAS RELIGIOSAS têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 6).***

A formulação da Hipótese 5 está baseada na compreensão de que certas ocupações profissionais podem conferir vantagens aos candidatos no cenário político brasileiro, por serem percebidas pelos eleitores como figuras de autoridade e confiança. As categorias Membros das forças de segurança e Membros de ordens ou seitas religiosas foram destacadas nesta hipótese também devido à percepção de que elas vêm aumentando sua participação em candidaturas eleitorais nas últimas décadas. Essa tendência chega ao seu ápice no contexto do governo militarista e cristão conservador do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que impulsionou pautas diretamente ligadas à atuação dessas classes (Mariano, 2022, p. 230, Amorim Neto; Rodriguez, 2022, p. 317). As eleições municipais de 2020 registraram um notável crescimento da participação de algumas ocupações profissionais entre os concorrentes: candidatos ligados a igrejas cresceram 14% em relação às eleições anteriores, e

o número de policiais civis, militares e membros das Forças Armadas concorrendo a prefeito dobrou (Gazeta do Povo; Estadão Conteúdo, 2020).

Esta hipótese se fundamenta na teoria de Pierre Bourdieu sobre capital social e capital simbólico (Bourdieu, 1986, 1989, 1996 e 2007), que sugerem que a pertencença a grupos com forte credibilidade social pode ser convertida em capital político. Membros das forças de segurança podem ser percebidos como indivíduos com senso de ordem, disciplina e capacidade de impor segurança, atributos que podem atrair eleitores em cenários de instabilidade ou criminalidade. Por outro lado, a associação com ordens ou seitas religiosas pode atrair eleitores que compartilham dos mesmos valores morais e religiosos, além de conferir uma imagem de integridade, dedicação e influência comunitária.

Estudos empíricos destacam a presença de policiais e militares (Berlatto; Codato; Bolognesi, 2016; Lima, 2020; Novello *et al.*, 2022; Braun, 2023; Pilau, 2024; Oliveira; Sandes-Freitas, 2024), bem como de religiosos em cargos eletivos (Gerardi, 2016; Carvalho Júnior; Oro, 2017; Lacerda, 2018; Oliveira; Sandes-Freitas, 2024) e analisam a capacidade dessas profissões de mobilizar bases de apoio, gerar confiança e projetar uma imagem de liderança para os eleitores.

Investigar se ocupações específicas como as de membros das forças de segurança ou religiosos conferem uma vantagem eleitoral é crucial para analisar os fatores que moldam a representação política no Brasil. A confirmação desta hipótese pode contribuir na compreensão de como a identidade profissional e os valores associados a ela influenciam as decisões do eleitorado e a dinâmica das campanhas eleitorais.

- ***H6: Candidatos cujo partido é MDB têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 7).***

A formulação desta hipótese foca no impacto de um partido específico, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), no cenário político brasileiro, mais especificamente nas eleições municipais de 2020. A escolha do MDB se justifica pela longevidade e relevância do partido na política brasileira, por seu histórico de participação parlamentar e em diversos níveis de governo e por sua capilaridade em municípios em todo o país (Melo, 2013), o que levanta a questão sobre se sua estrutura partidária confere uma vantagem seus afiliados que disputam eleições.

O MDB, fundado em 1966 durante a ditadura militar como oposição consentida, manteve uma presença política constante no Brasil através da transição de regime, dos escândalos de corrupção e das mudanças de nome (Pecorato, 2023). A estrutura partidária atual do MDB, marcada por alta capilaridade e uma extensa rede de influências, reflete-se em maior acesso a recursos financeiros, o que é crucial para o financiamento de campanhas (Carvalho, 2019). Em diversos pleitos, o MDB figurou como o partido com maior número de candidatos e de eleitos, como foi o caso nas eleições municipais de 2016 (TSE, 2016a). Além disso, em 2020, o MDB se destacou entre os partidos por ter o maior número de filiações e de candidaturas registradas (Gomes; Zanlorenssi, 2020; Marcelino, 2020).

A hipótese elaborada encontra respaldo em estudos que analisam o papel dos partidos políticos na decisão do eleitor e a importância da estrutura partidária. A teoria do voto partidário (Campbell *et al.*, 1960; Converse, 1964) explica como os partidos consolidados conseguem manter uma base de eleitores leais e estáveis, cujos votos são amplamente determinados pelo vínculo de identificação. Também a compreensão de Pierre Bourdieu sobre o capital político (Bourdieu, 1989 e 2011) sugere que os partidos estabelecidos e com histórico de participação no poder possuem uma vantagem significativa em relação aos novos, por seu reconhecimento público, suas redes de contatos e alianças, e por sua capacidade de atrair recursos e mobilizar apoio. Desse modo, estudos que analisaram o desempenho eleitoral de partidos grandes e organizados demonstraram que estes são cruciais para o sucesso de seus candidatos (Samuels, 1997; Cervi *et al.*, 2015; Mancuso; Speck, 2015; Guedes-Neto, 2020).

Evidenciar a relação entre a ligação a um partido tradicional como o MDB e o sucesso eleitoral é relevante para compreender a afiliação partidária como um dos fatores que determinam a vitória de candidatos em eleições. A confirmação ou refutação desta hipótese pode lançar luz sobre a persistência da força das máquinas partidárias consolidadas e seu papel na dinâmica das eleições municipais.

- ***H7: Candidatos cujo tipo de agremiação é COLIGAÇÃO (VARIÁVEL 8) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A formulação da Hipótese 7 é pertinente devido à importância histórica e estratégica das coligações partidárias no sistema eleitoral brasileiro. A análise de seu impacto no sucesso eleitoral torna-se relevante, especialmente considerando a dinâmica de

fragmentação partidária e a busca das legendas por otimizar recursos e capilaridade eleitoral por meio dessas alianças (Borges, 2019). Nas eleições municipais de 2020, o cenário foi moldado por uma mudança significativa: a extinção das coligações partidárias para disputas proporcionais, no caso, para o cargo de vereador, enquanto permaneceram permitidas na eleição para prefeitos, por serem disputas majoritárias (G1, 2020b).

A hipótese encontra fundamento em abordagens sobre a formação de coalizões como estratégia dos partidos (Duverger, 1954; Downs, 1957; Riker, 1962), que destacam como a união pode ampliar o alcance, a visibilidade e a capacidade de mobilização dos candidatos. Estudos empíricos anteriores já demonstraram que a formação de alianças estratégicas pode ser um fator determinante para o desempenho eleitoral de candidatos, já que coligações tendem a concentrar recursos e a apresentar candidaturas mais competitivas (Carreirão; Nascimento, 2010; Albuquerque, 2017; Santos, Ferreira, Vieira, 2018; Maciel, Leandro, Arias, 2019).

Compreender se as coligações conferem uma vantagem eleitoral é crucial para o aprofundamento do conhecimento sobre os mecanismos que influenciam o sucesso de candidatos no Brasil. Essa análise contribui para o debate sobre a eficiência e a estratégia do sistema eleitoral, além de oferecer pistas sobre a dinâmica da formação de alianças políticas.

- ***H8: Quanto maior o nível de gasto com a campanha (VARIÁVEL 9), maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos (VARIÁVEL 13).***

A formulação da Hipótese 8 se baseia na noção de que o investimento financeiro em campanhas é um fator determinante para o alcance e a visibilidade dos candidatos. Em um cenário político-eleitoral onde a competição é acirrada e os recursos de campanha são limitados, a capacidade de um candidato em financiar suas ações de marketing político, propaganda e mobilização de eleitores pode ser crucial para seu sucesso.

Nesse contexto, cabe ressaltar que o TSE estabelece limites de gastos para as campanhas, que variam de acordo com o cargo e o município, são ajustados conforme a inflação e preveem punições para o seu descumprimento (TSE, 2020e). Na eleição de 2020, as campanhas para prefeito e vereador em todo o país registraram um gasto de R\$ 2,8 bilhões, montante que representou uma queda de 20% em relação ao pleito municipal anterior, e que é atribuída às restrições nas ações de campanha impostas pela pandemia (Vasconcellos, 2020a).

A hipótese elaborada é apoiada por teorias que veem o dinheiro como o principal motor para a comunicação com os eleitores, a mobilização de apoiadores e a sinalização de força de um candidato (Downs, 1957; Jacobson, 1983, Popkin, 1991). Além disso, a hipótese sobre gastos de campanha encontra respaldo na teoria bourdieusiana sobre o capital econômico (Bourdieu, 1986, 1989 e 1996), que postula que recursos financeiros podem ser convertidos em vantagens em diversas esferas, incluindo a política eleitoral. Empiricamente, inúmeros estudos têm demonstrado uma correlação positiva entre o volume de gastos de campanha e o desempenho eleitoral (Cervi, 2010; Speck; Mancuso, 2013, Cervi *et al.*, 2015; Mancuso; Speck, 2015; Eduardo; Araújo, 2016; Heiler; Viana; Santos, 2016; Deschamps *et al.*, 2021). A premissa é que mais recursos permitem maior exposição da mensagem do candidato e maior capacidade de persuasão e mobilização de eleitores.

Evidenciar a relação entre gasto de campanha e sucesso eleitoral é de fundamental importância para o avanço do conhecimento sobre a dinâmica das eleições, contribuindo para debates sobre financiamento de campanha, equidade na competição política e a influência do dinheiro na representação democrática. Se comprovada, a hipótese pode apontar para a necessidade de ações voltadas a tornar as eleições mais justas e representativas, diminuindo a vantagem de candidatos com maior poder econômico.

- ***H9: Quanto maior o nível de patrimônio declarado (VARIÁVEL 10), maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos (VARIÁVEL 13).***

A formulação da hipótese 9 se baseia na persistente desigualdade socioeconômica no Brasil, onde a concentração de riqueza historicamente favorece determinados grupos. O patrimônio elevado de um candidato pode ser favorável tanto como recurso financeiro próprio para sua campanha, diminuindo a dependência de doadores externos, mas também pode indicar sucesso prévio e profissional, conferindo credibilidade e uma imagem de prosperidade e atraindo eleitores que buscam líderes com essas qualidades.

A declaração de patrimônio é obrigatória para candidatos nas eleições brasileiras (Brasil, 1997b), a fim de garantir a transparência e a lisura do processo eleitoral. Nas eleições municipais de 2020, a proporção de candidatos que declararam à Justiça Eleitoral não possuírem patrimônio registrou um incremento de quase 10% em comparação ao pleito municipal anterior (Pamplona, 2020). É importante ressaltar que a fidedignidade dos dados de

patrimônio declarados pelos candidatos pode ser questionável, uma vez que não há uma verificação de todas as informações, e a omissão ou declaração falsa de bens muitas vezes ocorre (Souto-Maior; Borba, 2019).

A hipótese sobre o patrimônio, assim como a anterior, sobre os gastos em campanha, encontra respaldo na teoria de Pierre Bourdieu sobre o capital econômico (Bourdieu, 1986, 1989 e 1996), que aponta como a posse de recursos financeiros e materiais pode ser convertida em outras formas de capital (social, cultural, simbólico) e, conseqüentemente, em vantagens competitivas em eleições. Estudos empíricos têm consistentemente demonstrado uma correlação positiva entre o patrimônio declarado de candidatos e seus resultados eleitorais (Figueiredo Filho, 2009; Sacchet; Speck, 2012; Speck; Mancuso, 2013; Codato; Carlomagno, 2018; Engler, 2018, Oliveira; Oliveira, 2019; Schaefer, 2022), indicando que a riqueza pode facilitar o acesso a financiamento, a visibilidade e a construção de redes de apoio.

Evidenciar a relação entre patrimônio declarado e sucesso eleitoral é crucial para compreender as barreiras de entrada e as dinâmicas de poder na política brasileira. A confirmação desta hipótese pode contribuir para o avanço do conhecimento sobre os fatores que influenciam a representatividade no sistema eleitoral, além de fomentar o debate sobre a necessidade de mecanismos que promovam uma competição mais justa.

- ***H10: Candidatos que possuem capital político (VARIÁVEL 11) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13) em relação àqueles que não possuem, com o candidato NÃO INCUMBENTE tendo menor chance de sucesso eleitoral em relação ao candidato INCUMBENTE (HORIZONTAL E TRANSVERSAL)⁶⁰.***

A formulação da Hipótese 10 se justifica pela estrutura política brasileira, onde a experiência política e o histórico de atuação em cargos públicos frequentemente se traduzem em vantagens. A ascensão eleitoral é, em grande parte, moldada pelo capital político que um candidato acumula, especialmente quando possui status de incumbente. É crucial, portanto, investigar como essa incumbência, seja ela horizontal (buscando a reeleição para o mesmo

60 Inicialmente as hipóteses relacionadas ao capital político eram duas (H12 e H13), mas estas foram unificadas na hipótese H10. O texto original era o seguinte:

“H12: Quanto maior o capital político do candidato, maior a sua chance de sucesso eleitoral.”

“H13: O candidato não incumbente tem menor chance de sucesso eleitoral em relação ao candidato incumbente.”

cargo) ou vertical (aspirando a um cargo distinto do que já ocupa), impacta as chances de sucesso nas urnas. Nas eleições municipais de 2020, a minoria das candidaturas era de incumbentes, com apenas 17,7% dos candidatos a prefeito e 4,5% dos candidatos a vereador já ocupando mandatos eletivos.

A hipótese encontra fundamento na teoria bourdieusiana sobre capital político (Bourdieu, 1989 e 2011), segundo a qual este engloba o conjunto de recursos (experiência, rede de contatos, conhecimento institucional, reputação) que um indivíduo pode mobilizar na arena política. A incumbência (o fato de já ocupar um cargo eletivo) é um componente crucial do capital político, pois confere visibilidade contínua, acesso a recursos públicos para divulgação, a oportunidade de entregar resultados e a plataforma para a reeleição.

Estudos empíricos documentam amplamente a vantagem do incumbente (Cover, 1977; Cox; Katz, 1996; Ansolabehere; Snider Jr., 2002; Gordon; Landa, 2009; Boas; Hidalgo, 2011; Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Speck; Mancuso, 2013; Silva Júnior *et al.*, 2019; Oliveira; Oliveira, 2019; Avelino Filho; Biderman; Desposato, 2021), sendo um dos achados mais robustos na literatura de comportamento eleitoral. Candidatos que já ocupam um cargo eletivo tendem a ter uma taxa de sucesso significativamente maior em suas tentativas de reeleição ou de disputa por cargo eletivo diferente do que já ocupa.

Esta hipótese é relevante para o avanço do conhecimento, pois quantifica a importância do capital político e do status de incumbência como preditores de sucesso eleitoral no Brasil. Ao investigar essa relação, é possível aprofundar a compreensão sobre os mecanismos que perpetuam a vantagem de certos candidatos e os desafios enfrentados por aqueles que buscam ingressar ou retornar ao poder sem esses atributos.

3.4.5 Análise estatística

Coletados e tratados os dados e elaboradas as hipóteses, a pesquisa segue com a análise estatística para verificar o desempenho eleitoral dos grupos de candidatos, com foco principal na existência e nos tipos de relação com a mídia. A análise estatística (Hoffmann, 2017, p. 8 e 9) é uma ferramenta útil para investigar a influência da mídia na eleição de candidatos, permitindo quantificar a relação entre a ligação com a mídia e as votações recebidas, identificar padrões e tendências em meio a grandes volumes de dados, controlar o

efeito de outras variáveis que podem influenciar no resultado e testar hipóteses específicas sobre a relação entre a mídia e o desempenho eleitoral. Embora a análise estatística possa identificar relações entre variáveis, ela não prova causalidade, portanto, é importante utilizar essa ferramenta de forma crítica e considerar suas limitações. Nesse sentido, a metodologia adotada para este trabalho não é determinística, mas probabilística, ou seja, aponta situações em que há mais chances de o candidato ser eleito.

De posse dos dados e do projeto, no mês de março de 2024, fizemos a solicitação de orçamentos para diversas consultorias especializadas. Recebemos sete devolutivas e, entre estas, optamos pelo serviço da ConfΣstat⁶¹, encabeçada pelas estatísticas Dra. Adriane Caroline Teixeira Portela e Dra. Edilenia Queiroz Pereira. Após um ano, período durante o qual encerramos a coleta dos dados, a **contratação da consultoria** foi finalmente realizada em fevereiro de 2025, sendo custeada por recursos da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap)⁶².

Assim, o **processamento dos dados** iniciou naquele mês de fevereiro e estendeu-se até março, com o cumprimento dos seguintes passos: construção do banco de dados final, produção da análise estatística descritiva e exploratória, execução da análise bidimensional, modelagem estatística por meio da técnica de regressão logística, geração de visualizações (como gráficos e tabelas), elaboração de relatório com interpretação dos resultados (*report*), prestação de esclarecimentos sobre a metodologia, realização de eventuais ajustes e, por fim, disponibilização das instruções de automatização da análise dos dados (*scripts*).

As técnicas empregadas (análise estatística descritiva e exploratória, análise bidimensional e modelagem estatística por meio da técnica de regressão logística) foram escolhidas por serem as mais apropriadas para os objetivos da análise (Portela; Pereira, 2025, p. 5). Destaca-se aqui a ajuda do colega economista e doutorando Me. Helder Pita Rocha⁶³, que também prestou grande auxílio na compreensão da metodologia e na sua adequação ao objeto de estudo.

A **análise estatística descritiva e exploratória** (Bracaense, 2009, p. 19; Cervi, 2017, p. 37; Hoffmann, 2017, p. 8 e 9; Triola, 2008, p. 62) é um método útil para organizar,

61 **ConfΣstat**. Consultoria estatística. Disponível em: <https://www.instagram.com/confestat/> Acesso em: 28 dez. 2024.

62 Código de financiamento: PRH-0212-00069.01.00/23

63 ROCHA, Helder Pita. **Currículo Lattes**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/0468098888132944> Acesso em: 19 nov. 2024.

resumir e apresentar grandes conjuntos de dados, pois permite transformá-los em tabelas, gráficos e medidas que facilitam sua compreensão e interpretação. No contexto desta tese, a análise estatística descritiva e exploratória é um instrumento inicial importante, pois fornece um panorama da distribuição dos candidatos de acordo com cada uma das variáveis, ajudando a identificar características, padrões e inconsistências nos dados (Portela; Pereira, 2025, p. 5). O subtópico 4.2.1 apresenta os principais destaques dos candidatos e dos eleitos em 2020, obtidos a partir desse método. Além disso, a análise estatística descritiva e exploratória contribui com o cálculo da *Taxa de sucesso*, que consiste em quantificar a porcentagem de candidaturas que resultaram em eleição, sendo um indicador fundamental da efetividade eleitoral de um grupo. O cálculo é feito dividindo o número de candidatos eleitos pelo número total de candidatos do grupo, e o resultado é então multiplicado por 100 para expressar a porcentagem. Os resultados das taxas de sucesso são apresentados nos capítulos 8 e 9 da presente tese.

No entanto, para investigar tendências relacionadas ao desempenho eleitoral dos candidatos, é necessário utilizar técnicas mais avançadas, como é o caso da **análise bidimensional**. O objetivo dessa ferramenta é estabelecer associações entre duas variáveis, no caso, entre a variável dependente Sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13) e cada uma das variáveis independentes (VARIÁVEIS 1 a 12), verificando se elas se relacionam entre si, de que forma se relacionam e qual a força dessa relação (Portela; Pereira, 2025, p. 6). Por se tratar apenas de variáveis categóricas⁶⁴, as principais técnicas utilizadas nesta investigação específica foram as tabelas de contingência, os testes estatísticos e a estimativa da razão de chances. Em conjunto, essas ferramentas permitem verificar se cada hipótese é verdadeira ou falsa, confirmando ou refutando uma ideia ou teoria (Bracaense, 2009, p. 115; Cervi, 2017, p. 171; Hill, 2006, p. 10; Hoffmann, 2017, p. 8 e 9; Triola, 2008, p. 306). Os resultados dessa análise bidimensional também são detalhados nos capítulos 8 e 9 desta tese.

As *Tabelas de contingência* (Bracaense, 2009, p. 173; Triola, 2008, p. 482) organizam os dados, exibindo a frequência de ocorrências de cada combinação de duas variáveis e mostrando como os grupos se distribuem entre as categorias. No estudo aqui realizado, a elaboração dessa tabela permite visualizar quantos candidatos foram eleitos e quantos não foram de acordo com cada característica considerada (Portela; Pereira, 2025, p.

64 Variáveis categóricas são as que representam grupos ou categorias, em vez de valores numéricos contínuos.

6). Já os *Testes estatísticos* são métodos para avaliar se cada combinação de variáveis é estatisticamente significativa e não meramente aleatória. A seleção do teste estatístico apropriado depende das características dos dados e do tamanho da amostra. Nesta análise, foram utilizados o *Teste qui-quadrado de independência* (Bracaense, 2009, p. 173; Cervi, 2017, p. 206; Triola, 2008, p. 287), comum para amostras grandes com frequências esperadas altas, e o *Teste exato de Fisher* (Cervi, 2017, p. 207; Triola, 2008, p. 489), uma alternativa para amostras em que as condições do teste anterior não se aplicam.

Os cálculos desses testes resultam em indicadores que revelam em que medida os dados utilizados são confiáveis para testar as hipóteses. É o caso do *Valor P ou valor de probabilidade* (Triola, 2008, p. 249), uma medida que indica se há associação ou efeito estatisticamente significativo entre as variáveis, apontando qual a probabilidade de que os resultados observados (ou até resultados mais extremos) tenham sido obtidos puramente por acaso. No contexto desta tese, os resultados dos testes estatísticos sugerem se o banco de dados é apropriado para a análise das hipóteses, ou seja, se as associações que a partir dele são geradas podem ser consideradas estatisticamente significativas para explicar o desempenho eleitoral dos candidatos (Portela; Pereira, 2025, p. 6).

As *Razões de chances* (em inglês, *Odds Ratio*) (Triola, 2008, p. 122), por sua vez, medem a força das associações entre variáveis, indicando a probabilidade de um evento ocorrer quando sob influência de cada variável independente separadamente. Nesta análise bidimensional, o cálculo das razões de chances serve para quantificar os impactos sobre o evento Sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13), de modo que, quanto maior é o resultado da razão de chances, maior é a probabilidade de um candidato ser eleito sob cada circunstância específica das VARIÁVEIS 1 a 12 (Portela; Pereira, 2025, p. 7).

As hipóteses desta tese também foram testadas por meio de modelagem estatística, utilizando a técnica de **regressão logística** (Fernandes *et al.*, 2021; Gonzalez, 2018; Triola, 2008, p. 429 e 454) para verificar a probabilidade de determinado evento ocorrer com base em uma combinação de características preditoras. Com esse modelo estatístico, o evento é transformado em uma variável dependente binária (0 ou 1; sim ou não), sinalizando a sua presença ou ausência. As variáveis independentes (ou preditoras) são modeladas em conjunto, como uma combinação de fatores que se acredita terem influência na probabilidade de ocorrência do evento. A relação entre as variáveis é examinada por meio de uma função

logística⁶⁵, assegurando que as estimativas se mantenham dentro do intervalo de 0 a 1, indicando chance de ocorrência entre 0% e 100%. Embora o modelo em si considere a influência de todas as variáveis preditoras simultaneamente para estimar a probabilidade do evento, a análise do modelo pode indicar a direção e a força da associação entre cada variável independente individualmente (mantendo as outras constantes).

Na análise aqui desenvolvida, a VARIÁVEL 13 – Sucesso eleitoral corresponde ao evento de interesse, indicando se o candidato foi eleito ou não. As demais variáveis independentes representam o conjunto de fatores a ser verificado para mensurar sua influência na probabilidade de ocorrência do evento (Portela; Pereira, 2025, p. 8). As VARIÁVEIS 3 a 12 são as variáveis explicativas do modelo, ou seja, os fatores que são o foco principal da investigação. As VARIÁVEIS 1 e 2, por sua vez, são variáveis de controle, incluídas no modelo para neutralizar a influência de fatores diversos sobre o evento, garantindo que o efeito das variáveis explicativas seja medido com maior precisão.

Enquanto a análise descritiva e exploratória e a análise bidimensional foram realizadas em duas etapas, separando candidatos a vereador e a prefeito, o modelo de regressão logística foi ajustado para analisar em conjunto ambos os cargos. Como o banco de dados contém um grande número de candidatos não eleitos (o que é esperado, dado que há mais candidatos do que vagas disponíveis), essa distribuição resulta em um desbalanceamento nos dados. Para evitar que isso causasse problemas na modelagem, a consultoria estatística empregou métodos apropriados para obter um conjunto de dados reduzido e mais equilibrado que preservasse as características do banco de dados original. Assim, para a regressão logística foi utilizada uma amostra aleatória simples de 73.406 observações (N), sendo 8.077 prefeitos e 65.329 vereadores. O relatório final (Portela; Pereira, 2025) apresenta todas as etapas do processo de modelagem, incluindo a seleção de variáveis, o ajuste do modelo, a avaliação de pressupostos, o diagnóstico e a interpretação dos resultados, e pode ser acessado neste link: [Arquivos da Tese - Débora Silva Costa \(PPGCOM UFC – 2025\)](#).

Assim como a análise bidimensional, a regressão logística também apresenta seus resultados por meio de *Razões de Chances* (Fernandes *et al.*, 2021, p. 18; Gonzalez, 2018, p. 40). Quanto maior é o resultado da razão de chances, maior é a probabilidade de eleição em

⁶⁵ A função logística é uma ferramenta matemática amplamente utilizada em estatística para modelagem da probabilidade de ocorrência de um evento binário, estimando a chance de um resultado específico com base em variáveis preditoras.

relação a cada variável independente. O significado é semelhante, mas os achados se tornam mais sofisticados e controlados, pois, enquanto na análise bidimensional a razão de chances representa a associação direta entre duas variáveis, na regressão logística, ela é interpretada como o efeito único e independente de uma variável, após o ajuste pelas demais variáveis incluídas no modelo.

Na regressão logística desta tese também foram empregadas algumas métricas para analisar o modelo estatístico. A primeira delas é o *Pseudo-R²* (Fernandes *et al.*, 2021, p. 12; Gonzalez, 2018, p. 24), que traz o termo “pseudo” justamente por buscar uma medida análoga ao R^2 da regressão linear⁶⁶, mas adaptada ao contexto da regressão logística. Em ambos os casos, o objetivo central do indicador é apontar a qualidade do ajuste do modelo, ou seja, quão bem ele prediz a probabilidade do evento. A diferença é que, enquanto o R^2 na regressão linear lida com a variância de uma variável contínua, o *Pseudo-R²* na regressão logística lida com a capacidade do modelo para prever a probabilidade de uma categoria. Quanto mais altos os valores do *Pseudo-R²*, melhor o ajuste do modelo aos dados, ou seja, mais ele consegue explicar da variabilidade na probabilidade do evento Sucesso eleitoral em função das variáveis independentes.

O *Pseudo-R² incremental* segue a mesma lógica, mas é utilizado para avaliar a melhoria no ajuste do modelo após a inclusão de um novo conjunto de variáveis preditoras. Um valor mais alto de *Pseudo-R² incremental* sugere que as variáveis adicionadas melhoram significativamente o ajuste do modelo. Isso indica que essas novas variáveis fornecem informações relevantes para explicar a variabilidade na probabilidade do evento, para além das variáveis já incluídas anteriormente. Nesta análise, são apresentados o *Pseudo-R²* para o modelo-base apenas com as variáveis de controle e o *Pseudo-R² incremental* para o modelo ampliado com as variáveis explicativas.

Uma última métrica utilizada nesta tese é a *Área Sob a Curva Receiver Operating Characteristic (AUC-ROC)* (Bracaense, 2009, p. 100; Cervi, 2017, p. 173; Triola, 2008, p. 195), uma ferramenta estatística que avalia o desempenho de um modelo de classificação binária, como é o caso da regressão logística, medindo sua capacidade de distinguir entre duas classes. No caso, as classes aqui consideradas são “eleito” e “não eleito”. A AUC-ROC varia de 0 a 1, onde um valor de 0,5 indica que o modelo não é melhor do que um palpite aleatório

⁶⁶ A regressão linear prevê valores contínuos a partir de variáveis independentes, enquanto a regressão logística estima a probabilidade de um evento binário (sim/não) ocorrer com base em variáveis preditoras.

e um valor de 1 indica um modelo perfeito. Deste modo, a AUC-ROC fornece uma medida robusta da capacidade preditiva do modelo estatístico, o que é importante para avaliar sua confiabilidade.

Finalmente, com a metodologia da pesquisa estabelecida, o estudo avança agora para a fundamentação teórica, essencial para a compreensão do objeto, problema, hipóteses e variáveis da análise. Esta tese se apoia na sociologia de Pierre Bourdieu para desvendar as complexas interações entre política e mídia no Brasil. Os capítulos a seguir mergulham na abordagem conceitual de Bourdieu, construindo uma base sólida para a caracterização dos campos e capitais político e midiático. Paralelamente, é apresentado um panorama dos sistemas político-eleitoral e de radiodifusão brasileiros, a fim de edificar um arcabouço robusto para a compreensão da intersecção desses dois microcosmos.

4 O CAMPO POLÍTICO

“O campo político é, pois, o lugar de uma concorrência pelo poder, que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, [...] mas também da força desse mesmo grupo” (Bourdieu, 1989, p. 185).

O caminho que conduz às definições dos campos e capitais político e midiático, fundamentais para esta tese, principia com a formulação de outros conceitos mais elementares, tendo como referência os estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu. As noções de campo e capital são úteis como ferramentas explanatórias das diferentes capacidades de ação dos agentes sociais, bem como das afinidades e conflitos que impactam na posição e na relação entre esses atores. Estes conceitos são provenientes da Teoria dos Campos, a qual, por sua vez, deriva de outra anterior e muito mais ampla: a Teoria do Poder Simbólico. Ambas são fruto do pensamento bourdieusiano e oferecem um modelo analítico coerente para compreensão não apenas dos domínios político e midiático, mas da influência destes nas sociedades como um todo.

A Teoria dos Campos contribui para examinar contextualmente as complexas e instáveis relações e hierarquias nos domínios sociais. Ao enfatizar a competição entre os indivíduos, essa teoria permite entender que suas ações são também resultado da posição e poder que possuem dentro do(s) campo(s) onde estão inseridos. Já no exame das lógicas institucionais e das estruturas sociais, a teoria possibilita a descrição dos campos sociais, a comparação das suas distintas realidades e a análise das relações entre eles (Benson; Neveu, 2005, p. 12; Bourdieu, 2011, p. 194). “O conceito de campo abre um caminho promissor para entender a interação entre meios de comunicação e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra” (Miguel, 2003, p. 119).

O acionamento da Teoria do Poder Simbólico, por sua vez, é capaz de revelar o impacto que um campo ou agente pode exercer sobre todos os outros campos e sobre as diversas formas de capital que neles circulam, visto que a força do sistema simbólico reside justamente na sua capacidade de penetração em todo o espaço social (Driessens, 2013, p. 553). A partir desse arcabouço, é possível “conceber o campo de poder de Bourdieu de forma

inteiramente aberta como um espaço onde a mídia, o Estado e outras instituições competem pelo poder de definição (meta capital) sobre campos específicos” (Couldry, 2003, p. 672).

Entender as teorias e os significados dos termos que Bourdieu utiliza, bem como conhecer os desdobramentos de autores por ele influenciados, são movimentos indispensáveis se se pretende testar, aplicar, desafiar e aperfeiçoar tais conceitos. “À medida que mais e mais pesquisadores se engajarem com o modelo, [...] alguns desses desafios serão trabalhados, enquanto novos surgirão. [...] É assim que tem que ser, para uma teoria que é e deve permanecer sendo um trabalho em progresso” (Benson; Neveu, 2005, p. 19; tradução própria).

4.1 Alicerçando a discussão

A sociologia bourdieusiana descreve o **poder simbólico** como um poder “quase mágico” (Bourdieu, 1989, p. 14) de construção da realidade social, ou seja, “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo” (Bourdieu, 1989, p. 14). Para o autor, o poder simbólico não é só “uma forma particular de poder”, mas “uma dimensão de todo poder, isto é, um outro nome da legitimidade (Bourdieu, 2009, p. 235).”

Se, por um lado, esse poder impõe aos indivíduos instrumentos arbitrários de conhecimento e de comunicação da realidade (Bourdieu, 1989, p. 12), por outro, essa arbitrariedade é (e precisa ser) desconhecida por tais indivíduos. Pois é justamente nisso que reside a efetividade do poder simbólico⁶⁷, que “só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1989, p. 7 e 8). Ou seja, o poder simbólico é, ao mesmo tempo, um reconhecimento do discurso dominante como legítimo e um “desconhecimento institucionalmente organizado e garantido” (Bourdieu, 2009, p. 187) dos modos de dominação.

Esse poder simbólico pode ser exercido sem necessidade do uso da força física ou econômica (coerção), mas por meio de um recurso bem mais poderoso: a violência simbólica (consenso) (Bourdieu, 1989, p. 14). É como uma espécie de contrato tácito (Bourdieu, 1989, p. 172 e 173), que pode levar os indivíduos a sujeitarem-se até a ideias que contrariam seus

⁶⁷ Bourdieu aponta para a destituição do poder simbólico a partir da “tomada de consciência do arbitrário” (1989, p. 15). Para ele, a revelação da verdade que está por trás das ações, o aniquilamento da crença e a denúncia das estratégias e interesses é algo devastador do poder simbólico de um agente.

próprios interesses (Bourdieu, 1996, p. 141). Mas o poder simbólico não atua apenas nas relações de exploração explícitas, “entre os que exercem o poder e os que lhe são sujeitos” (Bourdieu, 1989, p. 14). Ele está presente também no contexto mais amplo das relações sociais (Bourdieu, 2009, p. 187).

Vale ressaltar que o poder simbólico não é estático, definitivo, inexorável: ele está em constante disputa. A sociologia de Bourdieu avança em perceber a existência de uma verdadeira **luta simbólica** em processo na sociedade, onde “está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima” (Bourdieu, 1989, p. 12). Nesse sentido, compreende-se que a visão e posição dominantes não são absolutas, mas que “as diferentes classes e fracções de classes estão envolvidas numa luta [...] para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses” (Bourdieu, 1989, p. 11).

Se a sociologia é “um esporte de combate simbólico”, como afirma Bourdieu (2005, p. 29; tradução própria), a noção de luta simbólica permite entender que, assim como em um jogo, no qual, segundo as regras estabelecidas, são definidos aliados e adversários, ganhos e perdas, da mesma forma a hierarquia social e a representação do mundo são objeto de constante competição no seio da sociedade (Bourdieu, 1989, p. 133). Para avançar no entendimento desse jogo, é preciso introduzir mais um conceito bourdieusiano: o campo.

4.1.1 O campo

A luta simbólica tem campo de batalha. Remetemo-nos aqui à noção de **campo**, segundo a qual se pode “representar o mundo social em forma de um espaço⁶⁸” (Bourdieu, 1989, p. 133). Nesse sentido, a sociologia se apresentaria como uma “topologia⁶⁹ social” (Bourdieu, 1989, p. 133), analogia que permite apreender as sociedades modernas como espaços estruturados por relações sociais. Ao descrever “o espaço social global como um

68 Bourdieu utiliza o termo “campo” com diversas acepções. Ele introduz, por exemplo, a noção de um “campo do poder” localizado no topo do espaço social (conferir Figura 1 na pág. 126), onde todos os atores presentes necessariamente possuem grandes volumes de capital e lutam pelo domínio deste lugar abstrato (Benson; Neveu, 2005, p. 5). No presente trabalho os conceitos de espaço social e campo do poder serão intercambiados sem prejuízo do sentido original. Isso porque o campo do poder está inserido no espaço social mais amplo, e também porque sempre serão analisados agentes detentores de capital e participantes da luta simbólica. (Para o conceito de capital, conferir subtópico 3.1.2).

69 Topologia é sinônimo de topografia, e esta, por sua vez diz respeito à descrição ou delineação minuciosa de uma localidade. (Dicionário Michaelis Online) Acesso em: 18 dez. 2023. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/topologia>>

campo”, Bourdieu (1996, p. 50) o caracteriza como invisível, abrangente e marcado por posições determinadas.

As posições no espaço social têm suas “coordenadas” traçadas com base na distribuição das formas de poder. Desse modo, esse lugar é tanto um campo de forças, ou seja, uma estrutura pré-definida de organização do poder, como também um campo de lutas, seja para conservação ou para transformação dessa estrutura (Bourdieu, 1996, p. 50). Em se tratando de tais lutas, é importante destacar que, ao mesmo tempo em que há uma guerra em processo nesse campo mais amplo, na qual está em disputa o domínio no mundo social, também há inúmeras batalhas menores ocorrendo.

Na realidade, o espaço social é um espaço multidimensional, conjunto aberto de campos relativamente autônomos. [...] No interior de cada um dos subespaços, os ocupantes das posições dominantes e os ocupantes das posições dominadas estão ininterruptamente envolvidos em lutas de diferentes formas (Bourdieu, 1989, p. 153).

Bourdieu entende que a sociedade é subdividida em **campos sociais** especializados e semiautônomos (Driessens, 2013, p. 550). Esses campos têm uma estrutura geral paralela, já que refletem a divisão de classes na sociedade como um todo, entre classes dominantes e dominadas, e também as divisões dentro dessas classes (Benson, 1999, p. 464). As batalhas travadas entre elas têm o propósito de definir a hierarquia interna dos campos (Bourdieu, 1989, p. 133). Em suas obras, Bourdieu menciona diversos campos (cultural, econômico, político, jornalístico, artístico, etc.), deixando claro que cada tipo de espaço produz sua relação específica, a partir das diferentes espécies de poder que mobiliza.

A luta simbólica tem competidores. De fato, para que o “jogo simbólico” ocorra, é preciso que haja no campo jogadores para jogar. Embora exista uma diversidade de tipos de poder, há “em todos os campos, um elemento comum: a desigualdade entre [...] os **agentes sociais** e a disputa constante entre eles para ser o melhor entre os outros” (Martino, 2005, p. 32). Diferentemente do campo abstrato que ocupam, esses atores em competição são seres visíveis (Bourdieu, 1996, p. 48) e podem ser indivíduos, grupos, classes, instituições. A posição que cada um deles ocupa no campo é que define a sua força simbólica, suas condutas e as relações estabelecidas entre eles (Bourdieu, 1989, p. 134). As interações podem ocorrer

no interior um mesmo campo ou também entre campos, e podem ser de permuta, solidariedade, rivalidade, vizinhança, etc.

A introdução de novos atores em um campo pode servir tanto para transformação como para conservação das relações de poder. Dessa forma, dominantes e dominados adotarão estratégias diferentes, dependendo da posição que ocupem no momento. Os agentes no nível mais alto estão mais aptos a conseguir modificar o campo, pois detêm mais poder e tendem a buscar a diferenciação como forma de se estabelecer neste espaço (Benson; Neveu, 2005, p. 6). Um ator que transita entre diversos campos pode ficar em uma posição vantajosa ou não, a depender se as lógicas de tais campos conflituam entre si. Para conseguir a legitimidade pretendida, este agente precisa conhecer as regras básicas do jogo nos campos em que busca se inserir, tentando manter o equilíbrio entre eles (Benson, 1999, p. 468).

A luta simbólica tem regras. Todo campo possui propriedades e regularidades válidas para todos os que nele ingressem. Ao definir os campos como universos autônomos regidos por suas próprias leis, Bourdieu (1996, p. 147) se refere a sistemas de relações sociais que atuam segundo regras específicas e que estabelecem certos objetivos como legítimos, os quais são impostos “naturalmente” aos agentes que deles participam. Essa aceitação “natural”, no entanto, não se dá de forma consciente, mas por meio da interiorização de uma espécie de matriz geradora de padrões de comportamento, ao qual Bourdieu chama de **habitus**. Por meio do **habitus**, os agentes não apenas obedecem às regras, como também entram em acordo entre si (até mesmo os adversários no jogo) para que estas não sejam desvirtuadas.

Ou seja, o investimento de energia na luta simbólica é que faz com que esta exista. Cada campo particular terá seus ganhos característicos neste jogo, incluindo o próprio controle do campo e o poder de estabelecer suas regras. Isso mesmo: as regras podem vir a ser modificadas em decorrência da ação dos agentes. “Em cada um desses espaços de jogo, a própria definição daquilo que está em jogo e dos vários trunfos pode ser posta em jogo. Todo campo é lugar de uma luta mais ou menos declarada pela definição dos princípios legítimos de divisão do campo” (Bourdieu, 1989, p. 14). Uma vez que as regras são passíveis de alteração, também as posições no jogo não são fixas: elas são (re)definidas nas relações entre e intra campos sociais.

O espaço social é um “sistema de relações objetivas no qual as posições e tomadas de posição definem-se relacionalmente” (Bourdieu, 2007, p. 151). Dentro desse campo mais

amplo operam os campos sociais, os quais possuem graus variados de autonomia em relação a este e em relação uns aos outros (Davis; Seymour, 2010, p. 741). Por serem espaços de disputa de poder com lógica própria de funcionamento, os campos sociais são considerados relativamente autônomos. Contudo, eles também são inerentemente dinâmicos e exercem influência uns sobre os outros, de modo que poderes externos podem interferir na estrutura de um campo promovendo o reposicionamento do poder (Benson; Neveu, 2005, p. 6).

As noções de **autonomia e heteronomia** são introduzidas por Bourdieu para detalhar essas relações entre campos sociais. A autonomia indica a posição relativa de um campo que opera mais em referência às suas próprias regras. Já a heteronomia diz respeito à posição relativa de um campo mais dominado por pressões e critérios de outros campos. Nenhum campo é completamente autônomo (Bourdieu, 1996, p. 65), mas a autonomia é um alvo a ser perseguido, uma vez que proporciona as condições de produção e reprodução do campo, permitindo que este continue a existir (Benson, 1999, p. 465).

Dentro de um campo específico, um agente (indivíduo ou instituição) também pode ocupar uma posição mais autônoma ou heterônoma. Nesse sentido, a autonomia de um ator social também é relativa ao seu posicionamento, o que define seus comportamentos, seu volume e tipo de poder, além de sua capacidade de influenciar no jogo (Bourdieu, 2005, p. 44). “É somente com referência ao espaço de disputa [...] que se pode compreender as estratégias individuais ou coletivas, espontâneas ou organizadas, que visam conservar e transformar ou transformar para conservar” (Bourdieu, 2007, p. 151).

Para Bourdieu, a sociedade como um todo é dividida por uma oposição entre o poder econômico e o poder cultural, que se refletem em dois polos presentes tanto no eixo horizontal do espaço social⁷⁰ como no interior de cada campo. O **poder econômico**, dominante na sociedade, constitui o polo heterônomo, conectado ao mundo social mais amplo, e localizado à direita no eixo horizontal. Já o **poder cultural** forma o polo autônomo, mais relacionado aos elementos do próprio campo e à valorização de suas características (Benson, 1999, p. 464), estando posicionado à esquerda no eixo horizontal.

De acordo com o posicionamento no espaço social, também pode haver uma maior ou menor correspondência entre os agentes. Bourdieu aponta que é comum ocorrerem situações de **homologia**, isto é, de analogia estrutural entre campos distintos, quando os

70 Conferir Figura 1 na p. 126.

indivíduos ou organizações de cada espaço específico ocupam as mesmas posições. Dessa forma, os dominantes de cada campo tendem a se reconhecer⁷¹, assim como também os dominados, numa equivalência entre estruturas de oposição. Os agentes que ocupam posições homólogas podem ter gostos, ações, estratégias e opiniões similares (Benson, 1999, p. 467) e desenvolver alianças entre si (Bourdieu, 1989, p. 153).

A compreensão bourdieusiana é de que há uma homologia entre os espaços dos campos (microcosmo) e o espaço social como um todo (macrocosmo), o que favorece a existência de estruturas de oposição homólogas entre si. Isso porque o mundo simbólico espelha a luta de classes, o que “faz com que as lutas por aquilo que está especificamente em jogo no campo autônomo produzam automaticamente formas eufemizadas das lutas econômicas e políticas entre as classes” (Bourdieu, 1989, p. 13 e 14).

Porém, considerar as posições relativas de agentes e campos e a sua correlação com a luta de classes é insuficiente para apreender todas as possibilidades de relações entre eles. “É de fato impossível explicar a estrutura e o funcionamento do mundo social a não ser que reintroduza o capital em todas as suas formas e não apenas na forma reconhecida pela teoria econômica” (Bourdieu, 1986, p. 2). Ou seja, a teoria bourdieusiana avança em propor que diferentes espécies de poder, os capitais, e sua distribuição entre os agentes (Bourdieu, 1996, p. 29) são decisivas para as transformações que ocorrem no espaço social, conforme será abordado a seguir.

4.1.2 O capital

A luta simbólica tem pontuação. Bourdieu introduz as noções de **capital** para designar as diferentes formas de poder que atuam no espaço social. “As espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado” (Bourdieu, 1989, p. 134). Capital é, portanto, um tipo de recurso acumulado ao longo do tempo pelos agentes sociais (indivíduos ou instituições) de acordo com cada campo social específico, podendo proporcionar-lhes status, força, vantagens, estratégias, conquistas e ascensão na luta simbólica.

71 Bourdieu (1989, p. 154) ressalva que se trata de homologia de posição, e não de identidade de condição.

O autor considera os capitais como “sinais de distinção legítimos” (Bourdieu, 2007, p. 296), já que a sua distribuição gera diferenciação entre os agentes, seja pela natureza diversa de cada um dos tipos de poder, seja pelas quantidades desiguais acumuladas. Nesse sentido, as sociedades são “estruturas de diferenças” (Bourdieu, 1996, p. 50), e o capital é o que determina o posicionamento dos atores sociais tanto no interior de campos específicos como também no campo mais amplo do poder. Para Bourdieu, essas posições dos agentes no espaço social multidimensional são definidas de acordo com duas coordenadas⁷²: “na primeira dimensão, [o eixo vertical] segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, [o eixo horizontal], segundo a composição do seu capital” (Bourdieu, 1989, p. 135; acréscimo próprio).

A luta simbólica tem prêmio. O capital é bem mais do que uma pontuação que se acumula para vencer o jogo simbólico. “As diferentes espécies de capital [...] são, ao mesmo tempo, instrumentos de poder e pretextos de luta pelo poder” (Bourdieu, 2007, p. 296), isto é, o capital seria tanto uma espécie de recurso empregado para se chegar ao objetivo, como também o próprio objeto da disputa. Se, por um lado, para um agente ascender no mundo social ele precisa ampliar seu capital, por outro, aquele que já ocupa uma posição de maior proeminência se manifesta pelo alto nível de capital que possui. O que está em disputa, afinal, é o controle do campo, e isto nada mais é que o monopólio da produção, acumulação e difusão de capital.

A luta simbólica está em transformação. Sendo considerado “como poder e como coisa em jogo” (Bourdieu, 1989, p. 134), o capital determina quem serão os vitoriosos (dominantes) e os derrotados (dominados). Mas “a eficácia relativa dos instrumentos que permitem dominar o jogo – o capital sob suas diferentes espécies – está ela própria em jogo, portanto, submetida a variações segundo o decorrer do jogo” (Bourdieu, 2007, p. 230). Uma alteração nas regras, a entrada de um novo agente no campo, a presença do agente em mais de um campo, entre outras possíveis mudanças nas relações de poder, têm potencial para levar ao questionamento do capital predominante. Uma vez que o capital precisa ser reconhecido como legítimo por todos os concorrentes (Martino, 2005, p. 34), os agentes combatem-se não somente para aumentar seus recursos, mas também para valorizar cada forma específica de poder que detêm.

72 Conferir Figura 1 na p. 126.

Conforme já assinalado, os agentes podem ser diferenciados não apenas pelo volume de capital acumulado, mas também pelos tipos de capital que mobilizam. A própria admissão em um campo específico depende da posse de determinada forma de capital considerada valiosa pelos demais atores nesse espaço. Bourdieu considera que o poder varia sua forma de acordo com o contexto em que se apresenta, de modo que “cada espécie particular de capital está ligada a um campo e tem os mesmos limites de validade e de eficácia que o campo no interior do qual tem curso” (Bourdieu, 2011, p. 203). Sendo o capital uma relação social (Bourdieu, 2007, p. 107), cada forma de capital também tem o seu peso definido relacionalmente. “A lógica específica de cada campo determina aquelas [propriedades] que têm cotação neste mercado, sendo pertinentes e eficientes no jogo considerado” (Bourdieu, 2007, p. 107; acréscimo próprio).

Embora tenha mencionado diversos **tipos de capital** (político, linguístico, estatal, jurídico, militar, etc.), Bourdieu destacou que o poder se apresenta sob quatro formas fundamentais: capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico (Bourdieu, 1989, p. 134 e 135). O capital mobilizado em cada campo social consiste em combinações desses recursos básicos. O **capital econômico** é definido como “trabalho acumulado” (Bourdieu, 1986, p. 1) apropriado por agentes ou grupos, podendo se manifestar na forma de dinheiro, bens materiais e recursos financeiros. Bourdieu entende que este é o tipo de capital dominante e “está na raiz de todos os outros tipos de capital⁷³” (Bourdieu, 1986, p. 12). O **capital cultural** agrega recursos culturais ligados a um indivíduo, podendo ser fruto de um longo processo de inculcação (incorporado), do acúmulo de bens culturais (objetificado) ou de uma qualificação acadêmica (institucionalizado). Já o **capital social** é “constituído por obrigações sociais (‘conexões’)” (Bourdieu, 1986, p. 3) e está relacionado à posse de uma rede de relações, ou seja, ao pertencimento a um grupo.

73 Bourdieu (1986, p. 12) destaca que os demais capitais seriam “formas disfarçadas de capital econômico”, porém “nunca inteiramente redutíveis” a este.

Merece um maior aprofundamento o **capital simbólico**⁷⁴, este tipo de recurso que está fundamentado na honra, status, prestígio, reputação, distinção (Bourdieu, 1989). Embora seja acumulado por indivíduos, com base no cumprimento de obrigações sociais por parte de um agente e nas suas realizações pessoais (Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 126), depende fundamentalmente da legitimação por um coletivo. O capital simbólico é uma propriedade qualquer (riqueza, heroísmo, intelecto, força física, etc.) que, ao ser conhecida e reconhecida pelos demais atores sociais, “torna-se simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica” (Bourdieu, 1996, p. 170). Nesse sentido, ele corresponde a qualquer uma das outras espécies de capital na medida em que estas passam a ser consideradas legítimas em determinado(s) campo(s). Nas palavras de Bourdieu (1996, p. 107):

O capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las (percebê-las) e reconhecê-las, atribuindo-lhes valor. [...] Mais precisamente, é a forma que todo tipo de capital assume quando é percebido através das categorias de percepção, produtos da incorporação das divisões ou das oposições inscritas na estrutura da distribuição desse tipo de capital.

Conforme já foi discutido (conferir seção 3.1), o reconhecimento de uma estrutura social a partir do desconhecimento da sua arbitrariedade é o que fundamenta o poder simbólico (Bourdieu, 1996, p. 8). Sendo assim, o capital simbólico se constitui como recurso essencial a ser investido na luta simbólica (Bourdieu, 1989, p. 146), de modo que o poder de cada agente nessa disputa será determinado pela legitimidade obtida no(s) grupo(s) em que está inserido (Bourdieu, 2008, p. 82).

A noção de capital simbólico é considerada como uma extensão do conceito econômico de capital, guardando com este diversas similaridades (Miguel, 2003, p. 120). Assim como o recurso monetário, o recurso simbólico é uma espécie de crédito social que precisa ser coletivamente reconhecido para que seja considerado válido (Bourdieu, 2009, p.

74 Alguns trabalhos (Davis; Seymour, 2010; Driessens, 2013) reconhecem a ambiguidade da definição de capital simbólico na obra de Bourdieu, bem como nas interpretações subsequentes de outros autores. Isso porque, em determinadas situações, o conceito foi “apresentado como algo que simplesmente retransmite o poder simbólico existente como um reflexo agregado de outras formas de capital” (Davis; Seymour, 2010, p. 741; tradução própria), ou seja, como se fosse um meta capital (para este conceito, conferir seção 5.1). Mas, na maioria das vezes, Bourdieu definiu capital simbólico de forma mais precisa, como sendo realmente uma forma específica de capital, destacada das demais, que está ligada ao reconhecimento e à legitimação, e que pode ser acumulada por indivíduos dentro de determinado campo ou fora dele.

199). O capital simbólico também é acumulado de forma desigual na sociedade, com cada campo tendo atores na base da pirâmide (dominados) e outros no topo (dominantes) (Miguel, 2003, p. 121). No entanto, diferentemente do capital econômico, a acumulação do capital simbólico é limitada, pois seu valor é definido de acordo com o contexto (Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 126). E uma derradeira correspondência entre os capitais econômico e simbólico, a ser abordada a seguir, é que ambos podem ser convertidos em outras formas de capital (Bourdieu, 2007, p. 122), permitindo o reposicionamento dos agentes no espaço social.

Segundo Bourdieu aponta, algumas formas de capital podem ser transformadas em outras, permitindo a movimentação de um agente dentro de determinado campo ou mesmo a sua inserção em outros campos. Isso ocorre por meio da **reconversão de capitais**, que consiste na transformação “do capital detido sob uma espécie particular em uma outra espécie, mais acessível, mais rentável e/ou mais legítima” (Bourdieu, 2007, p. 122). A reconversão é uma estratégia adotada pelo agente em consequência de uma mudança na correlação de forças no espaço social, de modo a garantir a manutenção da sua posição ou mesmo a sua ascensão (Kamradt, 2021, p. 10).

Bourdieu considera que as movimentações de capitais obedecem à estrutura social. Recapitulando, o espaço social está hierarquizado segundo duas dimensões⁷⁵: “por um lado, [no eixo vertical,] do volume de capital global mais importante ao menos importante e, por outro, [no eixo horizontal,] da espécie de capital dominante à espécie de capital dominada” (2007, p. 122; acréscimo próprio). Desse modo, existem dois tipos de deslocamentos: os verticais (ascendentes ou descendentes), que se dão dentro de um mesmo campo, e os transversais ou cruzados (no mesmo plano horizontal ou em planos diferentes), que acontecem com a transferência entre campos.

No caso do **deslocamento vertical**, considerado mais comum, as movimentações ocorrem segundo as regras do campo, por meio do acúmulo (ou perda) de capital, e “pressupõem somente uma modificação do volume da espécie de capital já dominante” (Bourdieu, 2007, p. 123). Já no **deslocamento transversal**⁷⁶, as movimentações “pressupõem a passagem para um outro campo, portanto, a reconversão de uma espécie de capital para uma

⁷⁵ Conferir Figura 1 na p. 126.

⁷⁶ Uma vez que tenha êxito no deslocamento transversal, o agente passa a assumir uma nova condição no eixo horizontal do campo de poder, já que estará estabelecido em um novo campo social ou mesmo atuando simultaneamente em mais de um campo. Mas geralmente ele mantém o seu volume global do capital e, consequentemente, sua posição no eixo vertical do espaço social (Bourdieu, 2007, p. 123).

outra” (Bourdieu, 2007, p. 123). Para isso, o agente precisa levar em conta os tipos de capitais valorizados no novo campo em que pretende se inserir.

Contudo, a troca bem-sucedida depende não só do volume e tipo de capital de que o agente dispõe, mas também das **taxas de câmbio** (Bourdieu, 1996, p. 52), ou seja, dos custos de cada conversão. Isso porque a transação nem sempre é equivalente, sendo necessário considerar a taxa de conversão de cada espécie de capital no contexto de cada campo social (Miguel, 2003, p. 121). Nem sempre um tipo de capital, ao ser convertido, terá a mesma eficácia, devido às perdas decorrentes da taxação, o que pode tornar a conversão desfavorável para o agente (Bourdieu, 1986, p. 13). As taxas de câmbio entre as diferentes formas de capital são determinadas pelos dominantes em cada campo (Driessens, 2013, p. 555), e esse poder de conservação ou de transformação da taxação é um dos alvos das lutas entre os agentes sociais (Bourdieu, 1996, p. 52). A seguir, será aprofundada a discussão sobre um tipo específico de campo e seu capital: o político.

4.2 O campo político

Discutidas por Bourdieu, as noções de campo e capital político recebem conceituação bastante precisa em suas obras⁷⁷. O autor defende que o detalhamento empreendido por meio da Teoria dos Campos tem a vantagem de “construir de maneira rigorosa essa realidade que é a política ou o jogo político [...] [e], em seguida, comparar essa realidade construída com outras realidades” (Bourdieu, 2011, p. 194; acréscimo nosso), o que inclusive é um dos objetivos do presente trabalho.

O **campo político** não existe desde sempre, mas tem a sua gênese na história recente (Bourdieu, 2011, p. 195). Esse campo é definido como “lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes nele envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher” (Bourdieu, 1989, p. 164). Essa descrição dá a entender que no campo político, assim como em outros campos, os

⁷⁷ Nesta seção foram utilizados especialmente os seguintes textos de Bourdieu: o capítulo *A representação política: elementos para uma teoria do campo político* (do livro *O Poder Simbólico*, 1989) e a conferência *O campo político* (2011).

instrumentos de produção simbólica encontram-se desigualmente distribuídos entre os agentes, o que influencia na definição das posições em seu interior.

Bourdieu considera que “as disputas do mundo político são sempre duplas: são combates por ideias, mas, [...] são também combates por poderes” (Bourdieu, 2011, p. 206). Por um lado, o que está em disputa no jogo da política são as ideias força, ou seja, a imposição de uma visão (e divisão) legítima do mundo social capaz de mobilizar a sociedade (Bourdieu, 2011, p. 203). Por outro lado, as lutas políticas têm por objetivo conquistar o poder sobre o Estado, por meio do monopólio da manipulação dos instrumentos de poder objetivados⁷⁸ (Bourdieu, 1989, p. 174). Nesse sentido, pode-se considerar que o objeto da luta política se confunde com o que está em disputa no espaço social como um todo.

Ela [a luta que opõe os profissionais da política] assume pois a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os ‘poderes públicos’ (as administrações do Estado) (Bourdieu, 1989, p. 174; acréscimo próprio).

Diante dessa dupla dimensão da luta política, as características e habilidades individuais dos agentes tornam-se cruciais para o ingresso e sucesso nesse campo de forças. Bourdieu pontua que estas competências pessoais relacionam-se ao **habitus político**, ou seja, o modo de pensamento e de ação exigido para o ingresso na política. Conforme já discutido (conferir subtópico 3.1.1), o habitus é uma lógica própria de um campo específico, e, “mesmo que [o agente] não tenha consciência disso, ela lhe é tacitamente imposta, e a sanção em caso de transgressão é o fracasso ou a exclusão” (Bourdieu, 2011, p. 195; acréscimo nosso). Segundo Bourdieu, o habitus do campo político se constitui por

toda a aprendizagem necessária para adquirir o corpus de saberes específicos (teorias, problemáticas, conceitos, tradições históricas, dados econômicos, etc.) produzidos e acumulados pelo trabalho político dos profissionais do presente e do passado ou das capacidades mais gerais tais como o domínio de uma certa linguagem e de uma certa retórica política. [...] Mas é também e sobretudo esta espécie de iniciação, com as suas provas e os seus ritos de passagem, que tendem a inculcar o domínio prático da lógica imanente do campo político e a impor uma submissão de facto aos valores, às hierarquias e às censuras inerentes a este campo ou à forma específica de que se revestem os seus constrangimentos e os seus controles no seio de cada partido (Bourdieu, 1989, p. 169 e 170).

⁷⁸ Mais à frente no mesmo texto, Bourdieu (1989, p. 174) exemplifica quais seriam esses instrumentos de poder ou recursos políticos objetivados: direito, exército, polícia, finanças públicas, etc.

O nível de especialização do campo político denota como esse pequeno universo tradicionalmente possui um **alto grau de autonomia** em relação ao grande mundo social. Bourdieu (2005, p. 33-35; 2011, p. 198 e 199) entende a política como um domínio bastante independente, uma espécie de jogo à parte, com suas regras, interesses e condutas sendo norteados mais pelas relações entre seus membros e pela preocupação com a perpetuação do campo. As diversas correntes, tendências, divisões e associações são concebidas no interior do microcosmo político, sem necessariamente corresponder à realidade social (Bourdieu, 2005, p. 35). Até mesmo as posições relativas dos agentes são definidas pela estrutura e funcionamento do próprio campo, em vez de serem baseadas em uma representação dos grupos na sociedade.

O fechamento do campo político em seus próprios limites é, no mínimo, contraditório, uma vez que este se funda e se mantém com a pretensão de atender às demandas da sua clientela, os cidadãos outorgantes dos mandatos políticos. Bourdieu (2011, p. 216) lembra que o campo político não pode se autonomizar por completo, já que as disputas no seu interior devem remeter às lutas que acontecem externamente, na sociedade. Portanto, tal distanciamento em relação ao mundo social não se dá sem consequências, principalmente quando o sistema político é baseado no mecanismo eleitoral.

Por razões evidentes, o campo político não pode chegar a esses extremos: os que estão envolvidos nesse jogo não podem jogar entre si sem fazer referência àqueles em nome de quem se expressam e perante os quais devem prestar contas, mais ou menos ficticiamente, de tempos em tempos. [...] [O campo político], apesar de sua tendência ao fechamento, permanece submetido ao veredito dos leigos (Bourdieu, 2011, p. 201; acréscimo próprio).

Desconsiderar o eleitorado é uma forma (embora não a única) de perder pontos no jogo da política. Se o próprio ingresso de um indivíduo no campo depende do seu reconhecimento como ator político, também o seu progresso será definido a partir da avaliação atribuída por seus observadores, sejam estes os cidadãos ou os seus pares (Miguel, 2003, p. 119). Essa dinâmica é intrínseca à acumulação do capital político, recurso fundamental na luta por poder, conforme será aprofundado na sequência.

4.2.1 O capital político

Na luta política, a acumulação de poder se dá por meio do **capital político**, recurso considerado por Bourdieu (1989, p. 187) como “uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa ou a um objecto os próprios poderes que eles lhes reconhecem”. Ou seja, essa é uma espécie de capital relacionada à reputação, notoriedade e credibilidade de um agente, bem como ao reconhecimento da sua legitimidade para atuar na política (Miguel, 2003, p. 121).

É preciso retomar aqui a definição já apresentada de capital simbólico (conferir subtópico 3.1.2), segundo a qual este equivale a qualquer um dos outros tipos de capital na medida em que são considerados legítimos em um campo específico. Pode-se concluir que o mesmo vale para o capital político, definido por Bourdieu como uma forma de capital simbólico. Ele se constrói a partir da legitimação dos tipos fundamentais de capitais: “porções de capital cultural (treinamento cognitivo para a ação política), capital social (redes de relações estabelecidas) e capital econômico (que dispõe do ócio necessário à prática política)” (Miguel, 2003, p. 121).

Segundo Bourdieu (1989, p. 194), a crescente burocratização da política, sobretudo com o desenvolvimento dos partidos, ocasionou a objetivação do capital político, ou seja, a sua materialização em formas concretas, tais como instituições, postos, papéis, tarefas, estratégias, instrumentos, etc. Por meio dessa “máquina política”, o **capital político objetivado** é manipulado a fim de atingir metas específicas⁷⁹, podendo, no processo, ser acumulado ou perdido, investido ou desperdiçado. Bourdieu (2011, p. 204) chegou a considerar que os partidos eram como “bancos” que controlam o acesso ao capital político por meio de sua burocracia, de modo que o poder político de um agente poderia variar tanto pelo peso de seu partido no interior do campo político como também pelo peso do próprio agente no interior do seu partido. Mas essa configuração vem se alterando significativamente, diante do “enfraquecimento das organizações partidárias, o que possui consequências importantes do ponto de vista das formas de acumulação de capital político” (Miguel, 2003, p. 9).

⁷⁹ As metas variam de acordo o contexto, mas, de maneira geral, consistem em: mobilizar cidadãos, influenciar opiniões, angariar votos, aprovar leis, fazer reformas políticas, alcançar reeleição, etc.

Assim como ocorre com os demais capitais, o capital político também encontra-se desigualmente distribuído em seu respectivo campo, de modo que os adversários dispõem de capacidades diferentes para enfrentarem-se (Bourdieu, 2011, p. 204). O capital político alcançado por organizações ou indivíduos é comumente mensurado e comparado através de registros objetivos como: número de votos angariados, quantidade de cargos conquistados, quantia de dinheiro recebida em doações, pontos percentuais em uma pesquisa de opinião, total de pessoas mobilizadas para um ato político, etc.

A partir das formas de capital político desenvolvidas por Bourdieu⁸⁰ (1989, p. 190 e 191), pode-se considerar duas categorias principais: o capital delegado e o capital convertido (Miguel, 2003, p. 121 e 122). É importante entender essas categorias como tipos ideais, uma vez que, na prática, ocorre uma mistura complexa de ambas.

O **capital político delegado** é a notoriedade resultante da transferência de um capital detido pela instituição para o indivíduo, o qual terá o seu volume de capital aumentado. Essa delegação de capital é limitada e provisória, embora possa ser renovada indefinidamente. Nesse caso, o capital transferido tem origem no próprio campo político e nele permanece (deslocamento vertical). Ocupantes de cargos públicos em geral são exemplos desse capital delegado, que também está presente nos casos de políticos que conquistam reeleição ou que alcançam cargos mais elevados. Mesmo que o indivíduo já esteja consolidado no campo político e tenha acumulado capital por conta própria, esse recurso não deixa de estar vinculado, em último caso, àquela organização política que o sustenta (Miguel, 2003, p. 121).

Já o **capital político convertido** é a notoriedade decorrente da passagem de capital de um outro campo social para o campo da política. Essa transferência de capital entre campos (deslocamento transversal) possui uma taxa de câmbio, que varia de acordo com o tipo de capital e nem sempre é vantajosa (Miguel, 2003, p. 122). Um exemplo de capital convertido são os familiares de políticos, os quais se beneficiam da conversão do capital social (rede de relações) em capital político (Miguel, 2003, p. 130). Outro caso comum são as

80 Bourdieu abordou três formas principais de capital político, quais sejam: o capital delegado da autoridade política, o capital pessoal de notoriedade e o capital pessoal heroico ou profético. Este último foi definido como “produto de uma acção inaugural, realizada em situação de crise, no vazio e no silêncio deixado pelas instituições e os aparelhos” (Bourdieu, 1989, p. 191), sendo considerado similar ao que Max Weber chama de “carisma”. Nesta pesquisa de doutorado será adotada a reformulação proposta por Miguel (2003, p. 121), que entende o capital pessoal heroico como uma subespécie do capital pessoal de notoriedade. Ao analisar o contexto político brasileiro, o autor resumiu os tipos de capital político a apenas dois: delegado e convertido.

celebridades que ingressam na carreira política mediante a conversão do seu capital relacionado à visibilidade (Driessens, 2013, Mann, 2015, Kamradt, 2021). Vale ressaltar que um agente oriundo de outro campo geralmente tem sua legitimidade questionada ao tentar inserir-se no campo político. Ainda que a ausência de experiência prévia na política não inviabilize a eleição do candidato, pode tornar mais difícil a sua permanência no campo e o seu acesso a posições mais altas na hierarquia (Miguel, 2003, p. 127).

Em suma, quaisquer que sejam as origens do capital político, se delegado ou convertido, sua aquisição é fundamental para que se possa progredir na carreira política. Entretanto, o fato de haver uma hierarquização de cargos políticos e uma percepção da carreira política como uma escalada não quer dizer que a trajetória de um ator político deverá ser necessariamente contínua (Miguel, 2003, p. 117). Isso dependerá das ambições do próprio agente e também do contexto em que ele está inserido, que poderão lhe conduzir a manter sua posição ou mesmo a fazer recuos estratégicos. Por outro lado, avanços mais rápidos e inesperados podem ocorrer entre agentes considerados minoritários e *outsiders*. Em meio a essa complexa dinâmica de ascensão e manutenção de poder, o próximo subtópico identificará os diversos perfis de atores que compõem o campo político.

4.2.2 *Os agentes do campo político*

Descrita por Bourdieu (1989, p. 174) como uma “forma sublimada de guerra civil”, a política evidencia um combate entre **agentes** (indivíduos ou organizações). Levando em conta a política institucional, considera-se que há três categorias principais de atores políticos (Miguel, 2003, p. 121).

Na base do campo, mais afastados do lugar de produção, estão os **cidadãos** comuns. Em certo sentido, pode-se até dizer que essa “massa de ‘profanos’⁸¹” estaria fora do campo, uma vez que “não encontra legitimidade social para a ação política e tende a interiorizar e naturalizar sua própria impotência” (Bourdieu, 2011, p. 216). Sua exclusão do jogo só não é completa porque a própria conquista do domínio do campo depende, em último caso, da adesão desses sujeitos. “O campo político é, pois, o lugar de uma concorrência pelo

81 Bourdieu considera que “o campo religioso se assemelha bastante ao campo político” (2011, p. 201) e se utiliza de analogias religiosas para melhor descrever a política. O uso do termo “profanos” remete à separação entre leigos e profissionais que há tanto no campo religioso (laicos e clérigos) como no político (políticos e cidadãos) (Bourdieu, 2011, p. 195).

poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos, ou melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (Bourdieu, 1989, p. 185).

No meio do campo, estão os atores **intermediários**, aqueles que mediam a relação entre o topo e a base. “Jornalistas especializados em política, cientistas políticos, profissionais das sondagens de opinião, especialistas em comunicação, etc.; cada um à sua maneira, com seus próprios interesses e implicações, participam mais ou menos diretamente do jogo político” (Champagne, 1996, p. 30). Mesmo que esses sujeitos aparentem ser meros espectadores, eles passam a ser considerados agentes no campo político a partir do momento que sua presença é capaz de produzir transformações nesse universo (Bourdieu, 2011, p. 202; Bourdieu, 1997, p. 136).

No topo do campo, finalmente, estão os partidos e os políticos, os quais historicamente concentram os meios de produção simbólica e, por isso, são oficialmente considerados os competidores no jogo político.

Bourdieu (1989, p. 174) define os **partidos** como “organizações de combate” que mobilizam de forma permanente o maior número de cidadãos para a luta política. Essa mobilização de agentes se faz tanto por meio da sua adesão a uma representação do mundo social, como também pela sua submissão ao poder que o partido obtém com a conquista de postos na sociedade. Diante da crescente burocratização do campo político, Bourdieu (2011, p. 204) observou que o ingresso dos sujeitos na política havia se tornado cada vez mais condicionado à sua ligação a um partido. Contudo, essa realidade tem se transformado, e os partidos não concentram mais o poder no campo político com a mesma intensidade de antes, especialmente com a ascensão da mídia como ator influente (Lima, 2009, p. 22 e 26; Miguel, 2003, p. 123).

Os **políticos**, por sua vez, são esses indivíduos que têm a capacidade de influenciar as decisões em uma sociedade. Ao denominá-los como “porta-vozes”, Bourdieu (1989, p. 185) destaca tanto a sua reivindicação de representarem os cidadãos como também a força de mobilização de suas ideias. Daí decorre que esses indivíduos precisam ter reconhecimento público para que sejam considerados como atores políticos e possam disputar posições de liderança na sociedade (Watts, 2020, p. 38).

Mas Bourdieu também chama os políticos de “profissionais” (2011, p. 197), apresentando-os como agentes que “têm competência (uma palavra muito importante, simultaneamente técnica e jurídica) para falar de política”. Isso implica que tais indivíduos também necessitam preencher determinadas condições para que possam acessar o jogo político e nele tenham alguma chance de sucesso. As condições de participação no campo político incluem tanto fatores sociais (recursos econômicos, acesso a educação, origem familiar, etc.) (Bourdieu, 2011, p. 196), com também competências pessoais (linguagem e procedimentos adequados, biografia, visão de mundo, identidade política, etc.) (Bourdieu, 1989, p. 169 e 170).

A análise do campo político desenvolvida por Bourdieu fornece uma estrutura robusta para entender a dinâmica do poder, sendo particularmente útil para investigar o campo político-eleitoral brasileiro como um espaço de poder e luta, com seus próprios agentes e capitais em jogo. No capítulo a seguir, será traçado um panorama desse campo, com suas principais características e dinâmicas que interessam para a discussão desta tese.

5 A POLÍTICA ELEITORAL BRASILEIRA

“A noção de campo relativamente autônomo [...] obriga a dizer que, se queremos compreender o que faz um político, é por certo preciso buscar saber qual é sua base eleitoral, sua origem social..., mas é preciso não esquecer de pesquisar a posição que ele ocupa no microcosmo e que explica uma boa parte do que ele faz” (Bourdieu, 2011, p. 199).

Ao investigar atores políticos, é essencial não negligenciar a estrutura e as dinâmicas desse campo em que estão inseridos, bem como a posição que cada um ocupa em seu interior. Portanto, antes de adentrar as especificidades das figuras políticas analisadas nesta tese, será traçado um breve panorama do cenário político-eleitoral brasileiro, delineando esse espaço onde as disputas se desenrolam. Essa abordagem permite compreender de que forma o sistema eleitoral impacta as estratégias, as interações e, em última instância, as chances de sucesso dos candidatos.

De maneira bastante resumida, o **campo político brasileiro** se define como uma democracia representativa (regime político), o que significa que o poder emana do povo, sendo exercido por meio da república (forma de governo), com representantes eleitos que tomam decisões em nome dos cidadãos. O Estado brasileiro se organiza em um modelo de federalismo (distribuição territorial do poder), que divide o comando entre a União, os Estados e os Municípios, e opera sob a separação em três esferas (separação funcional do poder): Executivo, Legislativo e Judiciário. É um regime presidencialista (sistema de governo), em que o chefe de Estado e de governo é o Presidente da República, e se caracteriza por um acentuado multipartidarismo (sistema partidário), evidenciado pela concorrência entre diversos partidos políticos. No jogo político brasileiro isso é balizado pelo constitucionalismo (doutrina política) da Constituição de 1988 e moldado pelo sistema eleitoral (mecanismo operacional), onde cargos eletivos são disputados e o poder político é atribuído e legitimado.

Sendo o campo político um espaço que abrange todas as formas de luta pelo poder político, pode-se compreender as eleições como um de seus subcampos cruciais, que se delimita ao conjunto de dinâmicas específicas das campanhas eleitorais para conversão de votos em mandatos, que possui regras específicas, regidas por um sistema judiciário autônomo, e que tem seus próprios prazos (de filiação partidária, registro de candidatura,

propaganda eleitoral, etc.), rituais (atos de campanha, debates, apuração de votos, etc.) e formas de capital (votos, tempo de rádio e TV, fundo eleitoral, etc.).

O **campo eleitoral** é o palco principal de interação e disputa entre atores políticos, que têm como objetivo primordial a conquista do poder sobre o Estado, detentor do monopólio do uso legítimo da violência física e simbólica sobre a população em determinado território (Bourdieu, 1996, p. 97). Esse não é, obviamente, o objetivo declarado por tais agentes, que proclamam a pretensão de atender aos interesses dos cidadãos, supostamente expressos nos resultados das urnas (Bourdieu, 2011, p. 198). O eleitorado desempenha um papel duplo dentro dessa dinâmica, agindo tanto como decisor, ao escolher seus representantes, quanto como consumidor das propostas e narrativas apresentadas pelos candidatos (Bourdieu, 1989, p. 164, 2011, p. 201).

5.1 As regras da política eleitoral brasileira

O atual modelo eleitoral brasileiro é um reflexo direto da redemocratização do país após a ditadura militar. Com o fim do regime autoritário, os direitos políticos foram restabelecidos, e novas **regras** foram criadas para organizar o cenário político. Isso se deu principalmente com a promulgação da Constituição de 1988, que se tornou o pilar do sistema político, e foi complementada por diversas outras legislações. Entre elas, a Lei de Inelegibilidades (Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990), posteriormente conhecida como “Lei da Ficha Limpa”, direcionada a estabelecer as condições que impedem a candidatura a cargos eletivos, a Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995), que regula o funcionamento dessas organizações políticas no Brasil, e a Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997), que adota as normas específicas de cada pleito e regulamenta o sistema eletrônico de votação. Porém, mesmo com a profunda transformação democrática, algumas regras do período anterior se perpetuaram, influenciando o sistema eleitoral de hoje. A principal delas é o Código Eleitoral (Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965), pilar das eleições no país, porém cujas sucessivas adaptações comprometem a sistematização e a clareza do sistema eleitoral.

Entre as principais regras previstas nessas diversas legislações brasileiras, destacam-se os dois sistemas de votação (Torres, 2014): o modelo majoritário, onde o mais

votado vence, usado para presidente, governadores, prefeitos (que podem ter segundo turno) e senadores; e o modelo proporcional de lista aberta, empregado para deputados federais, estaduais e vereadores. Neste último sistema, o voto no indivíduo também contribui para a sua legenda, já que as vagas são distribuídas de forma proporcional à votação total do partido, sendo preenchidas pelos candidatos mais votados internamente. A periodicidade e o tipo de eleição também são regras fundamentais, definindo que pleitos ocorrem a cada dois anos, alternando entre eleições municipais, ligadas aos contextos locais (prefeitos e vereadores), e gerais, com foco estadual e nacional (presidente, governadores, senadores, deputados). Essas definições adicionais são importantes para contextualizar o objeto de estudo desta tese, que se concentra na análise de candidatos aos postos disputados em eleições municipais, tanto para vereador (cargo legislativo, eleito com votação proporcional) quanto para prefeito (cargo executivo, eleito com votação majoritária).

Dentro desse arcabouço legal, o campo político-eleitoral brasileiro exhibe um alto grau de **autonomia** em relação a outros campos sociais. Suas regras, hierarquias e lógicas internas são produzidas e validadas pelos próprios atores e instituições que o compõem, garantindo que a conquista e manutenção do poder, materializada no voto, ocorra de forma relativamente independente de outros setores da sociedade brasileira. Isso se observa, por exemplo, na centralidade da Justiça Eleitoral, que estabelece normas e julga disputas sem interferência direta de outros poderes (Barreto, 2015), embora ataques recentes aos resultados eleitorais venham desafiando esse modelo e gerando questionamentos sobre a imparcialidade da corte (Couto; Kerche, 2022, p. 82). A autonomia do sistema político-eleitoral também se revela na capacidade dos partidos de definirem as próprias candidaturas e coligações, estabelecerem suas estruturas internas e gerirem seus recursos (Bourdieu, 2011, p. 204 e 205), não obstante esse movimento de autopreservação, quando levado às últimas consequências, tem o potencial de impactar negativamente a democracia (Fernandes Neto, 2024).

Portanto, é crucial observar que essa autonomia do campo não é absoluta e pode sofrer interferências de diversos lados, desde a demanda de movimentos sociais na definição de pautas até a pressão de grupos econômicos sobre candidaturas e políticas públicas. A mídia é outro elemento que gera um impacto significativo na autonomia do campo eleitoral. Conforme destaca Wilson Gomes (2004), embora não tenha promovido uma transformação total da política, a mídia a reconfigurou ao impor a necessidade de visibilidade e adaptação

aos seus protocolos para a obtenção e manutenção do poder. Também Alessandra Aldé (2004) defende que os meios de comunicação desempenham papel central na forma como a política é construída e percebida, pois não apenas informam, mas também moldam a compreensão dos cidadãos e influenciam suas atitudes políticas. Dessa forma, pode-se compreender que o campo midiático tem contribuído para tornar o campo político-eleitoral cada vez mais heterônomo (Bourdieu, 2005, p. 41).

A mídia tradicional exerce grande influência no comportamento eleitoral brasileiro, especialmente devido ao seu alcance massivo. Suas principais formas de impacto incluem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que distribui tempo de exposição aos candidatos; a cobertura jornalística, que define o que será e como será divulgado nas notícias; e os debates eleitorais, momentos cruciais de confronto direto entre os postulantes. A extensão dessas influências da mídia tradicional, e especificamente da radiodifusão, sobre o cenário eleitoral serão exploradas em detalhes nos capítulos subsequentes.

Com o avanço tecnológico, as mídias digitais trouxeram um universo de influências inéditas para as eleições, como a proliferação de desinformação, as mensagens personalizadas e o crescente papel de influenciadores, só para citar algumas dessas realidades que alteraram profundamente a dinâmica da comunicação entre candidatos e eleitores. Porém, as novas mídias não suplantaram as tradicionais, já que o consumo permanece significativo para informações políticas (Feres Júnior; Schaefer; Barbabela, 2024), a exposição no rádio e na TV ainda contribui para que os eleitores conheçam os candidatos (Borba; Dutt-Ross, 2021), e o jornalismo convencional persiste sendo crucial na filtragem e credibilidade da informação (Mont'Alverne *et al*; 2024).

A perda de autonomia do campo eleitoral brasileiro diante da mídia e de outros fatores externos tem reconfigurado as estratégias dos agentes nas campanhas (Lima, 2009, p. 24), que passaram a adotar práticas consideradas mais eficazes para conquista e acumulação de **capital político**. Principal recurso simbólico disputado nas eleições, o capital político pode ser objetivado e mensurado em votos, tempo de TV, pontos percentuais em pesquisas eleitorais, visibilidade e engajamento nas redes sociais, etc. Dentro do capital político, operam e se convertem outros tipos de capital (Miguel, 2003, p. 121), como o social, (influência familiar e de redes de contato), o cultural (conhecimento e habilidades políticas), o econômico

(recursos financeiros para campanhas), o simbólico (prestígio e reconhecimento) e mesmo o midiático (presença e influência nos meios de comunicação). Essa compreensão é crucial para entender o desequilíbrio que a preponderância de qualquer desses capitais pode gerar no campo eleitoral, já que muitas vezes distorcem a igualdade de condições entre os candidatos.

Para mitigar tais efeitos, a legislação brasileira busca intervir, estabelecendo diversas regras. Entre elas, destacam-se as normas que regulam o financiamento de campanhas, como a distribuição dos recursos do Fundo Partidário e do Fundo Eleitoral, a imposição de limites a doações de pessoas físicas e a proibição de doações de pessoas jurídicas, além da exigência de prestação de contas detalhada por partidos e candidatos sobre as receitas e despesas de campanha. No que tange à influência da mídia, a legislação estabelece a proporcionalidade do HGPE (Brasil, 1997b), a exigência do afastamento de comunicadores que se candidatam (Brasil, 1997b; TSE, 2019b), a proibição de políticos serem proprietários de veículos de comunicação (Brasil, 1963; Brasil, 1988), além da mais recente regulamentação do uso da internet e das redes sociais nas campanhas (Brasil, 2017, Cavassana, 2021, p. 107).

Considerando o arcabouço legal e as complexas dinâmicas de poder e influência que moldam o cenário eleitoral, torna-se essencial aprofundar a compreensão sobre os atores que atuam e competem nesse sistema. Assim, a próxima seção elencará os agentes envolvidos na política eleitoral brasileira, explorando o perfil e a atuação dos sujeitos e grupos que buscam a conquista e a manutenção do poder.

5.2 Os agentes da política eleitoral brasileira

No campo eleitoral brasileiro, os partidos políticos e coligações são atores coletivos fundamentais, servindo como as estruturas através das quais os indivíduos competem por cargos. Os **partidos** são essenciais para a organização e o funcionamento das eleições brasileiras, sendo a vinculação partidária uma exigência legal para qualquer cidadão que aspire concorrer a um cargo eletivo. No pleito municipal de 2020, 32 partidos políticos estavam registrados e aptos a participar das eleições. A fragmentação partidária é uma característica marcante no cenário político brasileiro (Borges, 2019), o que dificulta a formação de maiorias e impacta a governabilidade.

Na tentativa de minimizar os desafios da fragmentação partidária, as **coligações** (e, mais recentemente, as federações⁸²) foram idealizadas como alternativas (TRE-SP, 2024). Uma coligação é um acordo eleitoral temporário entre partidos para disputar um pleito em conjunto. Porém, no ano de 2020, o cenário eleitoral brasileiro foi moldado por uma mudança significativa: a extinção das coligações partidárias para disputas proporcionais (naquele caso, para o cargo de vereador) pela Emenda Constitucional nº 97/2017⁸³. Na eleição para prefeitos, por serem disputas majoritárias, as coligações permaneceram permitidas.

Apesar de as coligações serem, em tese, uma forma de agregação, a sua abolição foi adotada justamente porque, paradoxalmente, estavam contribuindo para aumentar a fragmentação partidária (Borges, 2019, Viana; Carlomagno, 2021). Um primeiro efeito percebido foi o crescimento do número de candidaturas lançadas pelos partidos, que buscavam, com essa medida, maximizar suas chances de eleger vereadores (G1, 2020b). Porém, o principal impacto foi sentido após o resultado das eleições: a redução do número de partidos com representação nas câmaras municipais, sobretudo nas de municípios menores (Vasconcellos, 2020c).

Os candidatos e políticos eleitos são os sujeitos considerados os protagonistas da disputa do campo eleitoral brasileiro, buscando acumular e mobilizar diferentes formas de capital para se elegerem e permanecerem no poder. No ato da candidatura, os indivíduos precisam atender a requisitos básicos previstos na legislação, como ser brasileiro, cumprir a idade mínima exigida para o cargo, ser filiado a um partido político e não possuir impedimentos legais.

Os cargos eletivos disputados pelos **candidatos** distribuem-se entre o Poder Executivo, responsável por governar e administrar (presidente, governadores e prefeitos) e o Poder Legislativo, responsável por criar leis e fiscalizar o Executivo (senadores, deputados federais e estaduais e vereadores). O Poder Executivo é caracterizado por um cargo único que confere grande visibilidade, tanto durante a campanha eleitoral quanto no exercício do mandato, popularidade esta que é fundamental para cativar o eleitor. Já o Poder Legislativo oferece cargos que promovem a socialização com a elite política em níveis local, estadual e

82 Uma federação é um agrupamento partidário mais duradouro, com atuação unificada tanto nas eleições quanto na legislatura. As federações partidárias foram instituídas por legislação posterior, a Lei nº 14.208/2021, entrando em vigor apenas a partir das eleições de 2022.

83 Nas eleições gerais de 2022, os demais cargos disputados no sistema proporcional (deputados e senadores) também passariam a incorporar a mudança. As coligações estão permitidas apenas nas disputas majoritárias.

nacional, e é esse reconhecimento entre os pares que assegura apoio às candidaturas e nomeações para diferentes postos (Miguel, 2003, p. 118).

Para serem **eleitos**, os candidatos precisam atingir a votação de acordo com o sistema de votação aplicável (Torres, 2014): o majoritário, onde o mais votado vence, podendo haver segundo turno em certas disputas; ou o proporcional de lista aberta, onde as vagas são distribuídas de forma proporcional à votação da legenda, sendo necessário que o partido atinja um quociente eleitoral e que o candidato alcance uma votação mínima individual para ser eleito. A reeleição é permitida, sendo uma única consecutiva para cargos do Executivo e sem limite para os do Legislativo.

Destacam-se ainda no campo eleitoral brasileiro diversos atores **intermediários** que influenciam as dinâmicas da disputa, articulam a interação entre as estruturas partidárias e os indivíduos em campanha e entre esses competidores e o eleitorado. Nesse grupo, incluem-se marqueteiros, estrategistas de campanha, analistas políticos, pesquisadores de opinião, assessores de comunicação e jornalistas (Champagne, 1996, p. 30; Bourdieu, 1997, p. 136). Além desses, a Justiça Eleitoral é um ator institucional fundamental, atuando como árbitro, fiscal e gestor do processo (Barreto, 2015). É composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que tem, no mínimo, sete ministros, pelos Tribunais Regionais Eleitorais, Juízes Eleitorais e Juntas Eleitorais. Durante as eleições de 2020, a presidência do TSE estava a cargo do Ministro Luís Roberto Barroso.

Por fim, na base do campo eleitoral brasileiro, estão os **cidadãos**, que são tanto consumidores das propostas, informações e narrativas apresentadas pelos candidatos, quanto decisores, pois possuem poder de agência ao escolher seus representantes. Esses eleitores aos quais os agentes políticos se dirigem caracterizam-se por uma ampla diversidade sociodemográfica e por um comportamento eleitoral complexo. Conforme os critérios básicos previstos nas regras eleitorais, o eleitorado inclui sobretudo aqueles cidadãos entre 18 e 70 anos e alfabetizados, para os quais o voto é uma obrigação cívica, enquanto que para analfabetos, jovens de 16 e 17 anos, e maiores de 70 anos, o voto é facultativo.

Tendo abordado brevemente os diversos agentes que compõem a política eleitoral brasileira, os próximos subtópicos detalharão os perfis de dois de seus grupos mais essenciais: o dos candidatos e políticos eleitos, e o do eleitorado.

5.2.1 Os candidatos e os eleitos

Com a finalidade de apresentar um perfil dos sujeitos candidatos e eleitos e traçar um panorama de sua atuação no cenário eleitoral brasileiro, especificamente nas eleições municipais de 2020, serão usadas a seguir informações provenientes do relatório estatístico elaborado na construção desta tese (Portela; Pereira, 2025). As análises são baseadas nos dados dos 507.224 candidatos a prefeito e vereador disponibilizados pelo **Tribunal Superior Eleitoral (TSE)**, e abrangem os seguintes aspectos: gênero, cor ou raça, escolaridade, ocupação, partido político, tipo de agremiação, gasto em campanha, patrimônio declarado e capital político. É importante salientar que, neste ponto, a apreciação se restringe à análise descritiva e exploratória dessas características. Um aprofundamento maior será realizado no capítulo 9, com aplicação de métodos mais robustos, como o cálculo da taxa de sucesso, a análise bidimensional e a regressão logística, o que permitirá investigar com mais rigor a relação de cada variável com a eleição de candidatos.

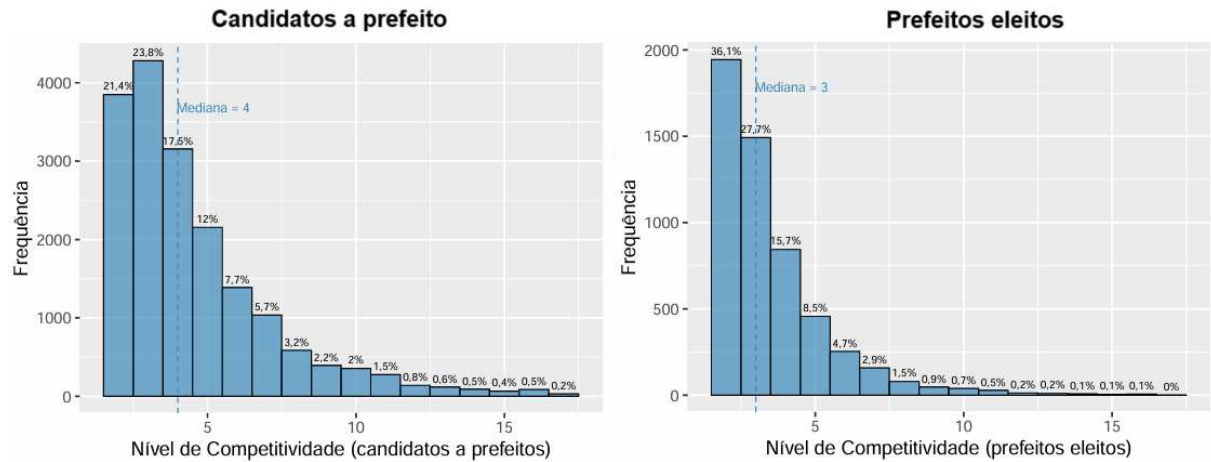
Antes, porém, de caracterizar esses atores, é fundamental demarcar uma distinção importante relacionada à competitividade de cada tipo de cargo disputado (Santana; Sandes-Freitas; Torres, 2022, p. 110). No sistema majoritário, como é o caso das eleições para prefeitos, há poucas cadeiras em disputa, o que incentiva a redução do número de candidatos, pois a competição é mais acirrada e exige maior investimento. O sistema proporcional de lista aberta, que se aplica às eleições para vereadores, incentiva a apresentação de muitos candidatos de diversos partidos, porque os custos de entrada nesse tipo de disputa são baixos.

Essas dinâmicas se refletem nos dados das eleições de 2020: o **nível de competitividade** dos candidatos a prefeito (mediana⁸⁴ de 4 candidatos por vaga) é consideravelmente menor quando comparado ao dos candidatos a vereador (mediana de 11,3 candidatos por vaga), conforme mostram os gráficos 1 e 2, respectivamente. Essa diferença de competitividade implica que as estratégias de campanha e o perfil dos candidatos tendem a variar significativamente entre os cargos prefeito e vereador. A vitória nas urnas está associada a cenários de baixa competitividade. Considerando os eleitos, a mediana de competitividade foi de 3 candidatos por vaga para prefeitos e de 6,9 candidatos por vaga para

84 A mediana é o “ponto central” de um grupo de dados, ou seja, o valor que fica exatamente no meio de um conjunto de números organizados em ordem crescente.

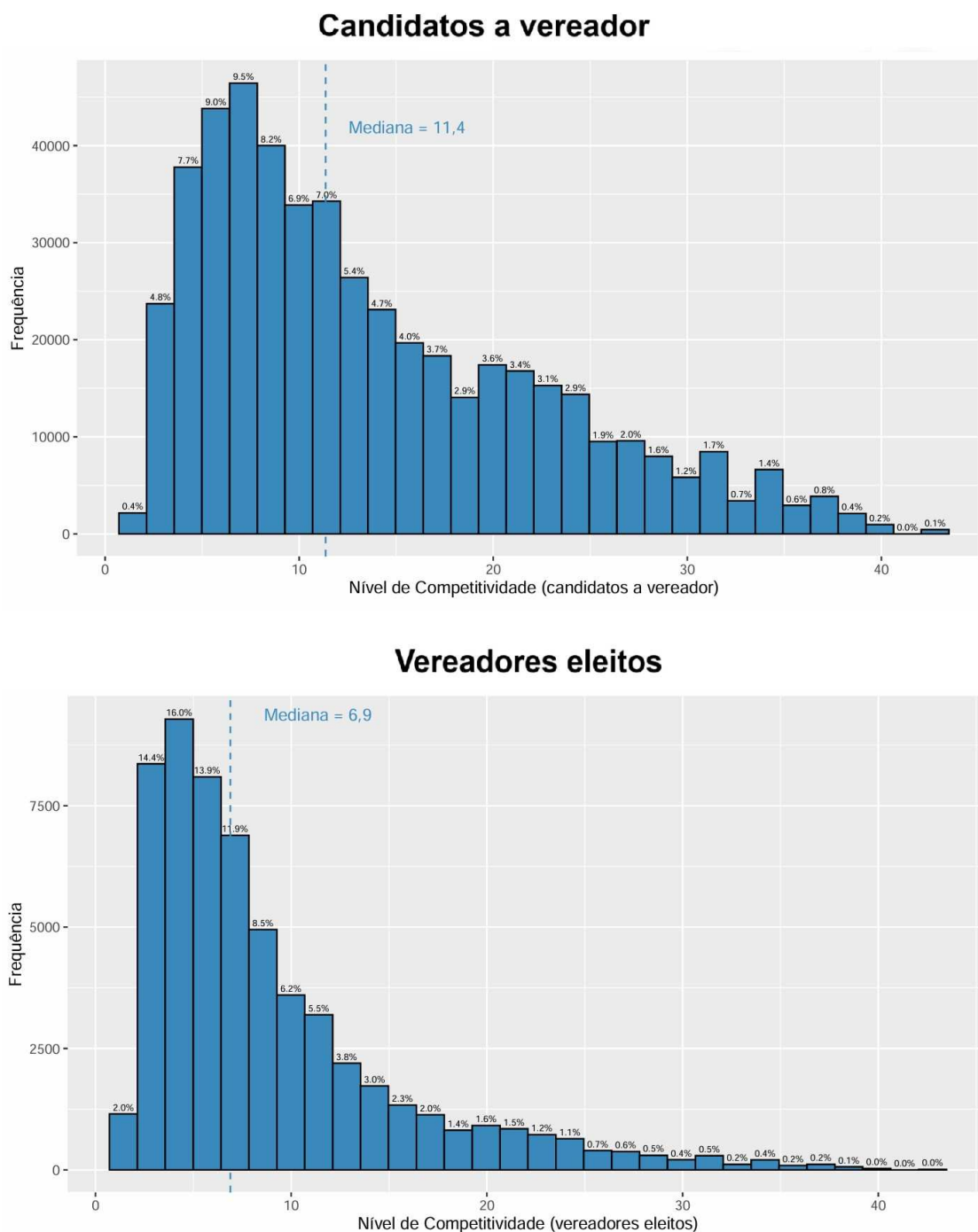
vereadores, patamares de disputa significativamente menores do que os enfrentados pelos candidatos em geral.

Gráfico 1 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao nível de competitividade – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 2 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao nível de competitividade – Brasil – 2020.

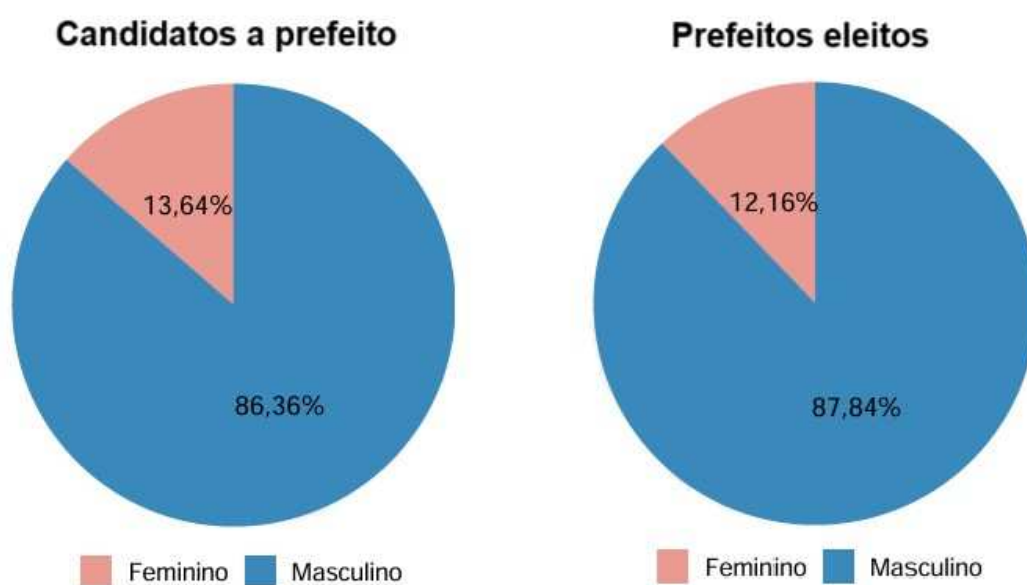


Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Adentrando a análise dos candidatos e eleitos, um primeiro aspecto a destacar é a desigualdade de representação de gênero e étnico-racial (Instituto Alziras; Oxfam Brasil, 2022), cujos reflexos são claramente percebidos nos resultados eleitorais. Nesse sentido, têm sido adotadas cotas de gênero, exigindo um mínimo de 30% de candidaturas femininas, e cotas raciais, que focam na distribuição proporcional de recursos e tempo de mídia para candidaturas de pessoas negras. Estas últimas foram aprovadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em agosto de 2020 e implementadas já nas eleições daquele ano.

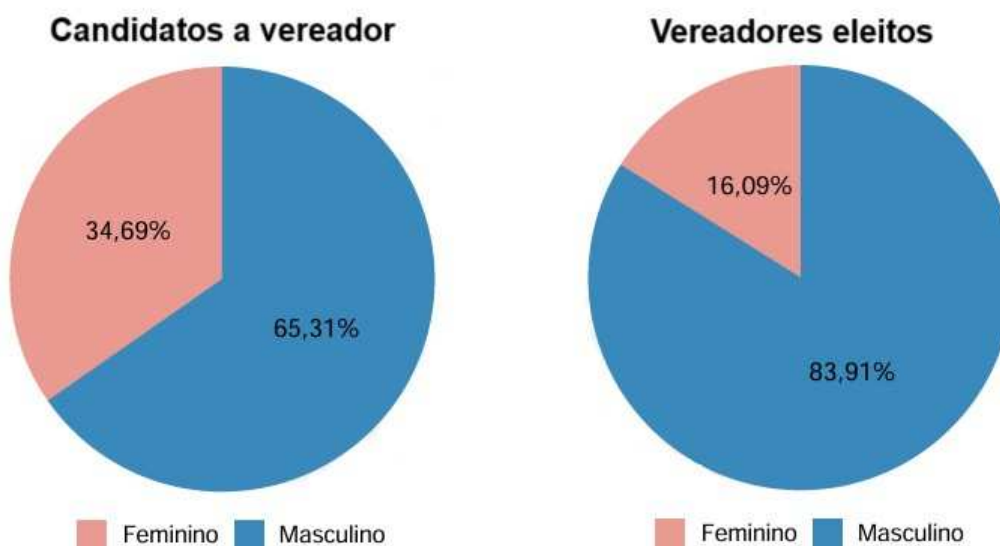
Porém, o perfil dos candidatos no pleito de 2020 com relação ao **gênero** revelou que, embora as candidaturas femininas para vereador em 2020 tenham superado ligeiramente as cotas previstas, alcançando 34,69% (Gráfico 4), a representação feminina para prefeito ficou bem aquém, com apenas 13,64% das candidaturas (Gráfico 3). A disparidade entre gêneros se acentua ao analisar a conversão de candidaturas em mandatos: em 2020, as mulheres conquistaram apenas 16,09% das cadeiras de vereador e somente 12,16% dos mandatos de prefeito.

Gráfico 3 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao gênero – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 4 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao gênero – Brasil – 2020.



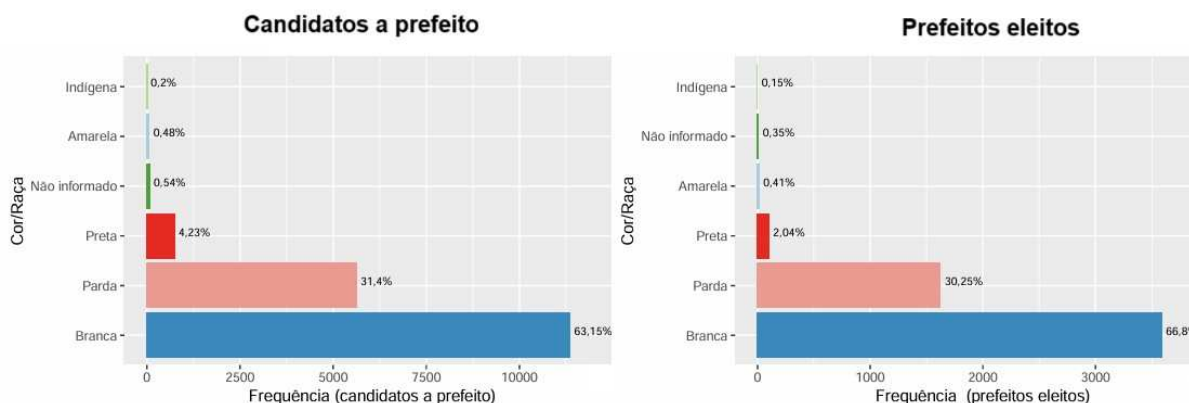
Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Sobre a representatividade étnico-racial, uma mudança significativa adotada a partir de 2020 foi a exigência da autodeclaração de **cor ou raça**. E, pela primeira vez, o número de candidatos que se identificaram como negros (pretos e pardos) superou o de brancos (TSE, 2020b): 50% versus 48%⁸⁵, segundo os dados do TSE. Contudo, essa maior presença no rol de candidaturas não se traduziu em igualdade nos resultados, com a proporção de negros (44%) permanecendo inferior à de brancos (57%) entre os eleitos.

A disparidade se intensifica quando são confrontados os dados de prefeitos e vereadores. Para o cargo de vereador, a presença de candidatos pretos e pardos foi de 50,79%, resultando em 44,8% de eleitos, ao passo que os candidatos brancos, que eram 47,29%, alcançaram 53,5% dos eleitos (Gráfico 6). Na disputa para prefeito, 35,63% dos candidatos eram pretos e pardos, mas eles representaram apenas 32,29% dos eleitos, enquanto os brancos, que eram 63,15% dos candidatos, corresponderam a 66,8% dos eleitos (Gráfico 5).

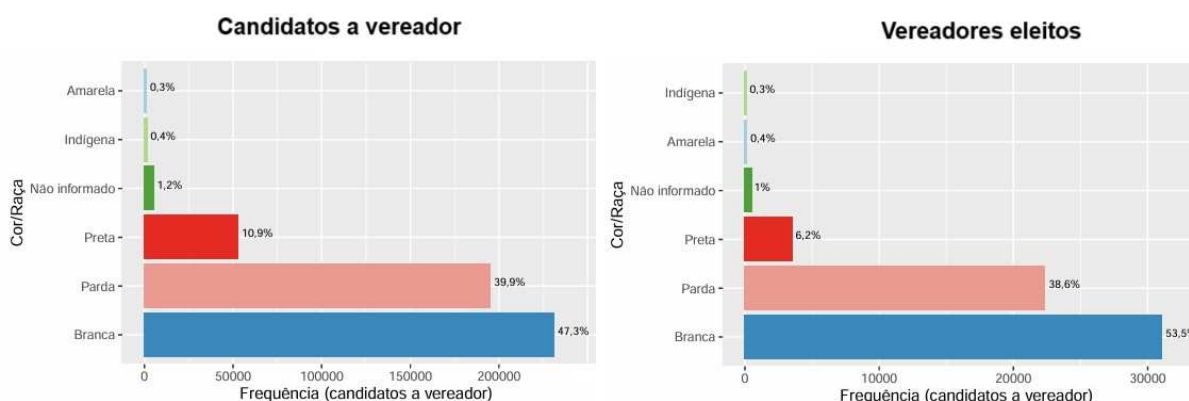
85 O aumento nas candidaturas de pessoas negras não se deu apenas pela adesão de novos candidatos, mas também pela mudança de declaração de candidatos que se afirmavam brancos nas eleições de 2016 e passaram a se autodefinir como pardos ou pretos. Essas mudanças na classificação de raça/cor entre os candidatos podem indicar, por um lado, aumento de identificação/consciência, mas, por outro, fraude (Velasco *et al.*, 2020).

Gráfico 5 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação a cor ou raça – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 6 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação a cor ou raça – Brasil – 2020.



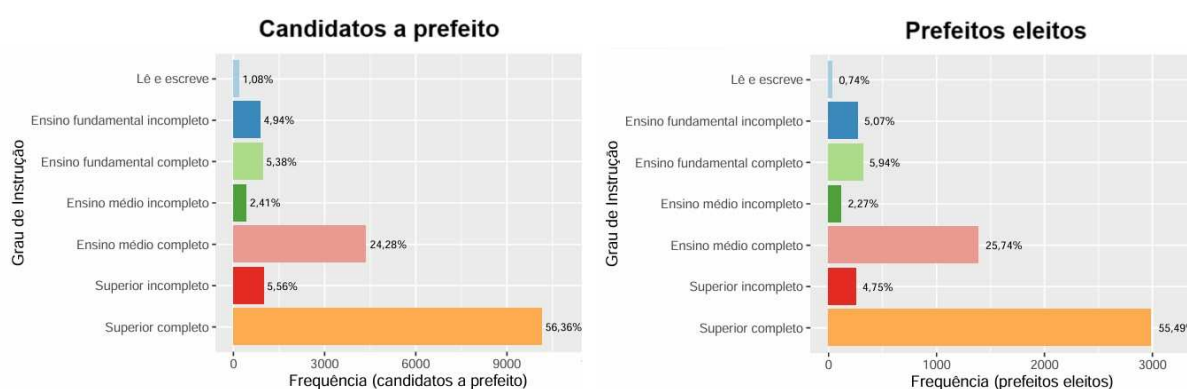
Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

O cenário eleitoral de 2020 para as candidaturas indígenas também merece menção. Para o cargo de vereador, os indígenas representaram apenas 0,4% das candidaturas e obtiveram 0,3% dos eleitos. No que diz respeito ao cargo de prefeito, a presença indígena foi de somente 0,2% das candidaturas e 0,15% dos eleitos. Os números podem parecer pequenos diante do conjunto total de candidatos, mas é preciso considerar que os indígenas representam 0,5% da população, segundo o Censo Demográfico 2022 (IBGE, 2023a). Ao longo dos últimos anos, a participação de indígenas na política partidária brasileira tem crescido

notavelmente, representando um avanço estratégico na luta pela cidadania plena e contra o colonialismo (Teixeira; Baniwa, 2022, p. 168).

No Brasil, a disputa por cargos para prefeito (Gráfico 7) é fortemente dominada por indivíduos com alto nível de escolaridade (Sarmiento, 2020). Os dados sobre o **grau de instrução** nas eleições 2020 revelam uma predominância muito alta de ensino superior completo tanto entre os candidatos (56,36%) quanto entre os prefeitos eleitos (55,49%). Além disso, os candidatos e eleitos com ensino médio completo também são significativos. Em contrapartida, níveis mais baixos de escolaridade representam percentuais muito pequenos.

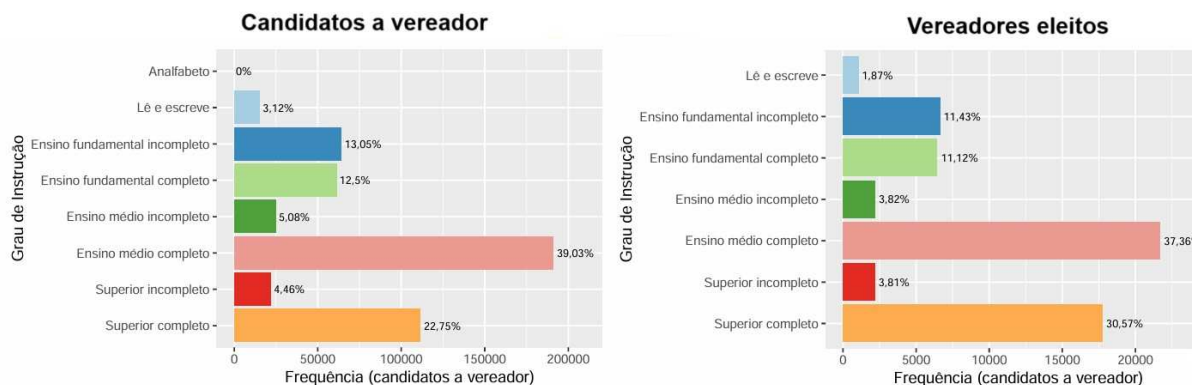
Gráfico 7 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao grau de instrução – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

No entanto, para o cargo de vereador (Gráfico 8), observa-se que a maioria dos candidatos e eleitos possui ensino médio completo (39,03% e 37,36%, respectivamente) (Velasco, 2020), enquanto o ensino superior completo também é relevante, mas em menor proporção que para prefeitos (22,75% entre os candidatos a vereador e 30,57% entre os eleitos). A presença do nível de ensino fundamental completo ou incompleto é bem mais significativa na disputa para vereador, tanto entre candidatos como entre eleitos.

Gráfico 8 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao grau de instrução – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

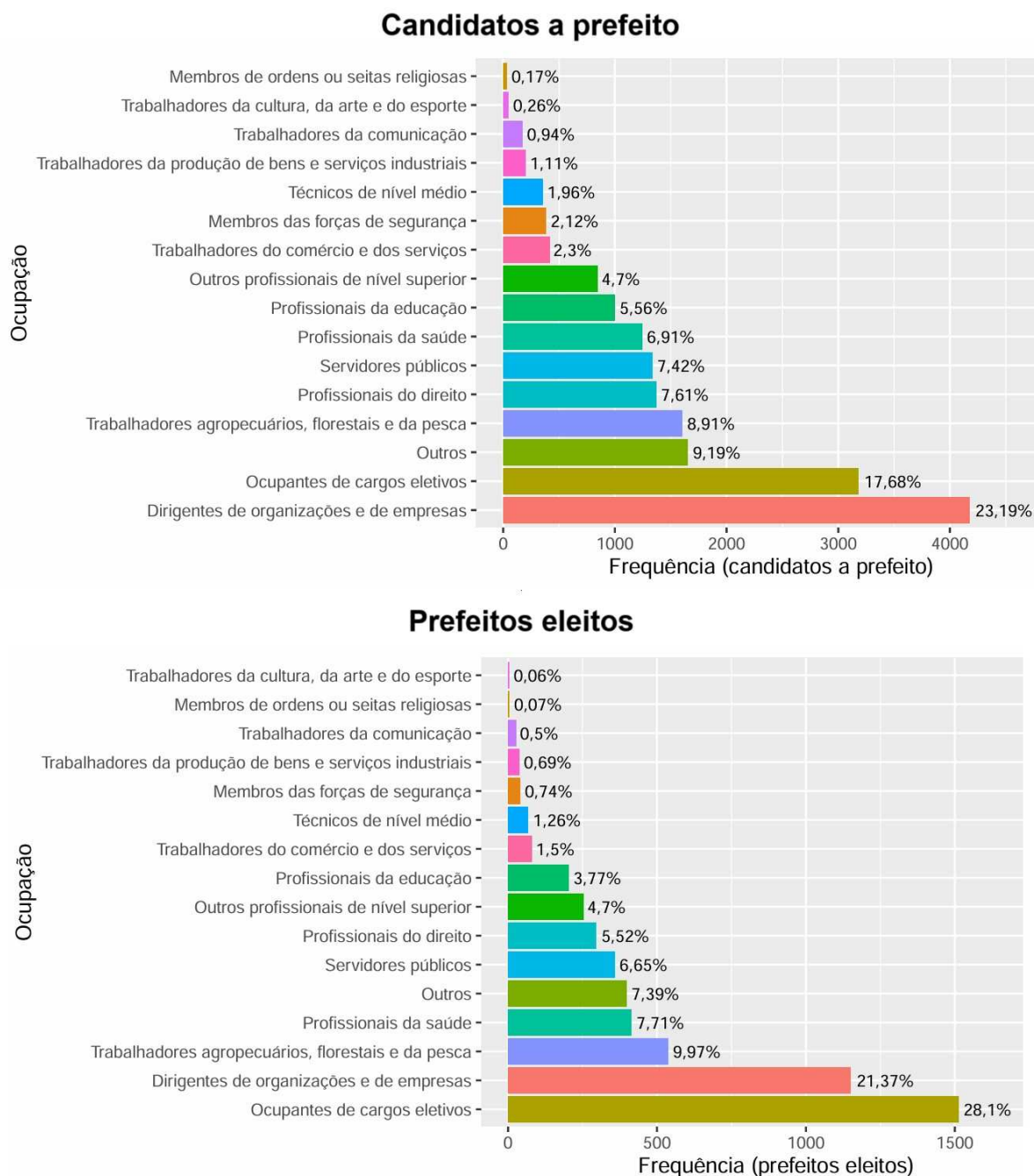
As eleições municipais de 2020, em comparação com o pleito de 2016, registraram um notável crescimento da participação de algumas **ocupações** profissionais entre os concorrentes (Gazeta do Povo; Estadão Conteúdo, 2020). Houve um aumento de 18% no número de candidatos da área de saúde, um reflexo da pandemia de COVID-19. Candidatos ligados a igrejas também cresceram 14%, e o número de policiais civis, militares e membros das Forças Armadas concorrendo a prefeito dobrou em relação às eleições anteriores.

As categorias Membros das forças de segurança e Membros de ordens ou seitas religiosas foram destacadas nas hipóteses deste estudo justamente devido a essa percepção de que elas vêm aumentando sua participação em candidaturas eleitorais nas últimas décadas. Essa tendência chega ao seu ápice no contexto do governo militarista e cristão conservador do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que impulsionou pautas diretamente ligadas à atuação dessas classes (Mariano, 2022, p. 230, Amorim Neto; Rodriguez, 2022, p. 317).

Mesmo com o crescimento nas candidaturas, esses dois últimos grupos de ocupação permaneceram com baixa representatividade nas eleições 2020. “Membros de ordens ou seitas religiosas”, por exemplo, registraram os menores percentuais de candidaturas e de eleitos tanto para prefeitos (0,17% de candidaturas; 0,07% de eleitos) (Gráfico 9) quanto para vereadores (0,16% de candidaturas; 0,09% de eleitos) (Gráfico 10). Mas é possível que o contingente real de religiosos seja maior, já que muitos que declararam outra profissão ao TSE trazem na urna nomes que remetem à religião (Gazeta do Povo; Estadão Conteúdo, 2020). Um pouco mais à frente, mas ainda com baixa representação, estão os “Membros das forças

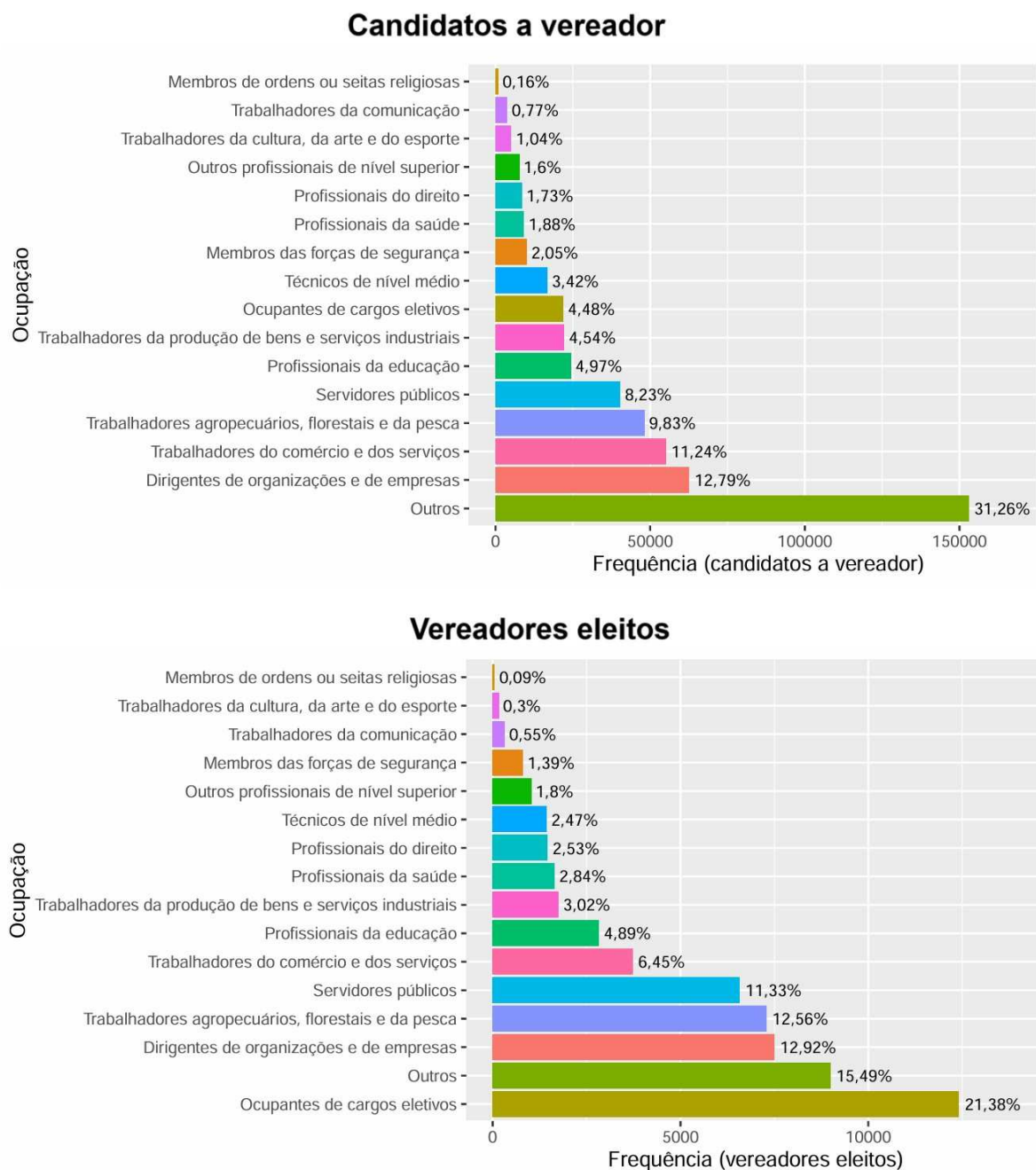
de segurança”, que representaram 2,12% das candidaturas a prefeito e 0,74% de eleitos, e 2,05% das candidaturas a vereador, resultando em 1,39% de eleitos.

Gráfico 9 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação à ocupação – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 10 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação à ocupação – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Considerando agora as profissões mais presentes nas eleições de 2020, para o cargo de prefeito, há uma clara dominância dos grupos “Dirigentes de organizações e de empresas” (23,19% dos candidatos, 28,10% dos eleitos) e “Ocupantes de cargos eletivos” (17,68% dos candidatos, 21,37% dos eleitos).

Já para o cargo de vereador (Gráfico 10), embora a categoria “Outros”⁸⁶ (31,26%) concentre a maioria dos candidatos, entre os eleitos, “Ocupantes de cargos eletivos” (21,38%) torna-se o grupo predominante, sugerindo que a experiência política prévia é um fator crucial para o sucesso também na disputa para as câmaras municipais. Os “Dirigentes de organizações e de empresas” também aparecem em destaque, com 12,79% de candidatos e 12,92% de eleitos.

O grupo “Trabalhadores agropecuários, florestais e da pesca” é outro que aparece nos dados com representatividade significativa: para prefeito, são 8,91% entre os candidatos e 9,97% entre os eleitos, enquanto para vereador, são 9,83% dos que concorrem e 12,56% dos que conquistam as cadeiras. E, de fato, a ocupação individual mais declarada pelos candidatos em 2020 foi a de agricultor (Velasco, 2020). Essa participação reflete a importância desses setores em grande parte dos municípios brasileiros, onde as eleições locais frequentemente envolvem pautas e interesses diretamente ligados ao campo. Adicionalmente, o grupo “Trabalhadores da comunicação”, alvo da investigação desta tese, demonstrou baixíssima representatividade tanto nas disputas para prefeituras como para câmaras municipais.

Considerando a importância do capital econômico no processo eleitoral, é fundamental analisar os recursos financeiros tanto dos candidatos quanto dos eleitos para uma compreensão mais completa da disputa. Em 2020, os **gasto máximo em campanha** apresentou medianas distintas para os diferentes cargos. A mediana das despesas para candidatos a prefeito foi de R\$ 123.077,00, enquanto para candidatos a vereador o valor foi significativamente menor, atingindo R\$ 21.370,00.

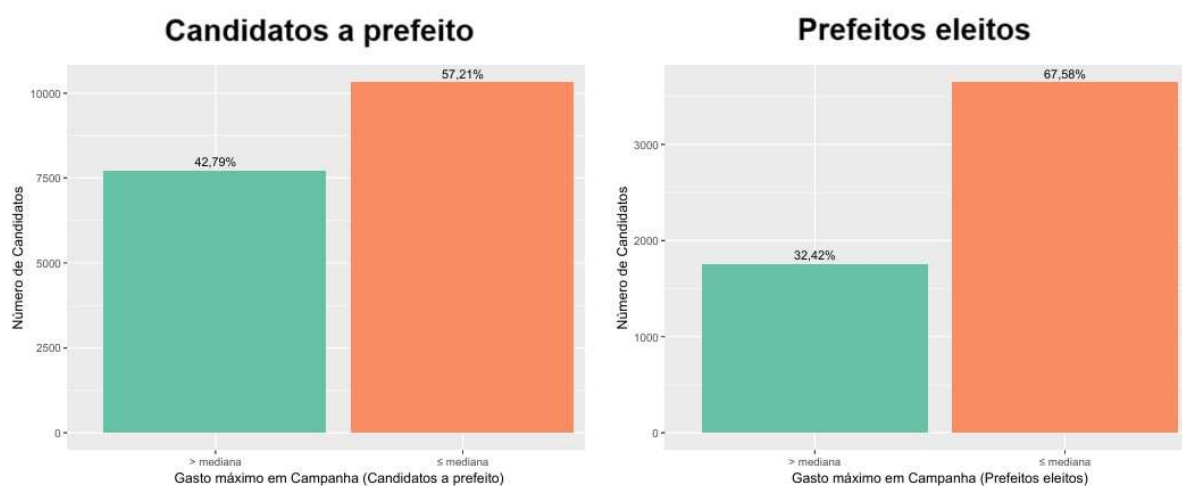
Nesse contexto, cabe ressaltar que o TSE estabelece limites de gastos para as campanhas, que variam de acordo com o cargo e o município, são ajustados conforme a inflação e preveem punições para o seu descumprimento (TSE, 2020e). Na eleição de 2020, as campanhas para prefeito e vereador em todo o país registraram um gasto de R\$ 2,8 bilhões,

86 É importante destacar que a categoria “Outros” utilizada nos dados do TSE abrange uma vasta gama de ocupações não especificadas, tornando-a pouco útil para uma análise detalhada do perfil profissional dos candidatos e eleitos.

montante que representou uma queda de 20% em relação ao pleito municipal anterior, atribuída às restrições nas ações de campanha impostas pela pandemia (Vasconcellos, 2020a). Em 2020, os dois maiores gastos das campanhas foram com publicidade por materiais impressos (20,9%) e em produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (8,8%), o que evidencia o uso da mídia como principal ferramenta na conquista de votos.

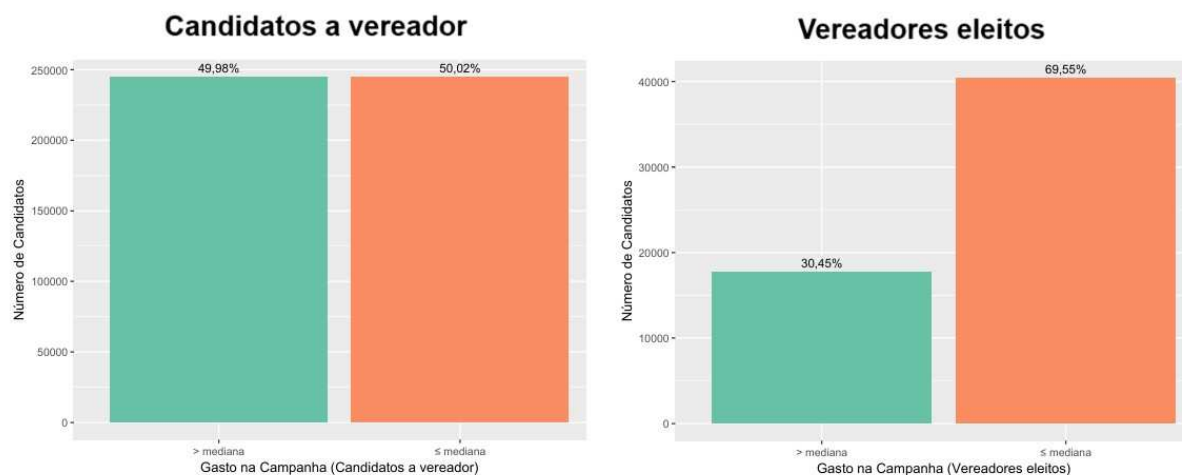
Quanto à distribuição dessas despesas entre os candidatos, a maioria dos concorrentes ao cargo de prefeito (57,21%) (Gráfico 11) declarou gastos de campanha abaixo ou igual à mediana. Para o cargo de vereador (Gráfico 12), a distribuição foi equilibrada em relação à mediana de gastos, indicando que a disputa foi mais nivelada quanto aos recursos investidos. Contudo, no grupo dos que se elegeram, observam-se semelhanças para ambos os cargos. Tanto para os prefeitos quanto para os vereadores, a maioria dos eleitos (67,58% e 69,55%, respectivamente) teve despesas de campanha abaixo da mediana, o que indica que ter uma despesa de campanha alta não é necessariamente uma garantia de sucesso eleitoral.

Gráfico 11 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao gasto máximo em campanha – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 12 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao gasto máximo em campanha – Brasil – 2020.

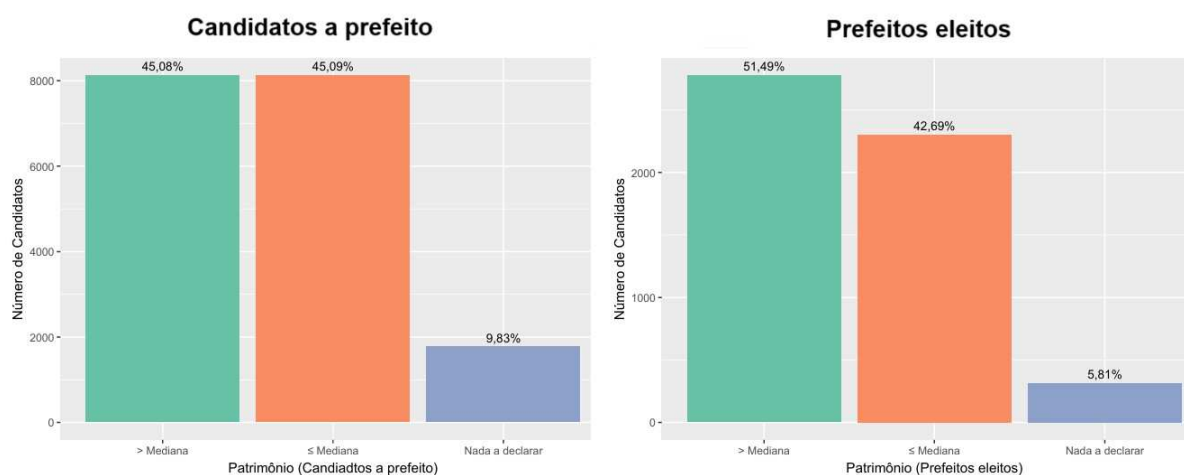


Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A análise do **patrimônio declarado** por candidatos e eleitos em 2020 revela tendências distintas para os cargos de prefeito e vereador. A mediana do patrimônio declarado para prefeitos foi de R\$ 337.311,00, enquanto para vereadores foi significativamente menor, de R\$ 76.518,00. É relevante a presença da categoria “Nada a declarar”, composta pelos que afirmaram não possuir patrimônio ou cujo valor declarado foi inferior a R\$ 100.

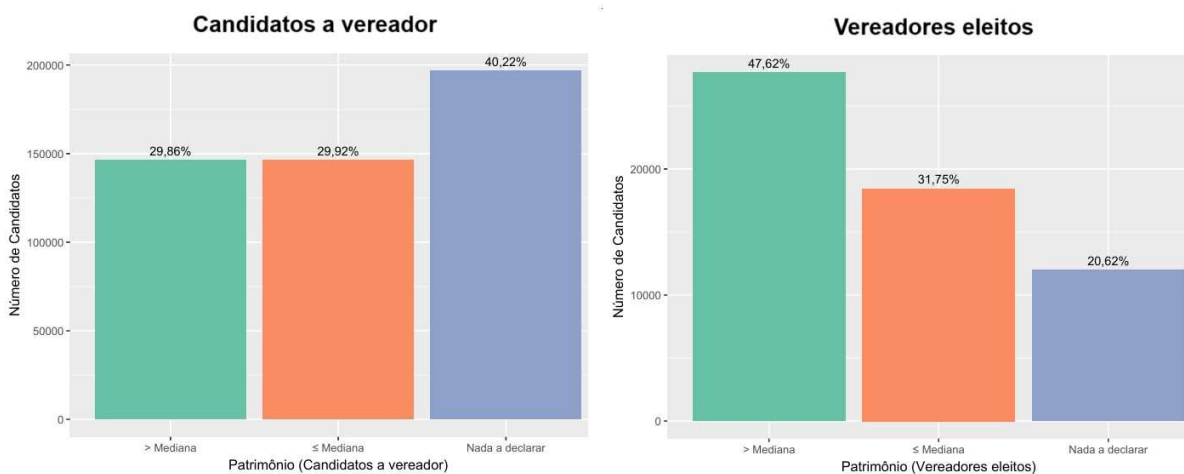
Esse grupo “Nada a declarar” é particularmente expressivo entre os candidatos a vereador (40,22%) e, em menor grau, entre os vereadores eleitos (20,62%), o que aponta para um perfil de recursos mais modestos para esse cargo em geral (Gráfico 14), comparado aos prefeitos (Gráfico 13). Em 2020, a proporção de concorrentes que declararam à Justiça Eleitoral não possuírem patrimônio registrou um incremento de quase 10% em comparação com o pleito municipal anterior (Pamplona, 2020). É importante ressaltar que a fidedignidade dos dados de patrimônio declarados pelos candidatos pode ser questionável, uma vez que não há uma verificação de todas as informações, e a omissão ou declaração falsa de bens muitas vezes ocorre (Souto-Maior; Borba, 2019).

Gráfico 13 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao patrimônio declarado – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 14 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao patrimônio declarado – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Excluindo o grupo “Nada a declarar”, observa-se que a distribuição dos que declararam possuir patrimônio foi bastante equilibrada em relação à mediana, tanto nas candidaturas para vereador como naquelas para prefeito. Contudo, entre os eleitos, há uma proporção notavelmente maior de indivíduos com patrimônios superiores à mediana: 51,49% dos prefeitos eleitos e 47,62% dos vereadores eleitos, indicando uma possível relação entre

um maior patrimônio e o sucesso eleitoral. Um destaque da eleição de 2020 foi justamente que, um em cada cinco prefeitos eleitos no primeiro turno possuía patrimônio milionário (Matos, 2020).

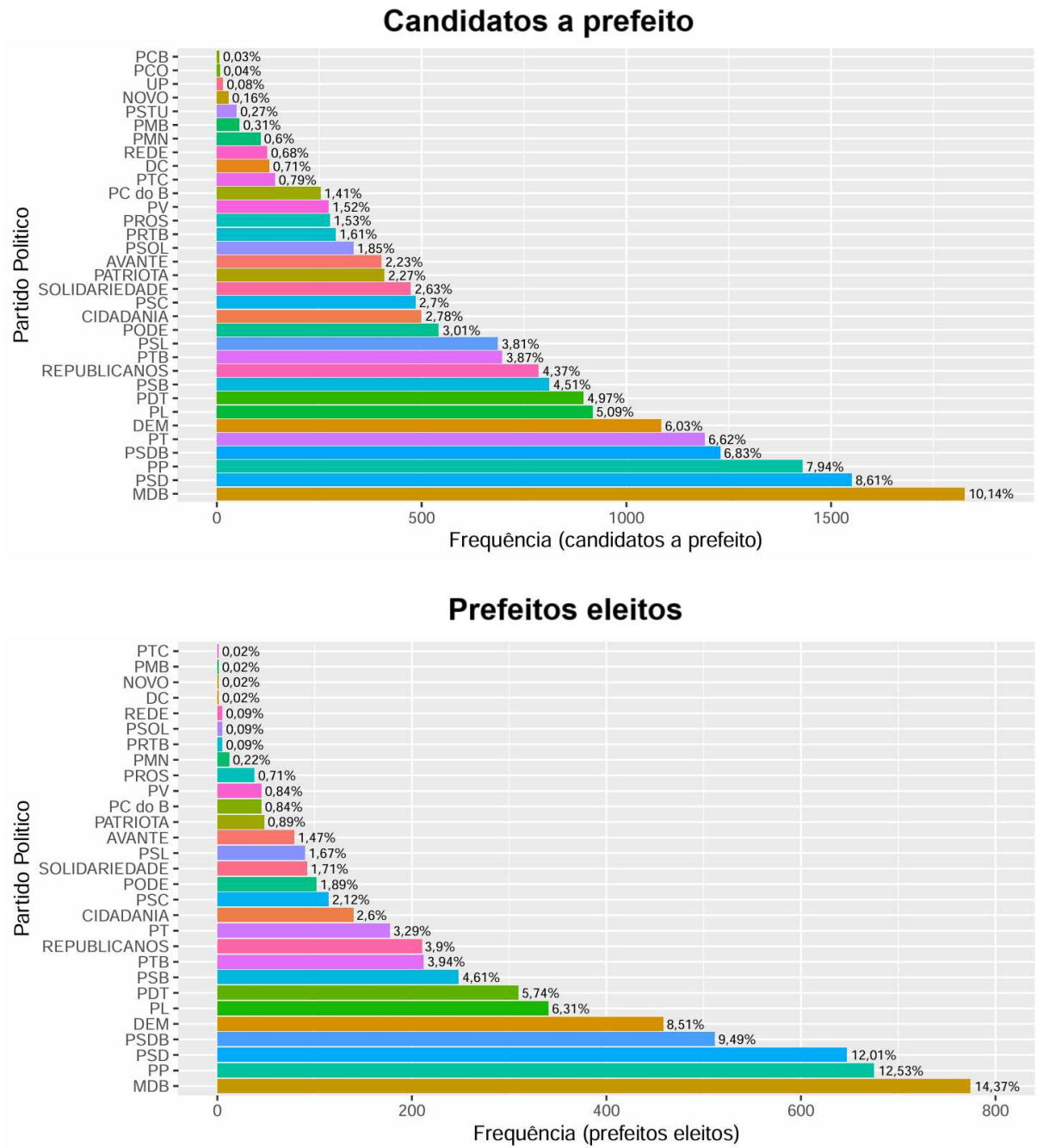
Finalmente, a relevância do capital político no processo eleitoral exige uma análise de alguns de seus aspectos, tais como as adesões partidárias, o estabelecimento de coligações e o histórico em cargos eletivos.

A distribuição dos candidatos entre os 32 **partidos** que lançaram candidaturas em 2020 revela que as legendas com maior número de concorrentes ao cargo de prefeito (Gráfico 15) foram MDB (10,14% do total de candidatos a prefeito), PSD (8,61%) e PP (7,94%). Esses mesmos partidos figuraram entre os três com maior número de eleitos, nessa ordem: MDB (14,37% do total de prefeitos eleitos), PP (12,53%) e PSD (12,01%).

As eleições para as câmaras municipais (Gráfico 16) espelharam os resultados observados na disputa para prefeitos. As legendas que apresentaram o maior volume de candidaturas foram também MDB (8,11% do total de candidatos a vereador), PSD (7,18%) e PP (6,95%). De maneira similar, essas siglas também foram as mais bem-sucedidas em termos de vereadores eleitos: MDB (12,66% do total de vereadores eleitos), PP (10,96%) e PSD (9,82%).

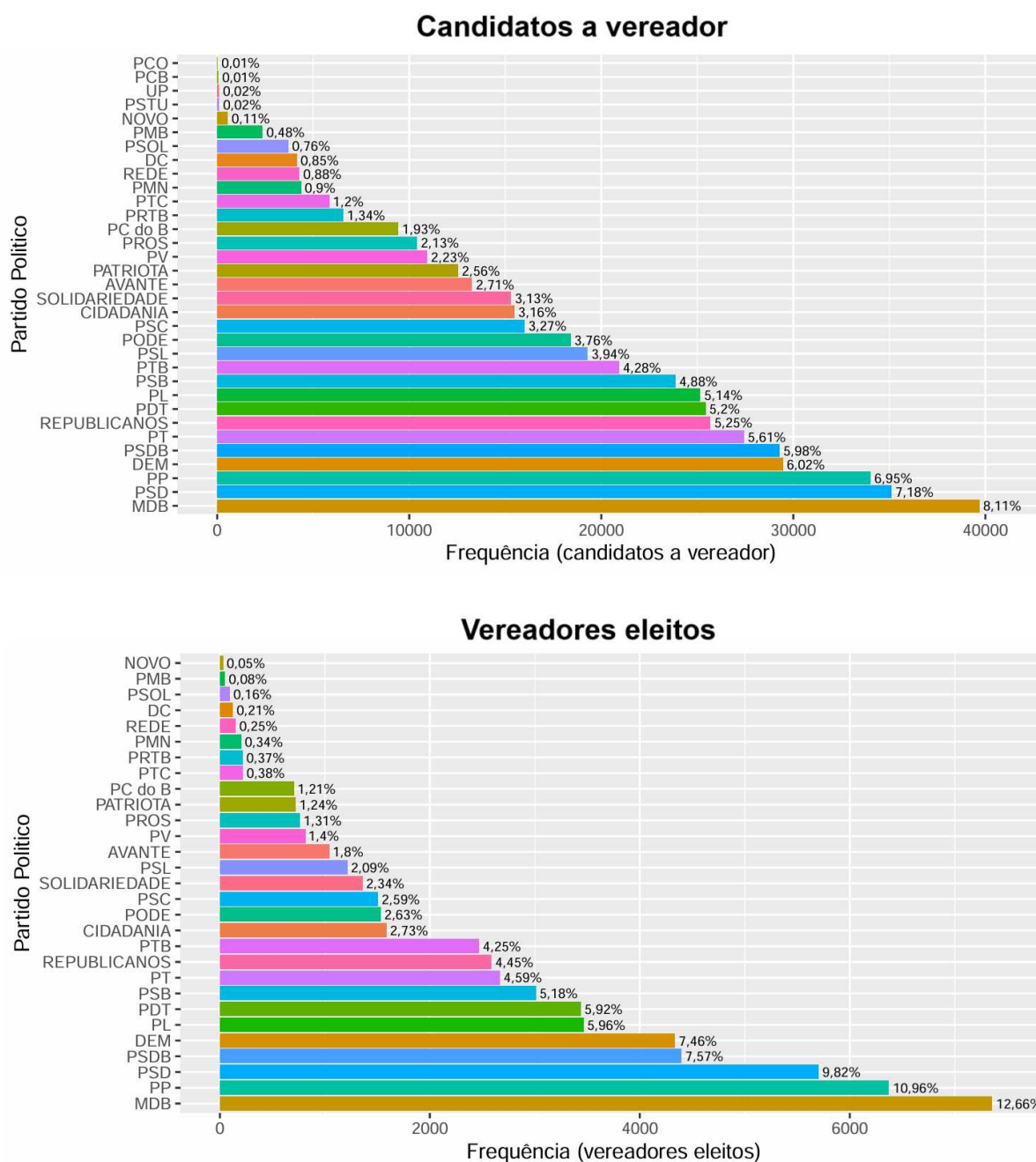
Tais partidos demonstram, portanto, uma presença significativa no cenário eleitoral de 2020, destacando-se em ambas as disputas, tanto no quantitativo de candidatos como no de eleitos. No caso do MDB, mesmo experimentando uma diminuição no número de prefeituras e cadeiras de vereadores em relação ao pleito de 2016, com perdas de 25% e 3%, respectivamente, manteve-se como o partido que mais elegeu nas eleições municipais (Caesar, 2020; Vasconcellos, 2020b). Legendas como PCB, PCO e PSTU, por sua vez, não elegeram prefeitos nem vereadores em 2020. Isso aponta para uma representatividade mínima ou inexistente dessas agremiações entre os eleitos, denotando sua baixa ou nula competitividade.

Gráfico 15 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao partido – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 16 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao partido – Brasil – 2020.

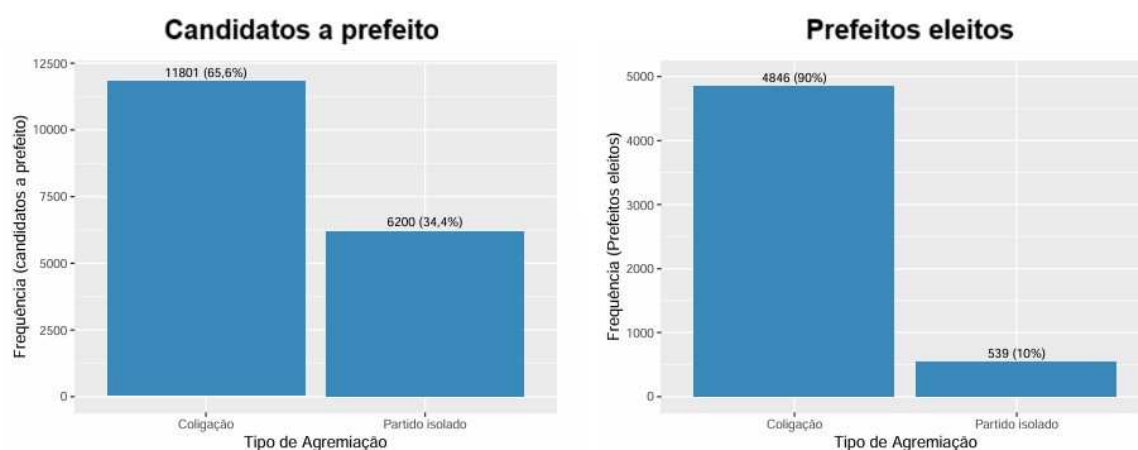


Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Em relação às coligações, embora extintas em 2020 na disputa para vereador, esse **tipo de agremiação** permaneceu válido na eleição para prefeitos. A observação da distribuição dos candidatos a prefeito em 2020 (Gráfico 17) revela que a maioria concorreu

por meio de coligações (65,6%), enquanto 34,4% se candidataram por partidos isolados. Contudo, ao observar os prefeitos eleitos, a diferença torna-se ainda mais evidente: 90% dos eleitos pertenciam a coligações, enquanto apenas 10% eram de partidos isolados. Mesmo representando uma parcela ainda pequena em 2020, essa proporção de eleitos sem coligações quintuplicou em relação a 2016 (Spechoto, 2020).

Gráfico 17 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao tipo de agremiação – Brasil – 2020.

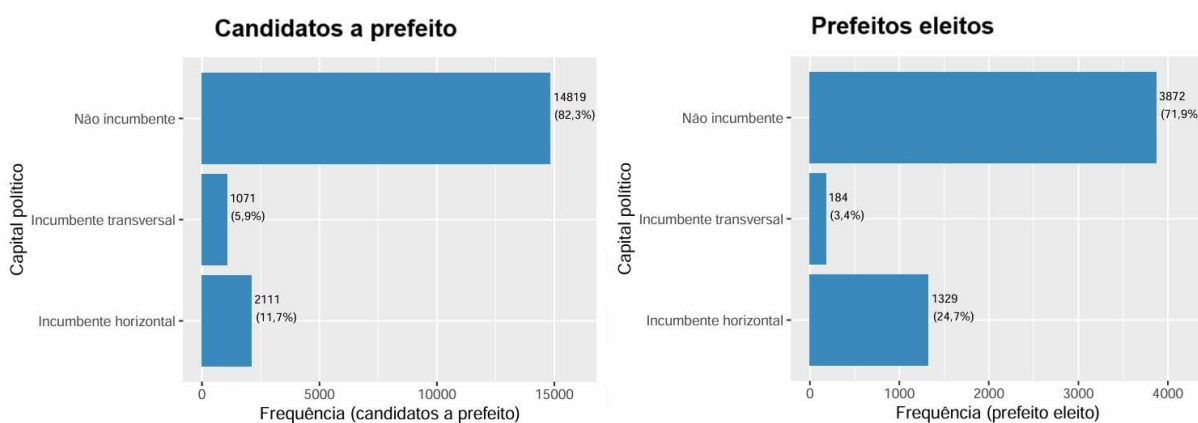


Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Para concluir a análise de candidatos e eleitos, um aspecto determinante a ser considerado, a partir dos dados do TSE, é o seu **capital político**, com base na ocupação de cargos eletivos à época das eleições de 2020. Nessa categorização, compreende-se por incumbente horizontal o candidato que ocupava o mesmo tipo de cargo eletivo para o qual estava concorrendo (por exemplo, um ex-prefeito concorrendo novamente à prefeitura). Já o incumbente transversal refere-se àquele que ocupava um cargo eletivo de outra natureza (como um ex-vereador que se candidata a prefeito, ou um ex-deputado que concorre a um cargo municipal). Por sua vez, o não incumbente é o candidato que, em 2020, não ocupava qualquer cargo eletivo. A análise do capital político dos candidatos e eleitos no pleito daquele ano revela a forte relação entre o mandato político e o sucesso eleitoral, tanto para prefeitos quanto para vereadores.

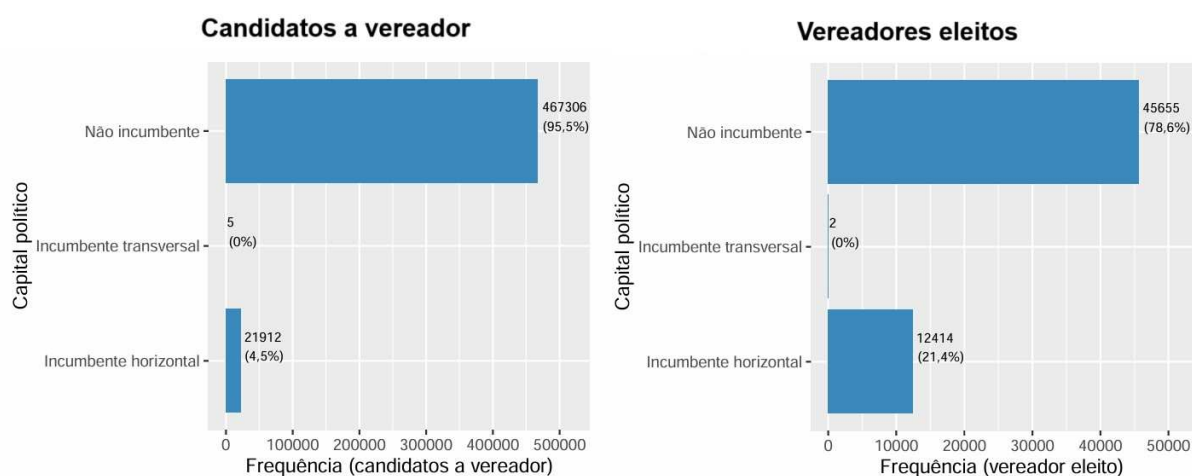
Entre os candidatos que disputaram os pleitos, a maioria esmagadora não possuía experiência prévia em mandatos: eram não incumbentes 82,3% dos que concorriam a prefeituras (Gráfico 18) e 95,5% dos que concorriam a cadeiras em câmaras municipais (Gráfico 19). Contudo, ao observar o grupo dos que se elegeram, a distribuição se inverte. Entre os prefeitos eleitos, a proporção de não incumbentes caiu significativamente para 71,9%, e entre os vereadores eleitos, para 78,6%.

Gráfico 18 – Distribuição dos candidatos a prefeito e dos prefeitos eleitos com relação ao capital político – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Gráfico 19 – Distribuição dos candidatos a vereador e dos vereadores eleitos com relação ao capital político – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Considerando os candidatos que eram incumbentes, o cargo de prefeito apresentava uma proporção notavelmente maior (17,6%) em relação ao cargo de vereador (4,5%). Isso pode refletir um percurso político comum, onde às cadeiras em câmaras municipais serve como porta de entrada para novos políticos, enquanto a prefeitura é disputada por quadros já estabelecidos. No entanto, a dinâmica muda consideravelmente ao analisar os eleitos, já que a presença de incumbentes aumenta substancialmente para ambos os cargos (28,1% do total de prefeitos eleitos e 21,4% do total de vereadores eleitos). As eleições de 2020 foram marcadas por uma taxa recorde de reeleição, com mais da metade dos candidatos incumbentes conseguindo se reeleger, seja para o mesmo ou para um cargo diferente (Grandin, 2020), o que sublinha o forte valor da posse de cargo político no aumento das chances de uma nova vitória eleitoral.

Ao especificar a composição do capital político dos incumbentes, percebe-se uma clara predominância do tipo horizontal em relação ao transversal em todos os cenários. Entre os candidatos a prefeito e a vereador que já possuíam mandato, a maioria disputava o mesmo cargo que ocupava, ou seja, buscava reeleição, enquanto uma minoria concorria a cargo diferente (praticamente 0% no caso dos candidatos a vereador, já que eram apenas cinco incumbentes transversais disputando). Tal tendência se intensifica ao verificar o grupo de vereadores e prefeitos eleitos, onde a parcela de incumbentes horizontais cresceu ainda mais.

Resumindo, então, o **perfil dos candidatos no pleito de 2020**, nota-se que, em termos de gênero, as candidaturas femininas para vereador superaram ligeiramente a cota de 30% estabelecida, mas para prefeito ficaram bem abaixo. Quanto à representatividade étnico-racial, pela primeira vez, a soma de candidatos pretos e pardos superou a de brancos. O nível de instrução foi predominantemente superior completo para candidatos a prefeito, enquanto para vereador a maioria possuía ensino médio completo. Considerando as ocupações, os grupos de “Dirigentes de organizações e de empresas” e de “Ocupantes de cargos eletivos” eram os mais declarados entre candidatos a prefeito, enquanto para vereador a categoria “Outros” era a mais numerosa. As medianas do gasto em campanha e do patrimônio declarado foram bem maiores para prefeitos que para vereadores. Entre prefeitos, a maioria das candidaturas estavam abaixo da mediana de gastos de campanha, e entre vereadores, expressivo número de candidatos declarou não possuir patrimônio. As maiores legendas em

volume de candidaturas foram MDB, PSD e PP, e a maior parte dos candidatos a prefeito participou de coligações. Finalmente, o capital político apontou que uma pequena parcela dos candidatos já exercia mandatos, principalmente como incumbentes horizontais.

Porém, a análise do **perfil dos eleitos no pleito de 2020**, percebe-se uma acentuação das disparidades e a consolidação de características que remetem a uma vantagem eleitoral. A participação feminina diminuiu ainda mais na conversão de votos para mandatos. A representatividade étnico-racial entre os eleitos mostrou que a proporção de pretos e pardos se inverteu, ficando inferior à de brancos. No quesito escolaridade, os eleitos para prefeito continuaram a ter predomínio do ensino superior completo, enquanto para vereador, o ensino médio completo e o superior completo eram as maiores categorias. Em termos de ocupação, os “Ocupantes de cargos eletivos” e “Dirigentes de organizações e de empresas” estão entre os cargos mais identificados entre prefeitos e vereadores. A maioria dos eleitos teve despesas de campanha abaixo da mediana, indicando que o alto gasto não é garantia de vitória. Contudo, ao analisar o patrimônio declarado, há uma proporção maior de eleitos com patrimônios superiores à mediana para ambos os cargos, sugerindo uma relação com o sucesso eleitoral. Os partidos MDB, PP e PSD se destacaram em número de eleitos para ambos os cargos, e a afiliação a coligações foi um fator predominante para o sucesso dos prefeitos eleitos. Por fim, considerando o capital político prévio, a proporção de incumbentes cresceu significativamente entre os eleitos, sobretudo com a presença de incumbentes horizontais evidenciando que a experiência no mesmo cargo confere uma vantagem crucial na conquista de mandatos.

Como o perfil dos candidatos e, sobretudo, dos eleitos, relaciona-se com a caracterização do eleitorado brasileiro? Os governantes efetivamente representam seus governados em aspectos como gênero e cor ou raça? Ou, ao contrário, persistem discrepâncias significativas? Para permitir essa análise, é necessário também um detalhamento do perfil dos eleitores, tema que será abordado no subtópico a seguir.

5.2.2 O eleitorado brasileiro

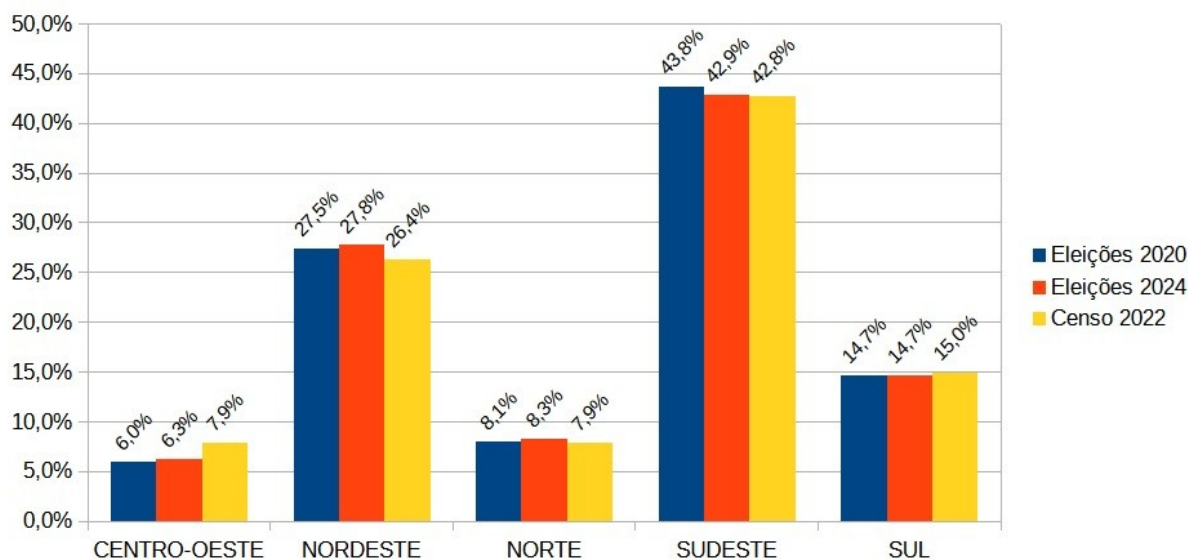
A fim de contextualizar a diversidade de influências que moldam o comportamento político dos cidadãos, será traçado a seguir um perfil da demografia eleitoral

brasileira. Para isso, serão analisados os dados do **Tribunal Superior Eleitoral (TSE)** sobre o Perfil do Eleitorado e do Comparecimento e Abstenção nas últimas eleições municipais (TSE, 2016b, 2020c, 2020d, 2024a e 2024b). Além das informações referentes ao pleito do ano de 2020, o presente estudo será enriquecido com os dados mais recentes, de 2024, uma vez que novas informações sobre os eleitores passaram a ser coletadas pelo TSE, tais como cor ou raça e identidade de gênero, o que permite o aprofundamento da discussão aqui promovida.

Os dados do eleitorado serão comparados e incrementados com a caracterização da população brasileira acima de 16 anos (faixa etária dos que estão aptos a votar) segundo os resultados já divulgados do **Censo Demográfico 2022**, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2023a, 2023b e 2025). O cruzamento de dados como idade, gênero, escolaridade, região geográfica e cor ou raça, provenientes das estatísticas tanto do TSE como do IBGE, permite identificar particularidades do eleitorado, oferecendo um panorama abrangente para a embasar a análise do comportamento político da população.

Ao analisar a distribuição por **região** (Gráfico 20) do eleitorado em 2020 (148,0 milhões de eleitores) e em 2024 (156,0 milhões) (TSE, 2020d e 2024b), em comparação com o perfil da população brasileira de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 (160,1 milhões de pessoas), observa-se algumas nuances interessantes. Em ambas as eleições, a região Sudeste concentra a maior parcela do eleitorado, refletindo sua maior população. No entanto, ao compararmos os dados de 2020 e 2024, notamos um leve declínio no alistamento de eleitores da região Sudeste (de 43,8% para 42,9%), enquanto um ligeiro crescimento foi registrado nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A região Sul permaneceu inalterada, com 14,7% nos dois pleitos analisados.

Gráfico 20 – Distribuição por região do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil.

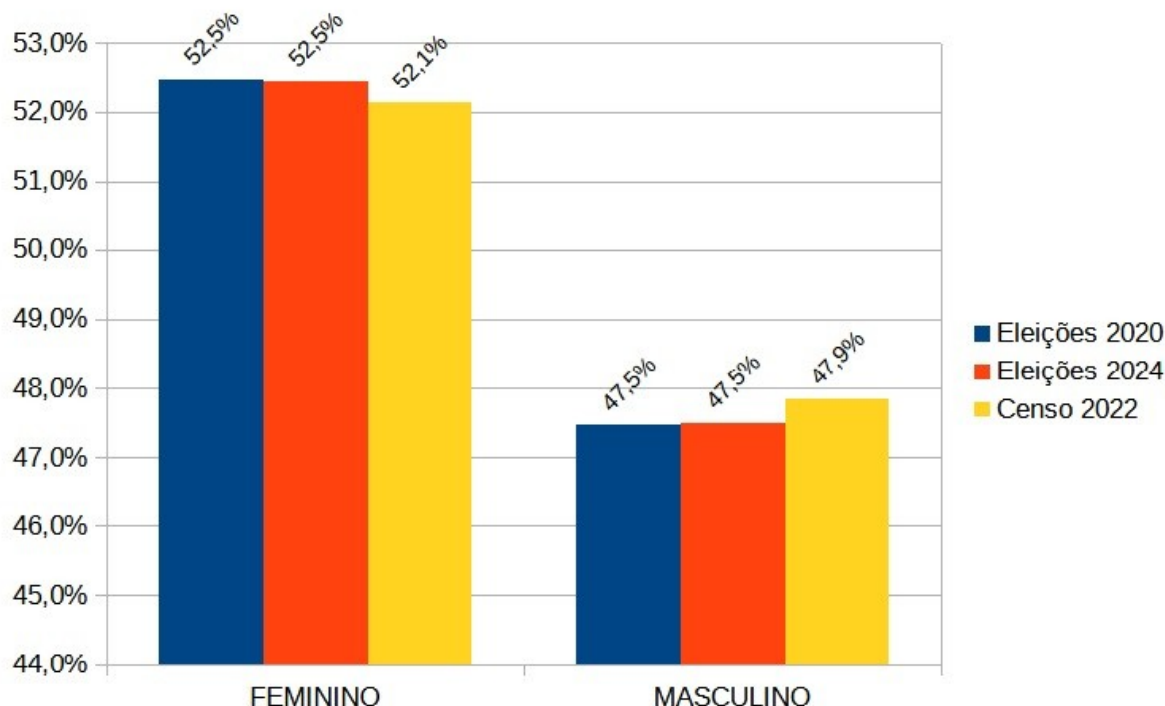


Fonte: TSE, 2020d; TSE, 2024c e IBGE, 2023b. Elaboração própria.

Ao confrontar esses dados com os do Censo 2022 (IBGE, 2023b), verifica-se uma correlação significativa entre a distribuição geográfica dos eleitores e a da população de 16 anos ou mais. A exceção vai para o Norte e o Nordeste, que possuem um eleitorado ligeiramente superior à sua parcela de população nessa faixa etária, o que pode indicar um maior engajamento eleitoral nessas regiões.

Quanto à distribuição dos eleitores por **gênero** (Gráfico 21), observa-se estabilidade em 2020 e 2024, com uma leve predominância feminina nos dois pleitos, seguindo o perfil da população brasileira (TSE, 2020d e 2024b). As proporções de mulheres e homens no eleitorado se mantiveram praticamente inalteradas em ambos os períodos, representando cerca de 52,5% e 47,5% do total, respectivamente. No entanto, ao comparar esses dados com os de toda a população brasileira, percebe-se que o eleitorado feminino é ligeiramente superior à parcela de mulheres de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022, e o masculino, ligeiramente inferior.

Gráfico 21 – Distribuição por gênero do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil.



Fonte: TSE, 2020d; TSE, 2024c e IBGE, 2023b. Elaboração própria.

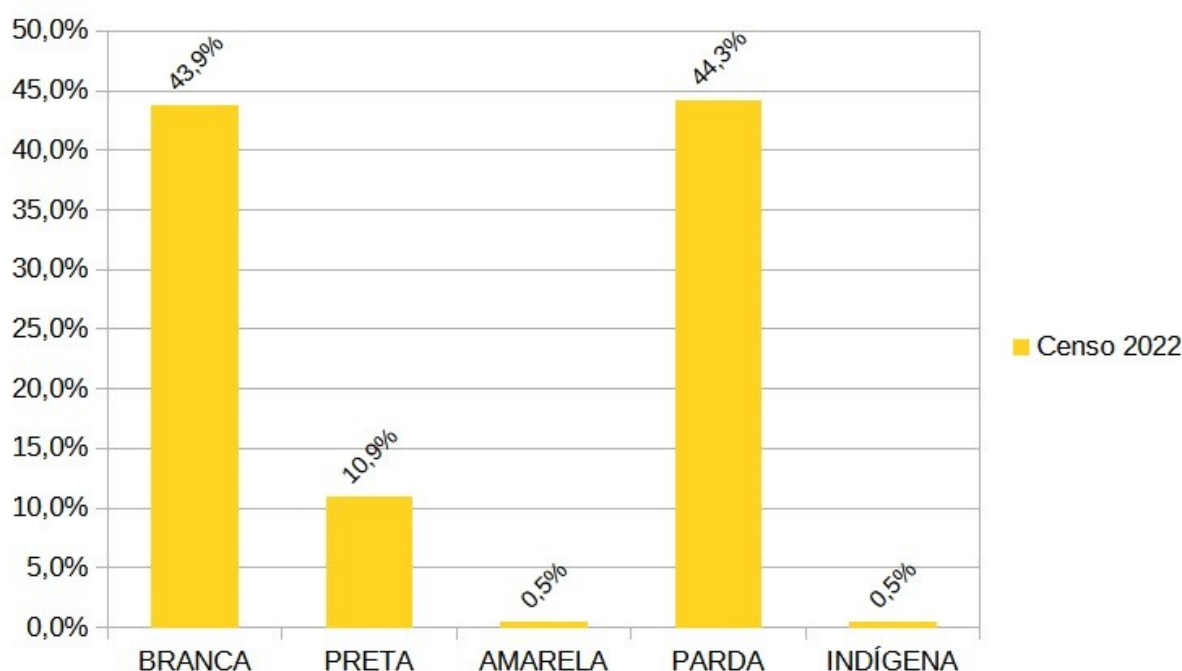
A categoria “Transgênero”, introduzida nos dados do TSE em 2024, revelou uma representação de 0,03% desse grupo (47.222 pessoas), e demonstrou a crescente importância da inclusão da diversidade de gênero nas estatísticas nacionais. Também o número de pessoas que optaram por utilizar o nome social nas urnas representou 0,03% do total de eleitores em ambos os pleitos, um aumento de 16% (de 37.387 pessoas em 2020 para 43.448 em 2024), que é superior ao crescimento geral do eleitorado no mesmo período (5,4%).

As informações sobre a autodeclaração étnico-racial dos eleitores passaram a ser disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) somente a partir das eleições de 2024 (TSE, 2024c). E mesmo esses dados são insuficientes para compreender a distribuição racial do eleitorado brasileiro, já que apenas 10,2% dos eleitores declararam sua **cor ou raça**⁸⁷. Diante desse cenário, uma alternativa para obter um perfil aproximado do eleitorado brasileiro é cruzar os dados eleitorais com os dados do IBGE (2023a). A análise do perfil étnico-racial

87 Os percentuais de declaração de cor ou raça nas eleições 2024 foram os seguintes: não informado: 89,8%; parda: 5,5%; branca: 3,4%; preta: 1,2%; amarela: 0,07%; indígena: 0,1%.

da população apta a votar (ou seja, a população com 16 anos ou mais de idade) com base no Censo 2022 (Gráfico 22) revela uma predominância da população parda (44,3%), seguida de brancos (43,9%). A população preta representa 10,9% do total, enquanto indígenas e amarelos compõem, cada um, 0,5% do total.

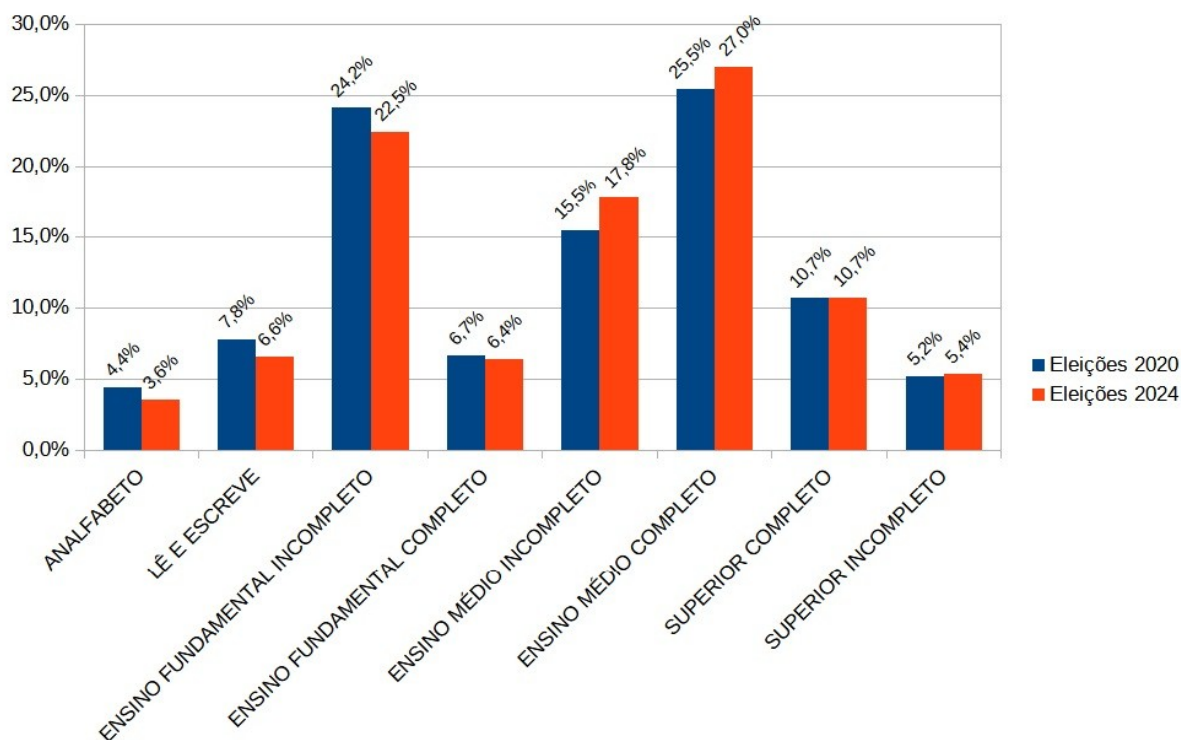
Gráfico 22 – Distribuição por cor ou raça da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil.



Fonte: IBGE, 2023a. Elaboração própria.

A análise da distribuição do eleitorado por **grau de instrução** em 2020 e 2024 (Gráfico 23) apresenta um cenário de relativa estabilidade (TSE, 2020d e 2024b). Ao efetuar uma média dos dois pleitos, observa-se que cerca de um terço dos eleitores possui escolaridade básica, seja ensino fundamental incompleto ou completo, mas a maior parcela é daqueles com ensino médio incompleto ou completo. Os eleitores com ensino superior incompleto ou completo ainda são minoria (cerca de 16%). Por outro lado, é expressiva a presença de eleitores que apenas leem e escrevem e de analfabetos.

Gráfico 23 – Distribuição por grau de instrução do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil.



Fonte: TSE, 2020d e TSE, 2024c. Elaboração própria.

Apesar de pequenas oscilações, o perfil geral do eleitorado por escolaridade se manteve consistente ao longo das eleições de 2020 e 2024. As maiores reduções em pontos percentuais (p.p.) ocorreram nas parcelas de menor nível de escolaridade: pessoas com ensino fundamental incompleto (-1,7 p.p.), pessoas que apenas leem e escrevem (-0,8 p.p.), e pessoas analfabetas (-1,2 p.p.). Em contrapartida, os aumentos mais significativos foram observados entre indivíduos com ensino médio, tanto completo (+2,3 p.p.) quanto incompleto (+1,7 p.p.).

Ao analisar os números absolutos de 2020 e 2024, período em que o eleitorado cresceu 5,4%, torna-se ainda mais evidente a tendência de redução no quantitativo de indivíduos com menor nível de escolaridade. Por um lado, destaca-se a diminuição de quase 1 milhão de analfabetos (-15,2%) e de 1,3 milhão de pessoas que apenas leem e escrevem (-11,3%). Por outro, observa-se o crescimento expressivo de 4,4 milhões de pessoas com ensino médio completo (+21%) e de outras 4,8 milhões com ensino médio incompleto (+11,9%).

Vale ressaltar que essa tendência pode refletir um aumento geral da escolaridade da população, o que, conseqüentemente, influencia na composição do eleitorado. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) no Módulo sobre Educação (IBGE, 2025b), demonstra que, no período de 2019 a 2024⁸⁸ houve, de fato, um aumento do nível de instrução da população. Os dados apontam para um aumento das pessoas de 14 anos ou mais de idade⁸⁹ com ensino médio completo ou incompleto (de 37% em 2019 para 39,7% em 2024) e com ensino superior completo ou incompleto (de 20% para 22,7% no mesmo período), ao lado de uma diminuição das pessoas com ensino fundamental completo ou incompleto (de 38,2% para 33,1%).

Considerando um intervalo de tempo maior, a partir da comparação entre os Censos Demográficos de 2010 e 2022 (IBGE, 2012 e IBGE, 2025a), o percentual de pessoas de 18 anos ou mais de idade⁹⁰ sem instrução ou com nível fundamental incompleto reduziu de 45,1% para 32%, ao mesmo tempo em que cresceu a proporção de brasileiros desse grupo de idade que possuem ensino médio completo ou superior incompleto (de 27,9% para 35,8%) e ensino superior completo (de 10% para 16,8%).

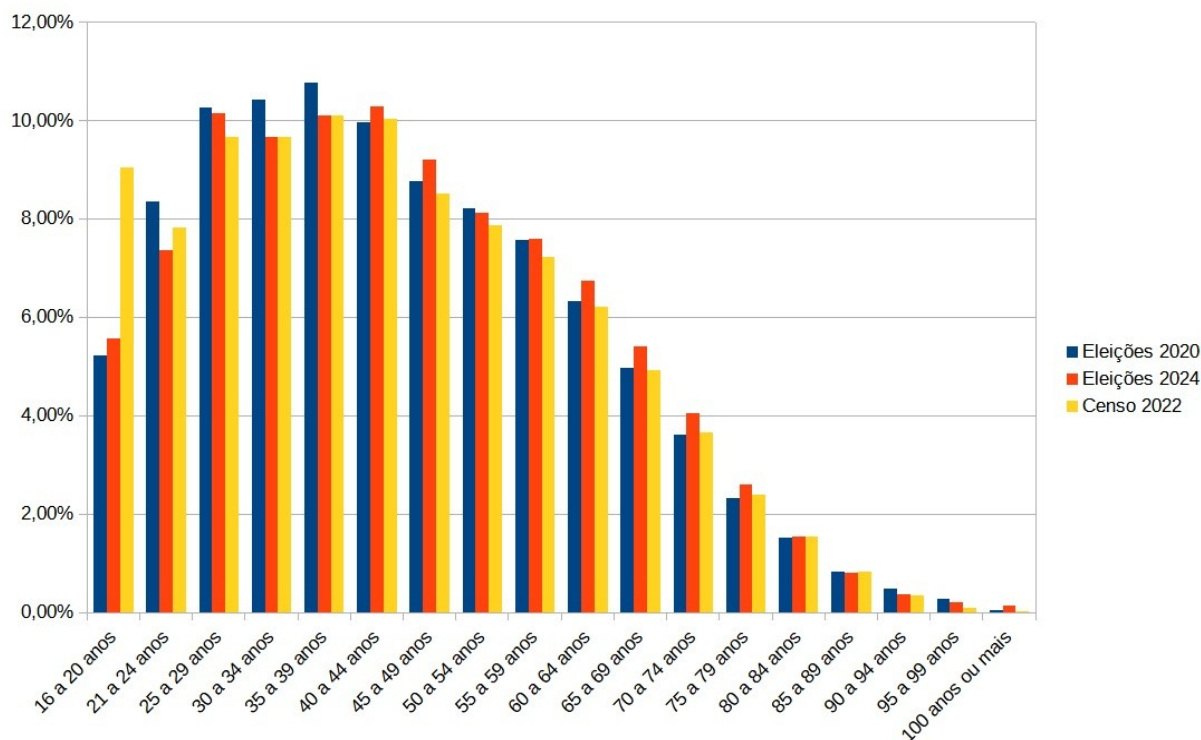
Por fim, a comparação dos dados dos eleitores por **faixa etária** em 2020 e 2024 (TSE, 2020d e 2024b) revela que os grupos de 16 a 20 anos e de 40 a 59 anos apresentaram leve variação em seu alistamento (incremento de +0,4 e +0,7 ponto percentual, respectivamente), enquanto a faixa dos eleitores de 60 anos ou mais registrou um aumento de 1,5 ponto percentual (p.p.) (Gráfico 24). Essa redistribuição foi compensada com uma redução de 2,5 p.p. na proporção da faixa de 21 a 39 anos.

88 Em 2020, o módulo de Educação da PNAD Contínua Anual não foi realizado por conta do isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19.

89 Por ser uma pesquisa amostral, a PNAD Contínua apresenta limitações na desagregação de alguns dados por faixas de idade. Por isso, é válido observar que os dados da escolaridade das pessoas de 14 anos ou mais de idade não são exatamente similares aos do eleitorado, que é composto por pessoas de 16 anos ou mais.

90 Embora no Censo 2010 os resultados da escolaridade tenham sido coletados para toda a população de 10 anos ou mais de idade, no Censo 2022, esses dados foram pesquisados apenas para as pessoas de 18 anos ou mais. Desse modo, também não são exatamente similares aos dados do eleitorado, que é composto por pessoas de 16 anos ou mais.

Gráfico 24 – Distribuição por faixa etária do eleitorado de 2020 e de 2024, e da população de 16 anos ou mais segundo o Censo 2022 – Brasil.



Fonte: TSE, 2020d; TSE, 2024c e IBGE, 2023b. Elaboração própria.

Analisando também os números absolutos, é possível confirmar que, enquanto o eleitorado como um todo cresceu 5,4% entre 2020 e 2024, as faixas etárias de 16 a 20 anos, de 40 a 59 anos e de 60 anos ou mais apresentaram crescimento ainda maior, de 12,4%, 7,5% e 13%, respectivamente. Já a faixa de 21 a 39 anos registrou redução de 1,2%.

Ao comparar o eleitorado de 2020 e 2024 com a população brasileira de 16 anos ou mais conforme os dados do Censo 2022 (IBGE, 2023b), observa-se que a maioria das faixas de idade, especialmente entre 21 e 89 anos, apresentaram proporções bastante semelhantes nas três bases estatísticas, indicando uma alta correlação entre a população apta a votar e o eleitorado alistado nesses segmentos etários.

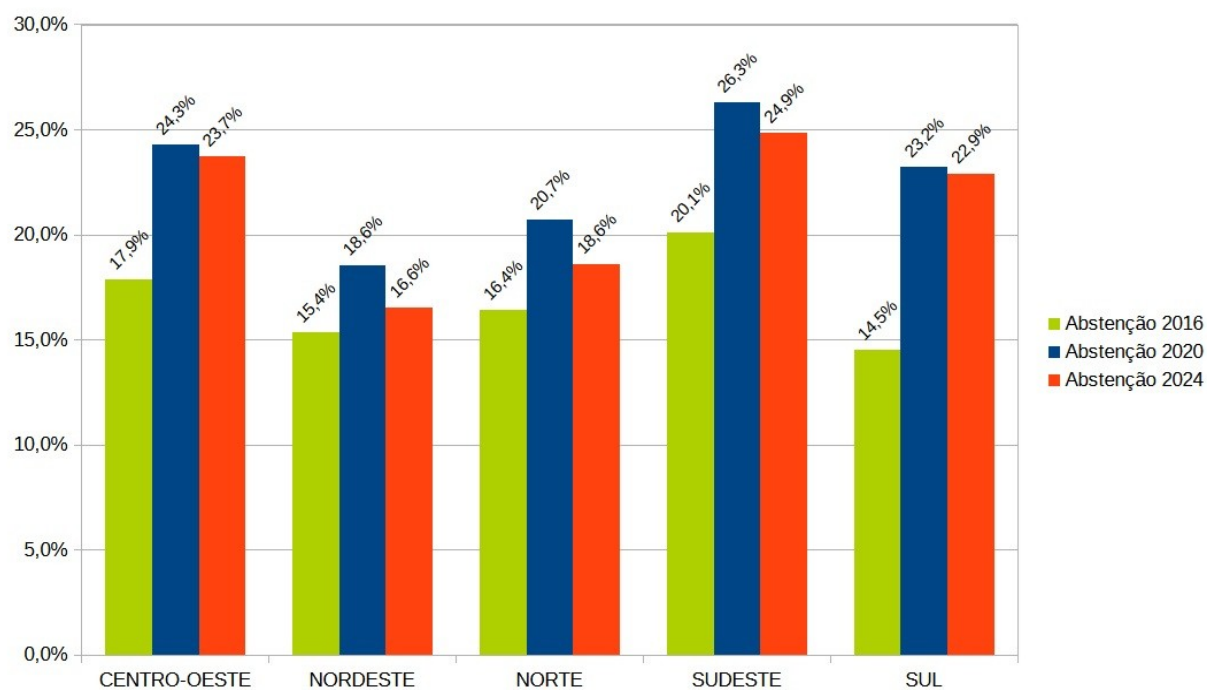
A faixa etária de 20 anos ou menos, por sua vez, apresentou uma proporção naturalmente menor no eleitorado em relação à população, uma vez que muitos jovens nessa faixa ainda não haviam atingido a idade mínima para votar. No extremo oposto, a faixa etária de 90 anos ou mais demonstrou presença menor no eleitorado em relação à população total

desse grupo de idade em 2022. Essa diferença pode ser atribuída à diminuição da participação eleitoral, que geralmente aumenta com o avançar da idade.

Complementando a análise do perfil do eleitorado, torna-se igualmente crucial investigar a dinâmica do não comparecimento eleitoral, já que esta foi uma marca importante das eleições municipais de 2020, que são objeto de estudo desta tese. Especificamente para a compreensão da **abstenção** (TSE, 2016b, 2020c e 2024a), serão consideradas aqui também as eleições municipais do ano de 2016, a fim de comparar o comparecimento antes e após a ocorrência da pandemia do novo coronavírus. Assim, será possível verificar se em 2020 houve menor participação dos eleitores de determinados grupos, sobretudo dos mais idosos, que foram classificadas como grupo de risco para agravamento da COVID-19.

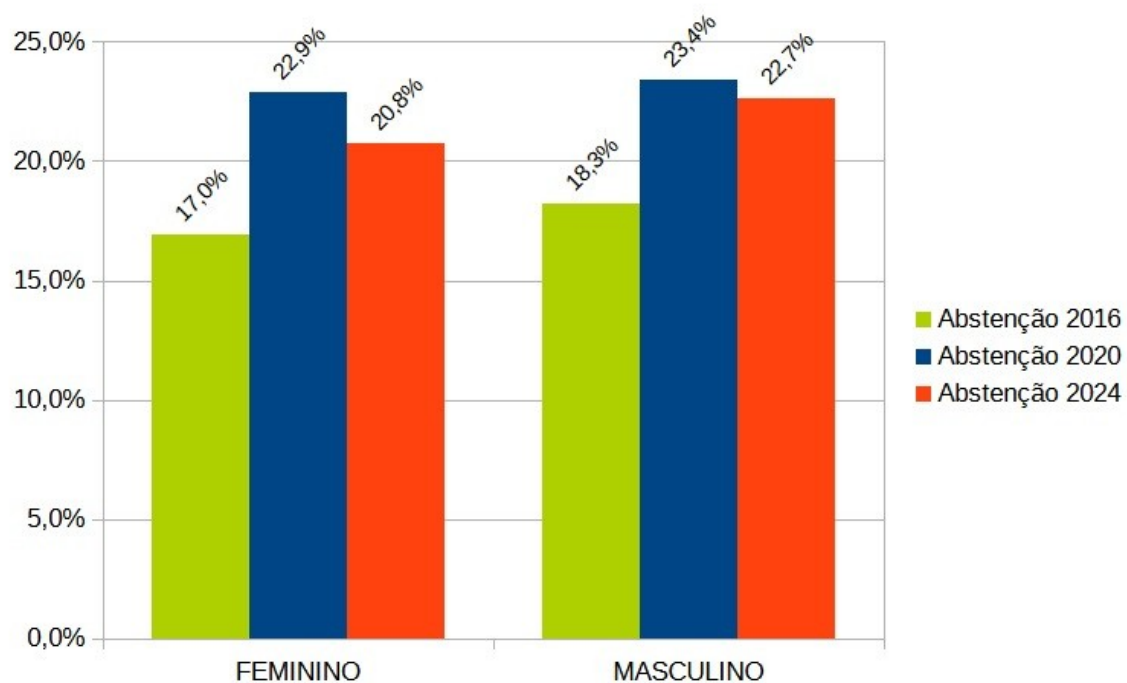
Os percentuais de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 foram de 17,6%, 23,2% e 21,7%, respectivamente. Nos três pleitos considerados, revela-se um padrão quanto aos grupos mais faltosos: a maior incidência de abstenção se dá nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul, respectivamente (Gráfico 25), no gênero masculino (Gráfico 26), entre os eleitores com mais de 70 anos (Gráfico 27) e entre os analfabetos e aqueles que apenas lêem e escrevem (Gráfico 28). No entanto, em praticamente todos os recortes considerados, sejam eles geográficos, de gênero, etários ou de escolaridade, registrou-se um pico de não-comparecimento no primeiro turno das eleições municipais de 2020, acompanhado de leve queda em 2024, após a pandemia.

Gráfico 25 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por região – Brasil.



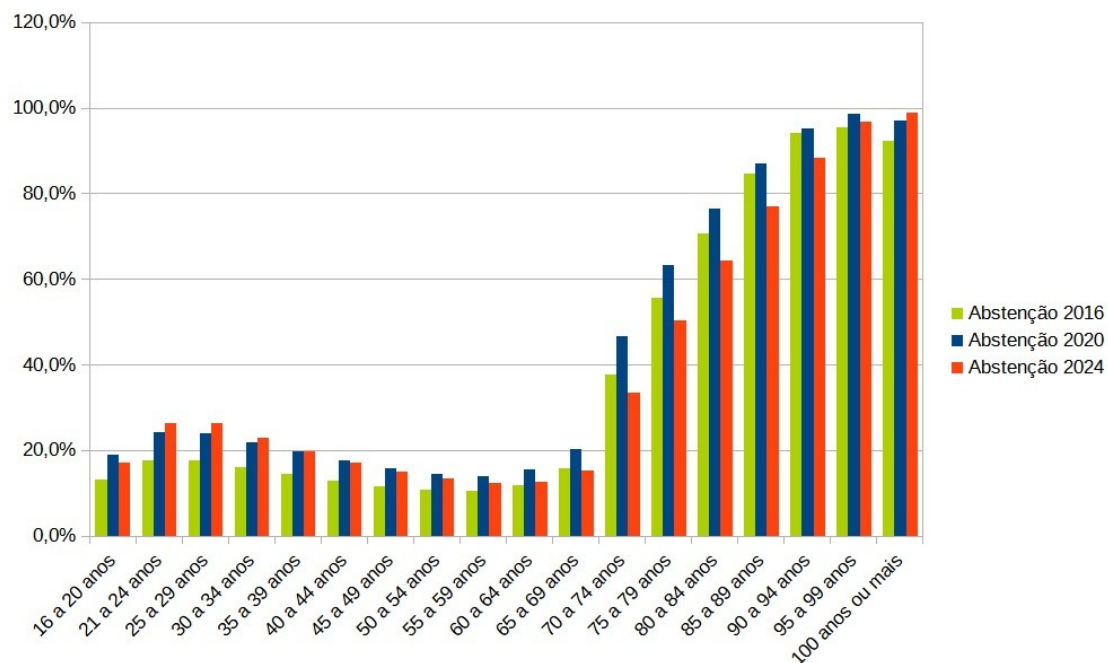
Fonte: TSE, 2016b; TSE, 2020c e TSE, 2024b. Elaboração própria.

Gráfico 26 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por gênero – Brasil.



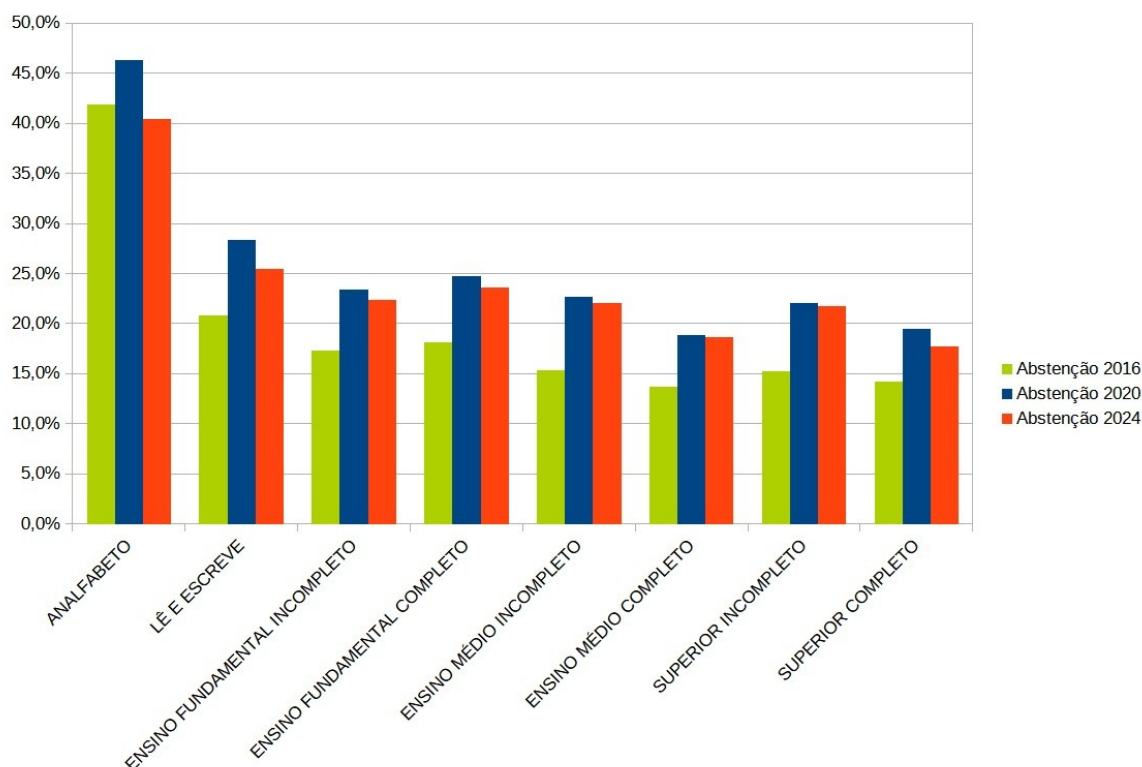
Fonte: TSE, 2016b; TSE, 2020c e TSE, 2024b. Elaboração própria.

Gráfico 27 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por faixa de idade – Brasil.



Fonte: TSE, 2016b; TSE, 2020c e TSE, 2024b. Elaboração própria.

Gráfico 28 – Percentual de abstenção no primeiro turno das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 por grau de instrução – Brasil.



Fonte: TSE, 2016b; TSE, 2020c e TSE, 2024b. Elaboração própria.

Os números absolutos de 2020 em relação a 2016 mostram que o Sul foi a região com o maior crescimento na abstenção (+64,1%), assim como o gênero feminino (+39,4%), a faixa etária de 70 anos ou mais (+45,8%) e o eleitorado com maior escolaridade (+98,2% entre os que possuíam, no mínimo, ensino médio completo). É importante ressaltar que, entre 2016 e 2020, todos os grupos analisados, sem exceção, apresentaram aumento no quantitativo de faltosos. Esses dados indicam que, de fato, o ano de 2020 foi marcado por uma alta generalizada na abstenção em relação a 2016 (crescimento médio de 35,2%), fenômeno que pode ser diretamente relacionado à pandemia da COVID-19.

Em 2024, passada a pandemia, a tendência de crescimento da abstenção se manteve nas regiões Sul e Centro-Oeste, atingindo 4,2% e 7,5%, respectivamente. Além disso, houve um aumento no não-comparecimento entre os homens (+2,1%) e também na faixa etária de 21 a 34 anos (+6,5%), com destaque para o grupo de 24 a 29 anos (+14,8%).

Com relação à escolaridade, a alta persistiu no eleitorado com ensino médio incompleto e completo e com ensino superior incompleto (+12,5%). Porém, no geral, o não-comparecimento nas eleições de 2024 apontou pequena redução de 1,3% em relação a 2020.

Neste subtópico, foram contextualizadas a diversidade dos eleitores e a abstenção nas eleições, apresentando aspectos como região geográfica, gênero, cor ou raça, escolaridade e faixa etária. A análise do **perfil do eleitorado nos pleitos de 2020 e 2024** revela que, geograficamente, a região Sudeste mantém a maior concentração de eleitores, embora tenha registrado um pequeno declínio entre os pleitos, enquanto Norte, Nordeste e Centro-Oeste apresentaram ligeiro crescimento no alistamento. Quanto ao gênero, observa-se uma estabilidade com leve predominância feminina, seguindo o perfil da população. Em relação ao perfil étnico-racial dos aptos a votar, há predominância de pardos, seguidos de brancos e pretos, sendo os indígenas e amarelos a minoria. Em termos de escolaridade, cerca de um terço dos eleitores possuem escolaridade básica, mas a maior parcela está no nível médio. Os eleitores com ensino superior ainda são minoria, e há uma presença expressiva daqueles que apenas leem e escrevem ou são analfabetos. Por fim, a distribuição por faixa etária mostra um incremento no alistamento de eleitores com 60 anos ou mais, em contrapartida a uma redução na proporção da faixa etária de 21 a 39 anos. No que se refere à abstenção, houve um aumento no número de faltosos em todos os grupos analisados, com os maiores crescimentos sendo observados na região Sul, no gênero feminino, na faixa etária de 70 anos ou mais e entre os eleitores com maior escolaridade.

Relacionando essas características com a discussão do subtópico anterior, no qual foi feita a caracterização de candidatos e de eleitos em cargos municipais nas eleições de 2020, é possível promover algumas comparações. Com relação ao gênero, a predominância da participação de mulheres no eleitorado não se reflete em presença nas câmaras municipais (somente 16,09% de mulheres) nem nas prefeituras (apenas 12,16% são mulheres). Em relação à cor ou raça, apesar da predominância de pretos e pardos no eleitorado, entre os políticos eleitos os brancos é que são maioria (53,5% dos vereadores e 66,8% dos prefeitos). Por fim, quanto à escolaridade, observa-se um descompasso marcante: enquanto grande parte do eleitorado possui ensino básico ou médio completo, e os com ensino superior são minoria, os eleitos para prefeito são predominantemente de nível superior completo (55,49%). Mesmo entre os vereadores eleitos, a expressiva presença de ensino superior (30,57%) sugere um

nível de instrução significativamente mais alto que a média do eleitorado. Em suma, a comparação entre o perfil dos políticos eleitos em 2020 e o do eleitorado brasileiro revela significativas discrepâncias, que evidenciam um descompasso na representação demográfica e social entre governantes e governados.

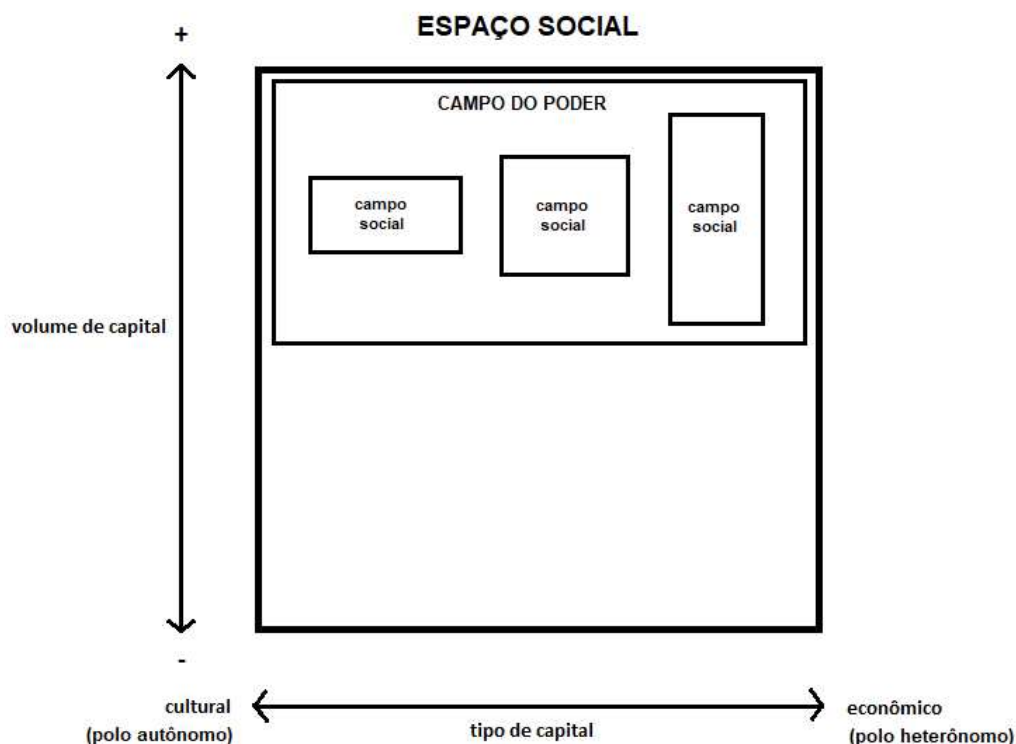
Em uma análise aprofundada do eleitorado brasileiro, é importante ressaltar que muitos outros fatores, além dos aqui mencionados, podem influenciar o comportamento eleitoral, como condição socioeconômica, religião, identidade cultural, engajamento político, nível de confiança nas instituições, polarização política e sentimento antipolítica, só para citar alguns dos mais discutidos atualmente. O acesso à informação através das velhas e novas mídias, por exemplo, abre, por si só, todo um universo de influências sobre o voto: agendamento de temas, enquadramento da cobertura, construção de imagem, desinformação, câmaras de eco, mensagens personalizadas, o papel de influenciadores, entre outros. Nesse sentido, a discussão do próximo capítulo permitirá compreender melhor o campo da mídia e mensurar seu poder de impactar os demais universos sociais, entre os quais o campo político.

6 O CAMPO MIDIÁTICO

“Costumo dizer que a sociologia pode ser uma espécie de esporte de combate simbólico que oferece um meio de defesa contra as diversas formas de violência simbólica que podem ser exercidas contra os cidadãos, em particular, e muito frequentemente nos dias de hoje, através do campo da mídia” (Bourdieu, 2005, p. 29; tradução própria).

Diferentemente dos conceitos de campo e capital político, que são claramente definidos nas obras de Bourdieu, as noções de campo e capital midiático exigirão o emprego de um maior esforço para interpretação, sistematização e articulação das abordagens tanto do autor e de seus companheiros de pesquisa, como também de pesquisadores mais recentes que desenvolveram essa discussão. Porém, antes de adentar a definição do campo midiático e de seu respectivo capital, cabe uma sintetização dos conceitos de Bourdieu até aqui abordados. Para compreender onde se localizam os diversos agentes e campos dentro do espaço social, e também como se dá a distribuição das espécies de capital, é possível construir um modelo simplificado da estrutura proposta pela Teoria dos Campos. Confira a figura abaixo:

Figura 1 – Diagrama do espaço social segundo a Teoria dos Campos de Bourdieu.



Fonte: Bourdieu, 1989, p. 134 e 135. Elaboração própria.

O diagrama acima é baseado em representações similares elaboradas pelo próprio Bourdieu e inseridas em suas obras. O contorno mais exterior simboliza o espaço social, que é a representação da sociedade como um espaço estruturado por relações sociais e posições determinadas. O segundo contorno, localizado no interior e no topo do espaço social, é uma referência ao conceito de campo de poder. Nessa porção superior, estão aqueles agentes sociais que possuem grandes volumes de capital e que lutam entre si pelo domínio do espaço social. Dentro do campo do poder, os contornos menores representam os campos sociais, que são subdivisões da sociedade em espaços especializados e semiautônomos.

A posição de cada um dos campos no interior do espaço social é definida de acordo com dois eixos. O eixo vertical está relacionado ao volume de capital, ou seja, quanto maior a quantidade de capital acumulada em determinado campo, mais acima ele estará posicionado. O eixo horizontal refere-se ao tipo de capital acionado em cada campo, indicando se há uma proximidade maior com o poder econômico (polo direito) ou com o poder cultural (polo esquerdo). O poder econômico é dominante na sociedade e, assim, quanto mais próximo dele um campo estiver, mais heterônomo será, indicando uma maior adaptação ao espaço social como um todo. Por outro lado, uma maior proximidade do poder cultural revela que um campo é mais autônomo, ou seja, mais relacionado às suas próprias lógicas.

A compilação dessas concepções bourdieusianas é importante não só para retomar as noções de campo e capital⁹¹, mas também para introdução de um outro conceito que será essencial para definição da mídia na perspectiva bourdieusiana: o meta capital.

6.1 O meta capital

Bourdieu aponta para a existência de determinadas concentrações de diferentes tipos de capital cuja influência é capaz de permear todo o espaço social. Esse “poder acima dos poderes”, ao qual ele denomina **meta capital** (Bourdieu, 1996, p. 99), é considerado como um capital específico que se irradia sobre os vários campos sociais, sobre as diversas espécies de capital e suas taxas de conversão, sobre os agentes e as relações entre eles, e, finalmente, sobre as próprias regras da luta simbólica (Couldry, 2003, p. 667).

⁹¹ Nesta tese, estão sendo abordados apenas os conceitos de Bourdieu considerados essenciais para a compreensão das relações entre mídia e política a partir do objeto de estudo definido.

O conceito foi introduzido por Bourdieu para abordar o poder que o Estado exerce sobre toda a sociedade, uma vez que a sua gênese “é inseparável de um processo de unificação dos diferentes campos sociais, econômico, cultural (ou escolar), político, etc.” (Bourdieu, 1996, p. 51). O autor emprega e amplia a visão de Weber sobre o Estado, considerando-o, além de monopólio da violência física, também da violência simbólica legítima (Bourdieu, 1996, p. 51). Bourdieu se centra não tanto na noção de campo, mas na de capital, para compreender a supremacia do Estado (meta capital estatal), argumentando que a forma pela qual o seu poder penetra em todo o espaço social é através da acumulação e concentração de capital (Couldry, 2003, p. 666).

A concepção de meta capital passou a ser adotada para tratar também de outras instituições da contemporaneidade⁹² que podem ter essa mesma capacidade de atuar no espaço social como um todo, tais como o sistema educacional, as instituições religiosas, o sistema corporativo, etc. Conforme será posteriormente discutido, o conceito de meta capital também pode trazer luz a um tipo de influência semelhante que a mídia exerce sobre todos os campos sociais (Couldry, 2003; Davis; Seymour, 2010; Driessens, 2013; Watts, 2020; Kamradt, 2021, entre outros).

6.2 O campo midiático

A mídia passou a receber atenção da “escola de sociologia” de Bourdieu na década de 1990, particularmente dos seus companheiros de pesquisa Alain Accardo, Patrick Champagne, Rémi Lenoir, Dominique Marchetti e Louis Pinto (Benson, 1999, p. 463; Couldry, 2003, p. 654 e 657). Esses pesquisadores associados a Bourdieu produziram uma série de estudos sobre o que denominaram como “campo midiático” (ou “campo jornalístico”). A partir deste conceito, eles desenvolveram um novo paradigma para a sociologia do jornalismo, segundo o qual, à medida que o campo jornalístico passa a ser influenciado pelo campo econômico, mais ele mesmo passa a exercer influência sobre outros campos sociais.

92 Segundo Couldry (2003, p. 667), o campo de poder de Bourdieu pode ser entendido como um espaço mais amplo onde o Estado, a mídia e outras instituições estariam em competição pela definição do poder (meta capital) sobre os diversos campos específicos.

O próprio Bourdieu nunca chegou a realizar pesquisa focada no campo da mídia, nem mesmo abordou o conceito de “capital midiático” (Davis; Seymour, 2010, p. 740). Mas o jornalismo e a televisão foram alvo de algumas de suas reflexões⁹³ e, a partir desse material, é possível inferir a visão do autor sobre o universo mais abrangente da mídia. Vale ressaltar que o trabalho de Bourdieu não chegou a considerar a internet e as novas mídias⁹⁴, então, da mesma forma, as discussões aqui promovidas se centrarão nos meios de comunicação de massa tradicionais, e especialmente na radiodifusão, que é objeto desta tese de doutorado.

Em sua análise a respeito da televisão⁹⁵, Bourdieu (1997) aponta para a mídia como instrumento de violência simbólica, que é capaz de impor seu poder a outros campos sociais e dentro destes determinar os agentes que têm notoriedade. Mas “os poderes da mídia” seriam na verdade “poderes econômicos mediatizados pela mídia” (Bourdieu, 1997, p. 48), uma vez que ela mesma está sujeita às pressões do mercado por meio do índice de audiência. Isso também é dito sobre o campo jornalístico: ao mesmo tempo que este tem o monopólio da produção e difusão da informação em larga escala no mundo social, também é considerado, dentre os campos de produção cultural, o mais dependente da demanda externa.

Especificamente sobre a televisão, Bourdieu apontou que, com esse (até então) novo meio de comunicação, os efeitos que o campo jornalístico tradicionalmente exerce sobre os demais campos ficaram incomparavelmente maiores. “A televisão, que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão” (Bourdieu, 1997, p. 16). Por outro lado, o jornalismo também é modificado com a introdução da televisão, passando a se nortear por um novo princípio de legitimação, que é a visibilidade por meio da mídia.

Posteriormente, Bourdieu (2005) aborda em conjunto os campos da política, das ciências sociais e do jornalismo, os quais teriam em comum o fato de serem espaços de lutas pelo monopólio da violência simbólica legítima, ou seja, pela imposição da visão dominante

93 Os textos de Bourdieu que tratam especificamente da mídia são a palestra *Sobre a Televisão* (1997) e o capítulo *The political field, the Social Science Field and the Journalistic Field* (do livro *Bourdieu and the Journalistic Field*, 2005).

94 Benson e Neveu (2005, p. 8) refletem que, se Bourdieu tivesse analisado a internet, seria cético em relação a acreditar que ela representa uma ruptura com a comunicação tradicional. Os autores defendem ainda que a Teoria dos Campos continua válida para analisar as inter-relações entre velhas e novas mídias.

95 Na ocasião de seu lançamento, o livro *Sobre a Televisão* (1997) se tornou impopular por sua crítica bastante forte à mídia. Benson e Neveu (2005, p. 1 e 2) consideram que a obra foi mal interpretada, pois se tratava, na verdade, de uma provocação de Bourdieu para abrir o debate sobre os efeitos da comunicação de massa.

do mundo social. Sobre o jornalismo, o autor reforça que este pode ser considerado como um campo específico, embora bastante heterônomo, ou seja, sujeito às influências de outros campos sociais, sobretudo o econômico. Por outro lado, Bourdieu entende que o campo jornalístico, justamente por essa adaptação crescente ao poder econômico, consegue cada vez mais impor a sua influência a outros domínios sociais.

Considerando que a discussão sobre a mídia que foi empreendida diretamente por Bourdieu parece “enganosamente simples” (Benson; Neveu, 2005, p. 1; tradução própria), ao mesmo tempo em que a demanda por compreender esse campo se tornou cada vez mais urgente, diversos outros estudiosos, sejam seus contemporâneos ou não, se empenharam nessa árdua tarefa. Recorrendo a esses importantes trabalhos será possível traçar com maior precisão os conceitos de campo e capital midiático aqui propostos.

A aparente insistência de definir a mídia em termos bourdieusianos não é sem fundamento. Por meio da Teoria do Poder Simbólico e da Teoria dos Campos, o autor deixou um legado sociológico amplamente reconhecido e aplicado também nos estudos midiáticos, ainda mais que as lacunas foram sendo devidamente preenchidas pelos estudos subsequentes. A incorporação dessa perspectiva na pesquisa da mídia oferece inúmeras vantagens. Dentre elas, é possível mencionar (com base em Benson, 1999, Couldry, 2003 e Benson; Neveu, 2005) que a sociologia de Bourdieu:

- Oferece um modelo teórico que possibilita um mapeamento extremamente detalhado da mídia;
- Ao mesmo tempo, incentiva a investigação empírica sobre a mídia, facilitando a incorporação de dados e a realização de pesquisas comparativas;
- Permite enxergar a penetração do poder da mídia em todos os campos, legitimando determinadas categorias cognitivas e sociais de modo imperceptível;
- Por outro lado, ajuda a evitar o risco do mediacentrismo, ao situar a mídia em um ambiente social mais amplo e levar em conta toda uma rede de mediações;
- Também rejeita a ideia de que o capitalismo, por si só, pode explicar o comportamento da mídia, já que esta é um campo com certo grau de autonomia;
- Examina as questões do poder e das lutas na sociedade, entendendo a mídia como esfera mediadora dentro da qual esses conflitos são reproduzidos;

- Considera todo o universo das organizações e dos profissionais, fazendo uma ponte entre abordagens macro e micro que permite entender como as estruturas do poder da mídia estão ligadas às práticas e rotinas jornalísticas;
- Especificamente no nível macro, promove uma análise sistêmica que destaca como os mercados e o Estado podem limitar a autonomia da mídia;
- Já no nível micro, analisa a atuação dos diversos tipos de agentes ligados à mídia, compreendendo os poderes que estes exercem ou aos quais estão sujeitos com base na posição que ocupam no campo e no espaço social;
- Enfatiza os processos de mudança, seja os que se dão dentro do campo midiático, seja os relacionados à mídia que ocorrem no interior dos demais campos sociais e na sociedade como um todo;
- Entende que os efeitos da mídia na sociedade podem ser tanto de reprodução e reforço do status quo, como de transformação nas relações de poder;
- Apresenta uma visão diferenciada sobre a relação entre produção e recepção, sem considerar as audiências passivas e os produtores ativos, mas que as relações entre estes grupos são mais de adaptação mútua e harmonia de interesses;
- Além disso, insiste nas consequências sociais e políticas trazidas pela mídia, indicando um comprometimento com um programa de ação política e intelectual.

Em suma, não são poucas as razões pelas quais o pensamento de Bourdieu permanece válido para analisar as sociedades ocidentais contemporâneas complexas e midiaticizadas. Por outro lado, o desafio de conceituar o campo social da mídia e o poder a ele relacionado se perpetuou entre os pesquisadores que o seguiram nessa discussão.

Para fazer referência ao campo, as expressões mais utilizadas pelos companheiros de Bourdieu foram “campo jornalístico”, “campo da imprensa” ou “campo da mídia de notícias” (Champagne; Marchetti, 1994, Champagne, 1996, Benson, 1999, Benson; Neveu, 2005), termos cuja etimologia impõe uma delimitação desse domínio social à produção e disseminação de notícias. Mas esses mesmos autores, e os outros que os sucederam, assumiram paulatinamente a denominação “campo da mídia” ou “campo midiático” (Champagne; Marchetti, 1994, Champagne, 1996, Benson, 1999, Couldry, 2003, Miguel, 2003, Davis; Seymour, 2010, Driessens, 2013, Mann, 2015) para referirem-se ao universo dos

meios de comunicação de massa, o que passa a incluir também outras dimensões da indústria da mídia⁹⁶.

A confusão de nomenclaturas e compreensões se torna bem maior quando se trata do conceito de capital. A diversidade de abordagens e tradições teóricas tem gerado imprecisões e uma dificuldade de decretar um capital particular relacionado ao campo da mídia (Kamradt, 2021, p. 8). Só para citar os textos que têm sido mais referenciados⁹⁷, é possível encontrar expressões como “capital midiático” (Champagne, 1996, Couldry, 2003, Davis; Seymour, 2010; Driessens, 2013), “capital relacionado à mídia / derivado da mídia” (Couldry, 2003, Driessens, 2013), “capital simbólico baseado na mídia” (Couldry, 2003, Driessens, 2013), “capital de celebridade” (Driessens, 2013), “capital de visibilidade” (Heinich, 2012) e até mesmo “meta capital da mídia” (Couldry, 2003; Driessens, 2013).

Entretanto, algumas concepções básicas são comuns aos pesquisadores mais reconhecidos, e são elas que nortearão esta busca por uma definição dos conceitos elencados. Primeiro, é consenso a ideia de que **a mídia é um campo** específico, um microcosmo que obedece às suas próprias leis e que não está inteiramente sujeito a influências externas (Benson; Neveu, 2005, p. 5). Ao mesmo tempo, a mídia pode ser analisada como um conjunto de subcampos, já que, para Bourdieu (*apud* Couldry, 2003, p. 657 e 658), os limites internos e externos dos domínios sociais não são questões de mera definição teórica, mas abertas a investigação empírica. A posição peculiar que a mídia ocupa no espaço social permite que ela se coloque não apenas como mediadora, mas como influenciadora dos demais campos. Por outro lado, uma vez que se aproxima progressivamente do poder econômico, o campo midiático atrai todos os outros domínios para esse polo heterônomo (Benson, 1999, p. 471).

Em segundo lugar, apesar das divergências na forma de nomear e delinear o tipo de recurso relacionado ao campo midiático, uma ideia é preponderante: **a mídia tem o seu capital** específico. Essa fonte de poder sempre aparece vinculada à exposição nos meios de comunicação; ademais, os estudiosos que mais se aprofundaram na discussão admitem que a visibilidade não é sua única manifestação. O poder de controlar o acesso à produção e

96 Cabe observar que, a depender da demarcação realizada, o campo da mídia pode abarcar não só os meios de comunicação social (imprensa, rádio, televisão, internet), com as suas dimensões jornalística e de entretenimento, mas também a publicidade, a propaganda e as relações públicas. Isso sem deixar de mencionar a própria inserção do campo da mídia em um campo bem mais amplo: o da Comunicação. Nesta tese, contudo, a noção de mídia se refere preferencialmente à radiodifusão.

97 De acordo com a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) realizada para embasar este capítulo.

publicização de informações via mídia, de criar e veicular representações da realidade na mídia, de influenciar a opinião pública por meio da mídia, etc. seriam algumas das muitas potencialidades do capital midiático (Benson; Neveu, 2005, p. 5), cujo alcance não é restrito ao campo em si, mas transborda para os demais campos e perpassa todo o espaço social.

Todavia essas noções fundamentais não resolvem todo o problema. Pois, se é certo que a mídia é campo e é capital, logo se percebe que ela também não é apenas isso. Uma questão frequente ao estudar a mídia no âmbito da sociologia é compreender como ela opera tanto como um processo interno de produção quanto como um quadro geral para categorizar o mundo social (Couldry, 2003, p. 653), ou seja, conciliar a ideia da mídia como um campo (e as suas relações com outros campos) e, ao mesmo tempo, como um poder simbólico que atua sobre todos os campos. Portanto, antes de adentrar a descrição do campo da mídia, de seus agentes e seu capital específico, é imprescindível esclarecer de que tipo de poder midiático se está falando, pois isso está na raiz da própria definição de tais conceitos.

6.2.1 A mídia como (meta)capital

Nessa altura da discussão, é indispensável fazer menção ao conceito de **mediatização** (Couldry; Hepp, 2013), já bastante empregado nas pesquisas em Comunicação, o qual, de maneira geral, diz respeito à progressiva influência da mídia na transformação das sociedades contemporâneas, consideradas inclusive como “sociedades mediatizadas”. Se, por um lado, essa centralidade da mídia lhe possibilita interferir nos vários processos sociais, por outro, faz com que ela mesma seja o alvo principal de interferências, como, por exemplo, ao tornar-se pauta frequente nos debates públicos e objeto de crescente interesse do mercado.

A partir de seu papel inerentemente mediador, que lhe permite adentrar, explorar e propagar os demais campos sociais, o campo midiático foi assumindo uma posição privilegiada no espaço social (Benson, 1999, p. 466). Com isso, a mídia adquiriu uma capacidade excepcional de exercer poder sobre outras formas de poder (Couldry, 2003, p. 667), tornando-se não somente capital priorizado na luta simbólica, mas também referência definidora do valor dos demais tipos de capitais. Para permanecerem relevantes em seus próprios campos e no espaço social como um todo, os agentes sociais se adéquam à lógica de

funcionamento da mídia, o que nem sempre ocorre de maneira consciente, mas por meio da internalização de padrões, valores e comportamentos (Mellquist, 2023, 187).

É nesse ponto que a Teoria dos Campos e a Teoria do Poder Simbólico se reencontram para elaboração de uma explicação mais completa sobre o poder da mídia na contemporaneidade. Quem promove a reunião de teorias é o sociólogo Nick Couldry⁹⁸, que, em seu trabalho “Meta capital da mídia: ampliando o alcance da teoria de campo de Bourdieu” (2003; tradução própria), demonstrou como a mídia se constitui, ao mesmo tempo, como um campo (processo de produção com características internas específicas) e como uma ação em todos os campos (fonte de estruturas de compreensão da realidade). Para unir essas duas compreensões, aparentemente contraditórias entre si, e desvendar esse poder que a mídia exerce em todo o espaço social, ele propõe um retorno à noção de sistemas simbólicos, mais ampla que o conceito de campo e anterior a este (Couldry, 2003, p. 665).

Couldry sugere, então, o emprego do conceito também bourdieusiano de meta capital, já apresentado nesta tese (conferir seção 5.1). Definido como “poder acima dos poderes” (Bourdieu, 1996, p. 99), o meta capital diz respeito a um tipo de influência capaz de permear todo o mundo social, e foi aplicado originalmente para descrever o poder do Estado sobre a sociedade. Couldry (2003, p. 654 e 667) considera que esta analogia seria apropriada para explicar também a atuação da mídia, já que esta, assim como o Estado, pode ser compreendida como lugar de disputa pelo poder de definição do funcionamento dos diferentes campos sociais. Segundo Couldry (2003, p. 668 e 669), o **meta capital da mídia** pode agir de três formas principais: 1) legitimando determinada representação da realidade social, a qual passa a ser adotada no mundo social como um todo; 2) definindo as regras e os capitais que operam em outros campos, para além do campo midiático; e 3) influenciando a taxa de câmbio entre as formas de capital.

Mas o trabalho de Couldry para compreensão do poder relacionado aos meios de comunicação não parou na formulação do conceito de meta capital da mídia. Ao ponderar

98 O trabalho de Nick Couldry (2003) se concentra justamente em avaliar a relação entre a Teoria dos Campos e a abordagem de Bourdieu sobre a mídia. A aparente incompatibilidade entre ambas as compreensões está estritamente relacionada a uma perceptível divisão da obra de Bourdieu entre uma produção inicial sobre o poder simbólico e um trabalho posterior sobre campos sociais. Para resolver essas tensões, Couldry (2003, p. 655 e 656) recorre a outra teorização de Bourdieu, sobre o poder do Estado, e aponta como o conceito mais amplo de meta capital pode trazer luz a essa suposta contradição.

sobre a influência deste “poder supremo” na conversão de capitais dos mais diversos campos sociais, ele levantou um importante questionamento:

Será que a influência crescente dos meios de comunicação social sobre o que conta como capital simbólico em todos os campos conduzirá, a longo prazo, à crescente convertibilidade do capital simbólico derivado dos meios de comunicação, derivado através do espaço social como um todo? Se assim for, estará a começar a emergir uma *nova forma de capital* (que poderíamos, seguindo Champagne, chamar de “*capital midiático*”): isto é, capital para utilização em qualquer campo *com base no prestígio obtido através da exposição midiática*? (Couldry, 2003, p. 670; tradução e grifo próprios)

Em outras palavras: Couldry especula que a influência dos meios de comunicação no mundo social (meta capital) também conduziria ao surgimento de um novo tipo específico de recurso (capital). Isso porque, uma vez que a mídia atua na definição e na conversão do capital simbólico dos demais campos, o próprio capital simbólico proveniente do campo midiático passaria a ser mais valorizado e, conseqüentemente, conversível.

A essa nova modalidade de capital, Couldry (2003) se refere como “**capital simbólico baseado na mídia**” ou “**capital relacionado à mídia/derivado da mídia**”, além de lhe atribuir também a terminologia já utilizada por Champagne (1996): “**capital midiático**”. Essa espécie de recurso imaterial se distinguiria das demais principalmente por ser baseada no prestígio conferido mediante a exposição nos meios de comunicação (Couldry, 2003, p. 670), os quais, por serem pontos de acesso aos centros sociais, serviriam como marcadores de distinção entre os atores sociais. Outra particularidade dessa nova forma de capital reside na sua conversibilidade, que, tal como a do capital econômico, lhe permitiria funcionar como “trunfo” em todos os domínios sociais (Couldry, 2003, p. 670).

Outro sociólogo da mídia, Olivier Driessens, em seu texto “Capital de celebridade: redefinindo celebridade usando a teoria de campo” (2013; tradução própria), corroborou e aprofundou a compreensão de Couldry. Ao considerar a mídia como meta capital, ele entendeu que, além de influenciar outros campos sociais (em suas regras, dinâmica, distribuição de capital, etc.), “a circulação das representações midiáticas também pode se materializar em uma forma distinta de capital – o **capital de celebridade**” (Driessens, 2013, p. 556, tradução e grifo próprios). Aqui, o autor não está apenas atribuindo um nova denominação àquilo que Couldry parecia se referir com nomenclaturas diversas, mas

está, de fato, estabelecendo distinções entre elas⁹⁹ e propondo um conceito a partir do caminho já pavimentado por seu precursor¹⁰⁰.

A proposta de Driessens com esse artigo foi redefinir o conceito de celebridade, que já era utilizado por outros autores, mas buscando agora compreendê-lo sob olhar da teoria bourdieusiana, não como apenas mais uma subcategoria ou tipo de capital social ou simbólico, mas como uma forma específica de capital. Ele argumenta que as principais definições de celebridade até então empregadas tinham em comum a limitação de não explicarem suficientemente a intercambialidade do capital de celebridade com outros recursos de poder (Driessens, 2013, p. 549), ou seja, como os agentes (as celebridades) são capazes de transferir sua influência do campo em que se tornaram famosas para outros campos sociais.

Ao abordar o tema a partir da perspectiva de Bourdieu, Driessens (2013, p. 551 e 554) concorda que o conceito já estabelecido de capital simbólico também está ligado às noções de reconhecimento, prestígio e reputação que a celebridade aciona. Ele admite também que, dentro de determinado campo social, o capital de celebridade pode, sim, resultar em capital simbólico. Contudo, para o autor, os conceitos não são equivalentes, e algumas características permitem estabelecer uma clara distinção entre ambos.

Em primeiro lugar, enquanto o capital simbólico geralmente tem efeitos apenas dentro de um campo, o capital de celebridade potencialmente atua entre os campos sociais, sobre o espaço social como um todo (Driessens, 2013, p. 553). Outra diferença entre ambos os conceitos reside na maior conversibilidade do capital de celebridade, cujo elevado grau de

99 Couldry sugere que o meta capital midiático pode resultar tanto no ‘capital simbólico baseado na mídia’ como no ‘capital relacionado à mídia’, dando a entender que seriam ambos a mesma coisa. Porém Driessens (2013, p. 554; tradução e grifo próprios) analisa a confusão entre esses termos e aponta uma solução para distingui-los:

“Não está claro o que é exatamente este ‘*capital simbólico baseado na mídia*’: é um tipo específico de capital simbólico, mas continua incerto se este deve ser pensado como um capital simbólico no sentido não substancial ou substancial e como ele se relaciona com a noção geral de capital simbólico. Um entendimento provável é que o capital simbólico baseado nos meios de comunicação social é a parte do capital simbólico de uma pessoa que foi gerado através da exposição midiática. [...] Como possível caminho a seguir, o termo ‘*capital relacionado aos meios de comunicação*’ de Couldry é aqui adotado para o subconjunto de capital cultural que se relaciona com os meios de comunicação, incluindo, entre outros, ser conhecedor dos meios de comunicação, ter boas capacidades de entrevista e a habilidade de falar em frases de efeito, ou ser um cantor ou ator talentoso. O capital relacionado com aos meios de comunicação social pode, portanto, ser benéfico ou mesmo uma condição para adquirir capital de celebridade.”

100 Driessens observa que Couldry já incluía a celebridade no conceito de capital midiático, diferentemente de Champagne, que restringiu a definição ao poder de organizar eventos midiáticos e influenciar a opinião pública. “Celebridades são pessoas que adquiriram grandes quantidades de capital relacionado com os meios de comunicação social através da sua aparição nos meios de comunicação” (Couldry *apud* Driessens, 2013, p. 554; tradução própria).

liquidez permite ao agente que o detém permutá-lo em outros capitais e, assim, migrar para um outros campos sociais¹⁰¹ (Driessens, 2013, p. 553). Além disso, diferentemente do que ocorre com o capital simbólico, o acúmulo de capital de celebridade por um agente não implica, necessariamente, no seu reconhecimento e sucesso, podendo, ao invés disso, levar à infâmia (Driessens, 2013, p. 551 e 556).

Driessens (2013, p. 553; tradução própria) estabelece finalmente o conceito de capital de celebridade como “visibilidade midiática acumulada por meio de exposições recorrentes na mídia.” Uma vez que esse capital tem a sua base material em representações midiáticas constantes, ele precisa de renovação e repetição para não desaparecer rapidamente. O autor destaca ainda que, assim como outros capitais, a celebridade se encontra distribuída de forma desigual, de modo que a minoria que detém grandes quantidades desse recurso tem o poder de dominar e modificar os campos nos quais está inserida (Driessens, 2013, p. 552).

A socióloga da arte Nathalie Heinich, sem percorrer o mesmo caminho (a noção de meta capital da mídia de Couldry), mas bebendo da mesma fonte (a teoria de Bourdieu), chegou praticamente ao mesmo resultado que Driessens. Em sua obra “Da visibilidade: Excelência e singularidade no regime midiático” (2012; tradução própria), a autora aborda como o surgimento e a expansão das tecnologias de produção e reprodução de imagens em massa alteraram profundamente a forma de se relacionar com o mundo e com o outro. Segundo a compreensão de Heinich (2012, p. 6), a visibilidade midiática transformou todas as áreas da vida em sociedade, modificou a hierarquia social, originou uma economia específica e transformou as regras legais.

Uma dessas muitas mudanças foi justamente a ascensão de um novo regime das celebridades¹⁰², em que o reconhecimento social dessas figuras passou a estar vinculado à lógica da mídia. Se antes um sujeito era reconhecido por conta de seu nome ou feitos, na contemporaneidade é o seu rosto que se destaca primeiro. “Não é a estrela que está na origem da multiplicação de suas imagens, [...] mas são as imagens dele que o fazem uma estrela” (Heinich, 2012, p. 21). Assim, propriedades substanciais, como riqueza, talento, herança,

101 Driessens (2013, p. 555) e Kamradt (2021, p. 18) ressaltam que essa conversibilidade não se dá sem perdas ou sem encontrar resistência nos campos onde o agente pretende se inserir. Isso ocorre porque a permuta do capital de celebridade por outra espécie de capital pode perturbar as dinâmicas de poder nos campos sociais e o valor relativo dos diferentes tipos de capital.

102 Heinich (2012, p. 4) reconhece que esse novo regime não é consequência apenas das inovações tecnológicas, mas também da propensão humana para condutas de admiração e culto, qualificadas comumente como condutas religiosas.

beleza e carisma dão lugar à visibilidade pura e simples, que se torna um recurso valioso para a conquista da legitimidade no mundo social.

“Por ‘visibilidade’, Heinich se refere à qualidade social, específica ao regime de mídia, pela qual um indivíduo é conferido e reconhecido pela reprodução e disseminação em massa de sua própria imagem ou/e nome” (Kamradt, 2021, p. 15 e 16). Por entender que essa qualidade se constitui como um tipo específico de recurso simbólico, não redutível a nenhuma das outras formas de capital, a autora a conceitua como **capital de visibilidade** (Heinich, 2012, p. 3). Essa nova modalidade, por um lado, distingue-se do capital simbólico (imaterial), já que está ligada essencialmente à visibilidade na mídia recorrente e/ou acumulada. Por outro lado, conserva similaridades com o capital econômico (material), pois é um recurso igualmente mensurável, acumulável, transferível, remunerável e conversível.

Heinich cita ainda outras características da visibilidade que a consolidam como categoria específica de capital. Em primeiro lugar, é um recurso que gera assimetria e distinção entre os indivíduos (Heinich, 2012, p. 3), sendo a sua acumulação desigual o que separa as pessoas comuns das celebridades. Outra particularidade está relacionada ao fato de que a visibilidade pode ser fabricada e mantida pelos próprios meios tecnológicos de visibilização, sendo considerada, portanto, um valor endógeno, autorrealizável (Heinich, 2012, p. 5)¹⁰³. Além disso, a visibilidade pode ser um valor positivo ou negativo para seu detentor, oscilando entre um direito moral e um privilégio indevido a depender da avaliação do público e da sua sustentação no mérito pessoal (Heinich, 2012, p. 8). Todos esses pontos colocam Heinich e Driessens em consonância, de forma que este último concluiu serem “capital de visibilidade” e “capital de celebridade” apenas termos diferentes para descrever o mesmo conceito (Driessens, 2013, p. 550).

Também a partir de Bourdieu, mas em uma trilha distinta das percorridas por Heinich e por Driessens, os pesquisadores da mídia Aeron Davis e Emily Seymour¹⁰⁴ desenvolveram o conceito de **capital midiático** e exploraram sua aplicação no campo político. Em seu artigo “Gerando formas de capital midiático dentro e fora de um campo: o estranho caso de David Cameron no campo político do Reino Unido” (2010; tradução própria), os autores apontam que a representação midiática, em quantidade e qualidade,

¹⁰³ A autora admite que a visibilidade também pode ser um valor agregado ao nascimento, ao desempenho, ao talento, ao carisma, ou mesmo um valor acidental (Heinich, 2012, p. 5).

¹⁰⁴ Davis e Seymour chegam a citar Couldry (2003) e o seu meta capital da mídia, mas sem desenvolvê-lo.

através de várias mídias e para várias audiências, é essencial para obter reconhecimento público (Davis; Seymour, 2010, p. 740). “Figuras públicas de sucesso precisam gerar capital midiático dentro e fora de seu campo. Embora essas formas e meios de acumulação sejam distintos, eles estão conectados e, portanto, vinculam participantes do campo, intermediários culturais e seus públicos” (Davis; Seymour, 2010, p. 755, tradução própria).

O trabalho dá sua contribuição ao destacar as principais formas pelas quais esse capital midiático pode ser acumulado (Davis; Seymour, 2010, p. 743): a) pela quantidade de exposições na mídia (o que pode ser mensurado em termos de número de aparições e de circulação nos meios de comunicação); b) pelo tipo de audiência alcançada (seja interna, intermediária ou o público geral); e c) pela qualidade dessa exposição (o quadro discursivo implícito nos textos da mídia).

Além disso, Davis e Seymour (2010, p. 742) abordam a diversidade de formas pelas quais o capital midiático se apresenta no campo político (o que será explorado mais detalhadamente no capítulo 7). De modo geral, distinguem entre o capital midiático acumulado nas relações internas ao campo e aquele gerado externamente, mediante a avaliação do público. Também estabelecem diferenciação entre a forma individualizada e a institucionalizada do capital midiático, deixando claro que o sucesso de figuras públicas pode tanto estar ligado ao seu carisma e capacidade pessoal, como também à sua posição dentro de organizações (Davis; Seymour, 2010, p. 739). Essas diferentes formas de capital midiático interagem, trocam e influenciam na acumulação uma da outra (Davis; Seymour, 2010, p. 744).

6.2.2 Propondo uma definição

Que o poder da mídia gera uma nova forma de capital, no sentido bourdieusiano, isso é consenso entre os autores anteriormente elencados. A multiplicidade de nomenclaturas pode gerar confusão, mas não é vão o esforço empenhado para o encaixe das peças desse quebra-cabeças. A fim de estabelecer um denominador comum para esta tese, será feita a opção pelo termo **capital midiático**, primeiro empregado por Champagne (1996), mas ampliando sua aplicação original e incorporando entendimentos mais recentes (Couldry, 2003, Heinich, 2012, Driessens, 2013 e Davis; Seymour, 2010), a fim de concluir que este conceito:

- refere-se a um capital específico, distinto das formas tradicionais de capital imaterial (cultural, social, simbólico), mas estando com elas intrinsecamente relacionado;
- apesar de bastante próximo da noção de capital simbólico, distingue-se desta com base em diversas particularidades do poder da mídia (atuação em outros campos, maior conversibilidade);
- conserva similaridades com o capital econômico, já que pode ser mensurável, acumulável, rentável e conversível, e se encontra também distribuído de forma desigual entre os sujeitos;
- relaciona-se essencialmente à exposição via meios de comunicação, o que inclui a visibilidade dos sujeitos (celebridades), mas não deve se restringir a este aspecto, de modo a permitir uma maior amplitude na compreensão do poder da mídia;
- abrange, por exemplo, as dimensões do controle da visibilidade (divulgação, agenda, enquadramento, viés, acesso), da posse dos meios de comunicação (e sua ligação com os poderes econômico, político e cultural) e da influência sobre os indivíduos (sobre a construção da realidade, do sentido, dos juízos de valor, e da identidade);
- vincula-se a um microcosmo específico, o campo midiático com seus subcampos, mas não está restrito a este, atuando também sobre os outros campos e no espaço social como um todo (por isso, meta capital);
- envolve alto grau de conversibilidade em outros tipos de capitais, constituindo-se como recurso valioso para conquistar ou manter o poder nos mais diversos campos;
- apresenta-se sob distintas formas e acumula-se por diversos meios, os quais estão conectados e podem vincular diferentes públicos.

Finalmente estabelecido o capital, o passo seguinte é desenvolver o campo da mídia, com suas características e elementos. Entende-se que o **campo midiático** tem sua gênese com o surgimento da imprensa, mas que, com o tempo, vai se tornando muito mais amplo que o universo do jornalismo¹⁰⁵. A mídia é considerada um microcosmo que obedece às suas próprias leis (Benson; Neveu, 2005, p. 5), podendo ser analisada como um único campo ou então como um conjunto de campos, cada um deles com seu próprio habitus (Couldry,

105 Mesmo assim, grande parte do que foi escrito por Bourdieu e seus colegas pesquisadores a respeito do campo jornalístico (Champagne; Marchetti, 1994, Champagne, 1996, Bourdieu, 1997, Benson, 1999, Bourdieu, 2005, Benson; Neveu, 2005) pode ser utilizado como ponto de partida para definir o campo mais amplo da mídia.

2003, p. 657). Devido às constantes transformações, como o surgimento de novas tecnologias e plataformas, é difícil estabelecer uma classificação estática desses subcampos da mídia, inclusive porque eles são interdependentes e se influenciam mutuamente.

Estudo recente (Zeveleva, 2019, p. 1231), ao empregar o conceito de “campo da mídia de notícias”, observou que este é mais abrangente que o “campo jornalístico”, já que inclui não apenas jornalistas, mas todos os profissionais que atuam nos meios de difusão de notícias. É possível complementar essa colocação e concluir que o “campo da mídia”¹⁰⁶ abarcaria, para além da dimensão jornalística, também o entretenimento, e, mais do que os meios tradicionais, também as novas mídias. Nesse campo devem ser incluídas as áreas de relações públicas, publicidade e propaganda; enfim, toda a indústria da mídia.

O campo midiático pode ser compreendido a partir das suas relações horizontais, com outros campos sociais, e das suas interdependências verticais, considerando os sistemas de mídia nacional e global (Zeveleva, 2019, p. 1231). Assim como qualquer outro domínio social, a mídia também é marcada por constantes lutas, seja externamente, na busca de impor a visão legítima do mundo social (Benson, 1999, p. 466), seja internamente, na concorrência entre seus agentes (organizações e indivíduos). No campo midiático, o recurso simbólico que se busca é a visibilidade (aqui inserida no conceito de capital midiático), pela sua capacidade de orientar a percepção e o debate públicos. Os meios de adquiri-la são as habilidades e a tecnologia para aparelhar a publicidade e a cobertura da mídia (Williams, 2020, p. 196).

No mundo social, o campo midiático ocupa posição privilegiada e exerce papel fundamental, pois se constitui como uma esfera mediadora dentro da qual as lutas sociais são reproduzidas (Benson, 1999, p. 482) e espaço por excelência de construção, acumulação e conversão de capitais (Davis; Seymour, 2010, p. 755). Isso significa que, por um lado, a mídia faz circular o conteúdo proveniente de outros campos no domínio da produção cultural. Por outro, ela traduz fatores externos, como as demandas econômicas e políticas, para os demais campos. Devido a seu posicionamento central no campo do poder, as movimentações que ocorrem no interior do campo midiático são decisivas para o espaço social como um todo (Benson; Neveu, 2005, p. 6). Os efeitos da mídia na sociedade podem ser tanto de reprodução e reforço do status quo como de transformação das relações de poder (Benson, 1999, p. 479; Benson; Neveu, 2005, p. 9).

¹⁰⁶ Para os fins desta pesquisa, a noção de mídia se concentrará preferencialmente na radiodifusão sonora (rádio) e de sons e imagens (televisão).

Entretanto, se o campo midiático exerce pressão sobre os demais campos, ele mesmo é bastante sujeito às forças externas, devido às suas limitações estruturais. A mídia ocupa uma posição ambígua no mundo social, pois, ao mesmo tempo que seus efeitos são poderosos, o motivo disso é justamente sua subordinação aos campos econômico e político (Benson, 1999, p. 466). Nesse sentido, o campo da mídia é caracterizado por um **alto grau de heteronomia** (Bourdieu, 2005, p. 41), ou seja, é um campo semiautônomo cuja tendência é se mover cada vez mais para cima (maior volume de capital) e para a direita (em direção ao polo heterônomo) no campo do poder (Benson, 1999, p. 471).

Nesse movimento, o campo midiático vai se tornando cada vez mais homólogo ao campo econômico (Bourdieu, 2005, p. 42). As organizações de mídia passam a priorizar o lucro, e os profissionais são submetidos a pressões econômicas (Benson; Neveu, 2005, p. 8). Uma vez que é mediadora no mundo social, a mídia arrasta consigo os demais campos, sujeitando-os também à lógica de mercado (Benson; Neveu, 2005, p. 6). Consequentemente, o campo midiático aumenta seu próprio poder, pois, à medida que se torna menos autônomo em relação ao campo econômico, mais se expande sobre outros domínios (Benson, 1999, p. 463).

No eixo horizontal, cada subcampo, organização e sujeito assume uma posição particular, mais próxima ou mais distante dos polos autônomo ou heterônomo do campo (Benson, 1999, p. 469). Já no eixo vertical, o acúmulo de capital midiático nas mãos de poucos cria uma categoria social à parte, uma espécie de “elite da mídia”, capaz de penetrar outros domínios da vida social e transformar as estruturas sociais (Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 125). Quanto mais poderoso é um ator dentro do campo midiático, maior o seu poder de deformar o espaço social ao seu redor, forçando-o a se organizar em função dele (Benson, 1999, p. 469). Essas dinâmicas de poder, tanto no eixo horizontal quanto no vertical, são cruciais para entender os agentes que atuam no campo midiático.

6.2.3 Os agentes do campo midiático

Ao chamar a atenção para determinada situação ou ao promover determinada organização ou indivíduo, o capital midiático é decisivo na definição das posições dos **agentes** no interior do campo (Kamradt, 2021, p. 2). Uma primeira distinção, mais ampla, que

se pode estabelecer entre os sujeitos que atuam no campo midiático é justamente a separação entre o público e as celebridades.

Se alguém conhece mais pessoas do que ele mesmo é conhecido por elas, então esse alguém está do lado do 'público', espectador ou consumidor de visibilidade; ou se alguém é conhecido por muitas pessoas que ele ou ela não conhece, isso indica uma pessoa que está 'à vista'. (Heinich *apud* Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 127, tradução própria)

O **público**, seja este composto de leitores, ouvintes, telespectadores, seguidores, etc. não é entendido pela teoria bourdieusiana como mero receptor passivo (Benson, 1999, p. 463). Se, por um lado, o público consome as celebridades, buscando nelas identificação, idealização, inspiração, informação e entretenimento, por outro, é ele mesmo que, de certa forma, tem o poder de determinar quais sujeitos alcançarão a fama, o quanto serão famosos e por quanto tempo. Os meios de comunicação colocam-se como mediadores nessa relação, sendo capazes de estabelecer uma identificação do público com as celebridades (Kamradt, 2021, p. 4) e também de verificar a relevância destas últimas por meio dos índices de audiência (Driessens, 2013, p. 547).

Um sujeito pode adquirir o status de **celebridade** em decorrência da intensa propagação de suas imagens nos meios de comunicação. Ou seja, uma celebridade não tem necessariamente nada de especial, além da capacidade de atrair a atenção das pessoas. Os famosos atendem a uma necessidade moderna de sociabilidade, “passeando no imaginário do público e tendo, a seu alcance, a chave para entrar na casa dos indivíduos” (Kamradt, 2021, p. 5). Por ocuparem uma posição privilegiada, as celebridades possuem capacidade significativa de transmitir mensagens, moldar opiniões, ditar tendências e influenciar comportamentos. As celebridades também podem transmitir seu capital a outros agentes a elas associados (como seus parentes, por exemplo), e transferir sua influência do campo em que se tornaram famosas para outros campos sociais (Driessens, 2013, p. 549).

Se os famosos são considerados como produtos a serem consumidos pelo público (Kamradt, 2021, p. 7), a mídia é, então, a prateleira de exposição dessa mercadoria (Driessens, 2013, p. 547). “As pessoas só podem se tornar celebridades através da transmissão de sua imagem: celebridade, por definição, requer mediação” (Castles *apud* Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 128, tradução própria). A fama é, deste modo, mais uma consequência da comunicação de massa do que uma qualidade individual. Quem já tem destaque na mídia, terá

ainda mais facilidade de permanecer em evidência. “A mídia está interessada em amplificar a mensagem de pessoas que já têm poder” (Watts, 2020, p. 41; tradução própria). Por outro lado, a mídia abre espaço para o acesso da maioria, sobretudo com o advento das redes sociais, que permitem pessoas comuns ascenderem ao status de influenciadores e tornam a distinção entre público e celebridade cada vez mais fluida.

A relação entre público e celebridades é, portanto, marcada por uma dinâmica de interdependência: um só existe por causa do outro. Para Bourdieu, não há dicotomia entre audiências passivas e produtores ativos, mas sim relações de homologia entre ambos, uma harmonia entre os dois sistemas de interesses (Benson, 1999, p. 479). A teoria dos campos nos conduz a pensar na relação entre os veículos e suas audiências mais em termos de adaptação mútua que no sentido de persuasão e resistência (Benson, 1999, p. 487). “Não é simplesmente um processo de dar à audiência ‘de massa’ o que ela quer. A audiência de massa é, em si, o resultado de um processo de construção” (Benson, 1999, p. 486; tradução própria). Nesse sentido, a causalidade é considerada circular e mutuamente reforçada (Benson, 1999, p. 485).

Considerando agora papéis mais específicos dentro do campo midiático, destacam-se dois principais, os quais serão posteriormente aprofundados na presente tese: o comunicador e o proprietário de mídia. De antemão, vale destacar que a relação entre comunicadores e proprietários envolve influência mútua e uma constante negociação de interesses. Além disso, embora haja uma clara distinção entre esses dois perfis, a linha que os separa pode ser tênue em alguns casos, e não é rara a sobreposição de papéis.

Os **comunicadores**, sejam estes jornalistas, apresentadores, locutores, repórteres, influenciadores, etc., são os “rostos da mídia”, responsáveis por produzir e apresentar o conteúdo veiculado. Em geral, possuem menos autonomia editorial que os proprietários dos veículos, e têm seu foco limitado à produção e transmissão cotidiana de entretenimento e informação. O poder dos comunicadores está relacionado à mediação, ou seja, à capacidade de representarem os interesses do público. Neste caso, não se trata de um vínculo permanente e de controle sobre a mídia, mas apenas de uma permissão de uso, de modo que esta somente proporcionará benefícios políticos, econômicos e simbólicos enquanto houver a vinculação ao veículo de comunicação (Aires; Santos, 2023, p. 10). Embora pareçam ter o domínio dos meios de expressão, os comunicadores, na verdade, ocupam posição subordinada no campo da produção cultural, o qual, por sua vez, está sujeito ao mercado (Bourdieu, 2005, p. 37).

Os **proprietários de mídia** são os responsáveis por tomar as decisões e garantir a sustentabilidade dos negócios. Desse modo, atuam como definidores das linhas editoriais e direcionadores dos investimentos, perseguindo, na maioria dos casos, interesses econômicos. A comercialização da mídia conduz à sua conglomerização e, conseqüentemente, a uma diminuição da diversidade de conteúdo que o público tem acesso (Cabral, 2017, Krisdinanto; Supardi, 2018, p. 115). Diferentemente dos comunicadores, os donos de veículos possuem maior poder de decisão sobre a produção e circulação da informação, tendo uma visão mais estratégica e de longo prazo. O poder detido pelos empresários da mídia está ligado à posse, ou seja, à gestão do acesso à esfera pública por meio dos veículos de comunicação que detém, com todos os benefícios políticos, econômicos e simbólicos que podem ser extraídos disso (Aires; Santos, 2023, p. 10).

Vale ressaltar que a relação entre comunicadores e proprietários de mídia é dinâmica e interdependente. Embora os comunicadores sejam a face visível e os produtores diretos do conteúdo, sua atuação e alcance estão condicionados às diretrizes e aos recursos fornecidos pelos proprietários. Há uma constante negociação de interesses, onde os comunicadores buscam espaço e reconhecimento, enquanto os proprietários visam a sustentabilidade e a rentabilidade de seus negócios, utilizando o trabalho dos comunicadores para atingir seus objetivos. Essa interação complexa molda o conteúdo midiático e a própria estrutura do campo, com o poder pendendo mais para o lado dos proprietários devido ao seu controle sobre os meios de produção e distribuição da informação.

Finalmente, sendo a mídia parte do campo do poder, ela tende a atrair também aqueles **agentes de outros campos** que possuem altos volumes de tipos diversos de capital (Benson; Neveu, 2005, p. 5). A introdução de novos agentes pode significar a transformação do campo midiático ou, pelo contrário, sua conservação. A transformação pode vir pela tentativa dos recém-chegados de se estabelecerem marcando sua diferença em relação aos demais, e a conservação, por sua vez, decorre da competição pelas posições limitadas, o que pode tornar os competidores mais cautelosos e conformistas (Benson, 1999, p. 467). Ao acumularem capital midiático, os novos atores também acabam criando em cada um dos seus campos de origem uma “elite da mídia” própria (Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 125).

Na contemporaneidade, a visibilidade midiática tem sido recurso fundamental para um agente conquistar ou manter o poder em qualquer campo que atue (Kamradt, 2021, p.

2; Couldry, 2003, p. 669), sobretudo em se tratando do campo político. A adaptação à lógica midiática tem sido a saída encontrada por elites políticas tradicionais e por políticos profissionais para estagnar o seu declínio (Kamradt, 2021, p. 2). Em contrapartida, *outsiders* têm despontado no campo político, encontrando atalhos através da projeção midiática de que dispõem (Miguel, 2003, p. 115).

Essa dinâmica complexa, que envolve a interação entre os campos político e midiático, bem como seus agentes e capitais, será analisada em capítulos posteriores. Antes disso, a discussão se aprofundará no campo midiático brasileiro, com foco específico na radiodifusão, que é o objeto central desta tese. O objetivo é compreender a radiodifusão como um cenário de constantes disputas por influência, impulsionadas por diversos atores e distintas formas de capital.

7 A RADIODIFUSÃO BRASILEIRA

“Para entender o que está acontecendo no campo jornalístico, é preciso compreender o grau de autonomia do campo e, dentro do campo, o grau de autonomia da publicação para a qual um jornalista escreve. [...] Assim, pode-se estabelecer índices de autonomia, os quais, presume-se, permitiriam prever o modo como os agentes se comportarão, particularmente em sua capacidade de resistir às imposições do estado ou da economia.” (Bourdieu, 2005, p. 43 e 44)

A atuação dos sujeitos ligados à mídia está intrinsecamente relacionada à posição que ocupam nesse campo, o que determina se terão maior autonomia para operar ou se estarão mais sujeitos a influências externas. Portanto, delinear o campo brasileiro da radiodifusão e o tipo de relação que mantém com outros campos, sobretudo o político e o econômico, é o primeiro passo para compreender como o capital midiático é construído e utilizado por esses atores para alcançarem seus objetivos.

O **campo midiático brasileiro** atual se constitui em um cenário de relativa democracia comunicacional (regime de comunicação), onde a liberdade de expressão é considerada regra fundamental e a informação emana de várias fontes. A veiculação dessas mensagens ocorre pelos meios de comunicação de massa tradicionais e, cada vez mais, pelas diversas plataformas digitais (canais de difusão). A elaboração e distribuição de conteúdo informacional é comandada por uma variedade de atores, incluindo profissionais e os próprios cidadãos, mas centralizada nas grandes organizações de mídia (modelo de produção). O setor se organiza em um modelo de gestão privada sujeita à regulação estatal (sistema de propriedade), sendo caracterizado por um acentuado oligopólio e concentração, evidenciado na predominância de poucos grupos midiáticos regionais e nacionais (distribuição da propriedade). A fonte de recursos é majoritariamente comercial (modelo de financiamento), com a sustentação financeira vindo da publicidade e de patrocínios, mas também contando com investimentos públicos e estatais. O jogo midiático brasileiro é balizado pela Constituição e legislações correlatas (marco regulatório), sendo moldado pelo engajamento da audiência (lógica orientadora), que dita as tendências e a relevância dos conteúdos.

Esse sistema de mídia brasileiro, em alguns aspectos, se assemelha ao clássico Modelo Pluralista Polarizado proposto por Hallin e Mancini (2004), mas com ressalvas importantes (Albuquerque, 2012). Em relação à radiodifusão, esta é marcada historicamente por uma forte intervenção estatal (papel do Estado), embora o modelo comercial exerça um

papel dominante. Observa-se na mídia em geral um elevado alinhamento a partidos ou ideologias que resulta em um jornalismo mais opinativo e direcionado às elites (paralelismo político), porém de forma bastante complexa, já que, no caso brasileiro, a mídia exerce um papel de agente ativo na política. O campo do jornalismo é menos autônomo, havendo um maior envolvimento dos profissionais da mídia com a política (profissionalismo jornalístico), ainda que, nas últimas décadas, tenha sido crescente a busca por objetividade e independência. Além disso, há uma baixa circulação de jornais aliada a uma centralidade da televisão e do rádio na formação da opinião pública (mercado de mídia), porém de forma mais desenvolvida, operando sob uma lógica comercial de grande escala e alcance massivo.

Definido o campo midiático como esse universo da produção e circulação de informações, a radiodifusão se estabelece como um subcampo essencial, distinguindo-se pelas dinâmicas próprias da transmissão de conteúdo sonoro ou audiovisual por meios eletrônicos, mais precisamente o rádio e a televisão, para alcançar uma audiência ampla e heterogênea. Esse subcampo possui regras distintas, orientadas por um marco regulatório específico, e tem seus próprios prazos (para renovação de outorgas, migração tecnológica, veiculação de publicidade e propaganda, etc.), rituais (a grade de programação, o formato dos programas, a identidade visual/sonora, etc.) e formas de capital (audiência, receita publicitária, afiliadas, elenco de profissionais e celebridades, etc.).

O **campo da radiodifusão** opera como um espaço de concorrência entre agentes, cujo objetivo central é influenciar a opinião pública, construindo e disseminando, por meio da violência simbólica, sua própria visão do mundo social (Bourdieu, 2005, p. 37). Outros objetivos também estão presentes, como a busca por lucros, já que o campo opera sob forte pressão do setor econômico (Bourdieu, 1997, p. 77). Por outro lado, a pretensão declarada pelos atores envolvidos é a de satisfazer o interesse do público, que se presume identificar pelos índices de audiência (Miguel, 2003, p. 120). Nessa relação, a audiência assume, ao mesmo tempo, a posição de consumidora dos produtos midiáticos oferecidos, e de decisora da relevância do conteúdo, ao escolher o que assistir/ouvir (Benson, 1998, p. 479).

7.1 As regras da radiodifusão brasileira

Com o reestabelecimento da liberdade de expressão e o fim da censura imposta pelo regime militar, a comunicação foi reconhecida e assegurada na Constituição Federal de 1988, especificamente em seu Capítulo V. A partir disso, regulamentações foram revisadas e outras foram adotadas, contribuindo para redefinir também as **regras** da radiodifusão brasileira. Entre as legislações diretamente decorrentes da Constituição, estão a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997), a Lei do Serviço de Radiodifusão Comunitária (Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998), que autoriza o funcionamento da rádios comunitárias, e a Lei da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008), que estabelece a radiodifusão pública no país. No entanto, o modelo de radiodifusão que vigora hoje no Brasil ainda guarda influência direta das legislações estabelecidas pouco antes da ditadura, como o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962) e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963). Essas normativas, muitas vezes desatualizadas e até contraditórias, continuam vigentes (Lima, 2008, p. 119), gerando dificuldades para combater a concentração da propriedade, para viabilizar a adaptação tecnológica e para garantir a democratização e a diversidade do setor.

Enquanto o conceito de radiodifusão como comunicação de massa é bastante amplo e se adapta às novas tecnologias, o serviço de radiodifusão sob a lei brasileira tem uma caracterização bem mais específica, referindo-se sobretudo ao rádio e à TV tradicionais com transmissão gratuita¹⁰⁷ e abrangendo tecnologias como ondas eletromagnéticas, televisão digital terrestre, satélite e rádio digital (este último ainda em estudos e testes). A Radiodifusão Sonora abrange o Rádio AM (Amplitude Modulada), nas faixas Onda Média, Curta e Tropical, e o Rádio FM (Frequência Modulada). Já a Radiodifusão de Sons e Imagens compreende a Televisão analógica e digital terrestre com suas diversas retransmissoras, o conhecido sinal aberto. Nesse contexto, a TV parabólica, quando utilizada para a recepção de sinais de canais de TV aberta via satélite (Ferrareto, 2007, p. 2, Brittos, 2022, p. 65), também se encaixa na categoria de serviço de radiodifusão.

¹⁰⁷ Outras formas de transmissão de conteúdo sonoro e audiovisual para um público de massa, como a TV por assinatura (Lima, 2008, p. 119) e o *streaming* (Costa, 2022), são classificadas de forma diferente pela legislação brasileira, sobretudo por serem serviços pagos e de acesso condicionado.

Dentre as principais normas estabelecidas para a radiodifusão, destaca-se, primeiramente, a sua definição constitucional como um serviço público de responsabilidade da União¹⁰⁸ (Lima, 2008, p. 120). Isso acontece porque as frequências do espectro eletromagnético são um recurso limitado, exigindo uma gestão estratégica para garantir o bom funcionamento das emissoras e atender ao princípio da diversidade de vozes e conteúdos. Sendo assim, cabe ao Poder Executivo a competência pelas outorgas e renovações dos serviços de radiodifusão, que são submetidas à apreciação e aprovação do Poder Legislativo. As outorgas de rádio são concedidas por um período de 10 anos, enquanto as de televisão valem por 15 anos, com ambas podendo ser renovadas por iguais períodos. O Poder Judiciário, por sua vez, atua quando provocado, com a função de garantir a conformidade com a lei, podendo, inclusive, cancelar outorgas (Rebouças, 2016, p. 44).

A União concede o direito de explorar a radiodifusão segundo três modalidades de serviço: comercial, educativo e comunitário. O serviço comercial (Brasil, 1962) é destinado a empresas privadas, com o objetivo de gerar lucro por meio da veiculação de publicidade e programação variada. Já a radiodifusão educativa (Brasil, 1967, Dianin, 2022, p. 176) é concedida a entidades sem fins lucrativos, como universidades e fundações, visando a promoção da cultura e do conhecimento. Por fim, a modalidade comunitária (Brasil, 1998, Peruzzo, 2011), regida por regulamento próprio, é operada por associações de caráter local, com baixa potência e cobertura limitada, tendo como finalidade principal servir aos interesses da comunidade específica onde está inserida.

Essas modalidades de serviços se encaixam nas grandes finalidades estabelecidas constitucionalmente, no que diz respeito aos sistemas de radiodifusão. O sistema privado, que é direcionado à iniciativa privada, abrange as emissoras engajadas na exploração comercial do serviço. O sistema público, que foca no interesse coletivo, diz respeito aos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo e suas entidades, instituídos pela Lei EBC. Nesse mesmo universo, são comumente incluídas, por extensão de finalidade, as emissoras educativas e as comunitárias (Dianin, 2022, Pellegrini, 2017). Por fim, o sistema estatal, que visa promover a comunicação do poder público, compreende as emissoras

108 Embora a migração para o digital otimize o uso das frequências, permitindo mais transmissões através de uma mesma faixa, a limitação física do espectro eletromagnético continua a ser uma realidade, tornando essencial que o Estado regule a distribuição desse bem público.

diretamente geridas pelos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas federal, estadual e municipal.

Apesar de suas finalidades distintas, a Constituição prevê que esses sistemas de radiodifusão devem operar em um regime de complementaridade, indicando que nenhum deles deve ser dominante. Além disso, a concentração da propriedade de mídia, por meio de monopólios ou oligopólios, é proibida. Porém, contrariando essa previsão constitucional de equilíbrio e diversidade, no cenário brasileiro da radiodifusão, a realidade é a histórica prevalência do sistema privado de exploração comercial, com intensa concentração de mercado em grandes grupos e famílias, os quais controlam a produção e a distribuição de conteúdo segundo os seus interesses (Cabral, 2017; Barros, 2020).

Outro ponto importante sobre os sistemas de radiodifusão, é que nenhum deles deve ter como finalidade o uso político para benefício de indivíduo, partido ou governo. Embora a legislação, no geral, não apresente proibição expressa¹⁰⁹, esse tipo de prática não se alinha à Constituição Federal no que diz respeito, por exemplo, aos princípios norteadores da programação das emissoras e à vedação de censura de natureza política. Historicamente, a radiodifusão brasileira é permeada por interesses políticos e eleitorais, desde a distribuição de outorgas de emissoras, usadas como moeda de troca em governos como os de José Sarney e Fernando Henrique Cardoso (Santos, 2006, Lima; Lopes, 2007; Gallas, 2018).

Diante dessas situações, fica evidente como o campo brasileiro da radiodifusão apresenta uma acentuada **heteronomia**, ou seja, uma alta suscetibilidade a interferências de outros campos, sobretudo os da economia e da política. A pressão econômica sobre a radiodifusão reside sobretudo na incessante busca dos veículos por aumentar sua audiência e, assim, atrair mais anunciantes, o que se manifesta na proliferação de programas de entretenimento superficial e noticiários sensacionalistas. Isso ocorre porque o modelo de radiodifusão comercial predominante no Brasil é altamente dependente da receita de publicidade (Barros, 2020, p. 284). A influência do campo econômico sobre a radiodifusão também se manifesta de outras formas, como na definição da regulamentação do setor

109 Uma das exceções é no caso da Lei da Radiodifusão Comunitária (Brasil, 1998), que é explícita ao vedar “o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária” (Art. 2º, § 1º). Também a Lei da EBC (Brasil, 2008) possui dispositivos claros que afirmam sua “autonomia e independência em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo” (Art. 4º, V), que reforçam ser “vedada qualquer forma de proselitismo na programação das emissoras públicas de radiodifusão” (Art. 2º, Parágrafo único) e que proíbem expressamente “indicações originárias de partidos políticos” (Art. 5º, § 12) para seus órgãos de gestão.

(Pieranti; Martins, 2007), na prevalência de critérios econômicos para distribuição de concessões (Lopes, 2024, p. 59), na imposição de modernização tecnológica (Santos, 2006, p. 21) no combate a modelos não lucrativos de comunicação, considerados concorrentes (Peruzzo, 2010, p. 5), e no boicote a quaisquer iniciativas de regulamentação e democratização da mídia (Rebouças, 2016).

No caso do campo político, sua pressão sobre o setor da radiodifusão ocorre principalmente mediante o controle das emissoras de rádio e TV (Lima, 2008, p. 119). Essa influência começa ainda na concessão e renovação das outorgas, por meio de articulações políticas para que sejam direcionadas a grupos ou indivíduos específicos. Uma vez distribuídos, os veículos passam a ser administrados com fins políticos, direcionando a opinião pública para certas posições e suprimindo vozes contrárias. Por fim, a ingerência política também permeia a fiscalização dos processos, sendo raras as sanções aplicadas pelo descumprimento de normas, como no caso do uso político dos veículos. Há, portanto, um claro conflito de interesses: agentes políticos estão presentes em todas as etapas, assumindo o papel de poder concedente, de entidade concessionária, de poder fiscalizador e, também, de poder regulador (Lima, 2007, p. 125). Sim, pois o processo se retroalimenta, já que a própria legislação é definida no âmbito da política, com parlamentares elaborando e aprovando as leis que regem o setor.

No entanto, é precisamente por essa heteronomia e grande dependência que o campo da radiodifusão, paradoxalmente, acaba sendo também altamente influente sobre outros campos. Assim, ao mesmo tempo que é profundamente influenciado por lógicas externas, ele exerce um poder considerável na formação de agendas, discursos e percepções em outros domínios. O campo político brasileiro, por exemplo, é fortemente influenciado pela mídia, conforme já foi abordado na seção 4.1 desta tese. Ainda nessa perspectiva, o autor Venício Lima (2009) destaca que a mídia tem substituído o papel tradicional dos partidos políticos, alterado profundamente as dinâmicas das campanhas eleitorais e atuado, ela mesma, como um agente político influente, capaz de pautar debates e moldar a opinião pública. Também Afonso de Albuquerque (2009) argumenta que, mais do que um “quarto poder”, a mídia brasileira se comporta como um modelo de Poder Moderador, já que vai além de sua função de informar, se arrogando o direito de atuar como árbitro nas disputas políticas e como intérprete dos interesses do país.

Por fim, essa heteronomia inerente ao campo da radiodifusão, que o mantém em contato intenso com os demais campos sociais, impacta diretamente na forma como o **capital midiático** é construído, acumulado e distribuído nesse setor, assimilando diversas outras formas de capital (Davis; Seymour, 2010, p. 742; Krisdinanto; Supardi, 2018, p. 116): o social (redes de contatos, alianças estratégicas com políticos, empresários, etc.), o cultural (conhecimento técnico e habilidades de comunicação), o econômico (capacidade de investir nos veículos), o simbólico (prestígio da emissora, credibilidade dos profissionais), o político (acesso ao poder público, articulação com agentes políticos), etc. A preponderância de um ou mais desses capitais pode gerar desequilíbrios significativos no campo da radiodifusão, como a concentração excessiva de poder e recursos em alguns poucos indivíduos ou grupos, em detrimento da pretendida diversidade, o que afeta diretamente o funcionamento do setor.

Diversos mecanismos foram previstos na legislação brasileira da radiodifusão justamente para reduzir ou eliminar essas influências indevidas, alguns dos quais já foram aqui discutidos. Adicionalmente, é possível citar a limitação à participação de capital estrangeiro nos veículos (Cabral, 2003), o impedimento de políticos serem proprietários de emissoras (Brasil, 1963; Brasil, 1988) e a proibição de transferir, comercializar ou ceder total ou parcialmente a concessão de radiodifusão (Brasil, 1997a). No entanto, o cumprimento dessas e de outras regras enfrenta desafios significativos, como a falta de transparência sobre a propriedade da mídia no Brasil (Intervozes; RSF, 2017), a interferência do poder político na fiscalização e controle (Barros; Oliveira, 2017) e a constante pressão dos empresários de mídia por flexibilização das normas (Rebouças, 2016). Dado o complexo panorama legal e as inúmeras dinâmicas de poder que moldam o setor brasileiro da radiodifusão, a seção a seguir apresenta os principais agentes que operam nesse sistema.

7.2 Os agentes da radiodifusão brasileira

No campo da radiodifusão brasileira, os agentes coletivos fundamentais são os **veículos de rádio e televisão**, servindo como as estruturas através das quais indivíduos e grupos competem pela atenção do público. As emissoras de radiodifusão no Brasil operam como entidades legalmente constituídas, assumindo a forma de pessoas jurídicas. No setor privado, funcionam como empresas comerciais cujo principal objetivo é a obtenção de lucro,

enquanto no segmento público, atuam como associações ou fundações sem fins lucrativos. Conforme já mencionado, a Constituição Federal brasileira proíbe expressamente que esses veículos sejam objeto de monopólio ou oligopólio, visando assegurar a diversidade e a concorrência no setor.

De acordo com os dados do Ministério das Comunicações obtidos para esta tese por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI), em 2021 havia um total de 31.357 outorgas de radiodifusão autorizadas no país. Desse total, 9.551 eram emissoras de radiodifusão sonora, sendo 3.711 FM, 1.072 OM, 126 OC/OT e 4.482 comunitárias. As outras 21.806 eram radiodifusão de sons e imagens, sendo 448 emissoras de televisão, 12.370 retransmissoras de televisão, 732 geradoras de televisão digital e 8.256 retransmissoras de televisão digital.

Por trás de cada outorga de radiodifusão, existem os **proprietários**, as pessoas físicas que detêm a responsabilidade e o controle dos veículos. No caso das emissoras comerciais, esses concessionários assumem o papel de sócios do empreendimento. Nas emissoras sem fins lucrativos, atuam como membros das diretorias de associações e fundações. A Constituição Federal estabelece que, para serem proprietários de emissoras de radiodifusão, esses indivíduos devem ser brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, garantindo assim um vínculo de longa data com o país. Além disso, a legislação impõe restrições específicas, como ao não permitir que políticos sejam detentores de outorgas, um tema que será aprofundado no próximo capítulo (conferir subtópico 7.2.2). Os dados coletados para esta tese nos sistemas da Anatel, da Câmara dos Deputados e da Receita Federal identificaram, em 2021, 122.245 dirigentes de veículos de radiodifusão, sendo que 14.409 eram proprietários de rádios FM, 7.829 donos de rádios comunitárias, 5.767 de rádios OM, 545 de rádios OC/OT e 93.695 de emissoras televisão (TV, RTV, GTVD e RTVD).

A realidade das emissoras e dos proprietários de radiodifusão no Brasil é bem distinta do que está previsto na Constituição Federal. Os dados do projeto Media Ownership Monitor (MOM) Brasil (Intervozes; RSF, 2017), uma parceria entre a organização Repórteres Sem Fronteiras e o coletivo Intervozes, revelaram alta concentração de propriedade e audiência na mídia brasileira, especialmente em rádio e televisão. O estudo mapeou os 50 maiores veículos de comunicação do país, incluindo 11 redes de televisão e 12 redes de rádio, com base em sua audiência e influência na opinião pública. A análise apontou que esses veículos são pertencentes a apenas 26 grupos, havendo uma centralização em 5 grupos

principais: 9 veículos pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 ao bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, 4 ao Grupo RBS e 3 ao Grupo Folha.

O projeto identificou que a concentração de mercado se manifesta de diversas maneiras (Bandeira; Pasti, 2018). Primeiro, esses grandes grupos não se limitam a acumular veículos de um único tipo de meio de comunicação (propriedade horizontal), mas também estendem seu controle a múltiplas plataformas, incluindo TV, rádio, mídia impressa e internet (propriedade cruzada). Em muitos casos, os grupos de abrangência nacional também possuem veículos em nível local e mantêm relações de afiliação com grupos de mídia regionais. Além disso, eles não atuam somente no setor de comunicações, mas mantêm negócios em outros ramos da atividade econômica, como educação, saúde, mercado imobiliário, agroindústria e mercado financeiro.

Sobre os proprietários, a maioria desses veículos pertence a grupos familiares, que transferem seus negócios e concessões públicas a seus descendentes. Além disso, são mencionadas diversas mídias pertencentes a entidades religiosas, todas ligadas a igrejas e lideranças cristãs (católicas ou evangélicas) (Bandeira, 2018). Apesar da proibição legal, há também vários donos de veículos de comunicação que são políticos. A pesquisa identificou 32 deputados federais e 8 senadores na 55ª legislatura (2015-2019) que conciliavam a atividade parlamentar com a propriedade de meios de comunicação (Gallas, 2018). De modo geral, a mídia de massa no Brasil é controlada por uma elite de homens brancos, sendo muito baixa a participação feminina na liderança e propriedade dos veículos. Por fim, o estudo ressalta a falta de transparência e a complexidade da estrutura de propriedade das empresas de comunicação, que dificultam a obtenção de informações detalhadas sobre quem são os verdadeiros donos das emissoras.

Seguindo com a apresentação dos atores do campo brasileiro de radiodifusão, na vitrine dos veículos estão os **comunicadores**, que são as vozes e os rostos que preenchem a programação, incluindo radialistas, apresentadores de televisão, locutores, âncoras, repórteres, comentaristas, narradores, etc. Fazer um panorama desses profissionais é um desafio, pois não há uma base de dados centralizada e pública, devido a fatores como a natureza informal de algumas contratações, a rotatividade do mercado e a diversidade de plataformas de comunicação em que atuam.

A pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (Barros; Nicoletti; Lima, 2023), realizada em 2021 pelo Laboratório de Sociologia do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (Lastro/UFSC), abrangeu profissionais do jornalismo que atuam na mídia em geral, incluindo veículos de rádio e televisão. O levantamento indicou que a maioria dos jornalistas formalmente empregados é composta por pessoas do sexo feminino, brancas e com até 40 anos de idade. O estudo apontou ainda que, apesar da alta escolaridade, a maioria dos jornalistas enfrenta baixos salários e condições de trabalho precárias.

Outra categoria que atua no setor da radiodifusão é a de radialista, cuja profissão foi regulamentada pela Lei nº 6.615 de 1978 (Brasil, 1978), que o define como o empregado de uma empresa de radiodifusão que exerce atividades de administração, produção ou técnica. A lei trata da exigência de registro profissional para o exercício da atividade e detalha os requisitos para sua obtenção, como a apresentação de diploma ou atestado de capacitação. A formação para radialistas tradicionalmente ocorre por meio de cursos técnicos de curta duração oferecidos pelos sindicatos da categoria, embora grande parte dos profissionais já seja treinada dentro das próprias emissoras (Debiasi, 2006).

É importante destacar que uma grande parcela dos profissionais que atuam no setor da radiodifusão, e na área da comunicação como um todo, não possui formação superior em Jornalismo ou áreas correlatas, nem o curso técnico de radialista, ingressando no setor por outras vias. Ademais, para além dos comunicadores, os veículos de radiodifusão contam com uma vasta gama de profissionais que atuam por trás dos microfones e das câmaras: editores, produtores, repórteres cinematográficos, sonoplastas, técnicos de áudio e vídeo, entre outros. Muitas vezes, é comum observar o acúmulo de funções, com um único profissional desempenhando diversas atividades, tanto nos bastidores como “no ar”. A evolução tecnológica permite uma maior polivalência, o que representa um desafio diante da legislação trabalhista (Debiasi, 2006).

No campo da radiodifusão, há também atores **intermediários**, que se relacionam com os diversos elementos e atores do sistema. Estes abrangem agências de publicidade, produtoras de conteúdo, empresas de pesquisa de audiência, etc. Além desses, existem os órgãos de controle e fiscalização, que são a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Ministério das Comunicações (Minicom). Porém, a atuação desses órgãos falha em garantir

a transparência, já que as informações sobre a propriedade das mídias permanecem de difícil acesso ao público.

A Anatel, criada em 1997 pela Lei Geral de Telecomunicações (LGT), é a entidade reguladora responsável pela fiscalização das telecomunicações no Brasil, garantindo o cumprimento das normas técnicas e operacionais. Entre diversas outras atribuições, a Anatel é responsável por administrar o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco), onde as emissoras de rádio e TV, por serem concessionárias de serviço público, devem manter informações sobre seus proprietários (Intervozes; RSF, 2017). No entanto, como discutido no primeiro capítulo desta tese (subtópico 2.4.2), a consulta ao sistema é um processo difícil. Isso ocorre porque as buscas precisam ser feitas uma a uma, e é necessário saber previamente o CNPJ de cada empresa ou entidade. Além disso, o sistema não disponibiliza dados sobre os dirigentes de rádios comunitárias.

O Ministério das Comunicações é o órgão federal encarregado de formular e executar as políticas públicas para o setor de radiodifusão e comunicações. Em 2020, o Minicom foi recriado através da Lei nº 14.074, após ter sido extinto em 2016. No começo do primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva, uma relação oficial dos proprietários de concessões de rádio e TV no Brasil foi divulgada pelo Ministério das Comunicações (Intervozes; RSF, 2017). Contudo, devido à forte pressão dos próprios políticos donos de veículos, o Minicom recuou, removendo a relação dos seus canais oficiais.

Por fim, na base do campo da radiodifusão, está **audiência**, composta por espectadores e ouvintes, que exercem poder de agência e cuja resposta não é meramente passiva. Esse público consumidor é caracterizado por sua natureza de massa, e a medição de seu engajamento é o principal balizador de sucesso para os veículos e o fator de atração de investimentos publicitários e estratégicos. No tópico a seguir, será abordado um panorama detalhado com informações atualizadas sobre o público de rádio e televisão no Brasil.

7.2.1 A audiência brasileira

Para capturar o retrato do público de rádio e televisão no Brasil, serão acionadas as seguintes fontes de dados: 1) a **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)** do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente

seu módulo dedicado à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), cujos resultados mais recentes são referentes ao quarto trimestre de 2024 (IBGE, 2025); e 2) as edições de 2020 e 2024¹¹⁰ dos estudos Inside Audio e Inside Video¹¹¹, ambos desenvolvidos pela **Kantar IBOPE Media**, empresa internacional de pesquisa de mercado especializada em fornecer análises sobre o consumo de mídia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020a, 2020b, 2024a, 2024b).

Mesmo com metodologias distintas, ambas as pesquisas são realizadas a partir de uma amostra representativa, garantindo que os resultados sejam generalizáveis para o conjunto da população. Embora esta tese tenha como foco o contexto do ano de 2020, o presente subtópico também se beneficiará da utilização de dados mais recentes sobre a audiência de rádio e televisão. Vale ressaltar que, no caso da PNAD Contínua – TIC¹¹², que é realizada por meio de entrevistas domiciliares, o ano de 2020 foi marcado por uma interrupção na sua coleta, em decorrência da pandemia de COVID-19, impossibilitando a obtenção de dados para aquele contexto. Já os estudos da Kantar IBOPE Media, por empregarem equipamentos de medição de audiência e questionários online, conseguiram obter informações sobre o consumo de rádio e televisão mesmo durante a pandemia.

Considerando um universo de quase 80,1 milhões de domicílios particulares permanentes com 217,5 milhões de moradores no país em 2024, a PNAD Contínua – TIC (IBGE, 2025) revelou que o **aparelho de televisão** estava presente em 93,9% (75,2 milhões) desses domicílios (Gráfico 29), nos quais residiam 206,8 milhões de brasileiros (95,1% da população). Em comparação a 2016, início da série histórica da pesquisa, o resultado aponta para um aumento do número de domicílios com televisão (9,6 milhões a mais), embora, em termos de proporção de domicílios, a variação seja negativa (-3,3 pontos percentuais).

Sobre o **aparelho de rádio**, a PNAD Contínua – TIC demonstrou que, em 2024, ele estava presente em 48,5% (38,8 milhões) dos domicílios brasileiros (Gráfico 29), nos quais havia 105 milhões de moradores (48,3% da população). Em relação a 2022, ano em que

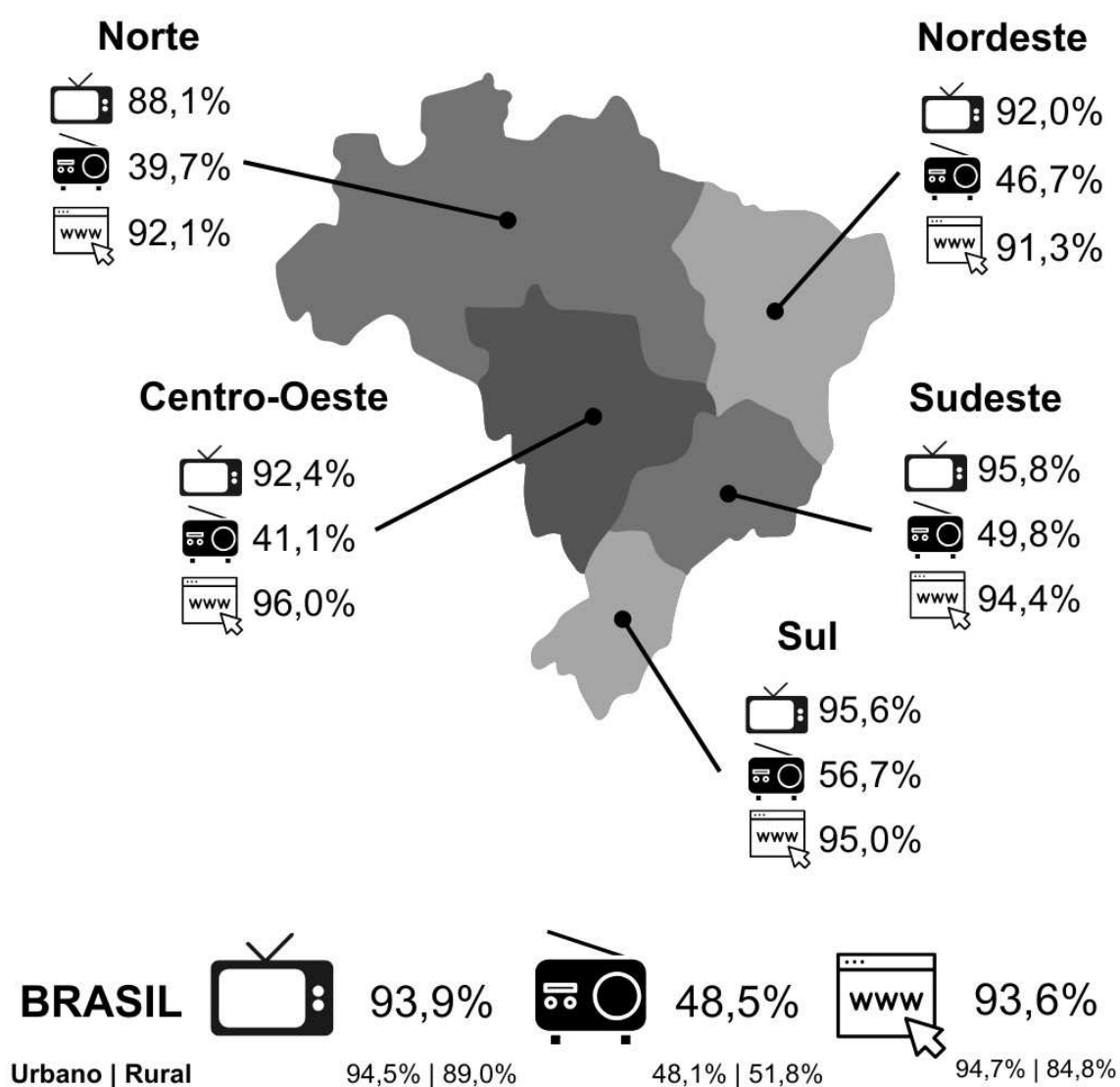
110 É importante ressaltar que, embora a edição de 2025 da Inside Video já tenha sido divulgada, ela já não apresenta dados específicos sobre consumo de TV linear. Além disso, a edição de 2025 da Inside Audio, com dados sobre rádio no Brasil, tem previsão de lançamento apenas para o segundo semestre, período posterior ao fechamento desta tese.

111 Até 2019, a pesquisa relativa ao consumo de conteúdo audiovisual chamava-se “Inside TV”, enquanto a pesquisa sobre consumo de conteúdo sonoro, até 2022, era denominada “Inside Radio”. A mudança na nomenclatura dos estudos da Kantar IBOPE Media reflete a evolução do mercado de áudio e vídeo e a necessidade de acompanhar as novas tendências.

112 A PNAD Contínua – TIC passou por uma reformulação do seu questionário na edição de 2022, com a inclusão da investigação sobre o veículo rádio e o aprofundamento da análise do uso de novas tecnologias, possibilitando indicadores mais adequados ao cenário midiático atual.

o veículo rádio começou a ser investigado pela PNAD Contínua – TIC, houve uma queda significativa de 8,0 pontos percentuais na penetração do rádio (3,7 milhões de domicílios a menos). Apesar da redução, o aparelho rádio continua presente em quase metade dos domicílios brasileiros.

Gráfico 29 – Percentual de presença da televisão, do rádio e da internet nos domicílios brasileiros, segundo a localização geográfica do domicílio – Brasil – 2024.



Fonte: PNAD Contínua – TIC 2024. Elaboração própria.

A localização geográfica influenciou de forma distinta a penetração da televisão e do rádio nos domicílios brasileiros. Enquanto a televisão estava presente em 94,5% dos domicílios urbanos em 2024, esse número caía para 89,0% nas áreas rurais. No caso do rádio, a situação se inverte: 51,8% dos domicílios rurais possuíam rádio em 2024, contra 48,1% dos domicílios urbanos.

A posse de televisão mostrou-se associada a níveis de renda mais elevados nos domicílios brasileiros em 2024. Famílias com televisão apresentaram um rendimento médio mensal per capita de R\$ 2.107, 59,7% superior ao dos domicílios sem o aparelho televisor (R\$ 1.319). Por outro lado, nos domicílios com rádio, o rendimento médio foi de R\$ 2.173, que é 10,2% maior em comparação aos lares que não possuíam o aparelho radiofônico (R\$ 1.971).

A televisão registrou alta penetração nos domicílios nas Grandes Regiões, com taxas superiores a 90% em quase todas elas. O Sudeste apresentou a maior proporção de domicílios com televisão (95,8%) e o Norte a menor (88,1%). Já a presença do aparelho rádio foi relatada em mais ou menos metade dos domicílios em cada uma das Grandes Regiões. O Sul liderou o ranking, com 56,7% dos domicílios possuindo rádio, enquanto a região Norte apresentou o menor índice, com 39,7%.

Enquanto as informações sobre rádio são mais limitadas, os dados referentes aos domicílios com televisão recebem um maior detalhamento na PNAD Contínua – TIC, com o objetivo de identificar os tipos de serviços utilizados pelos brasileiros, tais como antena parabólica, televisão por assinatura e serviços de *streaming* de vídeo. Conforme a análise aponta, a **antena convencional** ainda era, em 2024, a principal forma de recepção de sinal analógico ou digital de televisão aberta, sendo utilizada em 65,1 milhões de domicílios, o equivalente a 86,5% dos lares com televisão (ou 81,3% do total de domicílios brasileiros). Tal dado demonstra a persistência desse método convencional de recepção de televisão aberta, especialmente em regiões mais distantes dos grandes centros, onde a disponibilidade de outras opções pode ser limitada.

A pesquisa mostrou ainda que, em 2024, 21,3% dos domicílios com aparelho televisor (16,0 milhões) tinham acesso à TV por **antena parabólica**, dispositivo que capta sinais transmitidos por satélites. Em áreas rurais, observou-se uma clara preferência pela antena parabólica, onde 52,2% dos domicílios com televisão utilizando esse tipo de equipamento. Nas áreas urbanas, esse percentual era significativamente menor, ficando em

apenas 17,6%. Em contrapartida, a **televisão por assinatura**, serviço que oferece uma variedade de canais por meio de assinatura mensal, tinha uma adesão maior nas áreas urbanas (25,6%) que nas áreas rurais (13,5%). No total, a televisão por assinatura estava presente em 18,3 milhões de domicílios em 2024, representando 24,3% dos lares brasileiros com televisão. No Brasil, a TV parabólica, quando utilizada para a recepção de sinais de TV aberta, caracteriza-se como radiodifusão. Já a TV por assinatura é classificada como serviço de telecomunicações de acesso condicionado (SeAC).

A PNAD Contínua – TIC revelou também um aumento no número de domicílios brasileiros sem acesso a nenhum tipo de serviço de televisão, seja antena convencional, parabólica ou televisão por assinatura. A falta de acesso à televisão passou de 3,8% (2,7 milhões de domicílios) em 2019 para 6,1% (4,9 milhões de domicílios) em 2024. Enquanto 5,5% dos domicílios urbanos estavam sem nenhum serviço de televisão em 2024, nos domicílios rurais esse percentual foi de 11,0%.

Por outro lado, os serviços pagos de **streaming de vídeo** consolidaram sua presença nos lares brasileiros, alcançando 44,4% (32,6 milhões) dos domicílios com televisão em 2024. O *streaming* é uma forma contínua de transmissão de conteúdos pela internet, permitindo que o usuário assista a uma programação em tempo real, sem a necessidade de baixar arquivos. Mesmo com esse crescimento, cerca de 86,9% dos domicílios com *streaming* também acessavam a TV aberta, indicando uma complementaridade entre esses serviços. Apenas 8,2% dos usuários de *streaming* optou por consumir conteúdo exclusivamente por meio dessas plataformas. Com isso, a pesquisa demonstrou que a televisão aberta continua sendo a principal fonte de conteúdo televisivo para os brasileiros.

Embora a televisão e o rádio possuam uma longa história de presença nos lares brasileiros, a **Internet** tem buscado alcançar a mesma penetração. Em 2024, 93,6% dos domicílios do país (74,9 milhões) já estavam conectados à Internet (Gráfico 29). A desigualdade de acesso entre áreas urbanas e rurais tem diminuído consideravelmente nos últimos anos: em 2016, a diferença era superior a 40 pontos percentuais, mas em 2024 essa diferença foi reduzida para 9,9 pontos (94,7% no contexto urbano contra 84,8% no rural). Os domicílios brasileiros em que havia utilização da Internet apresentaram um rendimento médio mensal per capita de R\$ 2.106, que era 70,8% maior em relação aos domicílios que não a utilizavam, cuja renda era R\$ 1.233.

Mesmo tendo havido um avanço significativo no acesso à Internet, em 2024 ainda havia 5,1 milhões de domicílios no país sem conexão, o que corresponde a 9,3 milhões de brasileiros desconectados. Os motivos alegados para a não utilização foram: “o serviço de acesso à Internet era caro” (mencionado por 35,0% das pessoas sem Internet), “nenhum morador no domicílio sabia usar a Internet” (25,2%), “não havia necessidade de acessar a Internet” (24,3%), “o serviço não estava disponível na área do domicílio” (6,1%), “o equipamento eletrônico necessário era caro” (3,7%), “não havia tempo para acessar a Internet” (1,9%) e “havia preocupação com privacidade ou segurança” (0,8%).

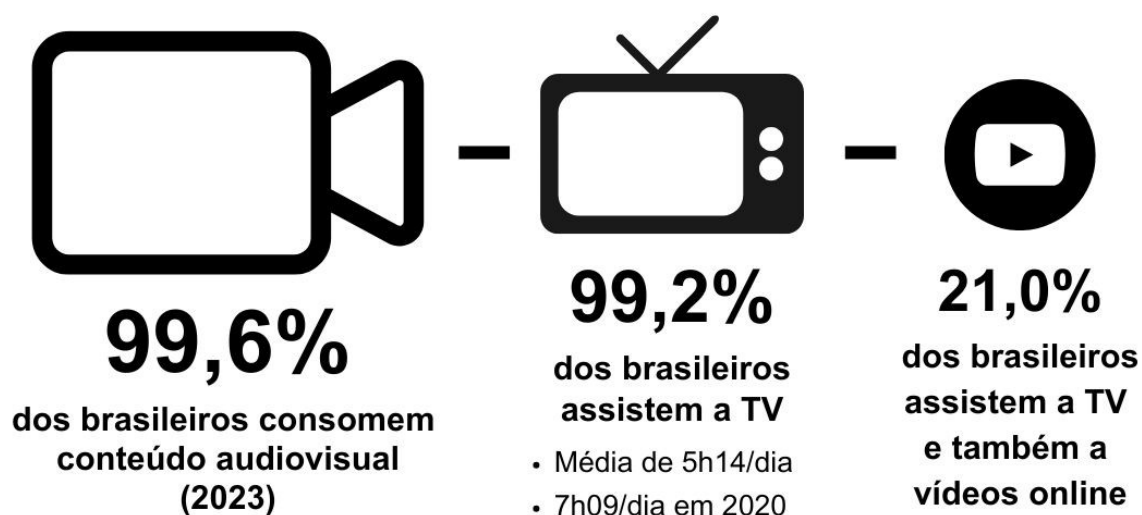
É importante ressaltar que a expansão da internet não necessariamente substitui as mídias tradicionais. Muitas emissoras de radiodifusão estão presentes também no ambiente digital, oferecendo sua programação online, o que permite aos usuários acessarem o conteúdo sem a necessidade de um aparelho receptor de rádio ou televisão. Essa constatação fica evidente ao analisar as principais finalidades de uso da internet pelos brasileiros. Embora as chamadas de voz e vídeo (95,0%) sejam a atividade mais comum entre as pessoas de 10 anos ou mais de idade que acessaram a internet no último trimestre de 2024, outras atividades relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual também são muito frequentes, como assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes (88,5%) e ouvir músicas, rádio ou *podcasts* (83,5%). Essas atividades sugerem que os usuários estão utilizando a internet não apenas para consumir conteúdos exclusivamente digitais, mas também para acessar programações como as que são disponibilizadas no rádio e na televisão aberta. Ou seja, o ambiente digital está complementando e expandindo as formas tradicionais de consumo de mídia, em vez de substituí-las.

Enquanto a PNAD Contínua – TIC se dedica a fornecer um panorama da presença e do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nos domicílios brasileiros, as pesquisas da Kantar IBOPE Media se especializam em medir a audiência e compreender como as pessoas consomem diferentes tipos de mídia.

Em sua edição de 2024, o estudo Inside Video (Kantar Ibope Media, 2024b) apontou para uma penetração quase total do consumo de vídeo nos domicílios brasileiros, com um alcance de 99,6% da população em 2023 (Gráfico 30). O detalhamento desse dado revela, porém, que a **TV linear** continua a ser o principal formato acionado, representando

74,3% do consumo audiovisual, embora o **vídeo online** também tenha ganhado espaço significativo (25,7%).

Gráfico 30 – Percentual de consumo de conteúdo audiovisual pelos brasileiros, segundo o formato – Brasil – 2023.



Fonte: Kantar IBOPE Media, 2023. Elaboração própria.

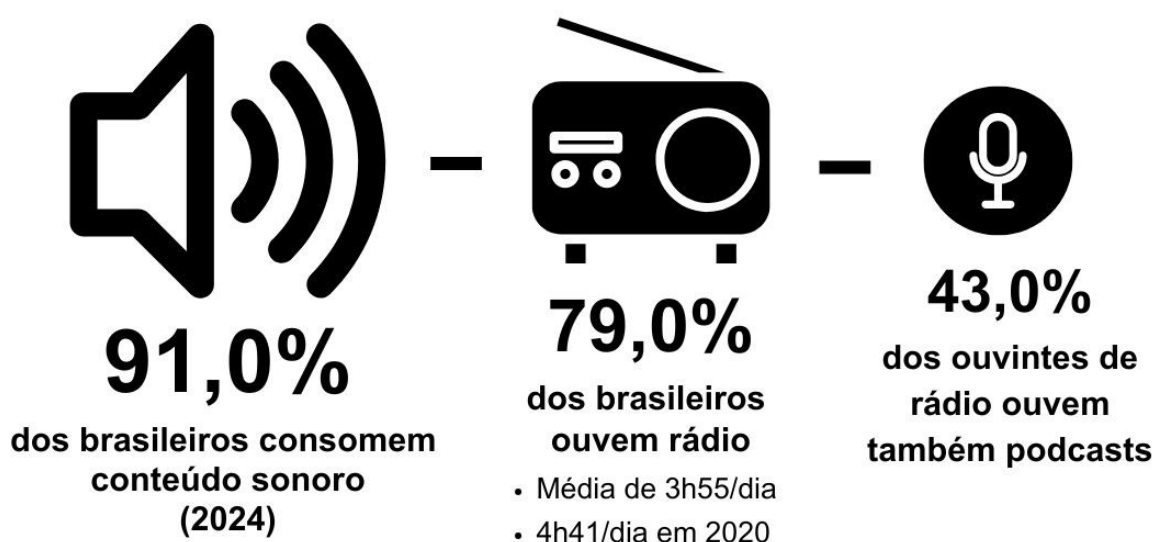
A TV linear é o método convencional de transmissão de conteúdo audiovisual, com exibição de programação de acordo com um horário fixo e pré-determinado e todos os espectadores assistindo ao mesmo programa ao mesmo tempo. A televisão linear engloba a TV aberta, a TV parabólica e a TV por assinatura, pois todas elas seguem esse modelo de grade de programação. Em 2023, 99,2% dos lares brasileiros sintonizaram a televisão linear, com uma média de 5h14 de consumo por dia.

Já o vídeo online é um conteúdo audiovisual sob demanda, que permite ao espectador escolher o que e quando assistir de acordo com a disponibilidade em diversas plataformas. A categoria vídeo online inclui serviços de *streaming*, conteúdo em redes sociais e plataformas de vídeo. O consumo médio do vídeo online foi de 2h23 por dia em 2023. Apesar das diferenças, a TV linear e o vídeo online coexistem e se complementam, com 21% das pessoas assistindo tanto TV linear quanto vídeo online durante o seu dia.

O estudo Inside Audio mais atual (Kantar Ibope Media, 2024a) traz constatações semelhantes sobre o consumo de áudio. De acordo com os dados, em 2024, 91% da população

brasileira consumia algum tipo de conteúdo sonoro, mas a **programação de rádio** ainda se destaca como a mais ouvida, com 79% de penetração e uma média de 3h55 horas de escuta diária (Gráfico 31). Esse conteúdo radiofônico tem sido cada vez mais acessado por meios digitais, como a plataforma de vídeos YouTube (28%) e os serviços de transmissão contínua (*streaming*) (12%). Mas a imensa maioria (78% dos ouvintes) ainda prefere a forma tradicional, sintonizando as estações AM e FM no dial do aparelho de rádio.

Gráfico 31 – Percentual de consumo de conteúdo sonoro pelos brasileiros, segundo o formato – Brasil – 2024.



Fonte: Kantar IBOPE Media, 2024. Elaboração própria.

Embora o rádio convencional continue sendo a principal fonte de conteúdo em áudio para muitos, os **podcasts** estão ganhando cada vez mais espaço. A pesquisa revela que, em 2024, 43% dos ouvintes de rádio também estavam consumindo esse novo formato. Enquanto o rádio é transmitido ao vivo e o ouvinte precisa estar sintonizado no horário da programação, o *podcast* pode ser acionado a qualquer momento que ele julgar conveniente. E é alta a frequência com que as pessoas ouvem *podcasts*: 48% dos ouvintes consomem esse tipo de programa toda semana. Contudo, vale lembrar que os veículos da mídia tradicional, como emissoras de rádio e televisão, já prestaram atenção a esse novo mercado e também

estão produzindo seus próprios *podcasts*. Portanto, o consumo de áudio exclusivamente por meio de *podcasts* não significa que o ouvinte esteja fora do universo da radiodifusão.

Considerando agora o **contexto de 2020**, ano em que o país enfrentou medidas de isolamento social em consequência da pandemia de COVID-19, é possível constatar que o consumo de mídia passou por uma expressiva ampliação. O estudo Inside Video: A (re)descoberta (Kantar Ibope Media, 2020b) revelou que, em 2020, a média diária de tempo dedicado à televisão por pessoa foi de 7h09, representando um acréscimo de aproximadamente 37 minutos em relação ao ano anterior. Os acontecimentos do período, como a pandemia e as mobilizações sócio-políticas, impulsionaram especialmente o consumo audiovisual de notícias, que teve crescimento de 58% na audiência individual e de 30% no tempo médio diário, em comparação com 2019.

O mesmo ocorreu com o consumo de conteúdo sonoro, como demonstrou o estudo Inside Radio (Kantar Ibope Media, 2020a), segundo o qual 75% dos ouvintes mantiveram ou intensificaram o consumo de rádio em 2020, sendo que 17% afirmaram ouvir o meio “muito mais” durante o período de isolamento social. A média foi de 4h41 de escuta diária. A pandemia também acelerou a transformação do consumo de rádio: embora a maioria ainda preferisse ouvir rádio através do aparelho tradicional (81%), o celular se destacou como o segundo dispositivo mais utilizado para acompanhar a programação radiofônica (23%). Os dados revelam ainda um aumento de 38% nos ouvintes de rádio web naquele ano. *Streamings* de áudio e *podcasts* foram consumidos por 46% e 24%, respectivamente, dos ouvintes de rádio que acessaram a Internet durante a pandemia.

Em suma, as investigações da PNAD Contínua – TIC e da Kantar IBOPE Media revelam a **persistência do papel da radiodifusão no consumo de mídia dos brasileiros**. O aparelho de televisão está presente em quase 94% dos domicílios, e a antena convencional para recepção de TV aberta é utilizada em mais de 81%. Junto com a TV parabólica e a TV por assinatura, o consumo linear de conteúdo audiovisual é sintonizado em praticamente 100% dos lares, com uma média de 5h14 de consumo diário. Quanto ao rádio, o aparelho ainda está presente em quase metade dos domicílios. Mas a programação radiofônica, acessada tanto no receptor tradicional como nos meios digitais, continua a ser ouvida por 79% dos brasileiros, numa média de 3h55 de escuta diária. Vale destacar que, em 2020, o período

de isolamento social devido à pandemia de COVID-19 impulsionou significativamente o consumo de mídia, ampliando o tempo dedicado tanto à televisão quanto ao rádio.

Embora milhões de domicílios brasileiros ainda permaneçam sem conexão à internet por motivos os mais diversos, não se pode negar a sua quase universalização, com 93,6% dos lares conectados. Esse acesso, contudo, não serve apenas ao consumo de conteúdos exclusivamente online; ele também é amplamente utilizado para acompanhar programações sonoras e audiovisuais, como as disponibilizadas no rádio e na televisão aberta, que agora podem ser acessadas em novos suportes e plataformas digitais. Assim, mesmo com a consolidação de formatos exclusivos da realidade digital, como *podcasts*, vídeo online e serviços de *streaming* de áudio e vídeo, a radiodifusão tradicional não é substituída, mas sim complementada e expandida.

O rádio e a televisão mantêm, portanto, sua presença no cenário midiático nacional, apontando caminhos de modernização para continuidade da relevância. O futuro da televisão, por exemplo, já começou com a chegada da TV 3.0, que promete uma evolução significativa ao integrar a abrangência da TV aberta com as capacidades da internet para aprimorar a experiência do usuário, trazendo interatividade, conteúdos personalizados, publicidade hipersegmentada e a facilidade de aquisição de produtos (Honorato, 2024). O rádio, por sua vez, está ganhando um novo papel estratégico, posicionando-se como uma ferramenta essencial no combate às mudanças climáticas e na disseminação de informações, especialmente em regiões com infraestrutura tecnológica limitada (Ferreira, 2025).

Após definir o campo brasileiro da radiodifusão, suas regras, agentes e audiência, o próximo capítulo da tese aborda a interação desse setor com a política eleitoral. O foco estará nos agentes que transitam entre a radiodifusão e as eleições, a saber: os comunicadores e os proprietários de veículos que se candidatam a cargos eletivos.

8 OS CANDIDATOS LIGADOS À RADIODIFUSÃO NO BRASIL

“Uma das transformações mais importantes [...] está ligada ao fato de que agentes que podiam considerar-se, ou ser considerados, como espectadores do campo político, tornaram-se agentes em primeira pessoa. Quero referir-me aos jornalistas e, especialmente, aos jornalistas de televisão. [...] Para descrever o campo político atualmente, é preciso incluir essas categorias de agentes, pela simples razão de que eles produzem efeitos nesse campo” (Bourdieu, 2011, p. 201).

Como efetivamente se dá a relação entre os campos político e midiático? Como um campo heterônomo como a mídia chega a interferir na autonomia do campo da política? Após finalmente delimitar os campos político e midiático sob as lentes da teoria de Bourdieu, este capítulo explora como a literatura tem abordado as interações entre esses campos, as trocas entre os seus capitais específicos e o papel dos agentes que transitam entre eles. Para tanto, a análise será iniciada com o próprio Bourdieu, ao examinar como ele, em algumas de suas obras, lança as bases para compreensão dessa complexa teia de interdependências entre política e mídia, que vai além de uma visão simplista de causa e efeito.

Na análise “Sobre a televisão” (1997), Bourdieu expõe a estrutura e o funcionamento do campo jornalístico, com foco na mídia televisiva, argumentando que, apesar de sua pretensão de objetividade, ela está submetida a lógicas internas e pressões externas que a tornam instrumento de dominação simbólica. O autor demonstra como a mídia constrói uma representação específica do campo político, influenciada por sua lógica de entretenimento e pelos interesses dos jornalistas, o que leva a uma **espetacularização da política**, priorizando o confronto, a polêmica, o escândalo, o divertimento, as figuras de destaque e os eventos superficiais em vez do debate aprofundado (Bourdieu, 1997, p. 133). Os jornalistas, vistos como atores influentes no mundo político, podem, por um lado, conceder a visibilidade essencial para os agentes políticos, mas, por outro, contribuir para a construção de uma visão cínica sobre a disputa (Bourdieu, 1997, p. 136). No fim, tais mecanismos resultam em **um efeito despolitizador e de desencanto com a política** (Bourdieu, 1997, p. 139).

Na entrevista sobre “O campo político” (2011), Bourdieu faz várias conexões com o campo jornalístico/midiático. O autor aponta **a ascensão dos jornalistas de meros espectadores das disputas a agentes influentes no campo político** (Bourdieu, 2011, p. 201). Ele salienta que **o acesso ao espaço público é, em grande parte, controlado por esses profissionais da mídia**, o que leva uma concentração significativa de poder nos meios de

difusão, que controlam a visibilidade de temas e atores (Bourdieu, 2011, p. 211 e 212). Bourdieu questiona a imagem que o jornalismo tem de si mesmo como sendo verdadeiro e crítico, argumentando que sua ideologia profissional muitas vezes contribui para a manutenção de fronteiras e a exclusão de perspectivas não-ortodoxas do debate político (Bourdieu, 2011, p. 212).

Já no texto “O campo político, o campo das ciências sociais e o campo jornalístico” (2005), Bourdieu explora de forma mais direta a interdependência entre esses três campos, que têm em comum o fato de serem espaços de lutas pela imposição de uma visão dominante do mundo social. Uma ideia central do autor é a de que por ser bastante heterônomo e sujeito ao domínio de outros campos, sobretudo o econômico, **o campo jornalístico estaria cada vez mais impondo a sua própria influência aos demais campos**, em particular ao campo político. E, ao expandir a sua dominação, o jornalismo fortaleceria a zona mais heterônoma em cada campo.

É possível extrapolar as conclusões de Bourdieu sobre o jornalismo para o campo midiático em sua totalidade, compreendendo que as diversas plataformas e formas de comunicação permeiam e moldam as relações sociais e políticas. A seguir, serão examinados outros autores e autoras que, a partir da chave teórica de Bourdieu, desenvolveram pesquisas mais recentes sobre os diversos tipos de interações entre os campos político e midiático.

8.1 As relações entre os campos político e midiático

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) empreendida para a elaboração dessa discussão revelou uma diversidade de estudos sobre o relacionamento entre os campos político e midiático em diferentes contextos globais, incluindo desde democracias tradicionais que recentemente têm enfrentado crises, como Estados Unidos (Phelan; Salter, 2019), Reino Unido (Foye, 2022, Watts, 2020 e Davis; Seymour, 2010), Suécia, Letônia e países Baixos (Mellquist, 2023), democracias emergentes, como Brasil (Kamradt, 2021 e Miguel, 2003), Equador (Silva-Torres; Velásquez, 2021) e Indonésia (Krisdinanto; Supardi, 2018), regimes autoritários, como China (Chen, 2022), Camboja (Doyle, 2021) e Irã (Ranji, 2020), e regiões em cenário de conflito, como Israel (Mann, 2015) e a Crimeia anexada pela Rússia (Zeveleva, 2019). As pesquisas selecionadas demonstram a multiplicidade de formas como os dois

campos se articulam em diferentes realidades sociopolíticas, permitindo uma compreensão mais abrangente e comparativa.

Os estudos aqui analisados destacam também o papel de atores os mais variados, como figuras políticas (Davis; Seymour, 2010, Doyle, 2021 e Silva-Torres; Velásquez, 2021), celebridades (Kamradt, 2021 e Watts, 2020), comunicadores (Phelan; Salter, 2019 e Mann, 2015), grupos de jornalistas (Chen, 2022, Ranji, 2020 e Mellquist, 2023) e organizações da sociedade civil (Foye, 2022 e Mellquist, 2023). Além disso, examinam o fenômeno sob óticas diversas, como a análise de campos jornalísticos/midiáticos nacionais (Krisdinanto; Supardi, 2018 e Zeveleva, 2019), do sistema político-eleitoral (Miguel, 2003) e da influência dos campos político e midiático em outros domínios da sociedade (Williams, 2020 e Mellquist, 2023). Ademais, algumas pesquisas, como as de Miguel (2003), de Davis e Seymour (2010) e de Kamradt (2021), chegaram a se aprofundar na análise desse campo de estudo, contribuindo para a construção de um arcabouço teórico mais sólido. A seguir, serão apresentadas as ideias desses três estudos elencados, expondo as suas contribuições para a compreensão das relações entre mídia e política.

Conforme já explanado em discussão anterior, os pesquisadores da mídia Aeron Davis e Emily Seymour, em seu artigo “Gerando formas de capital midiático dentro e fora de um campo: o estranho caso de David Cameron no campo político do Reino Unido” (2010; tradução própria), deram uma grande contribuição ao adaptarem a estrutura de Bourdieu para o campo da política e desenvolverem o conceito de capital midiático. Os autores refletem sobre o caso do ex-primeiro ministro britânico David Cameron e argumentam que seu sucesso político não foi instantâneo, mas fruto do acúmulo de formas alternativas de capital midiático.

Segundo Davis e Seymour, quanto mais mediada se torna a sociedade, mais o sucesso das figuras públicas estará associado à sua capacidade de garantir uma exposição positiva por meio da mídia (Davis; Seymour, 2010, p. 739). A causa do êxito pode estar ligada ao carisma pessoal desses sujeitos, à sua capacidade de se envolverem com grandes públicos, mas também ao trabalho de profissionais de publicidade e à própria indústria da mídia: essas são algumas das diversas formas pelas quais o capital midiático se apresenta no campo político (Davis; Seymour, 2010, p. 742). Os diferentes meios de acumulação de capital midiático, embora distintos, estão conectados e podem vincular os diferentes públicos (interno, intermediário e externo) (Davis; Seymour, 2010, p. 755).

A principal distinção estabelecida pelos autores é entre o capital midiático gerado dentro do campo político e entre o capital midiático gerado fora dele. O primeiro está ligado à forma como os pares políticos e os intermediários jornalísticos julgam e concedem capital simbólico para os agentes dentro do próprio campo político. O segundo, por sua vez, é vinculado à cidadania mais ampla e à forma como o público externo julga e concede capital simbólico aos agentes do campo político (Davis; Seymour, 2010, p. 742).

O **capital midiático gerado dentro do campo político** pode ser acumulado de duas formas principais: por meio do contato e das relações dos políticos com os jornalistas (os autores a chamam de “capital social baseado em jornalistas”) ou pelo acúmulo pessoal de conhecimento sobre o funcionamento do trabalho jornalístico (chamado de “capital cultural midiático”) (Davis; Seymour, 2010, p. 744). O capital midiático interno está ligado ao polo mais autônomo do campo político. Já o **capital midiático gerado externamente ao campo político** (denominado no artigo como meta capital midiático) tem outras duas formas de acumulação: uma institucionalizada, mais direta, que ocorre quando as posições políticas ocupadas geram automaticamente capital midiático, e outra individualizada, mais difícil de alcançar, cuja geração de capital midiático se dá por meio de performances pessoais na mídia. O capital midiático externo está relacionado ao polo mais heterônomo do campo político (Davis; Seymour, 2010, p. 743 e 744).

Essas quatro diferentes expressões de capital midiático no campo político (capital interno social ou cultural, e capital externo institucionalizado ou individualizado) interagem entre si, trocam e influenciam na acumulação uma da outra. As formas institucionalizada e individualizada podem mudar de acordo com a posição do indivíduo na política institucional. As formas interna e externa alternam-se entre si e são produzidas simultaneamente, influenciando como um político ocupa posições dentro do campo político e na cobertura midiática que obterá (Davis; Seymour, 2010, p. 744). O trabalho prossegue constatando que a performance política é um outro meio de acumular capital midiático, no caso, de todos desses quatro tipos, estabelecendo trocas entre eles. Isso ocorre porque as performances políticas são direcionadas aos múltiplos públicos (políticos, jornalistas, cidadãos), sendo avaliadas de formas diferentes por cada um deles (Davis; Seymour, 2010, p. 744).

O sociólogo e cientista político João Kamradt, por sua vez, em seu artigo “O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o

caso de Felipe Neto” (2021), analisa a atuação desse famoso influenciador digital buscando compreender como o seu capital proveniente da visibilidade midiática é utilizado no processo político. Para Kamradt, uma celebridade, pelo simples fato de ser o que é, já influencia a política, já que atrai atenção para si, seus discursos e ações. Nesse sentido, para poder intervir no campo, **um agente não precisa converter seu capital midiático em capital político; a menos que resolva efetivamente concorrer a um cargo político** (Kamradt, 2021, p. 25).

Segundo o autor (Kamradt, 2021, p. 3), com a midiaticização das sociedades atuais, a política se torna cada vez mais dependente da mídia, sendo não apenas ‘coberta’, mas também organizada e planejada como um fenômeno midiático. Ou seja, por conta da centralidade dos meios de comunicação na sociedade, a política hoje é “midiaticizada”, e aqueles que possuem e sabem manipular os recursos da mídia passam a ter mais vantagens no campo político. Kamradt se apropria das ideias de diversos estudiosos para refletir sobre essa relação entre os campos midiático e político, dando ênfase à dimensão do entretenimento.

De acordo com John Street (*apud* Kamradt, 2021, p. 13), um dos autores mencionados, em vez de a política estar se adaptando ao campo do entretenimento, este último é que estaria se transformando em uma forma de política. Também David Kertzer (*apud* Kamradt, 2021, p. 14) é acionado para evidenciar que a política é composta por rituais, o que favorece sua aproximação com o entretenimento. Já a reflexão de Liesbet Van Zoonen (*apud* Kamradt, 2021, p. 14) propõe que a política, por si só, não atrai a atenção do público geral, sendo do interesse apenas de seus participantes diretos. Nesse contexto, o entretenimento se apresenta como a saída para que as decisões políticas passem a ser acessíveis a todos. A autora defende a superação da dicotomia ‘política *versus* entretenimento’ em lugar de uma convergência que ofereça novas possibilidades ao campo político e promova sua aproximação com o cotidiano das pessoas comuns.

A visibilidade promovida pela mídia também vem influenciando os agentes do jogo político. De um lado, artistas, atletas, intelectuais, empresários de sucesso e outros tipos de **celebridades buscam usar sua popularidade para entrar na política** e concorrer a cargos eletivos (Kamradt, 2021, p. 9). A fama conquistada em outras áreas é frequentemente utilizada como trampolim para a carreira política, permitindo que essas pessoas alcancem posições de poder mais rapidamente. De outro lado, os **políticos profissionais tentam se adaptar à mídia para permanecerem competitivos** em um contexto de crescente perda de

espaço, legitimidade e eleitorado (Kamradt, 2021, p. 4 e 5). Esses políticos tradicionais recorrem à visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação como uma forma de romper os limites da atuação político-partidária e construir outro tipo de relação, mais íntima, com o público/eleitorado. Em suma, a análise de Kamradt demonstra como mídia e política estão em uma relação de mão dupla, com o capital midiático podendo ser convertido em capital político, e vice-versa.

Já o cientista político Luís Felipe Miguel, em seu texto “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro” (2003), analisa a força e as limitações da influência da mídia na carreira política, tomando como objeto a trajetória de deputados federais brasileiros. Os resultados do artigo mostram que 15% dos amadores eleitos para o Congresso Nacional nas eleições de 1989, 1991, 1995 e 1999 tinham a mídia como a sua fonte de capital político (Miguel, 2003, p. 130). A partir da análise dos dados, o autor promove reflexões sobre a noção de carreira política, o conceito de capital político e a influência dos meios de comunicação de massa no campo político.

Miguel (2003, p. 116) analisa que a relação entre os campos da política e da mídia é complexa e adaptável a cada contexto, trajetória e agente. Ele aponta que tanto o discurso do senso comum como o acadêmico podem cair em esquemas simplistas ao analisar o relacionamento entre a carreira política e os meios de comunicação. Por um lado, argumenta-se que a mídia, diante da sua alegada “objetividade”, não teria qualquer influência sobre a política. Por outro, denuncia-se que a mídia geraria um efeito avassalador sobre a política, impactando inclusive nos resultados eleitorais (Miguel, 2003, p. 118). A verdade é que há influência mútua entre política e mídia, e, ao mesmo tempo, certa autonomia de cada um desses campos, que nunca estão completamente submetidos um ao outro (Miguel, 2003, p. 119). A relação entre os agentes desses campos pode ser tanto de simbiose, diante dos benefícios da associação, como de tensão, devido à concorrência entre seus objetivos e lógicas (Miguel, 2003, p. 120).

O autor destaca a importância da visibilidade midiática na carreira política, argumentando que ela não apenas acelera o avanço dos atores tradicionais na hierarquia dos cargos políticos (Miguel, 2003, p. 116), mas também possibilita a entrada de novos atores no jogo político (Miguel, 2003, p. 115). Nesse sentido, **a presença nos meios de comunicação pode ser considerada como uma fonte de capital político**, já que é uma forma de alcançar

reconhecimento público (Miguel, 2003, p. 115) e de obter vantagens na relação com os mais diversos agentes do campo político (eleitores, apoiadores, financiadores, etc.) (Miguel, 2003, p. 132). A mídia, assim, atua como atalho na carreira política, bagunçando o jogo tradicional, impulsionando *outsiders* e ameaçando atores estabelecidos (Miguel, 2003, p. 131).

A exposição midiática desempenha um papel essencial na trajetória política de qualquer indivíduo, seja este oriundo do campo midiático ou não (Miguel, 2003, p. 132). Porém, ela não garante, por si só, o sucesso eleitoral nem a ascensão a posições de destaque no cenário político (Miguel, 2003, p. 130). Isso porque **a conversão de capital midiático para capital político não é equivalente, devido à taxa de conversão**, que é muitas vezes desvantajosa (Miguel, 2003, p. 132). Um ator oriundo do campo midiático pode enfrentar dificuldades em se desvincular de sua imagem pública e conquistar o respeito de seus pares políticos. Para prosseguir na carreira política, ele deverá operar a “limpeza” do seu capital midiático, desassociando-o de sua fonte, e aliando-o a uma inserção em outras funções públicas (Miguel, 2003, p. 132).

O sucesso eleitoral depende, portanto, de uma combinação de fatores que vão além da mera visibilidade midiática (Miguel, 2003, p. 116). Para avaliar o desempenho de um candidato, **é preciso considerar seu capital político prévio, além de outros capitais, como o cultural, o social e o econômico**. Isso pode ser observado em sua experiência política prévia, nos seus vínculos partidários, no seu reconhecimento pelos pares políticos, na sua atividade profissional originária, no seu nível de escolaridade, nos seus laços familiares, no financiamento da sua campanha, etc.

Finalmente, é preciso destacar a interferência especificamente do campo econômico nesta equação entre mídia e política (Miguel, 2003, p. 119). Os meios de comunicação guardam uma ambiguidade: ao mesmo tempo que atendem a imperativos profissionais, também são empresas que visam à ampliação do faturamento e do lucro. A inserção do capital econômico como variável no jogo político é considerada uma interferência “condenável e desvirtuadora do processo eleitoral” (Miguel, 2003, p. 130), uma vez que a disponibilidade de recursos financeiros pode permitir o acesso a inúmeros tipos de vantagens no processo político. No entanto, mesmo a eficácia desse investimento não é garantida, já que a taxa de conversão entre capital econômico e capital político também pode variar.

A diversidade de estudos sobre o relacionamento entre os campos político e midiático, revelada na revisão da literatura empreendida, conduz agora à abordagem do objeto de estudo da presente tese de doutorado: a análise dos agentes que transitam entre a política eleitoral e a radiodifusão. Conforme abordado em capítulos anteriores, radiodifusão e eleições são espaços intrinsecamente conectados, agindo como centros de poder diretamente ligados à administração do Estado. Embora as influências da política sobre a mídia sejam extensas e diversas, o cerne deste estudo está sobretudo na influência exercida pela mídia sobre o campo político. Mais precisamente na compreensão dos candidatos comunicador e proprietário de mídia como duas facetas cruciais do capital midiático interferindo na disputa política.

8.2 Os agentes que transitam entre política eleitoral e radiodifusão

Nesta seção, a discussão se volta para os agentes que circulam entre o campo político-eleitoral e o campo da radiodifusão, focando nos perfis de **comunicadores e proprietários de rádio e televisão que se candidatam a cargos políticos**. Antes de aprofundar as especificidades de cada perfil, será feita uma breve análise de sua atuação a partir de alguns conceitos bourdieusianos fundamentais introduzidos anteriormente (tópicos 3.1.1 e 3.1.2), além de agregar as ideias principais dos autores acima elencados.

Bourdieu (1989, p. 153) afirma que pode haver uma maior ou menor correspondência entre agentes de dois campos distintos de acordo com o posicionamento de cada um no seu próprio campo e no espaço social como um todo. Desse modo, os agentes em posições dominantes em tendem a se reconhecer mutuamente, assim como também os dominados se identificam entre si. Nesse sentido, a **homologia** entre os campos político e midiático fica evidente quando se observa que comunicadores e proprietários de mídia que se candidatam a cargos políticos frequentemente ocupam posições de destaque em ambos os universos. Os comunicadores, por exemplo, gozam de grande visibilidade e reconhecimento, enquanto os proprietários de mídia detêm o controle do acesso à esfera pública. Essa posição dominante permite que eles se movam com certa facilidade entre os domínios da radiodifusão e da política eleitoral, com a finalidade de transferir as vantagens de sua posição em um campo para o outro.

Ainda segundo Bourdieu (2007, p. 123), as movimentações dos agentes no espaço social podem se dar em dois sentidos: o deslocamento vertical, por meio do acúmulo ou perda de capital, mas mantendo-se no mesmo campo, e o deslocamento transversal, através da reconversão de capitais, implicando a passagem para um outro campo. No caso das figuras aqui estudadas, os **deslocamentos** seriam ambos no sentido transversal, já que, tanto no caso do comunicador, como no do radiodifusor, são agentes do campo da radiodifusão buscando engajar-se em outro campo, o político-eleitoral. Porém, no caso dos radiodifusores, que muitas vezes já ocupam posições no campo político, seu deslocamento tem variações importantes, as quais serão melhor abordadas no subtópico 7.2.2.

Nesse caso, os agentes precisam realizar a **reconversão** do capital midiático em capital político, já que buscam concorrer a um cargo eletivo. Para Bourdieu (2007, p. 122), algumas formas de capital podem ser transformadas em outras, numa estratégia adotada pelo agente para se inserir ou mesmo ascender em outros campos. Assim sendo, a visibilidade ou influência oriunda dos meios de comunicação pode ser fonte de legitimidade para estabelecer alianças políticas, obter financiamento de campanha e, em última instância, conquistar votos.

Contudo, o capital midiático nem sempre se traduz diretamente em capital político, já que a transação nem sempre é equivalente. A eficácia da movimentação entre campos depende da **taxa de câmbio**, ou seja, os custos associados a essa conversão de capitais (Bourdieu, 1986, p. 13). Por exemplo, um comunicador muito popular pode enfrentar resistência e desconfiança no campo político, onde a legitimidade pode ser conferida por outros meios. Já um dono de mídia pode enfrentar questionamentos sobre conflitos de interesse ou sobre a imparcialidade de seus veículos. Por outro lado, qualquer candidato ligado a mídia pode ter um melhor rendimento eleitoral se já possuir capital político prévio, e também outros tipos de capitais, como o econômico e o social. O sucesso sempre dependerá da capacidade do agente de se adaptar às regras e às formas de capital consideradas importantes nesse novo campo (Davis; Seymour, 2010, p. 741).

As pesquisadoras Janaine Aires e Suzy dos Santos (2023) se dedicaram a analisar a complexa relação que se estabelece entre comunicadores e proprietários de mídia ligados à política eleitoral. As autoras compreendem essas duas categorias de atores político-midiáticos como parte do sistema do **coronelismo eletrônico**, ou seja, desse modelo de organização da comunicação brasileira que se baseia na influência mútua entre o poder público e os interesses

privados, manifesto sobretudo no controle dos políticos sobre a mídia e sobre a sua regulamentação. Por entenderem que se trata uma complexa fusão entre as esferas política e midiática, elas recorrem aos conceitos de Pierre Bourdieu para melhor visualizar os diferentes papéis desempenhados pelos atores nesse sistema. Aires e Santos os categorizam em dois grandes grupos, a partir dos seguintes tipos de capital: o privilégio e o prestígio.

O primeiro grupo, detentor do capital de privilégio, é o dos proprietários de radiodifusão, categoria que abrange os donos de empresas concessionárias de rádio e televisão. O capital de privilégio desses indivíduos está ligado à posse dos meios de comunicação, através dos quais gerenciam o acesso à esfera pública e usufruem de benefícios políticos, econômicos e simbólicos. Esse grande grupo engloba os proprietários de sistemas midiáticos, as famílias governamentais e as lideranças personalistas. O segundo grupo, detentor do capital de prestígio, é o dos comunicadores-políticos, que exercem, simultaneamente, mandato eletivo e emprego em veículo de comunicação. No caso desses comunicadores, o capital de prestígio detido é resultado de uma permissão, e não do vínculo da posse, e está diretamente relacionado à capacidade de mediação dos interesses do público, própria do exercício profissional da comunicação.

Considerando essas classificações, a presente pesquisa de doutorado tem como foco os **candidatos vinculados à radiodifusão**, ou seja, os comunicadores e proprietários de veículos de rádio e televisão que concorreram aos cargos de vereador e prefeito nas eleições municipais de 2020. O levantamento de dados indicou que 3.367 comunicadores, 544 donos de emissoras de radiodifusão e 39 indivíduos que combinavam ambas as atuações (comunicador e proprietário) registraram suas candidaturas para prefeito e vereador no pleito de 2020. No total, o contingente foi de 4.533 candidatos ligados à radiodifusão, correspondendo a 0,89% de todas as candidaturas. Nos tópicos a seguir, esses dois tipos de atores que transitam entre os campos da radiodifusão e das eleições – os comunicadores e os proprietários de veículos – serão detalhados, compreendendo suas posições, trajetórias, os capitais que mobilizam e seus perfis característicos.

8.2.1 O comunicador-político

O conceito de **comunicador-político** (Aires, 2017) representa agentes que atuam em uma posição privilegiada no campo midiático e, a partir daí, realizam uma movimentação estratégica para o campo político. Essa trajetória os aproxima do perfil dos *outsiders*, ou seja, indivíduos que vêm de fora do sistema político tradicional, trazendo uma perspectiva distinta para a arena eleitoral em comparação com os políticos de carreira (Mann, 2015, p. 269). Esse deslocamento enquadra tais agentes no conceito de **capital convertido** (conferir subtópico 3.2.1), segundo o qual um capital originado em determinado campo, no caso, o midiático, é deslocado e transformado para ser utilizado no campo político (Miguel, 2003, p. 121).

O capital midiático originário dos comunicadores-políticos baseia-se principalmente na visibilidade e no reconhecimento que alcançam por serem figuras públicas da mídia, o que lhes garante uma familiaridade prévia com o eleitorado (Ranji, 2020, p. 1946). Além disso, a sua capacidade de mediação os posiciona como representantes dos interesses do público, estabelecendo uma ponte direta com a sociedade (Watts, 2020). Adicionalmente, suas habilidades aprimoradas de comunicação e performance, desenvolvidas em anos de atuação na mídia, permitem-lhes articular mensagens de forma clara, cativante e persuasiva (Williams, 2020, p. 196). Essas qualidades, em conjunto, conferem aos comunicadores-políticos uma vantagem inicial substancial ao ingressarem na disputa eleitoral.

Contudo, esse capital midiático também apresenta desvantagens quando os comunicadores buscam adentrar a arena política. A autonomia desse capital é limitada, uma vez que a influência do comunicador está subordinada à posição e às decisões de outros agentes, como os proprietários de veículos (Aires; Santos, 2023, p. 10). Também é uma influência mais volátil, pois depende da vinculação permanente com os veículos de comunicação (Aires; Santos, 2023, p. 10), sendo diretamente afetada, por exemplo, na obrigatoriedade de afastamento durante as campanhas. Esse capital também é frequentemente questionado porque é baseado em habilidades desenvolvidas no campo midiático, consideradas insuficientes diante da experiência prática na política e do conhecimento em políticas públicas (Miguel, 2003, p. 130, Mann, 2015, p. 271, Watts, 2020, p. 49).

Por fim, é importante mencionar a tese de doutorado da pesquisadora Janaine Aires, intitulada “Comunicadores-Políticos no Brasil: um elo de conexão entre os sistemas

mediático e político” (2017), na qual ela expande a compreensão das características e do capital dos comunicadores. A pesquisa de Aires aprofunda a análise desses agentes centrais no cenário brasileiro, destacando-os como figuras cujo prestígio se constrói na intersecção de redes simbólicas e clientelistas¹¹³. O trabalho da autora propõe uma tipologia que relaciona a natureza do vínculo midiático com o vínculo político estabelecido, sustentando que a construção política desses personagens é moldada pelos interesses do radiodifusor, do partido e da avaliação do público.

No subtópico a seguir, será apresentada uma caracterização dos comunicadores-políticos que participaram das eleições municipais de 2020. Contudo, antes de adentrar a análise das características desses atores, é importante compreendê-los também à luz da legislação brasileira. A Lei Geral das Eleições (Brasil, 1997b), em seu Artigo 45, prevê a desincompatibilização uma ampla gama de indivíduos que ocupam determinados cargos ou funções e que pretendem se candidatar a cargos eletivos, como é o caso dos apresentadores e comentaristas de veículos de rádio e televisão. O objetivo é evitar o uso de determinadas posições em benefício de candidaturas, garantindo a igualdade de condições entre os concorrentes. Em complemento, o Artigo 43 da Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nº 23.610/19 reforça o afastamento desses profissionais de mídia ao proibir que emissoras transmitam programas apresentados ou comentados por pré-candidatos a partir do dia 30 de junho do ano da eleição. O descumprimento dessa regra pode resultar em multa e até no cancelamento do registro da candidatura do comunicador infrator. Em geral, essa norma de desincompatibilização tem sido cumprida pelos profissionais e pelas emissoras.

8.2.1.1 Os comunicadores-políticos nas eleições 2020

Para esta tese, foram considerados comunicadores-políticos os indivíduos que, no ato da sua candidatura nas eleições municipais de 2020, se autodeclararam como comunicadores. Isso pode ser identificado na informação que consta na ocupação do candidato (se é ‘Comunicólogo’, ‘Jornalista e Redator’ ou ‘Locutor e Comentarista de Rádio e Televisão e Radialista’) ou no próprio nome exibido na urna eletrônica (caso haja acréscimo de termo que faz alusão à atuação em rádio ou televisão, como “apresentador(a)”,

113 Clientelismo, de modo geral, diz respeito a um tipo de relação que envolve concessão de benefícios públicos, como empregos, isenções, concessões, em troca de apoio político, sobretudo na forma de voto.

“comunicador(a)”, “jornalista”, “locutor(a)”, “radialista”, “repórter/reporter”). Nas eleições 2020, 3.133 candidatos declararam alguma dessas ocupações. Além disso, 273 candidatos se identificaram com a comunicação pelo nome exibido na urna eletrônica, mas não o declararam no item ocupação.

Nas eleições municipais de 2020, no total, foram 3.367 **comunicadores candidatos**, dos quais 143 candidataram-se a prefeito (0,79% do total de candidatos a prefeituras) e 3.224 a vereador¹¹⁴ (0,66% do total de candidatos a câmaras municipais). Os dados detalhados dos comunicadores, tanto candidatos quanto eleitos, estão disponíveis na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Caracterização dos comunicadores-políticos candidatos e eleitos nas eleições 2020 – Brasil.

(continua)

COMUNICADORES-POLÍTICOS		Candidatos		Eleitos	
		Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador
Total de candidatos		143	3.224	21	280
Nível de Competitividade	≤ mediana	34,97%	30,15%	61,90%	46,07%
	> mediana	65,03%	69,85%	38,10%	53,93%
Gênero	Feminino	11,89%	18,65%	14,29%	11,07%
	Masculino	88,11%	81,35%	85,71%	88,93%
Cor/Raça	Branca	69,93%	51,73%	85,71%	63,21%
	Parda	23,08%	35,45%	9,52%	27,50%
	Preta	6,99%	11,25%	4,76%	7,86%
	Amarela	0,00%	0,37%	0,00%	0,36%
	Indígena	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%
	Não Informado	0,00%	1,02%	0,00%	1,07%

114 É importante lembrar que as características aqui apresentadas sobre o perfil dos comunicadores candidatos e eleitos podem ser influenciadas pela ausência daqueles comunicadores que não se declararam nessa ocupação nem mencionaram a profissão no nome da urna.

(conclusão)

COMUNICADORES-POLÍTICOS		Candidatos		Eleitos	
		Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador
Grau de Instrução	Lê e escreve	0,00%	2,07%	0,36%	0,36%
	Ensino fundamental incompleto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Ensino fundamental completo	5,59%	14,55%	14,29%	8,57%
	Ensino médio incompleto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Ensino médio completo	25,87%	42,08%	23,81%	42,86%
	Ensino superior incompleto	16,78%	6,47%	4,76%	5,36%
	Ensino superior completo	51,75%	34,83%	57,14%	42,86%
Gasto em Campanha	> mediana	69,23%	71,54%	47,62%	59,64%
	≤ mediana	30,77%	28,46%	52,38%	40,36%
	Mediana gasto comunicadores (R\$)	395.974,93	48.309,56	123.077,42	28.748,63
Patrimônio Declarado	> mediana	23,78%	27,01%	23,81%	40,71%
	≤ mediana	55,94%	31,11%	76,19%	33,93%
	Não declarado	20,28%	41,90%	0,00%	25,36%
	Mediana patrimônio comunicadores (R\$)	186.390,00	60.000,00	214.000,00	88.519,60
Partido	1º com mais comunicadores	PT: 7,69%	MDB: 8,69%	MDB: 14,29%	PP: 11,07%
	2º com mais comunicadores	DEM e PSL: 5,59%	PSD: 6,94%	CIDADANIA, PROS, PSB, PSD, PSDB, PTB e REPUBLICANOS: 9,52%	MDB: 10,00%
	3º com mais comunicadores	MDB, PATRIOTA, PROS e REPUBLICANOS: 4,90%	PP: 6,47%	PL, PP e PSL: 4,76%	PSD: 9,29%
Agremiação	Coligação	48,25%	Não se aplica	100%	Não se aplica
	Partido Isolado	51,75%	Não se aplica	0,00%	Não se aplica
Capital Político	Incumbente	0,00%	0,28%	0,00%	1,43%
	Não incumbente	100%	99,72%	100%	98,57%

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração própria.

No pleito de 2020, os comunicadores demonstraram uma forte tendência a disputar eleições em cenários de alta competitividade, com mais de 65% dos candidatos em ambos os cargos atuando em contextos acima da mediana de disputa¹¹⁵.

Em relação às candidaturas por gênero, há uma forte predominância de candidatos do sexo masculino entre os comunicadores, representando mais de 80% tanto para prefeito quanto para vereador, refletindo a baixíssima representatividade feminina nesse grupo. No caso da disputa para vereador, a proporção de mulheres entre os comunicadores é particularmente inferior na comparação com o conjunto total de candidatos (conferir perfil das candidaturas no subtópico 4.2.1).

Quanto à cor ou raça, a maioria dos comunicadores candidatos a prefeito e vereador se declara branca (acima de 50% para ambos os cargos), embora a soma de candidatos pretos e pardos também seja significativa (30,07% para prefeitos e 46,70% para vereadores). Nesse aspecto, a distribuição por cor ou raça entre os comunicadores é bastante similar àquela verificada no universo total dos candidatos.

Em termos de escolaridade, o nível é elevado entre os comunicadores, com a maioria dos candidatos a prefeituras possuindo ensino superior completo (51,75%) e ensino superior incompleto (16,78%)¹¹⁶, e os candidatos às câmaras municipais dividindo-se entre ensino médio completo (42,08%) e superior completo (34,83%). No caso dos candidatos a vereador, a prevalência de ensino superior é maior no grupo de comunicadores quando confrontada com os postulantes às câmaras municipais no geral.

Em relação ao gasto de campanha, a maioria dos comunicadores, tanto prefeitos quanto vereadores, demonstra um alto investimento, com mais de 69% declarando gastos acima da mediana para seus respectivos cargos. Os comunicadores candidatos a prefeito apresentaram uma mediana de gastos de R\$ 395.974,93 e os candidatos a vereador de R\$ 48.309,56, valores exorbitantes em comparação com as medianas para a totalidade dos candidatos nesses cargos (3,2 vezes acima para prefeito e 2,2 vezes acima para vereador)¹¹⁷.

115 As medianas de competitividade nas eleições de 2020 foram as seguintes: para o cargo de prefeito, a concorrência foi de 4 candidatos por vaga, e para vereador, foi de 11,3 candidatos por vaga.

116 Um fato que chama a atenção é o alto percentual de comunicadores candidatos a prefeito com ensino superior incompleto (16,78%). Geralmente, em qualquer cenário analisado, o percentual desse nível de ensino não ultrapassa os 6%. Nesse caso, pode indicar um direcionamento para maior especialização. Embora os comunicadores estejam abaixo dos radiodifusores em termos de ensino superior completo, o alto índice de graduação incompleta pode sugerir que eles estão em processo de formação acadêmica.

117 Considerando o conjunto total dos candidatos nas eleições de 2020, para os que disputaram a prefeitura, a mediana dos gastos de campanha situou-se em R\$ 123.077,00. Já para os candidatos a vereador, esse valor

No que diz respeito ao patrimônio dos comunicadores, enquanto a maioria dos candidatos a prefeito declara bens abaixo ou na mediana (55,94%), uma parcela considerável dos candidatos a vereador não declara patrimônio (41,90%). De fato, os comunicadores candidatos a prefeito declararam uma mediana de patrimônio de R\$ 186.390,00, enquanto os candidatos a vereador tiveram uma mediana de patrimônio de R\$ 60.000,00, valores consideravelmente abaixo quando comparados às medianas do conjunto dos candidatos para cada cargo¹¹⁸ (55% menor para prefeito e 78% menor para vereador).

A filiação partidária, por sua vez, é pulverizada, mas o PT (7,69%), o DEM e o PSL (ambos com 5,59%) se destacando como as legendas de maior representatividade entre os comunicadores que concorrem a prefeito, enquanto MDB (8,69%), PSD e PP (6,47%) atraem a maior parte dos comunicadores que buscam cadeiras de vereador. Todas essas agremiações partidárias estão entre aquelas que mais apresentaram candidaturas no panorama eleitoral como um todo.

Adicionalmente, especificamente para candidatos a prefeito, o contingente de candidatos comunicadores se divide praticamente meio a meio entre coligações e partidos isolados. Essa distribuição difere significativamente do cenário eleitoral geral, onde a vasta maioria dos candidatos a prefeito concorre por meio de coligações.

Por fim, a análise de incumbência revela que os comunicadores são predominantemente *outsiders*, com 100% dos candidatos a prefeito e quase 99,72% dos candidatos a vereador sendo não incumbentes e buscando ingressar no sistema político. Na prática, foram identificados apenas 9 candidatos comunicadores que eram incumbentes, todos ao cargo de vereador, dos quais 4 foram eleitos. Essa característica se distancia bastante do panorama eleitoral completo, onde os candidatos incumbentes estão mais presentes.

Em suma, o perfil dos comunicadores se distancia daquele dos demais candidatos, com as principais diferenças residindo na representatividade feminina mais reduzida, na escolaridade de nível superior mais presente, nos gastos de campanha extremamente mais altos, contrastando com patrimônios mais baixos, na menor incidência de participação em coligações e na quase completa ausência de incumbentes entre as candidaturas.

foi consideravelmente mais baixo, chegando a R\$ 21.370,00.

118 Analisando o universo de candidatos nas eleições de 2020, a mediana do patrimônio para prefeitos foi de R\$ 337.311,00, enquanto ara vereadores, esse patamar foi bem mais baixo, chegando a R\$ 76.518,00. Vale lembrar que a categoria “Nada a declarar” reúne os indivíduos que informaram não possuir bens ou que declararam valores inferiores a R\$ 100.

Como resultado, nas eleições municipais de 2020, houve 301 **comunicadores eleitos**, sendo 21 para prefeituras e 280 para câmaras municipais. Em relação ao nível de competitividade, a maioria dos comunicadores eleitos prefeitos (61,90%) veio de cenários com menor disputa, ao passo que a maior parte dos que se elegeram vereadores (53,93%) conquistou sua vaga em contextos de maior competitividade. No caso do cargo de vereador, essa dinâmica diverge da observada para o universo de eleitos, onde a tendência foi oposta (conferir perfil dos eleitos no subtópico 4.2.1).

Quanto à distribuição por gênero, a predominância masculina permanece acentuada entre os comunicadores eleitos, mantendo os percentuais superiores a 80% tanto para vereadores como para prefeitos. Em comparação com o conjunto geral de eleitos, os percentuais são bastante próximos.

No que diz respeito à cor ou raça, a maioria dos comunicadores eleitos, tanto para prefeito (85,71%) quanto para vereador (63,21%), se declara branca. A soma de comunicadores pretos e pardos eleitos é minoritária, representando 14,28% para prefeitos e 35,36% para vereadores, respectivamente. Ao comparar com o perfil geral dos eleitos, constata-se uma presença muito mais significativa de brancos entre os comunicadores eleitos, cerca de 20 pontos percentuais (p.p.) a mais para prefeitos e 10 p.p. a mais para vereadores.

A escolaridade dos comunicadores eleitos demonstra um perfil mais qualificado. Para prefeitos, a grande maioria (57,14%) possui ensino superior completo. Já entre os vereadores eleitos, o ensino médio completo e o superior completo são as faixas de maior representatividade, registrando os mesmos percentuais (42,86%). Em comparação com o panorama dos eleitos, observa-se uma maior escolaridade entre os comunicadores eleitos vereadores, seja de nível médio ou superior.

Em relação ao gasto de campanha, a mediana de despesas dos comunicadores eleitos prefeitos foi de R\$ 123.077,42, enquanto a dos comunicadores eleitos vereadores foi de R\$ 28.748,63. Entre os comunicadores eleitos prefeitos, 52,38% declarou gastos abaixo ou na mediana. Já entre os comunicadores eleitos vereadores, 59,64% declarou gastos maiores que a mediana. No caso do cargo de vereador, a realidade de despesas dos comunicadores eleitos é oposta à observada para o universo de vereadores eleitos.

Já no caso do patrimônio, as medianas de patrimônio foram de R\$ 214.000,00 para os comunicadores eleitos prefeitos e de R\$ 88.519,60 para os comunicadores eleitos

vereadores. A maioria dos comunicadores eleitos para prefeitura (76,19%) declarou bens com valor abaixo ou na mediana, enquanto a maior parte dos eleitos para câmaras municipais (40,71%) declarou bens com valor maior que a mediana. No caso do cargo de prefeito, a realidade patrimonial dos comunicadores eleitos é oposta à observada para o universo de prefeitos eleitos.

Na filiação partidária dos comunicadores eleitos, observa-se que, para prefeitos, o MDB (14,29%) se destaca, enquanto para vereadores, são os partidos PP (11,07%), MDB (10,00%) e PSD (9,29%) que concentram maior proporção dos vitoriosos. É pertinente notar que essas são as mesmas legendas que lideram no número de eleitos no cenário eleitoral geral.

Sobre o tipo de agremiação, é relevante notar que todos os comunicadores eleitos para prefeito (100%) vieram de coligações. Essa proporção vai na mesma linha daquela apresentada no grupo geral de eleitos, onde 90% vieram de coligações.

Finalmente, a análise do capital político aponta que os comunicadores eleitos são quase que exclusivamente não incumbentes, o que espelha a quase completa ausência de incumbentes entre os candidatos. Isso se mostra totalmente oposto ao cenário de eleitos em geral, onde os incumbentes representaram mais de 20% dos eleitos para vereador e quase 30% dos eleitos para prefeito.

Em resumo, comparando-se o perfil dos comunicadores eleitos com o do conjunto geral de eleitos no pleito de 2020, as distinções mais significativas são as seguintes: para o cargo de vereador, apresentam-se maiores níveis de competitividade, de escolaridade e de gastos de campanha, para o cargo de prefeito, um menor nível de patrimônio declarado, e para ambos os cargos, a predominância de brancos e a ausência total de incumbentes eleitos.

Após caracterizar os comunicadores-políticos e o modo particular como transitam entre a mídia e a política, é fundamental analisar agora o perfil do político-radiodifusor.

8.2.2 O político-radiodifusor

A figura do **político-radiodifusor** pode apresentar uma trajetória distinta daquela observada nos comunicadores-políticos. Muitas vezes, o movimento desses agentes se inicia no campo político, antes mesmo de sua consolidação no universo midiático. Isso ocorre porque as concessões de rádio e televisão que detém frequentemente são resultado de uma influência política já estabelecida (Lopes, 2018, p. 251). Sua inserção no campo midiático

pode ser vista, portanto, como uma extensão de sua posição política, e seu movimento de retorno à arena eleitoral configura-se mais como uma retomada ou ampliação de território do que uma transição para um campo totalmente novo. Nesse sentido, o conceito de político-radiodifusor (Rebouças, 2016, p. 43), diferencia aqueles sujeitos que eram empresários da comunicação e se aventuraram na política (da mídia para a política) daqueles que já exerciam atividade política e receberam concessões midiáticas (da política para a mídia). Esse último movimento é bem mais recorrente, considerando a distribuição de veículos a políticos como moeda de troca na redemocratização (Suzy, 2006) e o apadrinhamento de rádios comunitárias logo após sua regulamentação (Lima; Lopes, 2007).

O político-radiodifusor, portanto, se aproxima do conceito de **capital político delegado** (conferir subtópico 3.2.1), já que o tipo de capital que detém, no caso, a outorga de um veículo de comunicação, tem sua origem, em última instância, em instituições do próprio campo político (Miguel, 2003, p. 121). As vantagens desse tipo de capital midiático na disputa eleitoral são significativas e distintas. O político-radiodifusor detém o controle direto e permanente de meios de acesso à esfera pública, podendo definir quem terá voz, a agenda de debates, o enquadramento e o viés das informações (Aires; Santos, 2023, p. 10). A posição do proprietário de mídia permite tecer redes de influência, muitas vezes consolidadas pelo clientelismo na outorga de concessões, alavancando essa estrutura para angariar apoio (Lima; Lopes, 2007). Além disso, muitas vezes a posse de veículos lhe confere um capital econômico substancial, já que as emissoras de radiodifusão funcionam como empresas que geram empregos, movimentam ativos e negociam com outros setores da economia (Barros, 2020).

Apesar das vantagens robustas, o capital do político-radiodifusor pode enfrentar desafios na arena eleitoral. Em primeiro lugar, a fusão de interesses políticos e midiáticos frequentemente gera questionamentos sobre conflito de interesses e uso indevido da outorga pública, minando a percepção de imparcialidade e ética (Rebouças, 2016; Congresso em Foco, 2015). Além disso, a autonomia dos proprietários não é irrestrita, sendo limitada pelas regras do campo midiático, e ignorá-las pode prejudicar a credibilidade de seus veículos, e, consequentemente, sua aceitação no campo político (Mick, 2019). Finalmente, essa posição de poder e controle, tanto político quanto midiático, pode paradoxalmente levar a um distanciamento do cidadão comum. Diferente dos comunicadores estão em constante exposição na mídia e projetam uma imagem de proximidade, os proprietários de veículos nem

sempre aparecem diretamente em seus próprios meios, tendo que construir sua imagem de forma mais indireta e sutil (Silva, 2015).

Finalmente, é preciso fazer referência à tese “A Voz do Dono e o Dono da Voz: a influência da propriedade de rádios locais nos resultados das eleições municipais” (2018), da autoria de Cristiano Aguiar Lopes. O estudo de Lopes corrobora a relevância dessa categoria de agentes ao demonstrar empiricamente como a posse de rádios locais confere uma vantagem eleitoral significativa a seus proprietários em pleitos municipais. Além disso, a tese revela a existência de intenso clientelismo na outorga de rádios comunitárias, onde o apadrinhamento por deputados ou senadores aumenta as chances de aprovação dos processos. A pesquisa argumenta que, especialmente em municípios menores onde o rádio muitas vezes atua em regime de monopólio ou oligopólio, a programação dessas emissoras é presumidamente voltada para fins político-eleitorais dos proprietários, o que se traduz em uma influência direta sobre o comportamento eleitoral e a decisão do voto.

Cabe aqui adicionar a compreensão da legislação brasileira sobre os políticos-radiodifusores. O arcabouço legal é bastante claro ao estabelecer, por meio de diversas normas, a proibição de políticos serem donos de veículos de rádio e televisão. O Código Brasileiro de Telecomunicações (Brasil, 1962), em seu Artigo 38, proíbe que detentores de imunidade parlamentar atuem como diretores ou gerentes de emissoras. Essa norma é reforçada pelo Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Brasil, 1963) em seu Artigo 14, que exige uma declaração de que os dirigentes da entidade não estão no exercício de mandato eletivo para habilitação em licitações. Adicionalmente, a Constituição Federal (Brasil, 1988), por meio de seu Artigo 54, veda que deputados e senadores mantenham de contratos ou exerçam de cargos remunerados em concessionárias de serviço público, como é o caso das emissoras de rádio e TV.

O objetivo dessas legislações, além de garantir igualdade de condições entre concorrentes em contextos eleitorais, é também coibir o conflito de interesses que reside no fato de parlamentares serem, ao mesmo tempo, o poder concedente e os concessionários das outorgas de rádio e TV (Lima, 2008, p. 123). No entanto, na prática, essas proibições são completamente ignoradas, o que se pode comprovar pelo nem um pouco desprezível número de concessionários identificados entre os candidatos nas eleições municipais de 2020 e expostos a seguir.

8.2.2.1 Os políticos-radiodifusores nas eleições 2020

Neste trabalho de doutorado, são considerados **políticos-radiodifusores** os indivíduos que têm a posse, de forma direta (sem intermediários), de veículos de rádio ou televisão (ou seja, cujo CPF está vinculado ao CNPJ da emissora no registro da outorga) e que se candidataram nas eleições municipais de 2020. A quantidade de radiodifusores que se candidataram no referido pleito foi obtida após o cruzamento dos bancos de dados do TSE (candidatos) e da Anatel (proprietários), procedimento que foi realizado pela consultoria estatística contratada (Portela; Pereira, 2025).

Existem casos de duplo pertencimento, onde um indivíduo é simultaneamente comunicador e proprietário de um meio de comunicação. Na presente pesquisa sobre as eleições de 2020, o número de indivíduos que se enquadravam nessa dupla vinculação à mídia (categoria “Dono de Mídia e Comunicador”) foi muito baixo: apenas 39 candidaturas (4 a prefeito e 35 a vereador). Destes candidatos, somente 1 foi eleito para prefeito e 4 para vereador. Por essa razão, optou-se por juntá-los ao grupo dos indivíduos que atuam apenas como proprietários de rádio e TV (categoria “Dono de Mídia Apenas”), que conta com 544 candidatos, 127 a prefeito e 417 a vereador, sendo 54 prefeitos eleitos e 84 vereadores eleitos.

Essa decisão foi tomada para evitar que um número insignificante de casos distorcesse a análise dos dados, permitindo uma compreensão mais robusta do impacto geral da propriedade de mídia nas candidaturas políticas. Além disso, conforme discutido anteriormente sobre o capital midiático dos agentes ligados à mídia (subtópico 5.2.3), o tipo de vínculo de propriedade prevalece sobre o vínculo profissional. Embora os comunicadores sejam a face visível da mídia e os produtores de conteúdo, seu poder é limitado pela dependência da permissão de uso do veículo e pela subordinação às diretrizes e recursos dos proprietários, que detêm o controle e a gestão do acesso aos meios, priorizando seus interesses econômicos e políticos.

Assim, totalizando esses dois grupos, tem-se que, nas eleições municipais de 2020, dos 583 **radiodifusores candidatos**¹¹⁹, 131 candidataram-se a prefeito (0,73% do total

¹¹⁹ É importante considerar que os dados coletados e analisados podem incluir nomes de “laranjas”, e não dos reais proprietários das emissoras, o que pode influenciar as características aqui apresentadas sobre o perfil dos proprietários candidatos e eleitos.

de candidatos a prefeituras) e 452 a vereador (0,1% do total de candidatos a câmaras municipais). Os dados detalhados dos radiodifusores, tanto candidatos quanto eleitos, estão disponíveis na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Caracterização dos políticos-radiodifusores candidatos e eleitos nas eleições 2020 – Brasil.

(continua)

POLÍTICOS-RADIODIFUSORES		Candidatos		Eleitos	
		Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador
Total de Candidatos		131	452	55	88
Nível de Competitividade	≤ mediana	60,31%	62,61%	72,73%	76,14%
	> mediana	39,69%	37,39%	27,27%	23,86%
Gênero	Feminino	12,21%	17,04%	14,55%	11,36%
	Masculino	87,79%	82,96%	85,45%	88,64%
Cor/Raça	Branca	69,47%	51,99%	72,73%	60,23%
	Parda	28,24%	39,38%	25,45%	31,82%
	Preta	2,29%	7,52%	1,82%	5,68%
	Amarela	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Indígena	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Não Informado	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%
Grau de Instrução	Lê e escreve	0,76%	2,43%	1,82%	1,14%
	Ensino fundamental incompleto	3,05%	6,42%	5,45%	0,00%
	Ensino fundamental completo	0,76%	11,28%	1,82%	12,50%
	Ensino médio incompleto	0,00%	3,76%	0,00%	5,68%
	Ensino médio completo	26,72%	34,29%	27,27%	31,82%
	Ensino superior incompleto	4,58%	3,76%	3,64%	5,68%
	Ensino superior completo	64,12%	38,05%	60,00%	43,18%
Gasto em Campanha	> mediana	51,91%	41,15%	50,91%	31,82%
	≤ mediana	48,09%	58,85%	49,09%	68,18%
	Mediana gasto radiodifusores (R\$)	162.622,95	15.893,805	159.998,96	12.307,75

POLÍTICOS-RADIODIFUSORES		Candidatos		Eleitos	
		Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador
Patrimônio Declarado	> mediana	64,89%	47,35%	70,91%	72,73%
	≤ mediana	30,53%	27,21%	27,27%	14,77%
	Não declarado	4,58%	25,44%	1,82%	12,50%
	Mediana patrimônio radiodifusores (R\$)	594.144,11	150.000,00	776.578,535	213.000,00
Partido	1º com mais radiodifusores	MDB: 14,39%	PT: 9,92%	MDB: 21,82%	MDB: 14,77%
	2º com mais radiodifusores	PSDB: 11,36%	MDB: 7,65%	PP: 12,73%	PP: 10,23%
	3º com mais radiodifusores	DEM: 10,61%	PSD: 7,44%	DEM e PSDB: 10,91%	PSD e PSDB: 9,09%
Agremiação	Coligação	76,34%	Não se aplica	94,55%	Não se aplica
	Partido Isolado	23,66%	Não se aplica	5,45%	Não se aplica
Capital Político	Incumbente	18,32%	7,74%	29,09%	21,59%
	Não incumbente	81,68%	92,26%	70,91%	78,41%

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração própria.

De maneira geral, observa-se que os proprietários de rádio e TV tendem a disputar cargos eletivos em cenários de baixa competitividade eleitoral, com mais de 60% dos candidatos em ambos os cargos atuando em contextos abaixo da mediana de concorrência.

No que se refere ao perfil de gênero, há uma acentuada predominância masculina entre os candidatos oriundos desse setor, com homens representando mais de 80% das candidaturas a prefeito e a vereador, o que evidencia a reduzida participação feminina nesse grupo de donos de mídia. No caso da disputa para vereador, a proporção de mulheres é notavelmente mais baixa quando comparada à presença feminina no conjunto total de candidatos a esse cargo (conferir perfil das candidaturas no subtópico 4.2.1).

Em termos de identificação étnico-racial, verificou-se que quase 70% dos proprietários de radiodifusão candidatos a prefeito se declararam brancos, enquanto entre os candidatos a vereador essa porcentagem foi de 52%. A soma dos candidatos pretos e pardos compreende 28,24% dos donos de veículos candidatos a prefeito e 46,9% dos candidatos a

vereador. A representatividade de candidatos pretos e pardos é, portanto, mais baixa em comparação com o universo dos candidatos, sobretudo nas candidaturas para prefeito.

No quesito escolaridade, o nível educacional é bastante elevado, com a maioria dos que se candidataram a prefeituras possuindo ensino superior completo (64,12%), e uma parcela substancial dos candidatos às câmaras municipais tendo ensino médio completo (34,29%) e superior completo (38,05%). Essa incidência de escolaridade em nível superior é maior para os proprietários de mídia, quando comparada ao grupo total de candidatos de ambos os cargos.

Sobre os gastos em campanha, 51,91% dos proprietários de rádio e TV que concorreram a prefeito declararam despesas acima da mediana. Já para vereador, a tendência é inversa, com 58,85% registrando gastos iguais ou abaixo da mediana. Os donos de mídia que se candidataram a prefeito gastaram, na mediana, R\$ 162.622,95, valor 30% superior à mediana de todos os candidatos a prefeito. Por outro lado, os donos de mídia que concorreram a vereador tiveram uma mediana de gastos de R\$ 15.893,80, que é quase 26% inferior à mediana geral para vereadores.

Em relação à composição patrimonial dos proprietários de rádio e TV, praticamente 65% dos que se candidataram a prefeito reportou bens com valor acima da mediana. Entre os vereadores, 47,35% dos donos de mídia candidatos declararam patrimônio superior à mediana, enquanto 25,44% informaram não possuir bens. De fato, as medianas de patrimônio registradas para os candidatos radiodifusores foram de R\$ 594.144,11 para prefeitos e de R\$ 150.000,00 para vereadores, valores que são 76% e 96% mais altos em comparação com as medianas da totalidade dos candidatos para cada cargo.

A afiliação partidária do grupo de proprietários de mídia se mostra bastante fragmentada. Contudo, entre os candidatos a prefeito, destacam-se o MDB (14,39%), o PSDB (11,36%) e o DEM (10,61%) como as siglas mais representativas. Para os que disputaram uma cadeira de vereador, o PT (9,92%), o MDB (7,65%) e o PSD (7,44%) atraíram a maior parte dos proprietários de rádio e TV. Todos esses partidos figuram entre as legendas com maiores proporções de candidaturas no panorama eleitoral geral.

Adicionalmente, especificamente para o cargo de prefeito, há uma preferência acentuada por candidaturas em coligações (76,34%) em detrimento de partidos isolados

(23,66%). Esses percentuais são relativamente próximos aos observados para o total de candidatos a prefeito.

Por fim, a análise do capital político revelou uma presença notável de incumbentes entre os proprietários de rádio e TV que se candidataram: 18,32% dos postulantes a prefeito e 7,74% dos que buscaram uma vaga na câmara municipal já detinham cargos eletivos. Esses percentuais superam os percentuais de incumbência observados no universo total das candidaturas, que foi de 17,6% para prefeitos e 4,5% para vereadores, sugerindo que a experiência política prévia é um fator mais presente nesse grupo de radiodifusores. Em números absolutos, dentre os 583 candidatos radiodifusores, 59 já eram políticos e buscavam se eleger novamente, para o mesmo cargo ou para outro.

Em síntese, o panorama dos proprietários de rádio e TV que se candidataram no pleito de 2020 se alinha consideravelmente ao perfil geral dos demais postulantes, com as distinções mais notáveis sendo nas tendências mais acentuadas, como a diversidade de gênero e de cor ou raça mais reduzida, a escolaridade de nível superior mais presente, os patrimônios mais altos e a maior presença de incumbentes.

Como resultado, nas eleições municipais de 2020, houve 143 **radiodifusores eleitos**, sendo 55 para prefeituras e 88 para câmaras municipais. No que se refere à competitividade eleitoral, observa-se que mais de 70% dos proprietários de veículos de comunicação eleitos, tanto para prefeito quanto para vereador, vieram de cenários de menor disputa. Essa tendência é a mesma verificada no panorama dos eleitos (conferir perfil dos eleitos no subtópico 4.2.1).

Em relação ao gênero, a prevalência masculina permanece alta entre os donos de mídia eleitos, mantendo os percentuais superiores a 80%. Ao comparar com o universo total dos eleitos, percebe-se uma proximidade considerável nos percentuais.

Analisando a cor ou raça, a maioria dos proprietários de rádio e TV eleitos para ambos os cargos, prefeito (72,73%) e vereador (60,23%), se autodeclara branca. A representatividade de pretos e pardos eleitos é menor nesse grupo, correspondendo a 27,27% entre os prefeitos e 37,50% entre os vereadores. Comparando os radiodifusores eleitos com o conjunto geral de eleitos, observa-se uma presença de brancos significativamente mais expressiva.

O nível de escolaridade dos proprietários de radiodifusão aponta que, entre os eleitos prefeitos, 60% detêm ensino superior completo. Já para os eleitos vereadores, o ensino médio completo (31,82%) e o superior completo (43,18%) são as categorias mais expressivas. Em comparação com o grupo total de eleitos para ambos os cargos, verifica-se que entre donos de mídia a escolaridade de nível superior é mais prevalente.

No tocante aos gastos de campanha, os radiodifusores eleitos prefeitos se dividiram igualmente entre declarações de despesas acima ou abaixo da mediana, padrão que se difere do observado para a totalidade dos prefeitos eleitos. Por outro lado, a maior parte dos radiodifusores eleitos vereadores (68,18%) registrou gastos iguais ou abaixo da mediana, alinhados à tendência geral dos que se elegeram para as câmaras municipais. A mediana de gastos dos proprietários eleitos prefeitos foi de R\$ 159.998,96, enquanto a dos proprietários eleitos vereadores foi de R\$ 12.307,75.

Quanto ao patrimônio declarado pelos donos de emissoras, mais de 70% dos eleitos para prefeito e para vereador informou bens com valor superior à mediana. Essa realidade patrimonial é semelhante àquela constatada no conjunto dos eleitos em geral. As medianas de patrimônio foram de R\$ 776.578,535 para os proprietários eleitos prefeitos e de R\$ 213.000,00 para os proprietários eleitos vereadores.

A afiliação partidária dos proprietários de rádio e TV eleitos revela que o MDB se lidera tanto no caso dos prefeitos, com 21,82%, como no caso dos vereadores, com 14,77%. Outras legendas que se destacam com radiodifusores eleitos em ambos os cargos são PP, DEM, PSD e PSDB. É importante ressaltar que estas legendas também se destacam em termos de número de eleitos no cenário eleitoral mais amplo.

Quanto ao tipo de agremiação, a maior parte dos proprietários de radiodifusão eleitos prefeitos (94,55%) resultou de coligações, alinhando-se com o panorama dos eleitos, onde cerca de 90% eram coligados.

Finalmente, a análise do capital político indica que os donos de mídia eleitos prefeitos e vereadores são majoritariamente não incumbentes, representando mais de 70% dos eleitos em ambos os cargos. Porém, o destaque vai para os percentuais de radiodifusores incumbentes, que são 29,09% dos que se elegeram prefeitos e 21,59% dos que se elegeram vereadores. Este cenário se equipara com o quadro geral dos eleitos, onde os incumbentes representaram praticamente esses mesmos percentuais para ambos os cargos. Em números

absolutos, dentre os 143 radiodifusores eleitos, 35 já eram políticos e conseguiram se eleger novamente, para o mesmo cargo ou para outro.

Em resumo, ao comparar o perfil dos donos de rádio e TV eleitos com o do conjunto geral de eleitos no pleito de 2020, várias semelhanças podem ser identificadas, com a distinção mais significativa sendo na acentuação da prevalência de brancos e de formados em nível superior.

Para encerrar este capítulo, é importante que se faça um breve comparativo entre os perfis dos comunicadores-políticos e dos políticos-radiodifusores presentes nas eleições municipais de 2020 para verificar suas principais aproximações e divergências.

Fazendo uma **comparação entre candidaturas de comunicadores e de radiodifusores**, observa-se que o número total de comunicadores que se candidatam (3.367 candidatos) é bem maior que o de radiodifusores (583 candidatos). Proporcionalmente, porém, nas candidaturas a prefeito, os proprietários de mídia (0,73% do total) estão quase tão presentes quanto os comunicadores (0,79% do total). Isso indica que os donos de veículos se engajam significativamente mais nas candidaturas a prefeito, cargo único que confere grande visibilidade e poder, do que nas candidaturas a vereador.

Os comunicadores tendem a concorrer em cenários de alta competitividade, enquanto os radiodifusores geralmente atuam em contextos pouco competitivos. Ambos os grupos demonstram um predomínio masculino, com mais de 80% das candidaturas a prefeito e vereador sendo de homens. Quanto à cor ou raça, a maioria nos dois grupos e em ambos os cargos se declara branca, com destaque para os donos de mídia candidatos a prefeito, entre os quais a proporção de brancos é de quase 70%. A escolaridade de nível superior completo é mais presente entre os proprietários que entre comunicadores, embora estes últimos tenham um percentual significativo de graduação incompleta, o que pode indicar busca por maior especialização.

Quanto aos gastos de campanha, os comunicadores apresentaram valores significativamente mais altos em comparação aos donos de emissoras: a mediana de gastos para comunicadores que concorreram para prefeito foi quase 2,4 vezes maior e para vereador foi quase o triplo.

A situação se inverte no que diz respeito ao patrimônio, já que os radiodifusores declararam valores bem maiores que os comunicadores: nas candidaturas a prefeito, a

mediana de patrimônio para donos de mídia foi 3,2 vezes maior, e para vereador, 2,5 vezes maior. Entre os comunicadores candidatos a vereador, a situação mais comum é não ter patrimônio a declarar.

Os partidos mais presentes nas candidaturas de ambos os grupos são MDB, PSD, PT e DEM. A participação em coligações nas candidaturas a prefeito está bem mais presente entre radiodifusores que entre comunicadores. No que diz respeito ao capital político, quase 100% dos comunicadores são não incumbentes, buscando ingressar no sistema político. Em contraste, uma parcela significativa dos radiodifusores é constituída por incumbentes.

Na **comparação entre comunicadores e radiodifusores eleitos**, chama a atenção que o número de radiodifusores que se elegeram para prefeituras (55 eleitos) é maior que o de comunicadores (21 eleitos). A situação fica mais esclarecida com as taxas de sucesso¹²⁰, que detalham o desempenho eleitoral superior dos donos de mídia não só para prefeito, mas também para vereador. Para prefeito, os comunicadores eleitos apresentaram uma taxa de sucesso de aproximadamente 14,7%, enquanto os proprietários alcançaram cerca de 42,0%. Já para vereador, a taxa de sucesso dos comunicadores foi de 8,6%, contra 19,5% dos proprietários.

Tanto comunicadores radiodifusores eleitos vieram de cenários de menor competitividade eleitoral, com a exceção sendo para o grupo dos comunicadores eleitos vereadores, que ficaram mais divididos entre contextos de menor e maior disputa. Tanto donos de mídia como comunicadores mantêm a prevalência masculina ao se elegerem, sendo homens mais de 80% dos eleitos em ambos os cargos. Em relação à cor ou raça, a maioria dos proprietários e dos comunicadores eleitos é branca, sobretudo quando eleitos para prefeituras. A predominância de escolaridade de nível superior completo está presente tanto entre os comunicadores como entre os radiodifusores eleitos prefeitos. O ensino médio completo se destaca entre os comunicadores eleitos vereadores.

No que diz respeito aos gastos de campanha dos que se elegeram prefeitos, os radiodifusores tiveram uma mediana de despesas 1,3 vezes maior do que a dos comunicadores. Já entre os eleitos vereadores, a situação é oposta, com a mediana de gastos dos comunicadores sendo 2,3 vezes maior que a dos radiodifusores.

120 A taxa de sucesso mede a porcentagem de candidatos eleitos em relação ao total de candidatos de um grupo, sendo um indicador fundamental da capacidade de um grupo converter candidaturas em mandatos eletivos. O capítulo 8 desta tese detalha as taxas de sucesso eleitoral dos candidatos ligados à radiodifusão.

Em relação ao patrimônio, a situação se inverte: os proprietários eleitos é que declararam medianas superiores às dos comunicadores. Entre os eleitos prefeitos, a mediana de bens dos proprietários foi 3,6 vezes maior que a dos comunicadores. Já entre os eleitos vereadores, a mediana de bens dos proprietários foi aproximadamente 2,4 vezes maior que a dos comunicadores.

Em termos de filiação partidária, MDB é o partido que se destaca para ambos os grupos e cargos. Entre os eleitos prefeitos, todos os comunicadores vieram de coligações, assim como a quase totalidade dos radiodifusores. Por fim, considerando o capital político, os comunicadores eleitos são exclusivamente não incumbentes, enquanto uma parcela significativa de radiodifusores eleitos (29,09% dos prefeitos e 21,59% dos vereadores) é composta por incumbentes.

Em conclusão, a análise comparativa entre candidaturas e eleições de comunicadores e radiodifusores reforça as discussões realizadas anteriormente sobre os distintos papéis desses atores no sistema político-midiático. O grupo dos políticos-radiodifusores usufrui de benefícios políticos provenientes do privilégio da posse dos meios de comunicação, o que se manifesta nas altas taxas de sucesso eleitoral que apresentam, especialmente para cargos de maior destaque como prefeito. Sua trajetória, por vezes, já está consolidada no campo político, o que fica evidente na maior presença de incumbentes entre suas candidaturas. Além disso, a posse de veículos resulta em poder econômico, evidenciado pelos maiores patrimônios declarados por esse grupo em relação aos comunicadores.

Já o grupo dos comunicadores-políticos possui o prestígio ligado à visibilidade nos meios de comunicação e tende a ser constituído predominantemente de indivíduos que vêm de fora do sistema político tradicional, conforme demonstra a quase completa ausência de incumbentes entre as candidaturas. Porém, como seu capital está relacionado não à posse, mas à permissão de uso de um veículo, esses comunicadores podem apresentar desvantagens ao tentar ingressar na arena política, resultando em taxas de sucesso inferiores em comparação aos radiodifusores. Patrimônios menores e gastos com campanha maiores de comunicadores em relação a radiodifusores evidenciam a existência de obstáculos e de maiores esforços empregados nas campanhas.

Assim, pode-se concluir que **o capital do comunicador e o capital do proprietário representam duas facetas distintas e complementares do capital midiático,**

cada uma com suas particularidades e impactos no cenário eleitoral. Diante da necessidade de converterem o capital midiático em capital político, para se elegerem a cargos eletivos, esses agentes político-midiáticos colocam seus recursos à prova e acionam até outros tipos que porventura possuam. Nos capítulos 8 e 9, a discussão promovida ao longo de toda esta tese culmina com a análise estatística dos efeitos do capital midiático e de outros tipos de capitais no desempenho eleitoral de comunicadores e radiodifusores.

9 QUEM TEM MÍDIA, TEM VOTO?

“A hipótese que eu avançaria – e que está muito bem demonstrada – é que o campo jornalístico, que é cada vez mais heterônomo, em outras palavras, cada vez mais sujeito às restrições da economia e da política, está cada vez mais impondo suas restrições a outros campos, particularmente [...] ao campo político” (Bourdieu, 2005, p. 41).

As reflexões promovidas até agora demonstram que compreender os efeitos da mídia sobre a autonomia do campo político é premissa fundamental para qualquer investigação séria sobre esse assunto. Nesse sentido, o presente estudo busca avaliar em que medida agentes provenientes dos meios de comunicação podem ser bem-sucedidos ao adentrar o cenário político-eleitoral, partindo da hipótese de que a influência da mídia confere, sim, uma vantagem no desempenho nas urnas.

Mas quando se fala sobre a mídia, de que tipo de poder se trata exatamente? A face mais visível do poder da mídia é a própria visibilidade (com o perdão da redundância). A exposição midiática confere aos atores sociais a possibilidade de serem reconhecidos pelos demais e, nesse sentido, se constitui em um recurso valioso para manter ou conquistar o poder nos mais diversos campos sociais (Kamradt, 2021, p. 2).

Mas a parte não visível desse “iceberg” esconde muito mais. Em se tratando da gestão da visibilidade (Benson; Neveu, 2005, p. 5, Miguel, 2003, p. 120, Driessens, 2013, p. 553), esse poder da mídia se expressa, por exemplo, no *controle da divulgação* (omitir ou noticiar), no *controle da agenda* (definir o que/quem estará em pauta), no *controle do enquadramento* (o quanto divulgar, quando, onde e de que forma divulgar), no *controle do viés* (favorável, desfavorável, neutro) e no *controle do acesso* (permitir/viabilizar ou proibir/difícultar).

A posse dos meios de visibilidade (Santos, 2006; Lima; Lopes, 2007, Lopes, 2018; Barros, 2020), por si só, também é fonte de *poder político*, já que são concessões públicas para operar serviços de comunicação, de *poder econômico*, pois configuram-se, em grande parte, como meios de produção orientados para geração de lucro, e de *poder cultural*, uma vez que são também canais produtores e difusores de formas simbólicas.

Além disso, é preciso considerar os âmbitos da vida dos indivíduos nos quais o regime midiático de visibilidade influencia, mesmo que não seja a única definidora (Kamradt, 2021, p. 3 e 5, Gaižutytė-Filipavičienė, 2020, p. 126 e 127, Driessens, 2013, p. 553). A mídia

participa na *construção da realidade*, ao selecionar os acontecimentos e moldar a divulgação dos fatos. Ela também atua na *construção de sentido* sobre o mundo, já que, através dela, amplia-se a esfera privada, e o mundo passa a ser interpretado muito mais a partir da visão do próprio indivíduo. A comunicação midiática tem papel central na *construção de juízos morais*, sutis ou evidentes, como a definição de preferências, gostos, valores, escolhas e opiniões. Por fim, a mídia interfere na *construção da identidade*, ao fazer parte da vida das pessoas, mediar relacionamentos, atribuir identificação e gerar um senso de unidade.

Embora essa listagem não tenha caráter exaustivo, ela dá uma dimensão mais clara das diversas formas de poder que a mídia exerce, através dos mais variados tipos de agentes que atuam nos inúmeros domínios sociais. Em suma, a mídia é uma fonte de poder não só pela sua capacidade de gerar exposição, mas também pelo controle sobre os meios de exposição. Esse “crescente monopólio sobre os locais de prestígio social” (Couldry, 2003, p. 668; tradução própria) confere à mídia o “poder de consagrar” (Benson, 1999, p. 469; tradução própria), ou seja, de definir quais eventos, pessoas ou ideias merecem maior consideração na sociedade.

Após esta discussão introdutória, o tópico seguinte concentra-se em como a influência da mídia se manifesta na esfera política, examinando o panorama das pesquisas brasileiras sobre o tema.

9.1 As relações entre mídia e política eleitoral no Brasil

A literatura que analisa as relações entre mídia e política no Brasil contemporâneo aponta que estas dinâmicas se dão num ambiente de interdependência, conflito e complementaridade, onde os meios de comunicação de massa se estabeleceram tanto como o espaço central para a disputa política quanto como um potente ator político (Rubim; Colling, 2005). Se, por um lado, a esfera política e os processos eleitorais tornaram-se inseparáveis da comunicação midiática (Barth, 2007), por outro, essa influência ocorre por meio de uma interação complexa e conflituosa da grande mídia com outras instâncias, como a comunicação governamental, as mídias locais, as novas mídias (Internet) e as redes tradicionais de ativação (como igrejas) (Miguel; Biroli, 2011). Nesse sentido, embora a mídia não determine ou oriente diretamente as escolhas do eleitorado, ela ainda mantém uma posição de centralidade

na construção simbólica e na definição das preferências e escolhas eleitorais. Diante dessa compreensão, a mídia deve ser incorporada como uma variável crucial para a análise da decisão do voto, dado o seu papel como principal mecanismo de disseminação de informações sobre a política (Mundim, 2010).

O panorama dos estudos na área aponta para a existência de três vertentes interpretativas sobre os **efeitos da mídia sobre a política** (Colling, 2007): a de impactos muito significativos, que sugere que a mídia manipula o eleitor e define o resultado eleitoral; a de impactos significativos, que aponta que a mídia é, de fato, relevante na definição do voto, embora este seja afetado em conjunto com outros fatores; e a de impactos pouco significativos, que defende que a mídia não tem praticamente nenhum impacto e age como mera transmissora da realidade, apenas reforçando as inclinações preexistentes do eleitorado. A evolução das pesquisas sobre essa influência midiática demonstra uma transição de modelos de “efeitos mínimos” para modelos mais sofisticados (Miguel, 2004; Guazina, 2007; Mundim, 2010). Apesar do permanente questionamento ao modelo simples e determinístico dos “efeitos poderosos”, os estudos empíricos indicam que os meios de comunicação de massa realmente têm um papel ativo na definição do voto (Borba, 2009; Bezerra; Mundim, 2011; Mundim, 2012; Mundim, 2014, etc.).

A mídia exerce seu poder na medida em que atua como construtora de compreensão da realidade social, o que ela faz por meio de diversos mecanismos (Miguel, 2004; Azevedo, 2006; Barth, 2007; Guazina, 2007; Mundim, 2010; Miguel; Biroli, 2011): ao fornecer informações sobre a política, ao determinar quais pautas públicas são importantes, ao moldar como esses temas devem ser percebidos, ao elaborar cenários de representação política, ao contribuir na criação da imagem dos líderes políticos, ao definir critérios para avaliar os candidatos, ao assumir um papel de “cão-de-guarda”¹²¹ em crises políticas, etc. Apesar desses mecanismos, o poder da mídia nas eleições não é absoluto nem mecânico, sendo contestado pela capacidade do próprio campo político de definir seus cenários eleitorais, e também por fatores exteriores, tais como a situação econômica e a avaliação do governo (Rubim; Colling, 2005).

A literatura sobre o **eleitorado brasileiro** aponta que este é, em grande parte, caracterizado por ser cético, desinteressado, de baixa sofisticação política (Radmann, 2001),

¹²¹ O conceito de cão-de-guarda refere-se à função do jornalismo de vigiar e fiscalizar o poder e as ações dos governantes, denunciando abusos ou corrupção em nome do interesse público (Waisbord, 2000).

intuitivo e não racional, com baixo grau de informação e opiniões políticas pouco estruturadas (Borba, 2005). Esse eleitor médio exerce um voto emotivo, personalista e pragmático, baseado principalmente na imagem dos candidatos e na avaliação positiva ou negativa que lhes é atribuída pela imprensa (Borba, 2009), priorizando atributos individuais como competência e honestidade, ou critérios de eficiência na administração pública, em vez da identificação ideológica ou partidária (Borba, 2005).

A grande maioria dos estudos acadêmicos concorda que os eleitores são sensíveis à mídia, que gera influências imediatas nas preferências e até mesmo o “efeito manada” (Grolla; Nishijima, 2019). A exposição à imprensa também demonstra uma influência positiva na mobilização dos cidadãos, estimulando o interesse por política, a adesão aos partidos e a participação eleitoral e não-eleitoral (Schlegel, 2005). A atuação da mídia como mediadora pode levar à emergência de um eleitor “flutuante”, cuja escolha é volátil e influenciada pela informação em circulação (Cervi; Massuchin, 2013). A intenção de voto pode ser afetada pelo tom das críticas da imprensa, se positivo ou negativo, com a percepção do eleitor sendo alterada em tempo real pelas informações divulgadas (Borba, 2009). Por outro lado, a cobertura jornalística, frequentemente focada na competição entre os candidatos, e não em suas ideias, pode induzir o eleitor a uma visão cínica da política (Miguel, 2004).

Além disso, a divulgação das pesquisas de opinião permite aos cidadãos optar por um voto “útil” ou “estratégico”, além de influenciar a compreensão do público sobre as relações de força entre os atores políticos (Barth, 2007; Biroli; Miguel; Mota, 2011). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os debates veiculados em emissoras de rádio e televisão surgem como as principais fontes de informação em períodos eleitorais (Azevedo, 2006), contribuindo de forma decisiva para o nível de conhecimento dos eleitores (Borba; Dutt-Ross, 2021), e gerando um impacto positivo na imagem de políticos e partidos (Schlegel, 2005). Deste modo, conclui-se que a relação do eleitorado com a mídia é de dependência, uma vez que esta se consolidou como a principal ponte entre o público e a esfera política, fornecendo atalhos cognitivos que simplificam o mundo político e constroem a visão do cidadão sobre ele (Barth, 2007).

Em relação ao **desempenho eleitoral**, a mídia exerce influência desde a seleção dos candidatos até o resultado final dos pleitos (Barth, 2007). Os meios de comunicação, especialmente o rádio e a televisão, acentuam a personalização da política, tornando a imagem

do candidato um elemento-chave para a decisão do voto (Radmann, 2001; Miguel, 2004). Assim, acabam favorecendo aqueles indivíduos que já têm circulação midiática, como os comunicadores, e permitindo a ascensão de candidatos com campanhas midiáticas inovadoras e sem grandes estruturas partidárias (Radmann, 2001; Rubim; Colling, 2005). A mídia institui um novo padrão para as disputas políticas, baseado no marketing (Rubim; Colling, 2005), onde a decisão eleitoral reflete as imagens construídas e difundidas. Ao exercer funções antes tradicionais dos partidos, como a intermediação entre o cidadão e a política, a mídia se torna um ator político central, contribuindo para substituir ou enfraquecer essas organizações partidárias (Miguel, 2004).

Além de contribuir para a definição das regras do jogo político, a mídia também pode atuar direta e pró-ativamente nas disputas. Em primeiro lugar, o jornalismo utiliza as pesquisas de opinião para organizar a visão sobre o processo eleitoral e selecionar quais candidatos devem ser levados em conta (Biroli; Miguel; Mota, 2011). Além disso, a mídia é capaz de criar a imagem do candidato e construir um cenário político que lhe é favorável (Barth, 2007). O alinhamento de um veículo pode influenciar substancialmente o apoio a determinado candidato, a exposição midiática pode alterar a competitividade entre incumbentes e desafiantes, e a cobertura noticiosa focada em determinadas agendas, como corrupção, pode afetar a probabilidade de eleição de indivíduos associados (Grolla; Nishijima, 2019). Ademais, a cobertura jornalística, seja ela positiva ou negativa, afeta o desempenho dos candidatos, sendo que um saldo crítico positivo tende a resultar em mais votos e um negativo em menos votos (Borba, 2009).

É importante fazer a ressalva de que, embora a mídia demonstre ser um fator crucial no desempenho eleitoral, sua atuação nem sempre é decisiva para o resultado final dos pleitos (Lattman-Weltman, 2011; Bezerra; Mundim, 2011; Mundim, 2014). Sua influência é dinâmica e desigual, variando com o passar do tempo, de acordo com cada candidato e tipo de eleição, a depender do perfil e abrangência do veículo, e também em resposta a fatores externos (Cervi; Massuchin, 2013).

Considerando casos específicos, os pesquisadores brasileiros têm se concentrado principalmente em analisar como a mídia influencia os resultados das **eleições presidenciais** desde a redemocratização. Na eleição de 1989, o desempenho da mídia foi crucial no contexto de uma disputa acirrada. Esse pleito foi caracterizado por interferências explícitas,

manipulação e um elevado “paralelismo político”¹²² (Rubim; Colling, 2005; Azevedo, 2006), com veículos de comunicação apoiando abertamente o candidato Fernando Collor de Mello. Contudo, após 1989, a cobertura jornalística dos principais veículos impressos demonstrou uma evolução em direção a um maior equilíbrio e diversidade (Azevedo, 2006).

Nas eleições seguintes, a predominância da mídia na definição do cenário eleitoral foi menor, uma vez que o próprio campo político mostrou ser capaz de assumir o controle da pauta, através de iniciativas como o Plano Real (eleições de 1994), e de domesticar a mídia, usando mecanismos como legislação e afinidade ideológica/financeira (eleições de 1998) (Rubim; Colling, 2005). Portanto, os resultados das vitórias de Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998 indicaram uma tendência geral de alinhamento da mídia com o poder estabelecido (Lattman-Weltman, 2011).

A análise da eleição presidencial de 2002, especificamente da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, indica que o voto foi fortemente influenciado pelos grandes jornais: a cobertura negativa inicial do candidato causou uma perda estimada de votos, revertida em um ganho significativo após a cobertura se tornar positiva (Borba, 2009; Mundim, 2012). O impacto foi maior nos eleitores de escolaridade básica e média, sugerindo que a informação jornalística alcança o eleitorado menos escolarizado ao ser reproduzida em outros veículos, como a televisão (Mundim, 2012).

A influência direta e específica da mídia nos resultados das disputas presidenciais diminuiu nas eleições subsequentes, como as de 2006 e 2010, de modo que não houve mais uma correlação entre o posicionamento médio da mídia a favor de um candidato e a vitória dele (Lattman-Weltman, 2011).

No pleito de 2006, a grande mídia exibiu uma cobertura predominantemente negativa contra o então presidente Lula. Embora essa ação tenha tido um impacto negativo e mensurável, influenciando o voto dos eleitores mais ricos e escolarizados e contribuindo para que Lula não vencesse no primeiro turno, o fato é que a antipatia da mídia não foi decisiva para o resultado final (Miguel; Biroli, 2011). Lula foi reeleito mesmo com a forte oposição midiática, indicando uma diminuição do poder de influência da imprensa (Lattman-Weltman, 2011). No entanto, os efeitos da mídia não foram inexistentes, já que a cobertura

122 O conceito de paralelismo político refere-se à tendência de veículos de comunicação refletirem e alinharem seu conteúdo com as divisões e ideologias políticas existentes na sociedade (Hallin; Mancini, 2004).

predominantemente negativa contribuiu para um “realinhamento eleitoral”, com o afastamento de parte da base eleitoral anterior de Lula (Mundim, 2014).

Na eleição presidencial de 2010, a atuação da mídia caracterizou-se por forte combate a Dilma Rousseff, embora esse esforço não tenha sido capaz de impedir a vitória da candidata petista (Lattman-Weltman, 2011; Miguel; Biroli, 2011). Apesar disso, os achados empíricos desafiam a ideia de irrelevância da mídia para a decisão de voto (Bezerra; Mundim, 2011). A exposição dos eleitores a elementos da cobertura midiática, como os debates, favoreceu o candidato da oposição, Serra, no primeiro turno. Além disso, a atenção política influenciada pela mídia afetou negativamente o voto em Dilma no segundo turno. De forma mais específica, uma maior exposição a jornais impressos e a programas de televisão aumentou a probabilidade de o eleitor abster-se, votar em branco ou nulo em vez de votar em Dilma. Tais descobertas demonstram o envolvimento ativo da mídia na eleição, na tentativa de influenciar a disputa eleitoral contra a candidata petista (Bezerra; Mundim, 2011).

No pleito de 2014, a cobertura da mídia manteve um viés antipetista, com a candidata a reeleição Dilma Rousseff recebendo um volume significativamente maior de notícias negativas em comparação aos seus oponentes (Feres Júnior; Sassara, 2016), o que, novamente, não foi suficiente para derrotá-la nas urnas. A eleição de 2014 ocorreu também em um contexto de consolidação do uso maciço da internet e das mídias sociais como ferramentas de propaganda dos candidatos. Os achados mostram uma associação positiva entre a presença online nas principais mídias sociais e o desempenho eleitoral, indicando que a vitória de Dilma se deu nesse cenário de intensificação da campanha digital (Braga; Carlomagno, 2018). Por outro lado, essas novas mídias se mostraram como o principal dispositivo viabilizador do ressurgimento e da radicalização da direita, que encontrou no ambiente virtual o encorajamento para levantar suas bandeiras antipetistas e, no pós-eleição, manifestar-se com propostas antidemocráticas para derrubar o governo de Dilma (Chaia; Brugnago, 2014).

As eleições de 2018 que levaram à vitória de Jair Messias Bolsonaro foram marcadas por uma reconfiguração da comunicação política, estabelecendo um “sistema midiático híbrido” no qual a mídia tradicional perdeu sua preponderância no fluxo de informações e na concentração da atenção do público (Santos Júnior; Albuquerque, 2019; Mundim; Vasconcellos; Okado, 2022). Embora os veículos convencionais ainda

desempenhassem um papel relevante, a sua influência, medida pela capacidade de disseminar conteúdo, foi superada pelas páginas de direita e esquerda, o que sugere que o jornalismo de massa não foi o principal vetor de disseminação de informações e opiniões políticas durante aquele pleito (Santos Júnior; Albuquerque, 2019).

Em contrapartida, a ascensão de Bolsonaro é inseparável de uma estratégia de comunicação que inovou no uso massivo de plataformas digitais como fonte de informação política, o que aumentou consideravelmente as chances de voto no candidato (Mundim; Vasconcellos; Okado, 2022). Bolsonaro, representando um partido pequeno, sem receber recursos do Fundo Partidário e possuindo pouco tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Borba; Dutt-Ross, 2021), soube aproveitar o novo contexto midiático que permitiu a líderes sem amplo acesso aos veículos tradicionais participarem de forma competitiva. Nesse cenário, os atores de direita se mostrando mais eficazes em capturar a atenção e engajar as pessoas nas mídias sociais, em maior intensidade do que as organizações midiáticas tradicionais (Santos Júnior; Albuquerque, 2019).

Enquanto os veículos de massa tradicionais expunham o público de forma mais homogênea e ampla à informação política, as **novas mídias**, como as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas, multiplicam a oferta de conteúdo e potencializam a exposição seletiva. Isso permite que os cidadãos menos interessados evitem ativamente a informação política, e que aqueles já engajados busquem apenas conteúdo que confirme suas crenças (Sangirardi, 2013). Esse cenário sugere uma manifestação da teoria dos efeitos mínimos, onde a mídia digital opera principalmente através do reforço das predisposições preexistentes e de um enfraquecimento da persuasão (Sangirardi, 2013).

Esses efeitos limitados, no entanto, não significam que as novas mídias não tenham impacto. Pelo contrário, o ambiente digital, ao viabilizar campanhas mais interativas e participativas, elevou o nível de engajamento (Braga; Carlomagno, 2018). As mídias digitais influenciam o comportamento dos eleitores, especialmente os jovens e indecisos, ao utilizar gatilhos emocionais visuais e textuais que moldam a opinião, muitas vezes sem que o indivíduo perceba a manipulação psicológica promovida pelos algoritmos (Gomes; Rosa, 2024). As mídias sociais também atuam como um forte viabilizador da radicalização ideológica, pois facilitam a criação de ambientes de afinidade e relativa liberdade de expressão, permitindo que os usuários se polarizem em redes (Chaia; Brugnago, 2014). Além

disso, o ambiente digital tem sido usado para a disseminação de notícias falsas, o que gera envolvimento negativo contra concorrentes e põe em risco a confiabilidade dos processos eleitorais (Gomes; Rosa, 2024).

Diante disso, as mídias digitais reconfiguraram também o desempenho eleitoral, estabelecendo as redes como uma estratégia eleitoral essencial para comunicação direta e personalizada com o público, para a exposição de intenções e planos de governo e para a elaboração da imagem do candidato (Gomes; Rosa, 2024). Essa mudança favorece atores com acesso limitado à mídia tradicional, permitindo-lhes adquirir visibilidade e difundir mensagens sem depender da seleção jornalística, o que desinstitucionaliza a comunicação política e reconfigura as relações de poder (Mundim; Vasconcellos; Okado, 2022; Santos Júnior; Albuquerque, 2019). No entanto, por essas mesmas características, o ambiente digital também impulsiona a ascensão de candidaturas ultraconservadoras, que obtêm votações expressivas ao utilizar discursos de ódio e intolerância, refletindo as discussões promovidas pelos próprios eleitores nas redes (Chaia; Brugnago, 2014).

Concluída esta discussão mais geral, o tópico a seguir se volta para o cerne do debate promovido nesta tese, focando diretamente no aspecto do desempenho eleitoral. Para isso, analisa os estudos mais recentes que investigam a relação entre a mídia tradicional (rádio, televisão e veículos impressos) e o sucesso de partidos e candidatos em diversos contextos eleitorais pelo mundo.

9.2 Os efeitos da mídia tradicional no desempenho eleitoral

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada para embasar a presente discussão revelou uma gama de estudos recentes que abordam a influência da mídia no desempenho de partidos e candidatos em eleições realizadas nos mais variados contextos globais. Esses trabalhos analisam o impacto da cobertura noticiosa da mídia diante de uma diversidade de temas abordados em períodos eleitorais, como economia (Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018), desigualdade de renda (Amri; Bouvet, 2024), políticas públicas (Ghosh *et al.*, 2023), desastres naturais (Masiero; Santarossa, 2021), escândalos políticos (Pereira; Waterbury, 2019), julgamentos por discursos de ódio (Jacobs; Van Spanje, 2020), e até assuntos mais específicos, como a cobertura midiática relacionada à União Europeia (Giebler

et al., 2017). Além disso, um grande número de artigos aborda o papel da mídia na ascensão do populismo de direita e da extrema-direita (Ellinas, 2009; Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2013; Hellström; Bevelander, 2018; Jacobs; Van Spanje, 2020; De Jonge, 2022), analisando as dinâmicas de partidos radicais, a atuação de lideranças populistas e a defesa de políticas reacionárias, como a anti-imigração.

Em relação ao tipo de eleição examinada, esses estudos recentes abrangem principalmente eleições parlamentares, mas há também três artigos sobre eleições para presidente (Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018; Harmer; Savigny; Siow, 2021; Kim, Patterson Jr, 2024), e um sobre eleições para prefeito (Masiero; Santarossa, 2021). Geograficamente, a maior parte dos trabalhos retrata os Estados Unidos e países da Europa Ocidental, com apenas um artigo abordando a realidade brasileira (Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018). Já em termos metodológicos, a imensa maioria da literatura revisada se concentra em análises empíricas, com destaque para o uso de modelagem estatística.

Por fim, no que diz respeito às teorias da comunicação e da mídia, as mais acionadas nas análises são: *Midiatização*, que analisa a crescente influência da mídia na política e em outras esferas sociais (Jacobs; Van Spanje, 2020), *Agenda-setting* (ou Teoria do Agendamento), que aborda como a mídia agenda quais temas serão considerados importantes pelo público (Giebler *et al.*, 2017; Hellström; Bevelander, 2018; Harmer; Savigny; Siow, 2021), *Framing* (ou Teoria do Enquadramento), que trata da forma como a mídia enquadra os fatos, influenciando a percepção e interpretação da realidade (Amri; Bouvet, 2024; Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018; Harmer; Savigny; Siow, 2021), *Gatekeeping* (literalmente, “controle de portão”), que diz respeito a como a mídia controla o fluxo de informações que chega ao público, selecionando o que será divulgado (De Jonge, 2022), *Priming* (algo como “pré-ativação”), que descreve como a mídia ativa conhecimentos e associações pré-existentes no público, influenciando a avaliação de questões ou candidatos (Giebler *et al.*, 2017; Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018) e *Espiral do Silêncio*, que explora como a mídia influencia a percepção da opinião pública, levando indivíduos a silenciar suas visões quando acreditam ser minoria, por medo do isolamento social (Zerback; Reinemann; Nienierza, 2015).

A seguir, cada um dos trabalhos selecionados nesta revisão de literatura será discutido individualmente, com foco em suas várias contribuições para a compreensão dos efeitos da mídia no desempenho eleitoral de candidatos e partidos.

Em primeiro lugar, os trabalhos abordam que **a visibilidade na mídia é central para os candidatos**, que a buscam estrategicamente para consolidar sua imagem, difundir suas propostas e maximizar seu alcance, sempre na expectativa de garantir o sucesso eleitoral. A forma como os candidatos se apresentam publicamente pode moldar significativamente a percepção e as expectativas do eleitorado, despertando sentimentos de proximidade e de confiança na figura política.

Essa é a ideia do artigo “O espectador americano: Consequências políticas da mídia de entretenimento” (Kim; Patterson Jr., 2024; tradução própria), que explorou como atrações televisivas podem gerar oportunidades para que agentes políticos estabeleçam laços “parassociais” com potenciais eleitores, resultando em benefício para seu desempenho eleitoral. As relações parassociais são uma forma de conexão emocional unilateral que um indivíduo desenvolve com uma figura midiática, numa ilusão de proximidade e reciprocidade. O estudo desenvolvido focou especificamente no programa de televisão O Aprendiz (no original, *The Apprentice*) e suas consequências eleitorais para o então candidato Donald Trump, durante as eleições primárias presidenciais de 2016 do Partido Republicano norte-americano. Os resultados demonstraram que a exposição do eleitorado ao programa aumentou o desempenho eleitoral de Trump nas primárias republicanas. A visibilidade televisiva o ajudou a construir uma imagem de líder competente, a fomentar a confiança dos telespectadores e a gerar uma impressão de conexão pessoal, que depois se converteram em apoio político ao candidato. Assim, os espectadores de O Aprendiz eram mais propensos a confiar em Trump e a rejeitar informações críticas a ele, frequentemente baseando seu apoio naquela persona televisiva.

Também o trabalho “Um líder sem partido: Explorando a relação entre o desempenho de liderança de Geert Wilders na mídia e seu sucesso eleitoral” (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2013; tradução própria) abordou a relação entre a performance de liderança projetada por um candidato na mídia e o apoio eleitoral recebido por ele. O estudo focou no líder populista de direita Geert Wilders, um exemplo de “líder sem partido” já que seu Partido pela Liberdade (PVV) foi formalmente criado apenas para sua participação nas eleições na Holanda em 2006. A pesquisa analisou a visibilidade de Wilders na mídia, especificamente a sua capacidade de projetar autoconfiança e de articular uma visão de futuro. Os resultados revelaram que a apresentação de uma “visão para o futuro” por Wilders teve um

efeito positivo no aumento da atenção da mídia sobre ele, enquanto a autoconfiança demonstrada pelo candidato não mostrou um efeito significativo. Surpreendentemente, quando a popularidade de Wilders nas pesquisas de opinião aumentou, a mídia reduziu a visibilidade dele. Ainda assim, o partido de Wilders alcançou sucesso eleitoral, o que sugere que a projeção de uma performance de liderança via mídia tem uma influência mais limitada no sucesso eleitoral do que se supõe.

Ainda que a visibilidade midiática seja essencial, a forma como um candidato é retratado pode não ser favorável, já que nem sempre as notícias veiculadas sobre ele são as melhores. Paradoxalmente, porém, **mesmo a cobertura negativa pode se transformar em ganhos eleitorais**. Isso acontece quando uma cobertura midiática intensamente negativa sobre um candidato acaba por gerar visibilidade e solidariedade, transformando ataques em combustível para apoio eleitoral. Em certos contextos, o candidato pode se projetar como uma vítima da mídia tradicional, fortalecendo sua base e capitalizando politicamente.

É o que apontou o artigo “Processados, mas populares? Cobertura noticiosa de processos por discurso de ódio de políticos anti-imigração e apoio eleitoral” (Jacobs; Van Spanje, 2020; tradução própria), que investigou a relação entre a midiáticação de processos judiciais contra líderes de partidos anti-imigração e o apoio eleitoral recebido por eles. O estudo analisou quatro países da Europa Ocidental: Holanda, França, Bélgica e Alemanha. Os resultados apontaram que os processos por discurso de ódio foram amplamente noticiados, gerando visibilidade para esses atores políticos. A pesquisa concluiu que a cobertura midiática dessas ações penais estava relacionada com o aumento do apoio eleitoral, com nuances específicas em cada país: enquanto na Holanda e Bélgica a relação foi mais direta, na França e Alemanha essa associação foi mais indireta. Assim, em vez de prejudicar, os processos legais tiveram o efeito não intencional de fornecer uma plataforma de mídia para esses partidos.

Já o trabalho “Os eleitores desconsideram escândalos políticos ao longo do tempo?” (Pereira; Waterbury, 2019; tradução própria) explorou como os eleitores passam a ignorar escândalos políticos à medida que estes deixaram de ser novidade. O estudo, que investigou membros da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, baseia-se em um banco de dados abrangente de escândalos no congresso americano, cobrindo o período de 1972 a 2010. Os resultados indicaram que as consequências eleitorais dos escândalos políticos desaparecem rapidamente, diminuindo a votação de um candidato apenas quando os casos

surgem no próprio ano eleitoral. Contudo, escândalos de natureza moral, como má conduta sexual, são a exceção, mantendo efeitos negativos persistentes ao longo de todo o futuro mandato do político implicado. Análises adicionais sugerem que esse resultado se deve a uma atenção da mídia em níveis desproporcionais, que fazem com que os escândalos morais sejam mais facilmente lembrados pelos eleitores, impactando assim o sucesso eleitoral dos candidatos de forma mais duradoura.

A discussão ganha um contorno diferente quando se trata daqueles candidatos que já possuem capital político por ocuparem um cargo eletivo e, em virtude disso, desfrutam de vantagens que os beneficiam nas disputas eleitorais. Os estudos demonstram que **o desempenho eleitoral de incumbentes já é bom, mas pode melhorar com a mídia**, porque a exposição contínua do seu mandato permite que eles reforcem suas realizações e consolidem sua imagem junto ao eleitorado.

O artigo “Desastres naturais e resultados eleitorais” (Masiero; Santarossa, 2021; tradução própria) investigou como a ocorrência de terremotos impacta o comportamento eleitoral dos votantes em eleições locais na Itália, com foco particular no papel da exposição midiática desses eventos. O estudo analisou dados de 13.338 ciclos eleitorais municipais italianas, entre 1993 e 2015, focando em prefeitos incumbentes que buscavam a reeleição. Os resultados indicaram que a ocorrência de terremotos destrutivos aumentava significativamente as chances dos prefeitos se reelegerem, bem como a sua parcela de votos. Este efeito é atribuído pelos autores justamente à vantagem da posição ocupada pelos prefeitos, que lhes permite oferecer a recuperação dos danos causados pelo desastre natural. Com isso, eles obtêm maior exposição midiática, o que influencia na escolha dos eleitores em seu favor.

Trazendo o foco dos candidatos para os partidos, o trabalho “Ativando a Europa: Efeitos da mídia na lealdade, voz e saída nas eleições para o Parlamento Europeu” (Giebler *et al.*, 2017; tradução própria) pesquisou qual o impacto da cobertura sobre a União Europeia no desempenho eleitoral de partidos incumbentes nas eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. O estudo analisou partidos dos 27 estados membros que compunham a União Europeia naquele período. Os resultados revelaram que, na cobertura geral da mídia sobre a Europa, a visibilidade dada aos partidos incumbentes não alterava a lealdade dos seus eleitores. Mas isso mudava quando a cobertura da mídia enfatizava a questão da União Europeia e a associava a esses partidos governistas. Nesse caso, a afinidade prévia dos

cidadãos com a União Europeia os influenciava a manterem seu apoio no partido incumbente. Este efeito foi ainda mais forte e benéfico para os partidos quando a cobertura da mídia sobre a União Europeia era negativa. Nessa situação, a visibilidade ajudou esses partidos incumbentes a diminuïrem a desvantagem eleitoral e tornou menos provável que seus eleitores mudassem o voto para a oposição.

Esse último artigo já aponta para uma importante reflexão a ser feita sobre os partidos, essas organizações políticas que detêm poderes em uma escala que candidatos individuais não alcançam, incluindo recursos financeiros, estrutura consolidada, ampla capilaridade e acesso privilegiado à propaganda. Sem dúvida, poder ter um maior controle da sua imagem midiática sempre é uma vantagem para os partidos. Mas, em essência, o **desempenho eleitoral de partidos tem uma conexão menos direta com a mídia**, pois fatores mais amplos e estruturais, como a força da organização partidária, a identificação ideológica dos eleitores e a conjuntura econômica podem ter um peso maior nos seus resultados eleitorais, superando a influência direta da cobertura midiática.

Essa ideia está presente no estudo “Quando a mídia importa para o desempenho eleitoral” (Hellström; Bevelander, 2018; tradução própria), que abordou a conexão entre a exposição na mídia e os resultados de pesquisas de opinião sobre partidos da Suécia, com foco no partido de direita radical e anti-imigração Democratas Suecos (SD). Para isso, comparou pesquisas de opinião realizadas em dois períodos parlamentares distintos: 2006-2010 e 2010-2014, considerando que apenas em 2010 o SD conquistou assentos no parlamento nacional. Os resultados mostraram que, no primeiro período, a exposição na mídia foi crucial para o desempenho do SD, o que não se observou na mesma intensidade para os outros partidos. No segundo período, porém, a exposição na mídia perdeu relevância como explicação para as variações nas pesquisas de opinião. As descobertas do estudo corroboram a ideia de que a influência da mídia no desempenho eleitoral difere antes e depois de um partido alcançar representação no parlamento nacional.

Também o artigo “Quem está em alta e quem não está? Fatores que influenciam as percepções públicas da popularidade atual dos partidos e das expectativas eleitorais” (Zerback; Reinemann; Nienierza, 2015; tradução própria) investigou como são formadas as percepções dos eleitores sobre a popularidade dos partidos políticos e suas expectativas sobre o desempenho eleitoral futuro dessas agremiações. O estudo foi realizado com cidadãos de

Berlim antes da eleição federal alemã de 2013. Os resultados indicaram que o modo como os eleitores julgam a cobertura midiática, se é vista como mais ou menos parcial, está fortemente relacionado a como eles percebem a popularidade de um partido no momento, mas não se conecta a como eles projetam o sucesso eleitoral futuro desse partido. Isso sugere que a influência da mídia na percepção dos eleitores sobre os partidos é limitada.

Aprofundando a discussão sobre a influência da mídia nas campanhas, e trazendo outros elementos para a análise, é fundamental entender como ela interage com o “voto econômico”, ou seja, a tendência dos eleitores de decidirem seu voto com base na sua avaliação sobre o desempenho da economia e nas suas expectativas sobre ela. Ao pautar indicadores e debates sobre a economia, a mídia pode, de fato, impulsionar a percepção dos eleitores. Porém, os estudos demonstram que, **embora a mídia informe o voto econômico, ela não o determina**, pois as condições socioeconômicas vividas pelos cidadãos muitas vezes prevalecem sobre o discurso midiático na hora de decidir o voto.

O trabalho “Os eleitores em democracias em desenvolvimento e em transição se importam com a desigualdade de renda? O papel da liberdade de imprensa” (Amri; Bouvet, 2024; tradução própria) investigou a relação entre a desigualdade de renda e o sucesso eleitoral de governos, com destaque para o papel da liberdade de mídia em cada país. O estudo analisou eleições legislativas nacionais de 1987 a 2016 em 38 democracias em desenvolvimento e em transição, incluindo países do Sudeste Asiático, América Latina, Europa Central e Oriental e África Subsaariana. Os resultados mostraram que, em países com liberdade de imprensa, o aumento da desigualdade de renda estava ligado a uma menor votação para o partido no poder, enquanto um rápido crescimento econômico resultou em maior parcela de votos. Por outro lado, a liberdade de imprensa não alterou o impacto do desemprego e da inflação no desempenho eleitoral desses governos, o que aponta para limites na influência da mídia sobre todos os aspectos do voto econômico. As descobertas do estudo indicam que a capacidade dos eleitores de responsabilizar os governos por questões econômicas depende da disponibilidade de uma mídia livre que forneça as informações necessárias para embasar o voto econômico.

Já o artigo “O ovo e a galinha: estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014” (Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018) investigou a relação entre a cobertura midiática e as atitudes políticas dos eleitores brasileiros,

especificamente a sua avaliação sobre o governo federal e sobre a economia nacional. Os autores propuseram a hipótese de que, durante a campanha presidencial de 2014, a percepção dos eleitores sobre esses aspectos estava relacionada ao enquadramento noticioso de veículos como Folha de S.Paulo, O Globo e Jornal Nacional. Os resultados apontaram que assistir ao Jornal Nacional e ler O Globo reduzem as chances de uma avaliação positiva da economia, mas não impactam a avaliação do governo federal. Além disso, a leitura da Folha de S.Paulo não alterou nenhum dos dois aspectos. Isso indica que, embora a mídia possa ter efeitos na percepção dos eleitores, esses efeitos variam de acordo com o veículo de comunicação. Além disso, o artigo aponta um descompasso entre a avaliação econômica e a governamental, sugerindo que uma percepção mais negativa sobre a economia pode não se traduzir diretamente em impacto no voto no governo.

É essencial destacar que **até mesmo uma cobertura supostamente neutra gera consequências políticas**, moldando indiretamente a visão do público e o impactando o cenário eleitoral. Ao enquadrarem positiva ou negativamente certos temas e sujeitos, ao disseminarem sutilmente determinados valores, ao enfatizarem alguns aspectos e omitir outros, e até mesmo ao optarem por divulgar desinformação, essas mídias exercem uma influência indireta, mas potente, sobre o eleitorado.

É disso que trata o artigo “Democracia responsiva e mídia comercial” (Ghosh *et al.*, 2023; tradução própria), que explora como a presença de uma mídia comercial pode subverter a propriedade fundamental de monotonicidade em democracias representativas. A ideia de monotonicidade pressupõe que escolhas coletivas deveriam refletir as mudanças nas preferências dos indivíduos. No entanto, o estudo revela um paradoxo: mesmo quando os eleitores se inclinam a favor de uma política pública, o desempenho dela em uma votação pode ser prejudicado diante da atuação de uma mídia comercial, supostamente apolítica. Isso acontece porque essa mídia, ao noticiar incertezas sobre determinada política pública para atrair audiência e lucros, acaba estimulando o interesse por mais informações. No entanto, para atender a essa demanda crescente, a qualidade das notícias é muitas vezes sacrificada. Essa dinâmica, por sua vez, influencia as opiniões e os votos, podendo anular o apoio que essa política pública teria. E mais do que isso, o maior interesse inicial em uma política pública pode, inesperadamente, acabar beneficiando a política concorrente, tanto em número de votos quanto na chance de sucesso. Portanto, a ideia de que uma maior preferência dos eleitores

leva a um aumento de votos não pode ser dada como certa em contextos onde a mídia de mercado é atuante.

Ainda sobre isso, o artigo “Trump, Clinton e a generificação do discurso jornalístico sobre os debates presidenciais nas eleições dos EUA em 2016” (Harmer; Savigny; Siow, 2021; tradução própria) investigou como a mídia noticiosa dos Estados Unidos retratou os debates entre os candidatos Donald Trump e Hillary Clinton, com foco na construção de gênero desses líderes políticos e nos efeitos disso no desempenho eleitoral. O estudo, que analisou a cobertura de três jornais dos EUA, revelou que a mídia consistentemente enquadrou o debate político em termos masculinos, utilizando retórica violenta, focando nas performances emocionais, e posicionando os candidatos como “*insider*” ou “*outsider*” a depender de seu gênero e de sua experiência política. Os resultados indicam que a cobertura da imprensa reforça a noção de que a liderança política é associada a características masculinas. Ao mesmo tempo que impõe padrões impossíveis para candidatas mulheres, como Hillary Clinton, a mídia elogia performances transgressoras, como a de Donald Trump. Além disso, ao retratar a política como um confronto violento, a imprensa contribui para normalizar a violência interpessoal e de gênero no cenário político.

Para finalizar esta revisão da literatura, não se pode deixar de adicionar alguma conclusão a respeito do efeito da mídia no desempenho eleitoral dos partidos de extrema-direita e populistas de direita, já que estes foram destaque entre os objetos de análise dos artigos selecionados. Os estudos mostraram que a forma como a mídia aborda (ou não) certos discursos pode ter um efeito direto na aceitação de determinadas ideologias no campo político. **Ao dar voz ao radicalismo, a mídia pode normalizar o absurdo**, ou seja, a exposição midiática contínua aos discursos extremistas, mesmo que com intenção de reportar os acontecimentos, pode involuntariamente amplificar essas narrativas e torná-las aceitáveis para parcelas do eleitorado.

A análise “Sucesso e fracasso populista: o papel da mídia” (De Jonge, 2022; tradução própria) explorou como a cobertura midiática e as estratégias dos partidos tradicionais influenciam as dinâmicas por trás do desempenho de partidos populistas de direita. A discussão abordou como esse fenômeno se manifesta no Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), mencionando como, em determinados contextos, a complacência da mídia e dos partidos tradicionais favoreceu os partidos populistas, enquanto em outros, a postura de

restrição e de banimento dificultou o acesso deles à arena eleitoral. Sobre a cobertura da mídia, em particular, as conclusões foram que, embora esta não resultou automaticamente em sucesso eleitoral para partidos populistas de direita, mas desempenhou um papel crucial em sua ascensão e normalização ao lhes conceder visibilidade, disseminar suas mensagens e legitimar suas causas.

Nessa mesma linha, o artigo “Caótico, mas popular? Organização e desempenho da extrema direita na era da comunicação midiática” (Ellinas, 2009; tradução própria) examinou a relação entre a organização partidária, a mídia e o desempenho eleitoral de partidos de extrema direita. O artigo focou na evolução da Frente Nacional Francesa (FN), mas também utilizou evidências de outros partidos de extrema direita na Europa Ocidental. Os resultados da pesquisa indicaram que a mídia é fundamental para o sucesso eleitoral de partidos de extrema-direita em sua fase inicial, permitindo-lhes superar a falta de estrutura e de recursos financeiros e comunicar suas mensagens a um público mais amplo. A visibilidade na mídia conferiu legitimidade e autoridade a esses partidos iniciantes, reduzindo a desconfiança dos eleitores quanto à sua viabilidade eleitoral. Além disso, a mídia contribuiu ao amplificar vitórias em eleições menores, projetando os partidos vencedores para o centro do debate político e tornando-os mais atraentes para novos membros.

Em conclusão, os artigos analisados demonstram que **a mídia desempenha um papel fundamental no desempenho eleitoral**, atuando de diversas formas. Para os candidatos, a visibilidade midiática é crucial para construir uma imagem e estabelecer laços de confiança que se traduzem em apoio eleitoral. Mesmo a cobertura midiática negativa pode, paradoxalmente, transformar-se em ganhos eleitorais ao fazer conhecidos os políticos noticiados. Para os incumbentes, a exposição contínua na mídia pode amplificar suas ações e fortalecer sua posição, contribuindo para renovar o apoio ao governo. No âmbito dos partidos, a mídia é vital para o sucesso inicial de movimentos como a extrema direita, conferindo-lhes legitimidade e ampliando o alcance de suas mensagens. Ainda que supostamente neutra, a mídia pode sutilmente influenciar as preferências eleitorais, por meio da escolha dos temas e acontecimentos que irá pautar, da ênfase dada a determinados aspectos e também do enquadramento positivo ou negativo atribuído.

Por outro lado, a revisão da literatura também aponta para **limitações significativas na influência da mídia sobre o cenário político-eleitoral**. Para os candidatos,

o sucesso eleitoral nem sempre estará diretamente relacionado à busca de visibilidade positiva na mídia (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011). Por outro lado, a exposição midiática negativa pode ter um efeito limitado, como as consequências efêmeras das notícias sobre escândalos políticos (Pereira; Waterbury, 2019), ou até mesmo um efeito oposto, como a cobertura de ações judiciais que acaba dando visibilidade aos políticos processados (Jacobs; Van Spanje, 2020). No que diz respeito aos partidos, a visibilidade midiática tem um impacto diferente de acordo com o estágio de desenvolvimento dessas organizações políticas (Hellström; Bevelander, 2018; Ellinas, 2009). Por fim, na cobertura de temas pautados nas eleições, como é o caso da economia, a influência da mídia sobre a percepção do eleitorado pode se dar de forma parcial, variando de acordo com cada aspecto específico (Amri; Bouvet, 2024) e conforme os diferentes veículos de comunicação (Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018).

Compreender as particularidades do funcionamento da mídia é fundamental para embasar a análise empírica a seguir, que tem como foco o contexto eleitoral brasileiro, investigando como o capital midiático se manifesta no desempenho de candidatos nas eleições municipais de 2020.

9.3 Desempenho eleitoral segundo o capital midiático

A tese aqui desenvolvida analisa a relação entre o capital midiático e o sucesso eleitoral, com foco específico nas eleições municipais brasileiras de 2020. A análise aqui proposta busca responder ao seguinte questionamento: “A posse de capital midiático – seja por meio da visibilidade ou da propriedade de veículos de comunicação – aumenta significativamente as chances de eleição de candidatos a cargos municipais?” Para abordar essa questão, a análise se concentra no desempenho eleitoral de candidatos que possuem vínculos com a radiodifusão, sejam eles comunicadores ou proprietários de veículos.

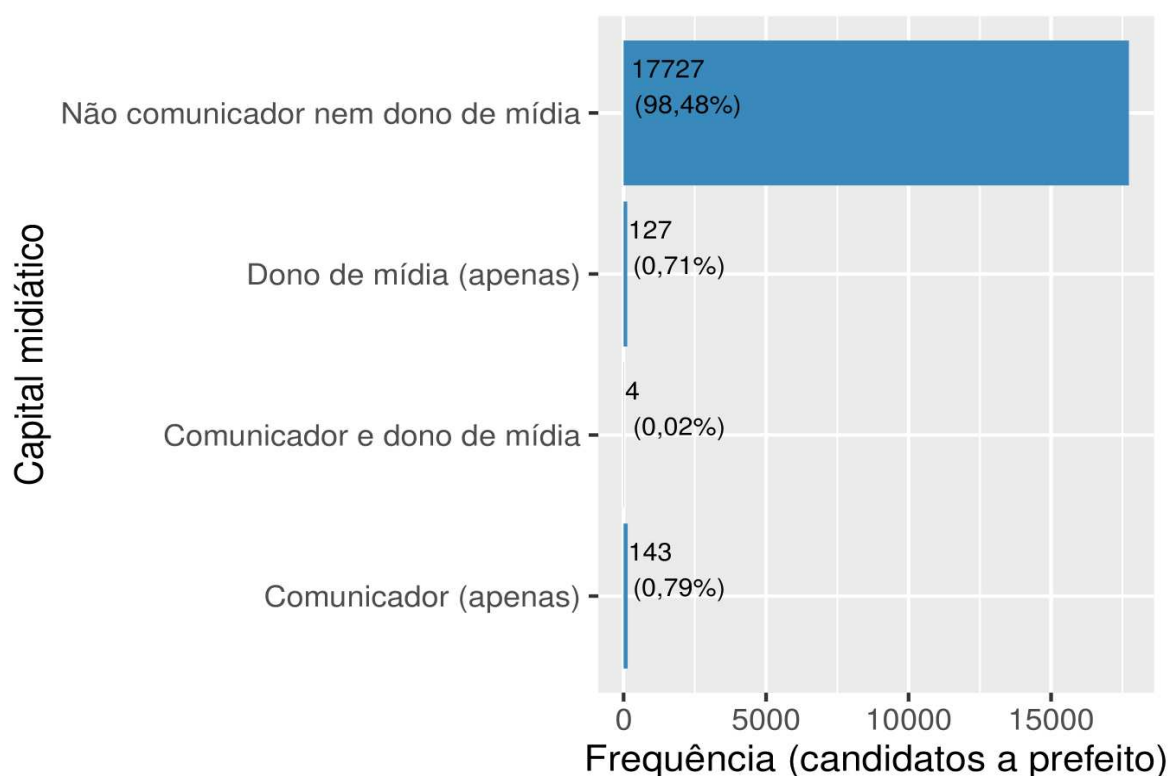
A seguir, serão apresentados os resultados das seguintes técnicas aplicadas ao conjunto de dados da pesquisa: a análise descritiva e exploratória, o cálculo da taxa de sucesso, a análise bidimensional e a modelagem estatística por meio da regressão logística. O objetivo é identificar tendências e padrões que caracterizam o desempenho eleitoral dos candidatos que possuem ligações com a radiodifusão, oferecendo uma base empírica para problematizar a influência do capital midiático na competição eleitoral. As análises realizadas

contribuem para a compreensão da relação entre mídia e política, fornecendo informações relevantes para o debate acadêmico.

9.3.1 O capital midiático na eleição para prefeito

Considerando a variável Capital midiático, a descrição dos dados por meio da análise descritiva e exploratória revela que a quase totalidade (98,48%) dos candidatos a prefeito (Gráfico 32) nas eleições municipais de 2020 não possuía ligação direta com a mídia. Apenas uma pequena parcela das candidaturas era composta por comunicadores (0,79%), proprietários de mídia (0,71%) ou indivíduos que acumulavam ambas as funções (0,02%).

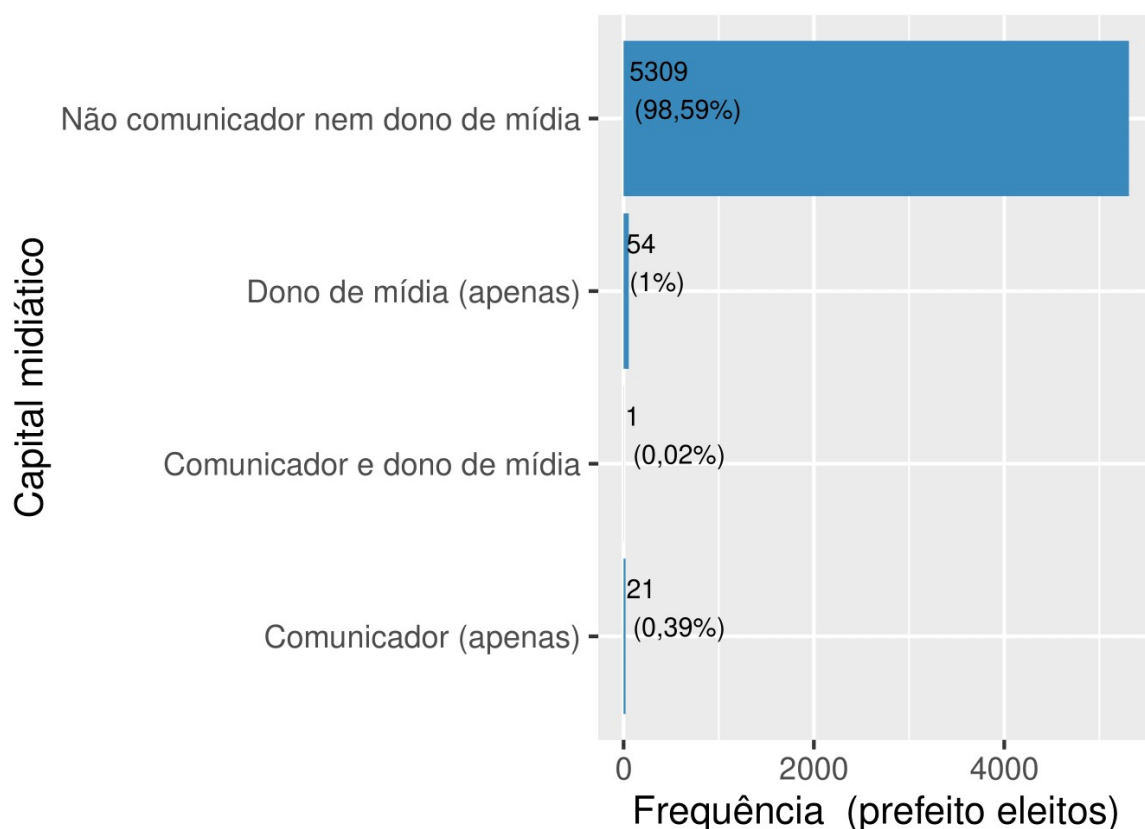
Gráfico 32 – Distribuição dos candidatos a prefeito com relação ao capital midiático – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Entre os prefeitos eleitos (Gráfico 33), a predominância de indivíduos sem vínculo com a mídia se manteve elevada (98,59%). A presença de comunicadores e donos de mídia entre os eleitos continuou baixa, com variações percentuais mínimas, o que reforça a ideia de que esses perfis representavam uma minoria tanto entre os candidatos quanto entre os eleitos.

Gráfico 33 – Distribuição dos prefeitos eleitos com relação ao capital midiático – Brasil – 2020.

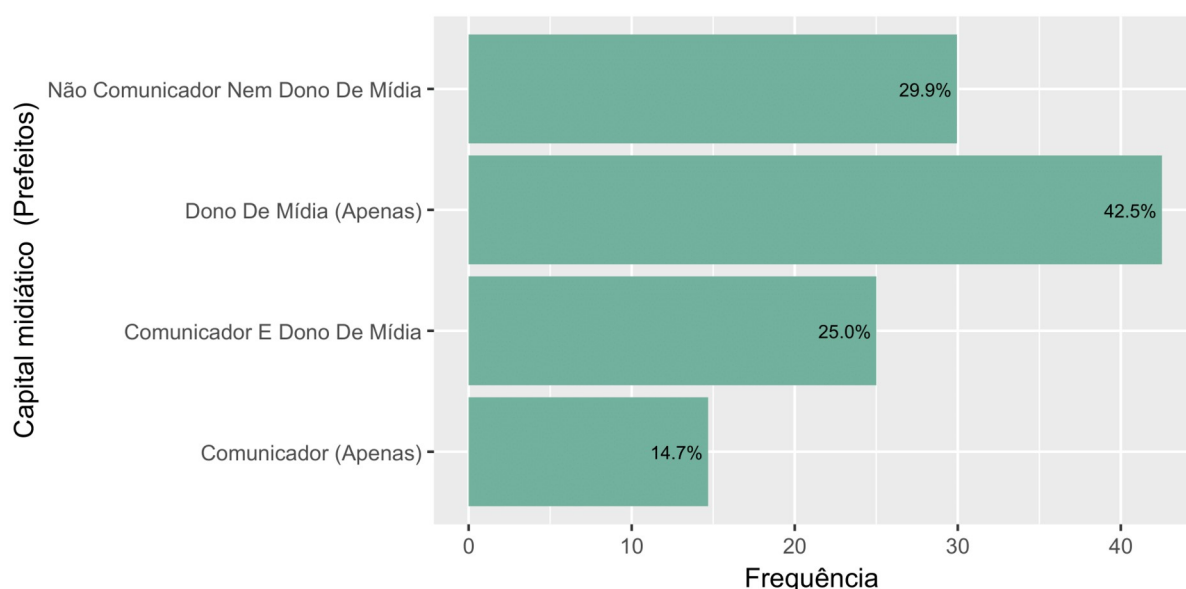


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

O Gráfico 34 detalha as taxas de sucesso para prefeito, de acordo com o tipo de capital midiático. A Taxa de sucesso indica a proporção de candidatos que conseguiu se eleger, sendo um indicador fundamental da capacidade de cada grupo converter candidaturas em mandatos eletivos. Os resultados mostram que os candidatos que detinham exclusivamente a propriedade de veículos de comunicação (“Donos de Mídia Apenas”)

obtiveram o maior índice de sucesso nas eleições, alcançando 42,5%. Aqueles que atuavam tanto como comunicadores quanto como donos de mídia (“Comunicadores e Donos de Mídia”) registraram uma taxa de sucesso de 25%. Os candidatos sem qualquer ligação com a mídia apresentaram uma taxa de eleição de 29,9%, enquanto os que atuavam apenas como comunicadores (“Apenas Comunicadores”) obtiveram a menor taxa, de 14,7%. Esses dados sugerem que **a posse de meios de comunicação pode estar relacionada a um maior sucesso nas eleições para prefeito.**

Gráfico 34 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos, segundo nível de capital midiático – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Na análise bidimensional (Tabela 3) o valor de P para o teste de associação foi $< 0,001$ ¹²³, indicando que a relação entre a variável dependente “Sucesso eleitoral” e a variável explicativa “Capital midiático” mostrou-se estatisticamente significativa. Para esta análise, a categoria “Comunicadores e Donos de Mídia” foi agregada à categoria “Donos de Mídia Apenas”, dando origem uma única categoria com todos os proprietários de radiodifusão.

¹²³ Em estatística, o valor P ou valor de probabilidade é uma medida que revela a probabilidade de que os resultados observados (ou até resultados mais extremos) tenham sido obtidos por mero acaso (Triola, 2008, p. 249). Quando o valor P é muito pequeno, como no caso aqui analisado, significa que é muito improvável que a relação entre as variáveis seja apenas resultado do acaso. Ou seja, o resultado $p < 0,001$ indica que há associação ou efeito estatisticamente significativo.

Tabela 3 – Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a prefeito nas eleições municipais, segundo o capital midiático – Brasil – 2020.

Variável	Categórica	Não eleito	Eleito	OR (IC 95%)	Valor P
Capital midiático	Comunicadores	122	21	0,40	< 0,001
	Donos de mídia	76	55	1,69	
	Demais candidatos	12418	5309	1	

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A Tabela 3 apresenta também as Razões de Chances (em inglês “*Odds Ratio*”, sigla OR) estimadas para a eleição de prefeitos. A interpretação indica quantas vezes é mais provável (ou menos provável) um evento ocorrer em comparação à categoria de referência (OR = 1)¹²⁴, sendo que, nesse caso, o evento é o “sucesso eleitoral”, e a categoria de referência é “Demais candidatos”. Ou seja, a análise permite comparar a probabilidade de eleição para prefeito dos candidatos “Comunicadores” ou “Donos de Mídia” em relação aos demais candidatos sem vínculo com a mídia, revelando qual o impacto do capital midiático no sucesso eleitoral.

Diante disso, os resultados apontam que **“Comunicadores” possuem uma chance 60% menor de serem eleitos prefeitos** em comparação aos demais candidatos sem vinculação à mídia (OR = 0,40). Em contrapartida, **“Donos de mídia” apresentam uma chance 69% maior de serem eleitos prefeitos** em relação aos candidatos sem ligação midiática (OR = 1,69). O Intervalo de Confiança (IC) indica uma precisão de 95% para essa estimativa¹²⁵.

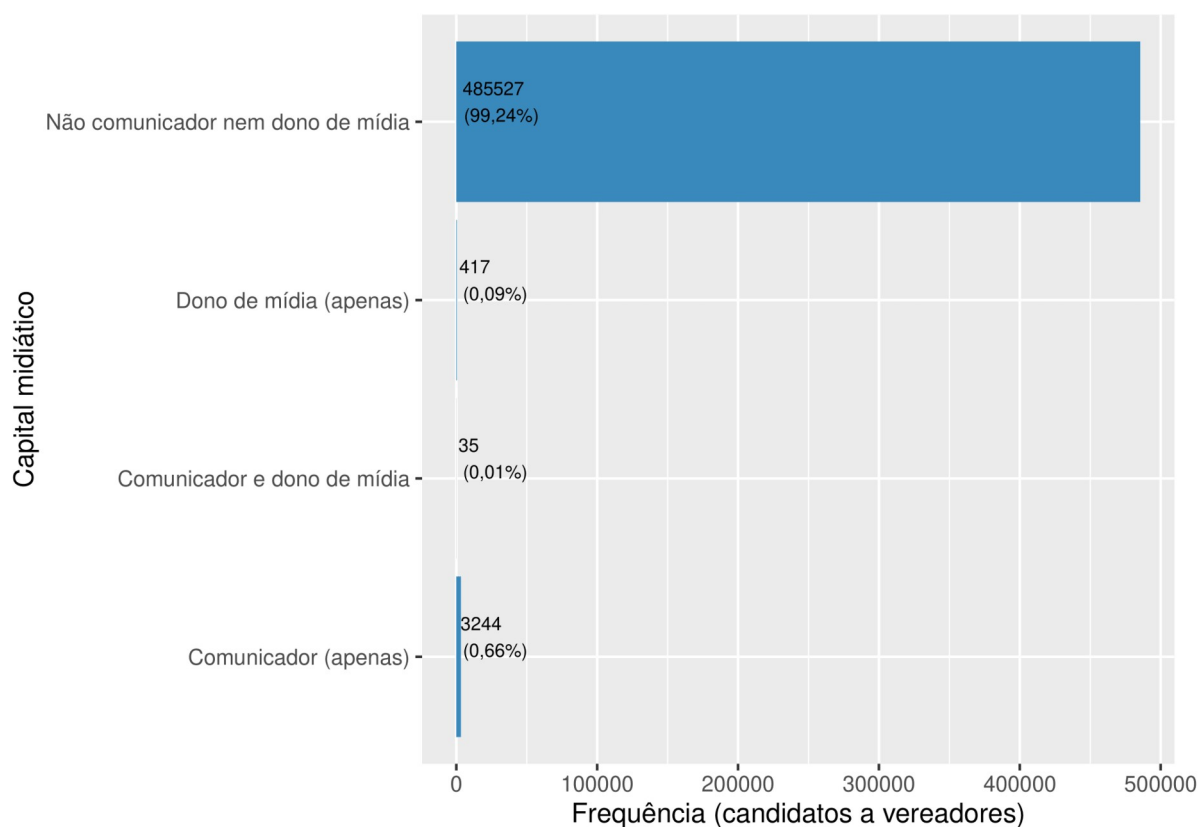
124 Um OR maior que 1 sugere uma associação positiva (maior probabilidade de ser eleito em relação a), enquanto um OR menor que 1 sugere uma associação negativa (menor probabilidade de ser eleito em relação a). Um OR de 1 indica que a associação é nula, ou seja, as chances de ser eleito são as mesmas para ambos os grupos comparados (Triola, 2008, p. 122).

125 O Intervalo de Confiança (IC) 95% indica que, se o estudo fosse repetido várias vezes, em 95% dessas repetições o resultado verdadeiro estaria dentro da faixa de valores encontrada (Bracaense, 2009, p. 109; Cervi, 2017, p. 129; Triola, 2008, p. 252).

9.3.2 O capital midiático na eleição para vereador

Também foi analisada a distribuição da frequência dos candidatos a vereador nas eleições municipais de 2020 (Gráfico 35), considerando o capital midiático. A análise descritiva e exploratória aponta que praticamente todos os candidatos (99,24%) não possuíam ligação direta com a mídia, enquanto apenas 0,66% atuavam como comunicadores, 0,09% eram proprietários de veículos de comunicação e 0,01% acumulavam ambas as funções.

Gráfico 35 – Distribuição dos candidatos a vereador com relação ao capital midiático – Brasil – 2020.

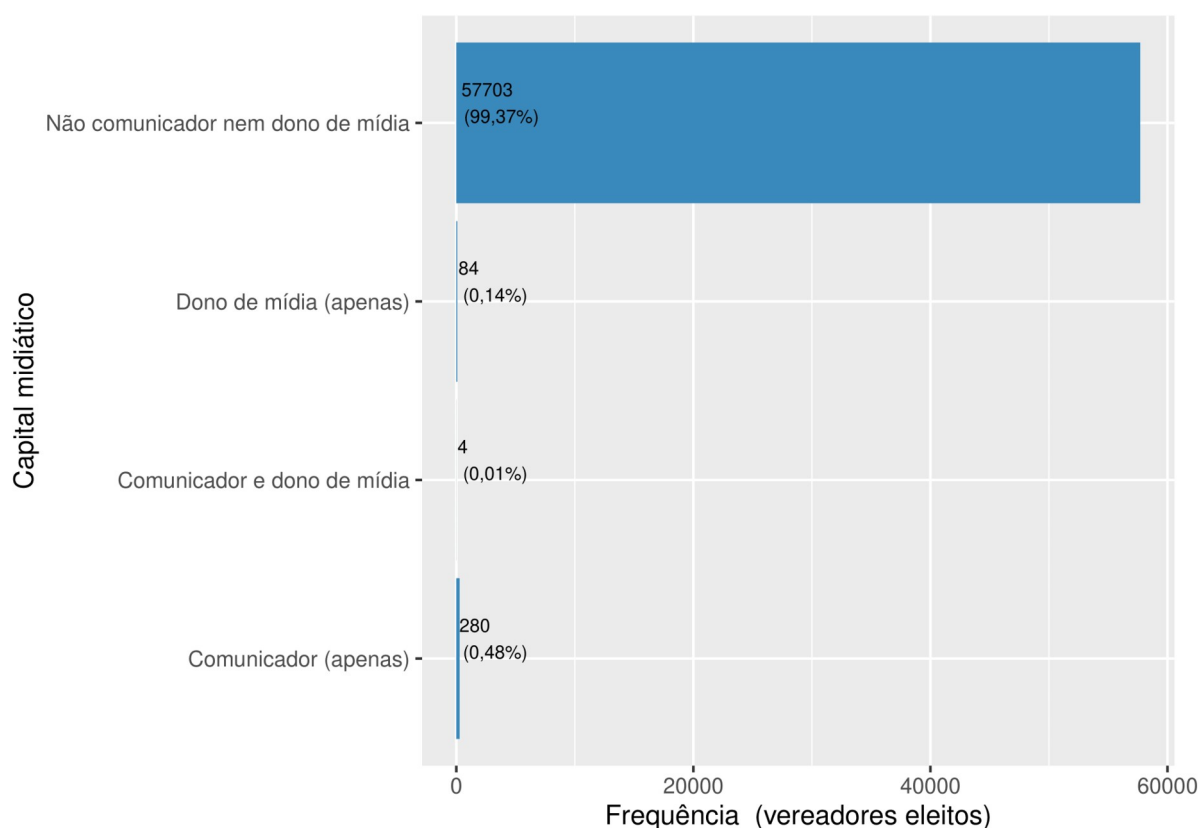


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Entre os que conseguiram se eleger para vereador (Gráfico 36), a proporção de indivíduos sem vínculo com a mídia permaneceu elevada (99,37%). A presença de comunicadores e donos de mídia entre os eleitos se manteve baixa, com variações percentuais

mínimas, reforçando a ideia de que esses perfis constituíam uma minoria tanto entre os candidatos quanto entre os eleitos.

Gráfico 36 – Distribuição dos vereadores eleitos com relação ao capital midiático – Brasil – 2020.

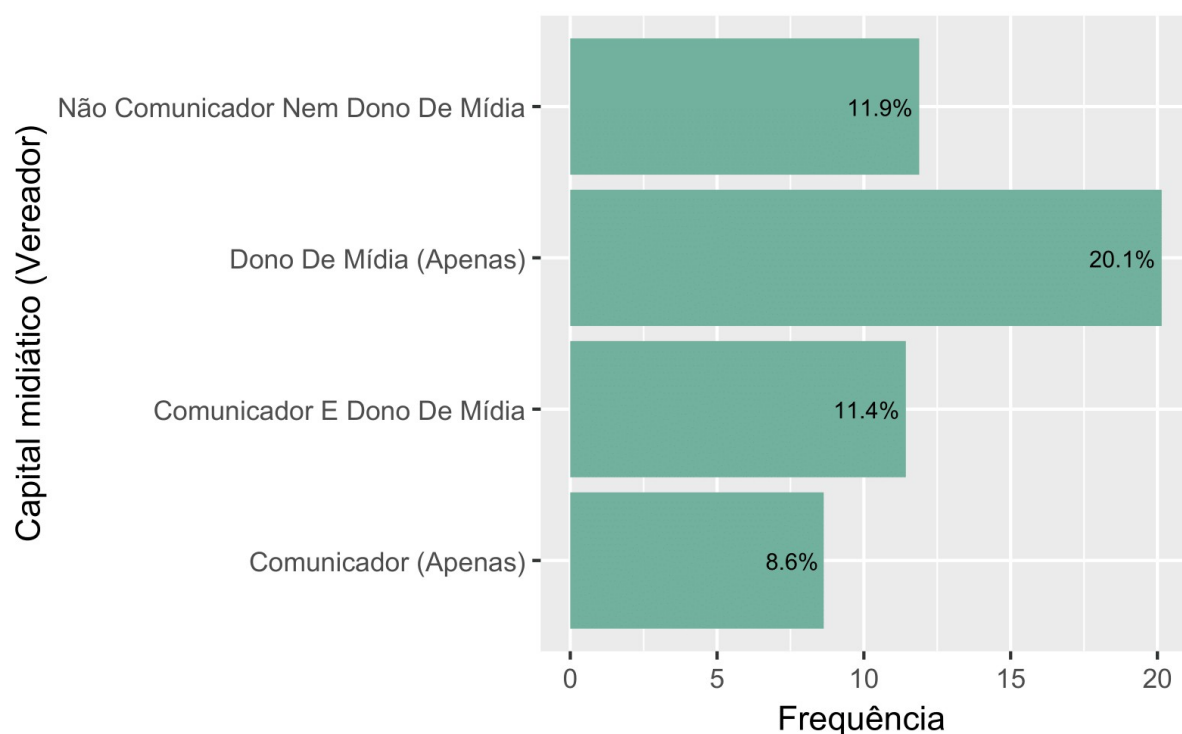


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

O Gráfico 37 ilustra as taxas de sucesso para vereador, ou seja, a proporção de vereadores eleitos em relação ao número total de candidatos, segmentados pelos diferentes tipos de influência midiática. Observa-se que candidatos que exclusivamente possuem meios de comunicação obtiveram o maior índice de sucesso nas eleições (20,1%), enquanto aqueles que atuam como comunicadores sem possuir meios de comunicação registraram a menor taxa de eleição (8,6%). Os candidatos que atuam ao mesmo tempo como comunicadores e proprietários de mídia, bem como aqueles sem qualquer envolvimento direto com a mídia, apresentaram taxas de eleição intermediárias, com 11,4% e 11,9%, respectivamente. Esses

dados indicam **que a propriedade de veículos de comunicação pode ser um fator para o maior sucesso nas eleições para vereador.**

Gráfico 37 – Taxa de sucesso eleitoral de vereadores, segundo nível de capital midiático – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A análise bidimensional (Tabela 4) apontou valor $P < 0,001$ para o teste de associação, indicando associação estatisticamente significativa entre as variáveis “Sucesso eleitoral” e “Capital midiático”. Para esta análise, a categoria “Comunicadores e Donos de Mídia” foi agregada à categoria “Donos de Mídia Apenas”, dando origem uma única categoria composta por todos os proprietários de radiodifusão. As Razões de Chances (OR) estimadas para a eleição de vereadores revelaram que os **“Comunicadores” possuem uma chance 30% menor de serem eleitos para vereador** em comparação aos demais candidatos sem ligação com a mídia ($OR = 0,70$). No sentido oposto, os **“Donos de Mídia” apresentam uma chance 79% maior de serem eleitos para vereador** em relação aos candidatos sem vínculo

mediático (OR = 1,79). O Intervalo de Confiança (IC) de 95% indica que a estimativa é altamente precisa.

Tabela 4 – Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a vereador nas eleições municipais, segundo o capital midiático – Brasil – 2020.

Variável	Categórica	Não eleito	Eleito	OR (IC 95%)	Valor P
Capital midiático	Comunicadores	2964	280	0,70	< 0,001
	Donos de mídia	364	88	1,79	
	Demais candidatos	427824	57703	1	

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

9.3.3 O capital midiático na regressão logística

Neste estudo sobre os fatores que influenciam o sucesso eleitoral, a modelagem estatística por meio da técnica de regressão logística também foi utilizada para analisar a relação entre diversas variáveis independentes e a probabilidade de um candidato ser eleito. Nesse sentido, o Capital midiático aparece como uma das variáveis preditoras no conjunto considerado. A Tabela 5 a seguir apresenta os resultados da regressão logística, permitindo uma análise detalhada da influência do capital midiático e de outros fatores no sucesso eleitoral. As Observações (N) representam o número total de candidatos incluídos na análise, no caso 73.406, indicando o tamanho da amostra usada para construir o modelo.

Tabela 5 – Razões de chances dos candidatos nas eleições municipais, segundo as variáveis do modelo de regressão logística – Brasil – 2020.

Variáveis	Odds Ratio	IC 95% (Inferior)	IC 95% (Superior)
Variáveis de Controle			
Candidato (Vereador)	28,50	25,27	32,18
Competitividade (> mediana)	0,35	0,33	0,37
Pseudo-R²			0,09
Área sob a curva (AUC-ROC)			0,6933
Variáveis Explicativas			
Gênero (Masculino)	2,86	2,70	3,02
Cor/Raça (Branca)	1,21	1,15	1,27
Grau de instrução (Ensino superior)	1,96	1,86	2,07
Porte do Partido (Grande)	1,31	1,25	1,38
Agremiação (Coligação)	5,93	5,20	6,76
Gasto campanha (> mediana)	0,59	0,55	0,62
Capital Midiático (Donos de mídia)	1,42	0,87	2,43
Capital Midiático (Comunicadores)	0,98	0,48	1,93
Ocupação (Cargos eletivos)	7,63	6,75	8,67
Ocupação (trabalhadores da Comunicação)	1,13	0,60	2,24
Valor de Bens (≤ mediana)	1,71	1,61	1,82
Valor de Bens (> mediana)	2,59	2,44	2,75
Capital Político (Incumbente Horizontal)	1,01	0,90	1,14
Capital Político (Incumbente Transversal)	0,09	0,07	0,12
Observações (N)			73.406
Pseudo-R² incremental			0,21
Área sob a curva (AUC-ROC)			0,8116

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Para possibilitar a inteira compreensão da tabela, serão explicados aqui cada um dos seus elementos. Em sua primeira coluna, a tabela lista as variáveis independentes (ou preditoras) que estão sendo analisadas no modelo de regressão logística. Essas variáveis são os fatores que podem influenciar a probabilidade de um candidato ser eleito. A distinção entre “variáveis de controle” e “variáveis explicativas” diz respeito ao papel que elas desempenham

na análise. As variáveis de controle são incluídas no modelo para controlar ou explicar a variação que elas podem causar na variável dependente, mas elas não são o foco principal da pesquisa. Elas são usadas para garantir que o efeito das variáveis explicativas seja medido com mais precisão, eliminando a influência de outros fatores. Neste estudo sobre fatores que influenciam o sucesso eleitoral, as duas variáveis de controle (Candidato e Competitividade¹²⁶) são incluídas para garantir que o efeito das demais variáveis seja mensurado de forma mais precisa.

A segunda coluna da tabela traz as Razões de Chances (*Odds Ratio*), que, conforme já explicado, é uma medida do efeito de uma variável independente na chance de ocorrência do evento de interesse sucesso eleitoral. Nesse caso, uma razão de chances com valor maior que 1 indica aumento na chance, menor que 1 indica diminuição, e igual a 1 indica ausência de efeito.

A terceira e quarta colunas da tabela trazem o Intervalo de Confiança (IC) de 95% para as razões de chances, com os seus limites inferior e superior. A observação dessas duas colunas ajuda a identificar as categorias cujo intervalo de confiança inclui o valor 1. Para isso, é preciso verificar se o número 1 está contido entre os limites inferior e superior do intervalo de cada variável¹²⁷. Quando isso ocorre, significa que a razão de chances não é estatisticamente significativa, ou seja, não é possível afirmar com confiança que existe um efeito real daquela variável na chance de eleição, podendo o resultado ser fruto do acaso.

Logo abaixo das variáveis de controle, aparece na tabela o Pseudo-R². Ele indica o quão bem o modelo se ajusta aos dados, ou seja, quanto da variação na variável dependente (a probabilidade de eleição) é explicada pelas variáveis independentes. Na tabela, o Pseudo-R² de 0,09 para as “variáveis de controle” indica um ajuste relativamente baixo. Isso significa que essas variáveis, sozinhas, não explicam muito da variação na probabilidade de eleição.

Já o Pseudo-R² Incremental, que aparece no rodapé da tabela, mede o aumento no ajuste do modelo ao adicionar as “variáveis explicativas”. Ele mostra o quanto essas novas variáveis melhoram a capacidade do modelo de prever a probabilidade de eleição. Na tabela,

126 Correspondem, respectivamente, à VARIÁVEL 1 – Tipo de cargo e à VARIÁVEL 2 – Nível de competitividade.

127 Por exemplo: na categoria “Capital Midiático (Comunicadores)”, o Intervalo de Confiança (IC 95%) inclui 1, pois seu limite inferior é 0,98 e o superior é 1,93, o que significa que o valor 1 ($0,98 < 1 < 1,93$) está contido no intervalo. O mesmo ocorre nas categorias Ocupação (Trabalhadores da Comunicação) e Capital Político (Incumbente Horizontal).

o valor de 0,21 significa que as variáveis explicativas melhoraram consideravelmente essa capacidade preditiva em comparação ao modelo-base que utilizou apenas as variáveis de controle.

A Área Sob a Curva (AUC-ROC) mede a capacidade do modelo de distinguir entre candidatos eleitos e não eleitos. Esse indicador varia de 0 a 1, onde: 0,5 indica um desempenho aleatório e 1 indica um desempenho perfeito. Na tabela temos dois valores de AUC-ROC, um para as variáveis de controle, e outro para o modelo completo. O valor de 0,6933, indica que o modelo de variáveis de controle tem uma capacidade razoável de predição. O valor de 0,8116, indica que o modelo completo tem uma boa capacidade de predição, e que é melhor que o modelo que utiliza apenas as variáveis de controle.

A partir da compreensão de cada elemento da tabela, é possível agora interpretar o conjunto de dados modelado. A seguir, a interpretação da razão de chances para cada variável, com destaque para a variável explicativa Capital midiático:

- **Capital midiático:** Candidatos **donos de mídia têm 42% mais chances de serem eleitos** em relação aos demais candidatos. Candidatos **comunicadores têm 2% menos chances de serem eleitos** em relação aos demais. Em ambas as categorias, temos que o intervalo de confiança inclui 1, indicando que essa diferença pode não ser estatisticamente significativa. Isso indica que não há evidências suficientes de que essas características influenciem as chances de eleição, e os resultados podem ser fruto do acaso ou da variabilidade da amostra. Portanto, apesar da tendência observada, a incerteza estatística exige cautela na interpretação.
- **Cargo:** Candidatos a vereador têm 28,5 vezes mais chances de serem eleitos em comparação com candidatos a prefeito.
- **Nível de competitividade:** Candidatos em municípios com competitividade acima da mediana têm 65% menos chances de serem eleitos em comparação com aqueles em municípios com competitividade igual ou abaixo da mediana.
- **Gênero:** Homens têm 2,86 vezes mais chances de serem eleitos em comparação com mulheres.
- **Cor ou raça:** Candidatos brancos têm 21% mais chances de serem eleitos em comparação com candidatos não brancos.

- **Grau de instrução:** Candidatos do ensino superior têm 96% mais chances de serem eleitos em comparação com candidatos dos demais graus de instrução.
- **Partido:** Candidatos de partidos grandes têm 31% mais chances de serem eleitos.
- **Tipo de agremiação:** Candidatos que fazem parte de uma coligação têm 5,93 vezes mais chances de serem eleitos.
- **Gasto máximo em campanha:** Candidatos que gastam acima da mediana em campanha têm 41% menos chances de serem eleitos.
- **Ocupação:** Candidatos que ocuparam cargos eletivos anteriormente têm 7,63 vezes mais chances de serem eleitos. Candidatos que são trabalhadores da comunicação têm 13% mais chances de serem eleitos em relação aos demais, mas, nesse caso, o intervalo de confiança inclui 1, indicando que essa diferença pode não ser estatisticamente significativa.
- **Patrimônio declarado:** Candidatos com valor de bens igual ou abaixo da mediana têm 71% mais chances de serem eleitos. Candidatos com valor de bens acima da mediana têm 2,59 vezes mais chances de serem eleitos.
- **Capital político:** Candidatos com capital político incumbente horizontal têm 1% mais chances de serem eleitos em relação aos não incumbentes, mas, nesse caso, o intervalo de confiança inclui 1, indicando que essa diferença pode não ser estatisticamente significativa. Candidatos com capital político incumbente transversal têm 91% menos chances de serem eleitos.

Essas interpretações ajudam a entender como cada variável influencia a probabilidade de um candidato ser eleito, considerando as categorias de referência e os intervalos de confiança fornecidos.

9.4 Desempenho eleitoral de candidatos ligados à radiodifusão

Nesta seção serão analisados os dados acima apresentados, tanto os da taxa de sucesso, como os da análise bidimensional e os da regressão logística, com foco em relacioná-los à seguinte hipótese elaborada a respeito do Capital midiático:

- ***H1: Candidatos que possuem capital midiático têm maior chance de sucesso eleitoral em relação àqueles que não possuem, com uma ordem de sucesso decrescente de acordo com os tipos de vínculo com a radiodifusão: 1) candidato DONO DE MÍDIA E COMUNICADOR; 2) candidato DONO DE MÍDIA (APENAS); 3) candidato COMUNICADOR (APENAS); 4) candidato NÃO DONO DE MÍDIA NEM COMUNICADOR.***

A Hipótese 1 postula que candidatos com capital midiático teriam maior sucesso eleitoral, seguindo uma ordem decrescente específica. A análise inicial revelou que a vasta maioria dos candidatos e eleitos no pleito de 2020 não possuía vínculo direto com a mídia. Ao investigar as taxas de sucesso eleitoral dentro desse grupo reduzido, notou-se que os candidatos “Donos de Mídia Apenas” apresentaram as maiores taxas de eleição para prefeito e vereador, superando os “Comunicadores e Donos de Mídia”. Em contrapartida, os “Apenas Comunicadores” consistentemente registraram as menores taxas de sucesso nos dois cargos disputados, ficando abaixo até mesmo dos candidatos que não possuíam vínculo com a mídia.

Devido ao baixo número de observações do grupo de “Comunicadores e Donos de Mídia”, este passou a ser agregado ao grupo dos “Donos de Mídia Apenas” nas rodadas seguintes de análises. Com isso, formou-se uma única categoria, a dos “Donos de mídia”, que unia todos os candidatos proprietários de radiodifusão.

Deste modo, as razões de chances das análises bidimensionais reforçaram que ser “Dono de Mídia” aumentava significativamente as chances de eleição. No entanto, ser apenas “Comunicador” mostrou-se inversamente associado ao sucesso eleitoral, o que contradiz a premissa de que comunicadores teriam uma chance maior que os candidatos sem qualquer vínculo midiático.

Finalmente, a análise mais robusta da modelagem estatística por meio da regressão logística, ao considerar diversas variáveis em conjunto e controlar determinadas condições, revelou que os candidatos “Donos de mídia” tinham uma associação positiva com a eleição, enquanto os “Comunicadores” apresentaram um efeito praticamente neutro. Um ponto crucial da regressão logística foi que o efeito do capital midiático, tanto para donos quanto para comunicadores, não se mostrou estatisticamente significativo na probabilidade de eleição. Isso indica que a influência do capital midiático pode ter sido apenas uma coincidência ou uma variação da amostra estudada.

Dessa forma, a Hipótese 1 é refutada pelos dados das taxas de sucesso e das razões de chances das análises bidimensionais. Embora os candidatos donos de mídia apresentem uma associação positiva significativa com a eleição, a hipótese é refutada em relação aos comunicadores, que demonstram uma associação negativa. A ordem de sucesso proposta na hipótese não se sustenta, já que donos de mídia têm maior sucesso, mas comunicadores têm menor sucesso, não um sucesso intermediário. Além disso, a ausência, a análise bidimensional, da categoria que indica a dupla vinculação (“Dono de Mídia e Comunicador”), cujo número de observações era muito baixo, impede uma avaliação completa da hipótese.

Em resumo, segundo esses métodos estatísticos mais simples, as taxas de sucesso e as análises bidimensionais, o capital midiático, na forma de posse de veículos de comunicação, parece ser um fator relevante para o sucesso eleitoral, enquanto trabalhar com comunicação não confere vantagem eleitoral. Compreendendo esses resultados empíricos à luz da discussão teórica empreendida nesta tese, é possível fazer uma interpretação mais aprofundada sobre a diferença no desempenho eleitoral desses dois atores político-midiáticos.

Em primeiro lugar, os conceitos de deslocamento transversal e de reconversão de capitais, propostos por Bourdieu (1986, 1989, 2007), contribuem para o entendimento da dinâmica eleitoral dos candidatos ligados à mídia. Tanto donos de mídia quanto comunicadores tentam converter seu capital midiático em capital político para conquistarem cargos nas eleições, mas a eficácia dessa conversão, ou a “taxa de câmbio”, varia significativamente entre esses dois grupos.

Para os donos de mídia, a participação na política não é uma novidade, pois muitas vezes já ocupam uma posição de poder. Eles frequentemente conquistam a outorga de radiodifusão graças à sua influência política prévia e, em seguida, usam esses veículos adquiridos para consolidar e expandir seu poder político. Dessa forma, a conversão do capital midiático do radiodifusor se torna mais eficaz por este já estar intrinsecamente ligado ao campo político. Além disso, a posse de meios de comunicação frequentemente lhes confere um capital econômico considerável, bem como acesso a uma rede de influências. Esse cenário se alinha aos resultados da análise estatística, que demonstram o sucesso dos proprietários de mídia na conquista de capital político.

Em contraste, o capital dos comunicadores é mais difícil de converter. Embora sua popularidade e habilidades de comunicação possam oferecer uma vantagem inicial, isso não se traduz automaticamente em sucesso eleitoral. O capital midiático dos comunicadores enfrenta desconfiança, sendo considerado insuficiente para a prática política. Além disso, a autonomia limitada do comunicador no veículo de comunicação o coloca em desvantagem. A análise estatística, ao revelar que os comunicadores têm um sucesso eleitoral até menor que candidatos sem vínculos midiáticos, sugere uma taxa de câmbio desfavorável para a conversão de seu capital midiático em capital político.

Adicionalmente, a literatura analisada distingue claramente o capital midiático do dono de mídia e o capital do comunicador. O capital midiático do proprietário é descrito por Aires e Santos (2023) como sendo um capital de privilégio, enraizado na posse dos meios de comunicação. Este tipo de capital é robusto e estável, pois confere ao proprietário controle direto e permanente sobre o acesso à esfera pública, a agenda de debates e o viés das informações. A tese de Lopes (2018) reforça isso, mostrando empiricamente como a posse de emissoras confere uma vantagem eleitoral significativa. Isso se alinha diretamente com o achado da análise estatística, de que os donos de mídia possuem as maiores taxas de sucesso, confirmando a força do seu capital de privilégio.

Por outro lado, o capital midiático do comunicador é classificado por Aires e Santos (2023) como um capital de prestígio, baseado na visibilidade e no reconhecimento, mas não na posse de emissoras. Ele é mais volátil, pois está subordinado à autoridade do proprietário do veículo de comunicação e depende da permanência do comunicador na emissora. Mas, durante a campanha, a lei eleitoral exige que o comunicador se afaste de suas atividades, o que rompe o vínculo que sustenta seu capital midiático. Os achados da análise estatística confirmam a fragilidade do capital de prestígio, apontando efeito neutro ou negativo para o sucesso dos comunicadores.

Ademais, a Hipótese 1 também é refutada pelos dados da regressão logística.

Uma série de argumentos estatísticos podem explicar por que o capital midiático não se mostrou significativo no modelo final. Em primeiro lugar, embora o tamanho total da amostra do estudo seja grande, a subamostra composta pelas variáveis de interesse (“Donos de mídia” e “Comunicadores”) pode ser relativamente pequena. Um número baixo de observações para essas variáveis específicas pode levar a estimativas menos precisas e intervalos de confiança

mais amplos, o que, por sua vez, pode ter resultado na falta de significância estatística observada.

Esse número reduzido de casos pode refletir, por um lado, a existência de fraudes, como a utilização de “laranjas” para ocultar os verdadeiros proprietários de veículos de comunicação; por outro lado, pode também decorrer da dificuldade de acesso a dados oficiais confiáveis. Assim, é plausível considerar que há uma subnotificação do fenômeno que contribuiu para uma quantidade de observações que não representa com precisão a realidade social. A baixa proporção de dados pode, conseqüentemente, limitar o poder estatístico do modelo, tornando-o menos capaz de detectar um efeito real, mesmo que ele exista.

Em segundo lugar, embora nas análises iniciais pareça existir uma relação entre a posse de capital midiático e o sucesso eleitoral, o modelo de regressão, ao controlar a influência de outras variáveis, pode revelar que essa relação é, na verdade, mediada por outros fatores. Por exemplo, é possível que candidatos que possuem meios de comunicação também apresentem maior patrimônio, um volume de gastos de campanha superior ou estejam filiados a partidos políticos com maior força. Nesses cenários, o modelo de regressão pode ter atribuído o sucesso eleitoral a essas outras variáveis, “absorvendo” o efeito que, em uma análise preliminar, parecia ser diretamente da posse de mídia.

Por fim, outra possibilidade é a existência de uma forte correlação entre as variáveis independentes, um fenômeno conhecido como multicolinearidade. Se, por exemplo, a posse de mídia estiver altamente correlacionada com um alto patrimônio, o modelo de regressão terá dificuldades em isolar o efeito de cada variável de forma confiável. Isso pode resultar em coeficientes instáveis e na perda de significância estatística.

Em resumo, a falta de significância estatística no modelo de regressão não invalida os resultados das análises estatísticas anteriores. Contudo, sugere que, no contexto de todas as outras variáveis relevantes consideradas, a posse de capital midiático pode não apresentar um efeito adicional significativo por si só. Diante da multifacetada natureza da disputa política, o próximo capítulo expandirá esta análise, voltando-se à verificação dos efeitos de outros tipos de capitais no desempenho eleitoral dos candidatos.

10 NEM SÓ DE MÍDIA SE VENCE UMA ELEIÇÃO

“A primeira acumulação de capital político é característica de pessoas dotadas de um excedente econômico que lhes possibilita subtrair-se às atividades produtivas, o que lhes permite colocar-se na posição de porta-voz. Além do tempo livre, há este outro fator que é a educação. Tendo dito isso, o que fiz foi apenas relembrar as condições sociais do funcionamento do campo político como um lugar em que certo número de pessoas, que preenchem as condições de acesso, joga um jogo particular do qual os outros estão excluídos” (Bourdieu, 2011, p. 196).

Sí, pero no mucho. Os efeitos da mídia no desempenho eleitoral realmente existem, mas são limitados, como demonstrado na revisão de literatura discutida no capítulo anterior. Além disso, os estudos analisados evidenciam que uma série de outros fatores pode contribuir para as vitórias ou derrotas dos candidatos. Nesse sentido, Bourdieu (2011, p. 196) demonstra que a inserção no campo político é bastante complexa. Esse espaço tem uma lógica de funcionamento particular e acesso restrito a poucas pessoas. Para ocupar posições nesse campo, os indivíduos precisam atender a certos requisitos, ou seja, possuir determinadas características que os capacitem a disputar o jogo político. Por isso, é essencial considerar o perfil dos candidatos como um fator determinante para seu desempenho eleitoral.

Um atributo bastante decisivo, sem dúvida, é a **incumbência**. Considerando que a acumulação de capital político, essencial para a conquista de um cargo eletivo, começa no próprio campo político, o fato de um candidato já ter uma posição nesse campo contribui para sua permanência nele (Pereira; Waterbury, 2019; Masiero; Santarossa, 2021). Assim, o incumbente se destaca naturalmente em relação aos seus concorrentes, adquirindo diversas vantagens decorrentes de seu cargo, como um maior acesso a recursos, alianças e visibilidade.

Além da incumbência, a trajetória eleitoral de um candidato é profundamente influenciada por uma série de outras **características pessoais**. Fatores demográficos como gênero (Harmer; Savigny; Siow, 2021), raça e etnia (Amri; Bouvet, 2024; Kim; Patterson Jr., 2024), religião (Amri; Bouvet, 2024), ocupação (Kim; Patterson Jr., 2024), condições financeiras (Pereira; Waterbury, 2019), educação e idade (Masiero; Santarossa, 2021) não apenas definem o eleitorado que se identificará com o candidato, mas também podem servir como barreiras ou facilitadores no acesso à política. Paralelamente, a construção de uma marca pessoal forte e coesa é um pilar fundamental para o sucesso eleitoral do candidato. Isso envolve a apresentação de um caráter pessoal ético e livre de corrupção (Feres Júnior; Veiga;

Ribeiro, 2018), a projeção de uma performance de liderança (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011), a articulação de uma mensagem condizente com os anseios da população (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011) e a criação de um vínculo de proximidade e confiança com o eleitorado (Kim; Patterson Jr., 2024). Por fim, eventos marcantes na vida pessoal do candidato (Pereira; Waterbury, 2019), sejam positivos ou negativos, têm o poder de moldar a percepção pública. A forma como esses eventos são gerenciados e o momento em que se tornam públicos, especialmente em relação ao ciclo eleitoral, podem influenciar drasticamente o resultado das urnas.

Agora, citando aspectos que independem das atuações e do perfil dos candidatos, o contexto geral também é totalmente decisivo em eleições, com destaque para as **circunstâncias econômicas** como um dos fatores mais mencionados (e recebendo ênfase especial em Amri; Bouvet, 2024 e Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018), já que aspectos como desigualdade de renda, desemprego e inflação afetam as condições de vida dos eleitores e a sua percepção de bem-estar. Também a ocorrência de eventos contextuais específicos e de curto prazo, como desastres naturais (Masiero; Santarossa, 2021), podem impactar as votações, a depender do momento em que ocorrem em relação à eleição. Adicionalmente, questões específicas da atualidade podem ser impulsionadas no debate público, como é o caso da política anti-imigração (Hellström; Bevelander, 2018; Jacobs; Van Spanje, 2020; De Jonge, 2022) e da União Europeia (Giebler *et al.*, 2017).

Ademais, o **contexto político** geral também pode afetar resultados eleitorais específicos. De um lado, isso se dá por meio da conjuntura política do momento, como as crises políticas, as cisões partidárias, as alternâncias de poder, etc. (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011; Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018; Jacobs; Van Spanje, 2020; De Jonge, 2022). Além disso, características mais permanentes da estrutura política, como o tipo de sistema eleitoral (se majoritário ou proporcional) (Masiero; Santarossa, 2021), a cultura política do país (De Jonge, 2022) e a ocorrência de relações clientelistas (Amri; Bouvet, 2024), também são citados nos trabalhos como fatores de grande influência sobre o desempenho eleitoral.

Ainda se tratando da estrutura política, o **partido** em si também é determinante para o desempenho eleitoral de um candidato. Primeiramente, porque as características do partido são um fator central (Jacobs; Van Spanje, 2020; Amri; Bouvet, 2024): sua orientação

política e ideológica, as estratégias adotadas e os programas propostos impactam a percepção do eleitor. Além disso, é fundamental considerar a estrutura do partido (Ellinas, 2009; Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011; Hellström; Bevelander, 2018; De Jonge, 2022), incluindo o nível de sua organização interna, seu estágio de desenvolvimento, a força de sua base de membros e militância, a centralização do poder em um grupo ou liderança e a capacidade financeira para investir em campanhas eleitorais. Por fim, as alianças políticas promovidas (De Jonge, 2022), tanto com outros partidos quanto com setores da sociedade, emergem como componentes estratégicos que podem consolidar o apoio necessário para a vitória.

Por fim, a literatura revisada é unânime ao considerar a **vontade do eleitorado**, que não é passivo no processo político, mas sim o agente determinante, que toma sua decisão de voto balizado por um conjunto complexo de fatores. O eleitor, nesse sentido, alicerça suas escolhas em suas predisposições e preferências pessoais (Zerback; Reinemann; Nienierza, 2015; Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018; Ghosh *et al.*, 2023), em sua ideologia e afiliação partidária (Ellinas, 2009; Giebler *et al.*, 2017; Feres Júnior; Veiga; Ribeiro, 2018; Jacobs; Van Spanje, 2020), em sua identificação religiosa, classe social e outras características sociodemográficas (Jacobs; Van Spanje, 2020; Masiero; Santarossa, 2021; Amri; Bouvet, 2024) que compõem sua identidade. Destaca-se também a significativa influência exercida pelas relações sociais do eleitor, tanto a rede pessoal (Zerback; Reinemann; Nienierza, 2015), composta por relações de proximidade como família e amigos, quanto a rede mais ampla, que reflete a opinião pública e é frequentemente expressa nos resultados de pesquisas eleitorais (Van der Pas; De Vries; Van der Brug, 2011; Zerback; Reinemann; Nienierza, 2015). Por fim, a abstenção dos cidadãos nas eleições também é uma importante manifestação do comportamento eleitoral, sendo mencionada como uma situação que dificulta a responsabilização de governos por suas ações (Giebler *et al.*, 2017; Amri; Bouvet, 2024).

Em suma, os estudos analisados demonstram que os resultados eleitorais sofrem influência de uma variedade de fatores, entre as quais a incumbência do candidato, as suas características pessoais, a estrutura política em que está inserido, o contexto socioeconômico em que são realizadas as eleições e o comportamento do eleitorado. A seguir, será apresentada uma análise estatística do desempenho eleitoral dos candidatos nas eleições municipais de 2020, considerando agora outras variáveis além do capital midiático.

10.1 Desempenho eleitoral segundo outras variáveis

Em complemento à análise descritiva e exploratória realizada no subtópico 4.2.1 desta tese, que já delineou as principais características dos grupos de candidatos e de eleitos, o presente capítulo aprofundará a relação de cada uma delas com o desempenho eleitoral nas eleições municipais de 2020. Para tanto, serão abordadas as métricas taxa de sucesso, razões de chances na análise bidimensional e razões de chances na regressão logística, permitindo uma compreensão mais robusta dos fatores associados à eleição de um candidato. O objetivo é verificar se, para além do capital midiático, outras variáveis podem influenciar significativamente o sucesso eleitoral de um candidato.

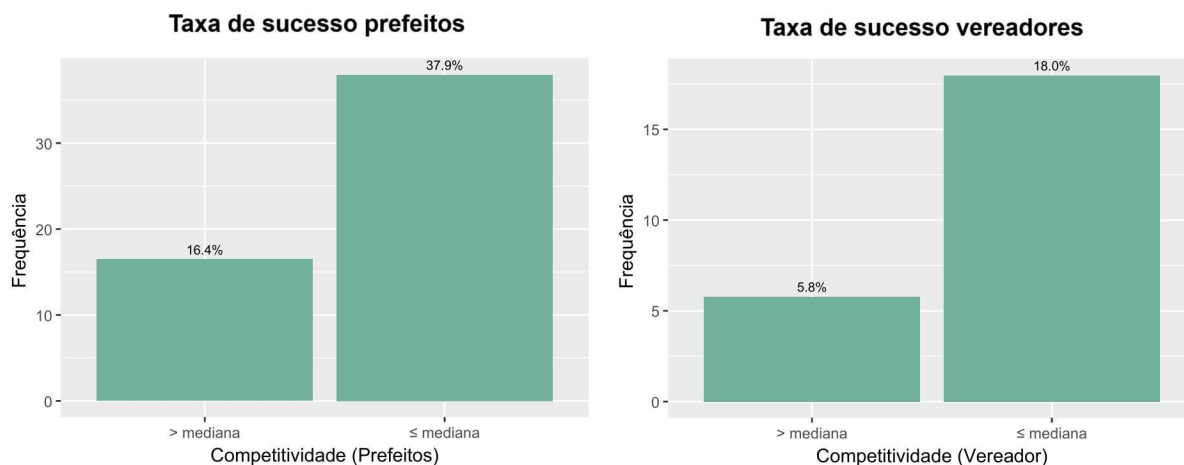
10.1.1 Taxa de sucesso segundo outras variáveis

Para aprofundar a compreensão dos perfis de candidatos e eleitos, é fundamental calcular a **taxa de sucesso** eleitoral dentro para cada característica analisada. Esta métrica diz respeito à proporção de eleitos em relação ao total de candidatos de determinada categoria, e seu cálculo pode confirmar tendências já observadas na análise descritiva e exploratória.

Considerando primeiramente o **Nível de competitividade** (VARIÁVEL 2), o Gráfico 38 revela que, tanto para prefeitos quanto para vereadores em 2020, o sucesso eleitoral foi significativamente maior em cenários de menor concorrência. Em disputas menos competitivas (abaixo ou igual à mediana¹²⁸), a taxa de sucesso de prefeitos foi de 37,9%, enquanto vereadores nessas mesmas condições atingiram taxa de 18%. Isso evidencia que a baixa competitividade é um fator determinante para a vitória em ambos os cargos.

¹²⁸No pleito de 2020, a mediana do nível de competitividade foi de 4 candidatos por vaga para prefeitos, enquanto para vereadores essa mediana foi significativamente maior, atingindo 11,3 candidatos por vaga.

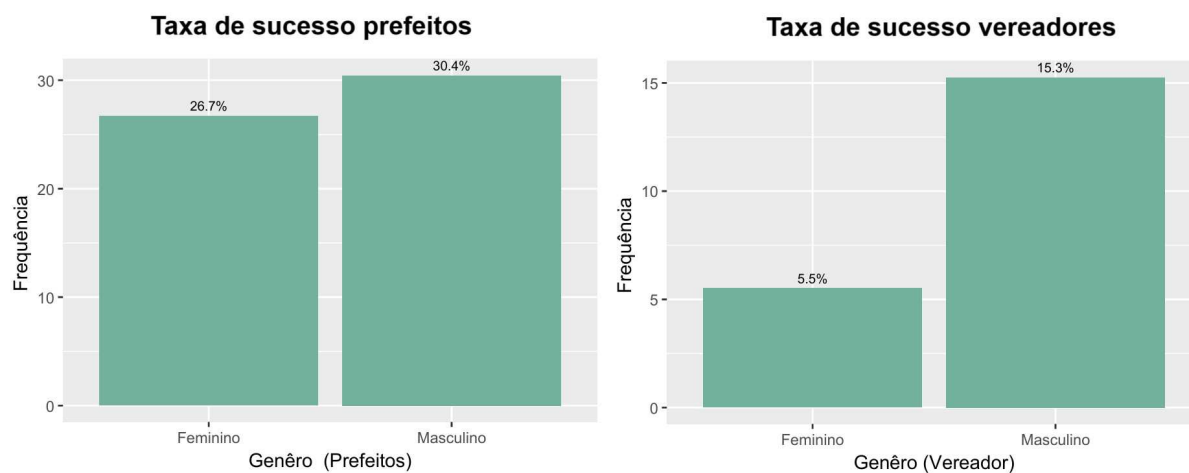
Gráfico 38 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o nível de competitividade – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Na análise do Gráfico 39, observa-se que o **Gênero** (VARIÁVEL 3) influenciou as chances de vitória tanto para prefeitos quanto para vereadores em 2020: candidatos homens apresentaram taxas de sucesso consideravelmente maiores (30,4% para prefeitos e 15,3% para vereadores) em comparação com as candidatas mulheres (26,7% para prefeitas e 5,5% para vereadoras), indicando uma disparidade de gênero no sucesso eleitoral em ambos os cargos.

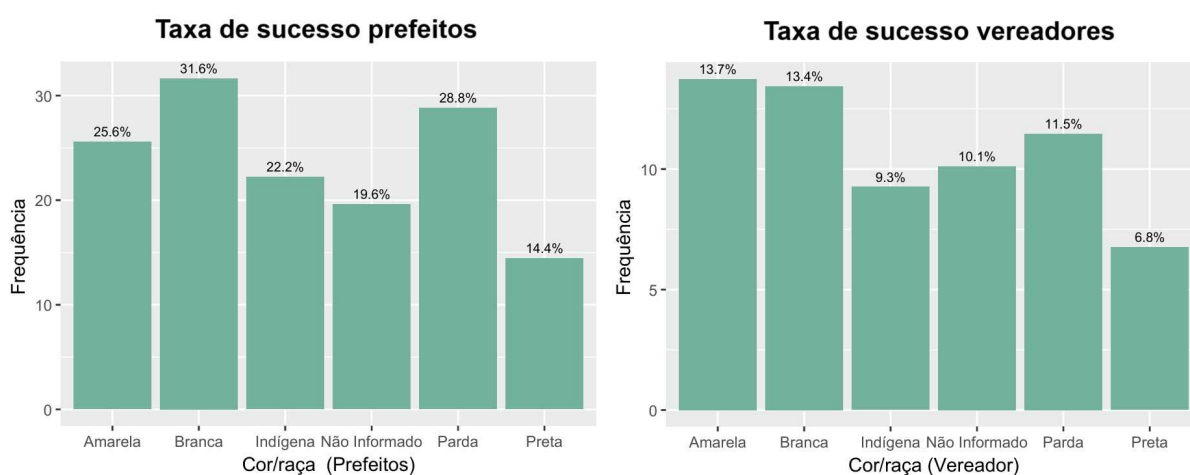
Gráfico 39 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o gênero – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

No que se refere à **Cor ou raça** (VARIÁVEL 4), o Gráfico 40 revela padrões próximos de sucesso eleitoral para ambos os cargos disputados nas eleições de 2020: os indivíduos brancos aparecem em destaque entre prefeitos eleitos (31,6%) e vereadores eleitos (13,4%), enquanto os pretos apresentam as menores proporções (14,4% e 6,8%, respectivamente). Esse cenário indica uma acentuada disparidade racial nas taxas de eleição.

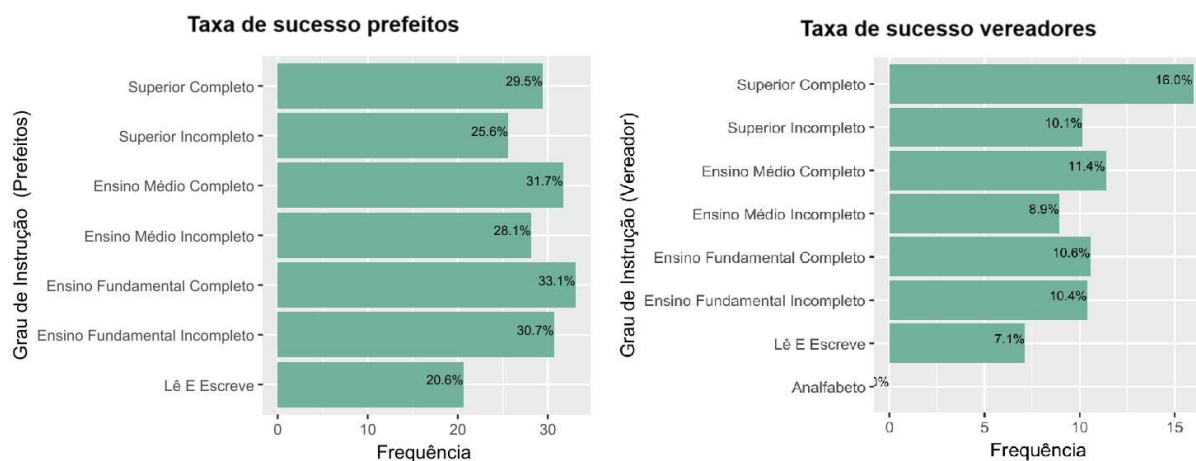
Gráfico 40 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo a cor ou raça – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Considerando o **Grau de instrução** (VARIÁVEL 5), o Gráfico 41 apresenta resultados diferentes para a eleição de prefeitos e vereadores em 2020. Enquanto as taxas de eleição de prefeitos foram relativamente próximas para quase todos os níveis de instrução, entre os vereadores, o ensino superior completo destacou-se com o maior índice de sucesso (16,0%). Em ambos os cargos, porém, as menores taxas de sucesso foram registradas no grupo daqueles que apenas leem e escrevem, sugerindo que o impacto da escolaridade varia conforme o cargo disputado.

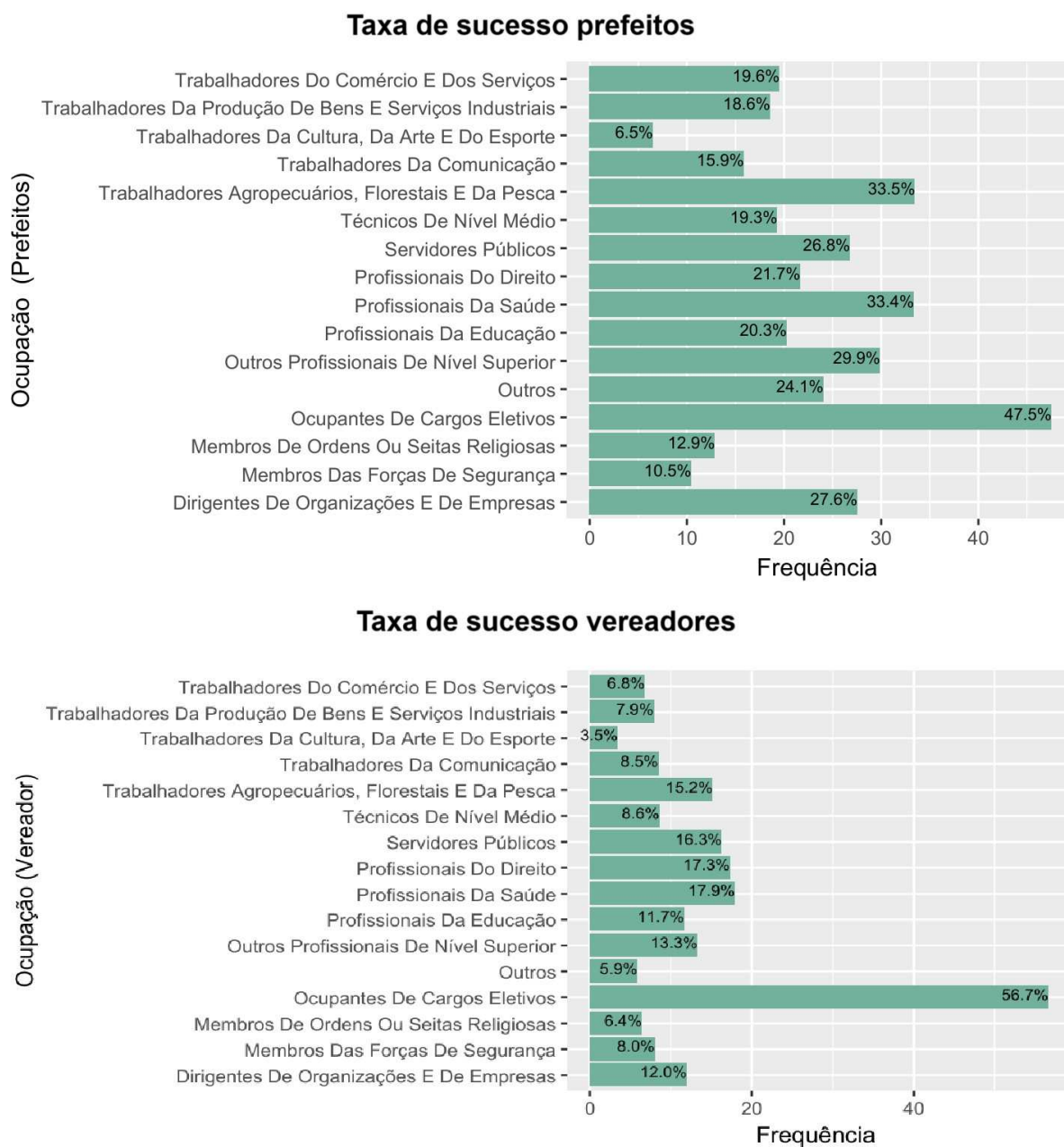
Gráfico 41 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o grau de instrução – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A análise dos dados de **Ocupação** (VARIÁVEL 6), apresentados no Gráfico 42, revela um padrão claro: a experiência política prévia é determinante no sucesso eleitoral de vereadores e prefeitos. “Ocupantes de cargos eletivos” exibem as maiores taxas de sucesso, com 56,7% para vereadores e 47,5% para prefeitos, sublinhando um forte ciclo de continuidade na carreira política. No cargo de vereador, aliás, esses políticos têm uma taxa de sucesso esmagadoramente superior em relação às demais ocupações, mais que o triplo do segundo e do terceiro colocados, que são os grupos dos “Profissionais da saúde” (17,9%) e dos “Profissionais do direito” (21,7%). Já para prefeitos, os grupos de “Trabalhadores agropecuários, florestais e da pesca” (33,5%) e de “Profissionais da saúde” (33,4%) também demonstram alta taxa de eleição.

Gráfico 42 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo a ocupação – Brasil – 2020.



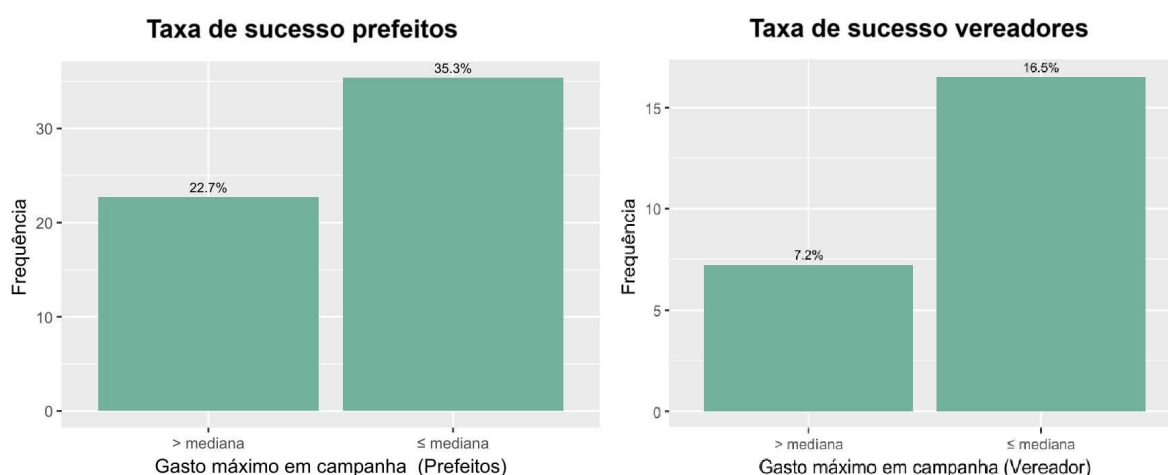
Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Em contraste, “Trabalhadores da cultura, da arte e do esporte” consistentemente registraram as mais baixas taxas de eleição, com 3,5% para vereadores e 6,5% para prefeitos, sugerindo que certas ocupações têm menor afinidade com o sucesso nas urnas. É o caso das

duas categorias de ocupação mencionadas nas hipóteses desta tese, que também figuram entre as menores taxas de sucesso eleitoral. Os candidatos classificados como “Membros de ordens ou seitas religiosas” registraram 12,9% de êxito para prefeitos e de 6,4% para vereadores. Já os “Membros das forças de segurança” apresentaram um desempenho de 10,5% de sucesso para prefeitos e 8% para vereadores. Igualmente o grupo de “Trabalhadores da comunicação”, objeto de estudo principal desta tese, que apontou taxas de sucesso de 15,9% para prefeitos e de 8,5% para vereadores, ficando entre as ocupações com menores índices para esses dois cargos (4º menor entre os prefeitos, 7º menor entre os vereadores).

Considerando o **Gasto máximo em campanha** (VARIÁVEL 9) para vereadores e prefeitos, a observação do Gráfico 43 revela que candidatos com despesas abaixo ou iguais à mediana¹²⁹ apresentaram taxas de sucesso superiores em ambos os cargos (16,5% para vereadores e 35,3% para prefeitos). Isso indica que um maior gasto não garante necessariamente uma maior chance de eleição.

Gráfico 43 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o gasto máximo em campanha – Brasil – 2020.

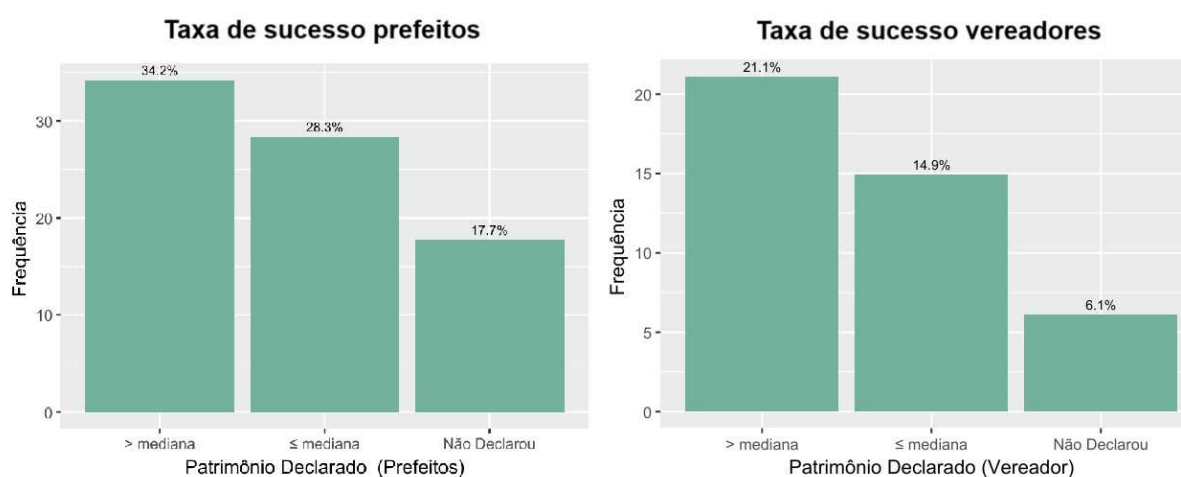


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

¹²⁹ A mediana das despesas para candidatos a prefeito foi de R\$ 123.077,00, enquanto para candidatos a vereador o valor foi significativamente menor, atingindo R\$ 21.370,00.

Os dados do Gráfico 44 sobre o **Patrimônio declarado** (VARIÁVEL 10) de vereadores e prefeitos demonstram que candidatos com bens acima da mediana¹³⁰ obtiveram as maiores taxas de sucesso em ambos os cargos (21,1% para vereadores e 34,2% para prefeitos). Em contrapartida, aqueles que não declararam patrimônio registraram as menores taxas (6,1% para vereadores e 17,7% para prefeitos), indicando uma relação direta entre maior patrimônio e maior sucesso eleitoral.

Gráfico 44 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o patrimônio declarado – Brasil – 2020.

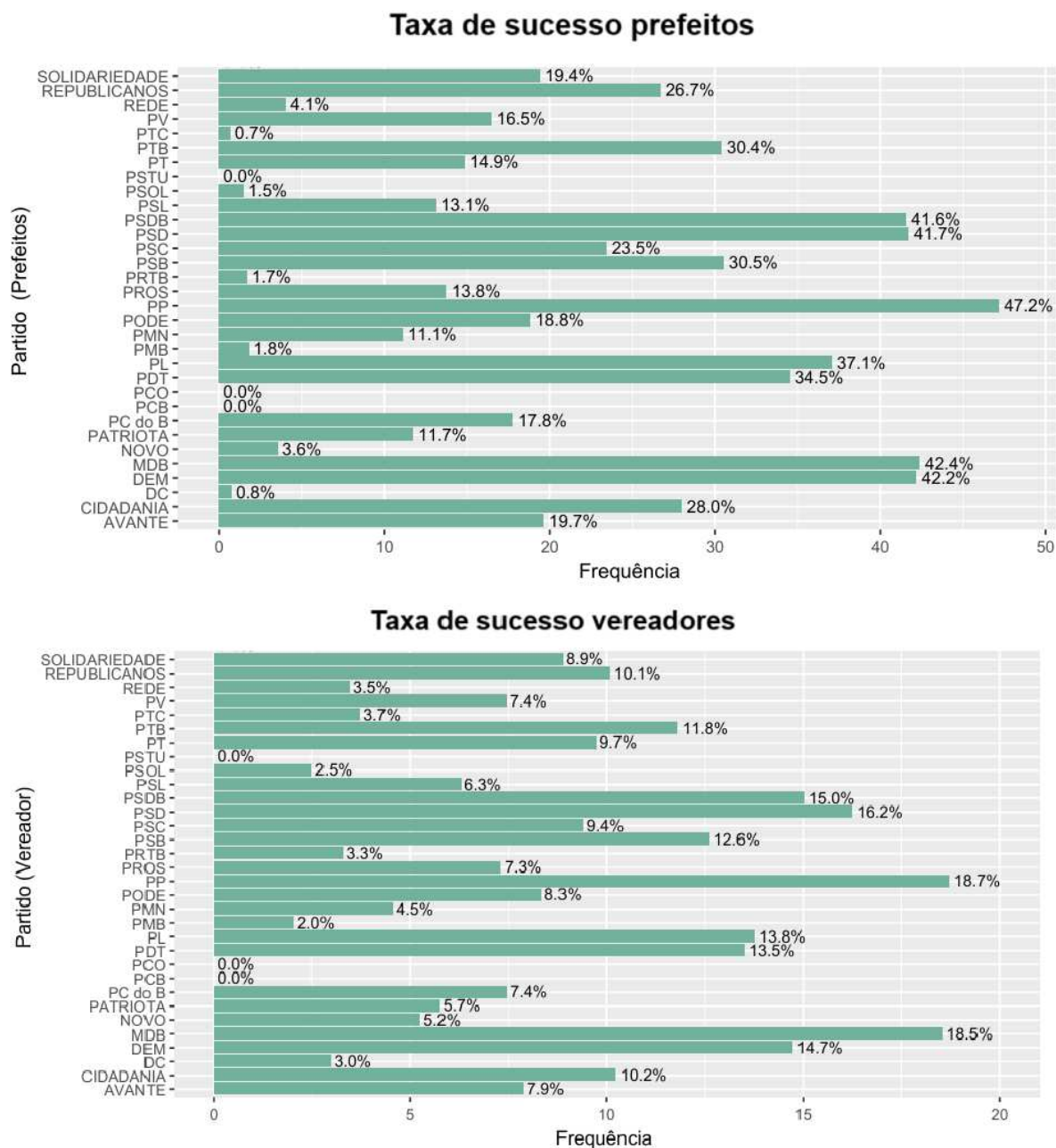


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A análise segundo o **Partido** (VARIÁVEL 7) demonstra que a taxa de sucesso eleitoral varia significativamente entre as legendas em ambos os cargos. Conforme se observa no Gráfico 45, para prefeitos, PP (47,2%), MDB (42,4%), DEM (42,2%), PSD (41,7%) e PSDB (41,6%) lideram em sucesso, enquanto para vereadores, PP (18,7%), MDB (18,5%), PSD (16,2%), PSDB (15,0%) e DEM (14,6%) se destacam. Os partidos PSTU, PCB e PCO não registraram nenhuma eleição tanto para prefeito quanto para vereador.

¹³⁰ A mediana do patrimônio declarado para prefeitos foi de R\$ 337.311,00, enquanto para vereadores foi consideravelmente menor, de R\$ 76.518,00.

Gráfico 45 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o partido – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Em 2020, as coligações partidárias foram extintas para o cargo de vereador, mas permaneceram permitidas para a eleição de prefeitos. O Gráfico 46 ilustra a proporção de prefeitos eleitos conforme o seu **Tipo de agremiação** (VARIÁVEL 8). Verifica-se que 41,1%

dos eleitos se candidataram por meio de coligações, enquanto somente 8,7% foram eleitos por partidos isolados, o que indica que as candidaturas lançadas por aliança entre partidos desfrutaram de uma taxa de sucesso superior.

Gráfico 46 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos, segundo o tipo de agremiação – Brasil – 2020.

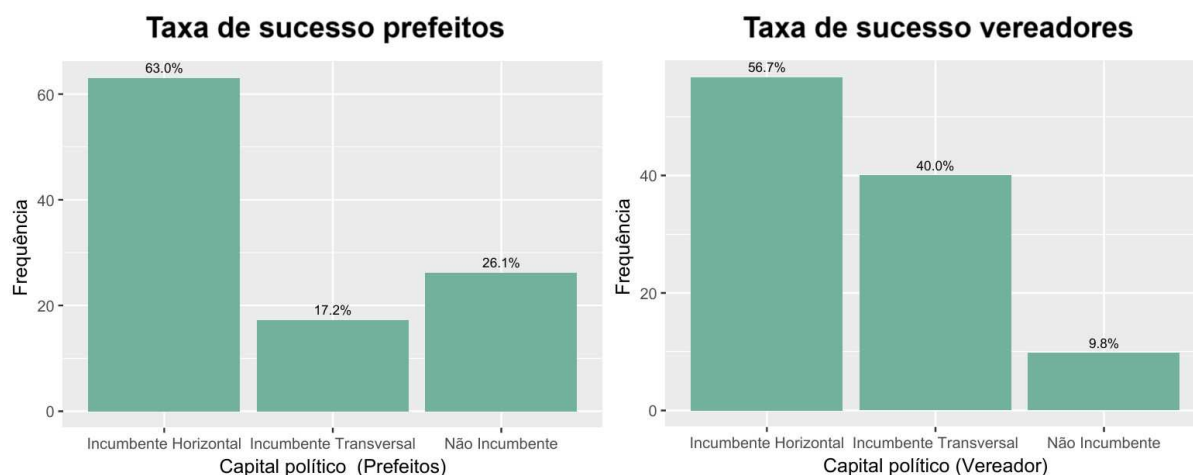


Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Por fim, a análise do **Capital político** (VARIÁVEL 11) apresentado no Gráfico 47 demonstra que a incumbência é um fator crucial para o sucesso eleitoral em ambos os cargos. Candidatos com “Incumbência horizontal” obtiveram as maiores taxas de eleição (56,7% para vereadores e 63% para prefeitos), indicando um forte padrão de reeleição. A “Incumbência Transversal” apresenta taxas de sucesso diferentes de acordo com o cargo, de 17,2% para prefeito e de 40% para vereador, sugerindo que, na competição para a câmara municipal, a experiência em outros cargos eletivos confere uma vantagem eleitoral considerável. Em contrapartida, os “Não incumbentes” apresentaram taxas bem menores (9,8% para vereadores

e 26,1% para prefeitos). Embora a maioria dos candidatos seja “Não incumbente”, a experiência política, especialmente a horizontal, se mostra determinante para o sucesso.

Gráfico 47 – Taxa de sucesso eleitoral de prefeitos e vereadores, segundo o capital político – Brasil – 2020.



Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

10.1.2 Análise bidimensional segundo outras variáveis

Complementando o cálculo da taxa de sucesso eleitoral, este subtópico abordará a análise bidimensional, ferramenta cujo objetivo é identificar as relações entre pares de variáveis, especificamente entre a variável dependente “Sucesso eleitoral” (VARIÁVEL 13) e cada uma das variáveis independentes. Isso é feito por meio da quantificação das razões de chances, que indicam qual a probabilidade de um candidato ser eleito em cada uma dessas associações realizadas.

Para a análise bidimensional, algumas variáveis tiveram suas categorias agregadas, visando aumentar o número de observações (N) em cada uma delas e tornar os resultados estatísticos mais robustos. A variável Grau de instrução, por exemplo, que originalmente possuía diversas categorias (“Analfabeto”, “Lê e escreve”, “Ensino fundamental incompleto”, etc.), foi simplificada para apenas duas: “Superior” e “Demais graus de instrução”. Essa agregação foi realizada também para variáveis Cor ou raça (resumida às categorias “Branco” e “Não branco”), Ocupação (categorias “Trabalhadores da

comunicação”, “Ocupantes de cargos eletivos” e “Demais situações ocupacionais”) e Partido (categorias “Grande” e “Pequeno”), assim como para Capital midiático (já analisado no capítulo anterior). Ficaram inalteradas na análise bidimensional as variáveis que já possuíam apenas duas ou três categorias (Gênero, Nível de competitividade, Tipo de agremiação, Gasto máximo em campanha, Patrimônio declarado e Capital político).

No caso específico da classificação dos partidos, adotou-se como critério o número de representantes eleitos para a Câmara dos Deputados nas eleições gerais de 2018. Foram considerados “Partidos grandes” aqueles que possuíam uma quantidade de deputados federais acima da média. Já a categoria “Partidos pequenos” englobou as legendas com número de deputados igual ou abaixo dessa média, permitindo a distinção entre agrupamentos partidários de maior e menor envergadura. Considerando uma média de 13,15 Deputados Federais eleitos por partido em 2018, as legendas que ficaram acima desse patamar foram: PT, PSL, PP, PSD, MDB, PR (atual PL), PSB, PSDB, DEM, PRB (atual Republicanos) e PDT. Os demais partidos ficaram abaixo dessa média de eleitos.

Quanto à eleição para prefeito, a Tabela 6 apresenta os resultados do teste de associação e das razões de chances estimadas para cada uma das variáveis explicativas. No teste de associação, o valor de P foi $< 0,001$ em todas as variáveis explicativas, indicando que a relação de cada uma delas com a variável dependente “Sucesso eleitoral” mostrou-se estatisticamente significativa. Nas Razões de Chances (OR), o Intervalo de Confiança (IC) considerado foi de 95% de precisão para todas as estimativas.

Tabela 6 – Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a prefeito nas eleições municipais, segundo as demais variáveis – Brasil – 2020.

Variável	Categórica	Não eleito	Eleito	OR (IC 95%)	Valor P
Nível de competitividade	> mediana	5610	1104	0,32	< 0,001
	≤ mediana	7006	4281	1	
Gênero	Masculino	10816	4730	1,2	0,0001
	Feminino	1800	655	1	
Cor/raça	Branco	7771	3597	1,25	< 0,001
	Não Branco	4845	1788	1	
Grau de instrução	Superior	7901	3244	0,9	0,0026
	Demais graus de instrução	4715	2141	1	
Ocupação	Trabalhadores da comunicação	143	27	0,53	< 0,001
	Ocupantes de cargos eletivo	1669	1513	2,54	
	Demais situações ocupacionais	10804	3845	1	
Partido	Grande	8657	4345	1,91	< 0,001
	Pequeno	3959	1040	1	
Tipo de agremiação	Coligação	6955	4846	7,31	< 0,001
	Partido isolado	5661	539	1	
Gasto máximo em campanha	> mediana	5956	1746	0,53	< 0,001
	≤ mediana	6660	3639	1	
Patrimônio declarado	> mediana	5342	2773	2,41	< 0,001
	≤ mediana	5818	2299	1,83	
	Não declarou	1456	313	1	
Capital político	Incumbente Horizontal	782	1329	4,8	< 0,001
	Incumbente Transversal	887	184	0,58	
	Não Incumbente	10947	3872	1	
Capital midiático	Comunicadores	122	21	0,4	< 0,001
	Donos de mídia	76	55	1,69	
	Demais	12418	5309	1	

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

A seguir, os resultados obtidos:

- **Nível de competitividade:** Candidatos que disputam eleições em municípios com nível de competitividade superior à mediana têm 68% menos chance de serem eleitos em comparação àqueles em municípios menos competitivos (OR = 0,32, $p < 0,001$).

- **Gênero:** Homens têm uma chance 20% maior de serem eleitos em relação às mulheres (OR = 1,20, $p = 0,0001$).
- **Cor ou raça:** Candidatos brancos apresentam uma chance 25% maior de serem eleitos do que candidatos não brancos (OR = 1,25, $p < 0,001$).
- **Grau de instrução:** Candidatos com ensino superior (completo/incompleto) têm uma chance 10% menor de serem eleitos em comparação àqueles dos demais graus de instrução (OR = 0,90, $p = 0,0026$).
- **Ocupação:** Ocupantes de cargos eletivos possuem uma chance 154% maior de serem eleitos em comparação aos candidatos das demais situações ocupacionais (OR = 2,54, $p < 0,001$). Em contrapartida, trabalhadores da comunicação apresentam uma chance 47% menor de serem eleitos¹³¹ (OR = 0,53, $p < 0,001$).
- **Partido:** Candidatos de partidos grandes possuem uma chance 91% maior de serem eleitos em comparação a candidatos de partidos pequenos (OR = 1,91, $p < 0,001$).
- **Tipo de agremiação:** Candidatos pertencentes a coligações têm uma chance 631% maior de serem eleitos do que aqueles que concorrem por partidos isolados (OR = 7,31, $p < 0,001$), sendo essa uma vantagem expressiva.
- **Gasto máximo em campanha:** Candidatos que gastam mais que a mediana têm 47% menos chance de serem eleitos em comparação àqueles que gastam menos (OR = 0,53, $p < 0,001$).
- **Patrimônio declarado:** Candidatos que possuem patrimônio acima da mediana têm uma chance 141% maior de serem eleitos (OR = 2,41, $p < 0,001$). Aqueles que possuem patrimônio abaixo da mediana ainda têm uma chance 83% maior de eleição (OR = 1,83, $p < 0,001$), enquanto os que não declaram patrimônio possuem menor probabilidade de serem eleitos.
- **Capital político:** Candidatos incumbentes horizontal têm uma chance 380% maior de serem reeleitos em comparação aos não incumbentes (OR = 4,80, $p < 0,001$). Já os candidatos incumbentes transversal têm uma chance 42% menor de serem reeleitos em comparação aos não incumbentes (OR = 0,58, $p < 0,001$).

¹³¹ Esse achado se alinha aos já apresentados no capítulo anterior, na análise bidimensional específica para o Capital midiático (subtópico 8.2.1), o que torna possível corroborar que os comunicadores possuem uma chance menor de serem eleitos prefeitos.

Os resultados sugerem que fatores como ser de um partido grande, competir em coligações, ocupante de cargo eletivo (especialmente incumbente horizontal), ser homem, branco e ter um patrimônio maior aumentam significativamente as chances de um candidato ser eleito. Por outro lado, estar em municípios altamente competitivos, gastar mais em campanha e ser comunicador estão associados a menor probabilidade de sucesso eleitoral.

Agora em relação à eleição para vereador, a Tabela 7 abaixo apresenta os resultados do teste de associação e das razões de chances estimadas para cada uma das variáveis explicativas. A análise de associação revelou que o valor de P foi $< 0,001$ para todas as variáveis explicativas, indicando que as relações observadas com a variável dependente “Sucesso eleitoral” são estatisticamente significativas. As Razões de Chances (OR) foram calculadas com um Intervalo de Confiança (IC) de 95%.

Tabela 7 – Análise de associação e razões de chances estimadas dos candidatos a vereador nas eleições municipais, segundo as demais variáveis – Brasil – 2020.

Variável	Categórica	Não eleito	Eleito	OR (IC 95%)	Valor P
Nível de competitividade	> mediana	230179	14074	0,27	< 0,001
	≤ mediana	200973	43997	1	
Gênero	Masculino	270784	48726	3,08	0,0001
	Feminino	160368	9345	1	
Cor/raça	Branco	200274	31093	1,32	< 0,001
	Não Branco	230878	26978	1	
Grau de instrução	Superior	113159	19970	1,47	0,0026
	Demais graus de instrução	317993	38101	1	
Ocupação	Trabalhadores da comunicação	3429	317	0,85	< 0,001
	Ocupantes de cargos eletivo	9501	12416	12,05	
	Demais situações ocupacionais	418222	45338	1	
Partido	Grande	286686	44678	1,67	< 0,001
	Pequeno	144466	13453	1	
Gasto máximo em campanha	> mediana	226814	17681	0,39	< 0,001
	≤ mediana	204338	40390	1	
Patrimônio declarado	> mediana	184786	11977	3,6	< 0,001
	≤ mediana	127934	18438	2,22	
	Não declarou	184786	11977	1	
Capital político	Incumbente Horizontal	9498	12414	12,07	< 0,001
	Incumbente Transversal	3	2	6,15	
	Não Incumbente	421651	45655	1	
Capital midiático	Comunicadores	2964	280	0,7	< 0,001
	Donos de mídia	364	88	1,79	
	Demais	427824	57703	1	

Fonte: TSE (2020) e Anatel (2020). Elaboração por Portela e Pereira (2025).

Abaixo, a apresentação dos resultados:

- **Nível de competitividade:** Candidatos que disputam eleições em municípios com nível de competitividade superior à mediana têm 73% menos chance de serem eleitos em comparação àqueles em municípios menos competitivos (OR = 0,27, $p < 0,001$).

- **Gênero:** Homens têm uma chance 208% maior de serem eleitos em relação às mulheres (OR = 3,08, $p < 0,001$).
- **Cor ou raça:** Candidatos brancos apresentam uma chance 32% maior de serem eleitos do que candidatos não brancos (OR = 1,32, $p < 0,001$).
- **Grau de instrução:** Candidatos com ensino superior (completo/incompleto) têm uma chance 47% maior de serem eleitos em comparação àqueles dos demais graus de instrução (OR = 1,47, $p < 0,001$).
- **Ocupação:** Ocupantes de cargos eletivos possuem uma chance 1.105% maior de serem eleitos em comparação aos candidatos das demais situações ocupacionais (OR = 12,05, $p < 0,001$). Em contrapartida, trabalhadores da comunicação apresentam uma chance 15% menor de serem eleitos¹³² (OR = 0,85, $p = 0,006$).
- **Partido:** Candidatos de partidos grandes possuem uma chance 67% maior de serem eleitos em comparação a candidatos de partidos pequenos (OR = 1,67, $p < 0,001$).
- **Gasto máximo em campanha:** Candidatos que gastam mais do que a mediana têm 61% menos chance de serem eleitos em comparação àqueles que gastam menos (OR = 0,39, $p < 0,001$).
- **Patrimônio declarado:** Candidatos que possuem patrimônio acima da mediana têm uma chance 260% maior de serem eleitos (OR = 3,60, $p < 0,001$). Aqueles que possuem patrimônio abaixo da mediana ainda têm uma chance 122% maior de eleição (OR = 2,22, $p < 0,001$), enquanto os que não declaram patrimônio possuem menor probabilidade de serem eleitos.
- **Capital político:** Candidatos incumbentes horizontal têm uma chance 1106% maior de serem reeleitos em comparação aos não incumbentes (OR = 12,06, $p < 0,001$). Já os candidatos incumbentes transversal têm uma chance 515% maior de serem reeleitos em comparação aos não incumbentes (OR = 6,15, $p < 0,001$).

É possível inferir, a partir desses resultados, que fatores como ser incumbente (horizontal ou transversal), ter um patrimônio maior que a mediana, ser do sexo masculino, ser branco, possuir ensino superior e integrar um partido grande elevam consideravelmente a

¹³² Esse resultado também converge com aqueles já expostos na análise bidimensional do Capital Midiático nas eleições para vereador (subtópico 8.2.2). Confirma-se, assim, que os comunicadores têm uma chance inferior de sucesso eleitoral nas disputas para vereador.

probabilidade de um candidato a vereador ser eleito. Em contrapartida, fatores como atuar em municípios com competitividade acima da mediana, gastar mais em campanha e trabalhar com comunicação estão relacionados a uma menor chance de vitória.

10.1.3 O conjunto de variáveis na regressão logística

Na análise dos vários fatores que influenciam o sucesso eleitoral, a modelagem por meio da técnica de regressão logística também foi utilizada, verificando a relação entre o conjunto de variáveis preditoras e a probabilidade de um candidato ser eleito. Os resultados dessa regressão logística, já apresentados no último capítulo (conferir subtópico 8.2.3), serão abaixo retomados de forma resumida.

Estão associadas a uma maior probabilidade de sucesso eleitoral as seguintes características: ser candidato a vereador, homem, branco, possuir ensino superior, pertencer a um partido grande, fazer parte de uma coligação, ter ocupado cargos eletivos anteriormente, possuir patrimônio acima da mediana e ser dono de mídia. Por outro lado, estar em municípios com competitividade eleitoral alta, gastar acima da mediana em campanha e ter capital político incumbente transversal diminuem significativamente as chances de eleição.

10.2 Análise das hipóteses sobre outras variáveis

Esta seção se dedicará à análise dos dados acima apresentados, com foco nos resultados da análise bidimensional e da regressão logística, a fim de correlacioná-los às hipóteses formuladas a respeito de cada uma das variáveis (exceto o Capital midiático, já analisado no capítulo anterior).

- ***H2: Candidatos cujo gênero é MASCULINO (VARIÁVEL 3) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 2 é fortemente corroborada pelos dados. Candidatos do sexo masculino demonstraram consistentemente maiores taxas de sucesso eleitoral e chances significativamente maiores de serem eleitos em comparação com as candidatas mulheres, tanto nas análises descritivas, bidimensionais quanto no modelo de regressão logística. Isso

indica que o gênero masculino é um fator positivo e estatisticamente relevante para o sucesso eleitoral nas eleições municipais de 2020 no Brasil.

A comprovação da Hipótese 2 se alinha aos estudos que revelam uma maior taxa de sucesso de candidatos homens (Sacchet; Speck, 2012; Beauregard, 2018; Peixoto; Marques; Ribeiro, 2022; Anzia; Bernhard, 2022; Chaves, 2024; Berti, 2025) e revela que a desigualdade de gênero nas eleições brasileiras ainda é uma realidade (Instituto Alziras; Oxfam Brasil, 2022). Apesar das cotas de gênero terem aumentado a presença de candidatas em 2020, o sucesso eleitoral delas não foi proporcional. A grande diferença entre o número de candidaturas e de eleições de mulheres, principalmente para cargos de maior destaque, como o de prefeito (Rios; Paz, 2021), mostra que o gênero masculino ainda é um fator favorável na eleição. Isso também aponta que as cotas ainda não superaram as barreiras sistêmicas que resultam em baixas taxas de conversão de candidaturas em mandatos para as mulheres.

- ***H3: Candidatos cuja cor ou raça é BRANCA (VARIÁVEL 4) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 3 é consistentemente apoiada pelos dados. Candidatos brancos não apenas alcançaram taxas de eleição mais altas, como também mostraram chances significativamente maiores de serem eleitos em comparação com os não brancos. Esse padrão foi evidente em todas as etapas da análise – descritiva, bidimensional e na regressão logística multivariada –, sublinhando o impacto positivo e estatisticamente relevante da cor ou raça branca no sucesso nas urnas durante as eleições municipais de 2020.

A confirmação da Hipótese 3 corrobora os estudos que apontam para a vantagem de candidatos brancos em pleitos eleitorais (Campos, 2015; Campos; Machado, 2015; Janusz, 2018; Storni, 2019; Machado; Campos; Recch, 2019) e evidencia a persistência da desigualdade racial nas eleições brasileiras (Instituto Alziras; Oxfam Brasil, 2022), a qual se manifesta ainda nas etapas anteriores do processo eleitoral, como o recrutamento partidário, o financiamento de campanha e a própria votação (Codato *et al.*, 2022). Mesmo com a aprovação das cotas raciais para distribuição de recursos e de tempo de mídia e com o aumento inédito de candidaturas de pessoas negras, a maior presença na disputa não se traduziu em sucesso eleitoral proporcional (Rios; Paz, 2021). A diferença entre a proporção de candidatos brancos e não brancos e seus respectivos percentuais de eleitos, especialmente para

prefeito, demonstra que a cor ou raça continua a ser um fator relevante para a vitória. Isso aponta que as cotas, embora importantes, não foram suficientes para superar as barreiras históricas e estruturais que dificultam a ascensão de candidatos não brancos a cargos políticos.

- ***H4: Candidatos cujo grau de instrução é SUPERIOR COMPLETO (VARIÁVEL 5) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 4 é confirmada pelos dados, especialmente na análise da regressão logística. Embora o cálculo das taxas de sucesso e a análise bidimensional tenham mostrado nuances (como o resultado negativo para prefeitos com ensino superior na bidimensional), o modelo mais robusto da regressão logística, com controle de variáveis, indica que candidatos com grau de instrução superior têm uma chance significativamente maior de sucesso eleitoral nas eleições municipais de 2020 no Brasil, quando controlados outros fatores.

A validação da Hipótese 4, especialmente no modelo de regressão logística, confirma os estudos que mostram correlação positiva entre o nível de instrução de candidatos e seu ingresso e ascensão na política (Unzué, 2012; Neiva; Izumi, 2012; Felisbino; Bernabel; Kerbauy, 2012; Speck; Sacchet, 2012; Mancuso; Speck, 2015; Dufloth *et al.*, 2019). Isso reflete a valorização do capital educacional no processo eleitoral brasileiro, que pode estar em linha com um aumento geral da escolaridade dos brasileiros. O diploma de ensino superior está relacionado à capacidade do candidato de acumular capital político através de melhores condições econômicas, maior acesso a informações e redes de relacionamento mais amplas. A distinção entre a escolaridade dos prefeitos e vereadores, sendo o ensino superior mais relevante para o primeiro cargo e o ensino médio para o segundo, indica que o grau de instrução é um fator importante que molda não apenas a vitória nas urnas, mas também o perfil dos eleitos em diferentes esferas do poder municipal.

- ***H5: Candidatos cuja ocupação é MEMBRO DAS FORÇAS DE SEGURANÇA ou MEMBRO DE ORDENS OU SEITAS RELIGIOSAS têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 6).***

A Hipótese 5 é refutada pelos cálculos das taxas de sucesso, embora não diretamente verificada por todas as análises. As categorias Membros das forças de segurança e Membros de ordens ou seitas religiosas foram destacadas nas hipóteses devido à

percepção do aumento de sua participação em candidaturas eleitorais nos últimos tempos (Gazeta do Povo; Estadão Conteúdo, 2020). Além disso, os estudos empíricos destacam a presença de policiais e militares (Berlatto; Codato; Bolognesi, 2016; Lima, 2020; Novello *et al.*, 2022; Braun, 2023; Pilau, 2024; Oliveira; Sandes-Freitas, 2024), bem como de religiosos em cargos eletivos (Gerardi, 2016; Carvalho Júnior; Oro, 2017; Lacerda, 2018; Oliveira; Sandes-Freitas, 2024).

Porém, os resultados revelaram que esses grupos, além de possuírem baixa representatividade de candidaturas e eleitos, figuram entre aqueles com as menores taxas de sucesso eleitoral para ambos os cargos nas eleições municipais de 2020. Nas análises mais complexas (bidimensional e regressão logística), essas categorias foram agregadas no vasto grupo “Demais situações ocupacionais”, de modo que não foram geradas razões de chances específicas por esses métodos. No entanto, as evidências das taxas de sucesso são claras e contrárias à premissa da hipótese, sugerindo que, de fato, a chance de vitória eleitoral para esses grupos é menor, e não maior.

A refutação da Hipótese 5 pelas taxas de sucesso indica, portanto, que a percepção de um aumento da participação de membros das forças de segurança e de ordens religiosas não se traduziu em um sucesso eleitoral destacado em relação a outras ocupações. Ainda que realmente tenha ocorrido um aumento da representação de pessoas assumidamente religiosas nas bancadas parlamentares nacionais (Mariano, 2022) e da influência dos militares no governo e na administração pública (Amorim Neto; Rodriguez, 2022), a presente análise estatística não é apropriada para identificar um possível crescimento do sucesso eleitoral desses grupos, já que não realiza a comparação com pleitos municipais anteriores. Assim, mesmo com maior visibilidade e crescimento desses grupos no contexto político recente, os resultados mostram que a ocupação mais vantajosa para a eleição em 2020 é, na verdade, a de ocupantes de cargos eletivos, o que indica que o capital político prévio se destaca como condição preponderante para o sucesso nas urnas.

- ***H6: Candidatos cujo partido é MDB têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 7).***

A Hipótese 6 é corroborada pelos cálculos das taxas de sucesso, embora não diretamente verificada por todas as análises. A análise descritiva demonstra que o MDB

possui as maiores representatividades de candidaturas e de eleitos em ambos os cargos de prefeito e vereador, e as taxas de sucesso indicam que esse partido é tem o segundo melhor desempenho eleitoral em ambos os cargos, ficando atrás apenas do PP. As análises bidimensional e de regressão logística, contudo, não fornecem razões de chances específicas para essa legenda isoladamente. Mas elas confirmam que pertencer a um “Partido grande”, que é o caso do MDB, é um fator expressivo para o sucesso nas eleições municipais de 2020.

A corroboração da Hipótese 6 se alinha aos estudos que demonstram a importância de partidos grandes e organizados para o sucesso de seus candidatos (Samuels, 1997; Cervi *et al.*, 2015; Mancuso; Speck, 2015; Guedes-Neto, 2020). Também destaca o papel crucial dos grandes partidos na estrutura política brasileira, pois as análises mostram que legendas como MDB, PP e PSD não apenas lideraram em número de candidaturas, mas também em vitórias, enquanto siglas menores, como PCB, PCO e PSTU, não elegeram nenhum candidato. Deste modo, os dados reforçam que a afiliação a um partido com estrutura e capital político consolidado continua a ser uma condição decisiva para que os indivíduos possam ingressar na política e se consolidar nesse campo (Bourdieu, 2011, p. 204; Miguel, 2003, p. 121).

- ***H7: Candidatos cujo tipo de agremiação é COLIGAÇÃO (VARIÁVEL 8) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 7 é amplamente corroborada pelos dados. Candidatos a prefeito que concorreram por meio de coligações¹³³ demonstraram uma chance de sucesso eleitoral significativamente maior do que aqueles que se candidataram por partidos isolados. Isso é evidente tanto no cálculo da taxa de sucesso, quanto na análise bidimensional e, crucialmente, no modelo de regressão logística. A formação de coligações emerge como um fator extremamente determinante para o sucesso eleitoral nas eleições municipais de 2020 para o cargo de prefeito.

A ampla confirmação da Hipótese 7 demonstra a importância estratégica da união para impulsionar o desempenho das legendas coligadas, conforme já demonstraram estudos anteriores (Carreirão; Nascimento, 2010; Albuquerque, 2017; Santos, Ferreira, Vieira, 2018; Maciel; Leandro; Arias, 2019; Borges, 2019). Isso sugere que, embora o número de eleitos

¹³³ Vale lembrar que, em 2020, as coligações foram extintas para o cargo de vereador, mas permaneceram na eleição de prefeitos.

por partidos isolados tenha aumentado em 2020 (Spechoto, 2020), a capacidade das coligações de formar alianças e de agregar forças políticas e financeiras ainda é um recurso fundamental para conquistar o mandato. Essa conclusão se alinha à análise da hipótese anterior sobre os partidos, demonstrando como a filiação do sujeito a uma estrutura política, seja partido ou coligação, é crucial para o seu ingresso e permanência no campo político.

- ***H8: Quanto maior o nível de gasto com a campanha (VARIÁVEL 9), maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 8 é claramente refutada pelos dados. Contrariando a expectativa de que um maior gasto em campanha estaria associado a uma maior chance de sucesso eleitoral, as evidências demonstraram o oposto. Tanto as taxas de sucesso quanto as razões de chances na análise bidimensional e na regressão logística indicam consistentemente que candidatos que gastam em campanha valores acima da mediana têm uma chance significativamente menor de serem eleitos para ambos os cargos de prefeito e vereador nas eleições municipais de 2020. Isso sugere que, para este pleito municipal de 2020, o alto investimento em campanha não se traduziu em maior sucesso.

A refutação da Hipótese 8 destaca que o capital econômico, na forma de altos gastos de campanha, não foi fator decisivo para o sucesso eleitoral, contrariando a ampla evidência empírica de que mais dinheiro em campanha equivale a um melhor desempenho eleitoral (Cervi, 2010; Speck; Mancuso, 2013, Cervi *et al.*, 2015; Mancuso; Speck, 2015; Eduardo; Araújo, 2016; Heiler; Viana; Santos, 2016; Deschamps *et al.*, 2021). Os dados indicam que a maioria dos candidatos eleitos, tanto para prefeito quanto para vereador, teve despesas abaixo da mediana. Esse resultado, reforçado pela queda geral nos gastos nas eleições 2020 em decorrência da pandemia (Vasconcellos, 2020a), sugere que outros fatores podem ter sido mais relevantes para a vitória, e que a eficácia de uma campanha não parece estar diretamente ligada à quantidade de recursos despendidos.

- ***H9: Quanto maior o nível de patrimônio declarado (VARIÁVEL 10), maior a chance de sucesso eleitoral dos candidatos (VARIÁVEL 13).***

A Hipótese 9 é fortemente confirmada pelos dados. É consistentemente demonstrado que, nas eleições municipais de 2020 no Brasil, um maior patrimônio declarado

por parte dos candidatos eleva suas chances de sucesso. Essa correlação positiva e estatisticamente significativa é perceptível tanto nas taxas de sucesso, quanto nas razões de chances das análises bidimensionais e do modelo de regressão logística. Assim, o patrimônio declarado emerge como um fator decisivo para o sucesso eleitoral.

É crucial adicionar a nuance de que candidatos com patrimônios abaixo da mediana também têm um aumento nas suas chances de sucesso, quando comparados àqueles candidatos do grupo “Nada a declarar” (que são os que informaram não ter patrimônio ou valores inferiores a R\$100). É crucial, no entanto, ressaltar que as chances de sucesso para esses candidatos com patrimônio abaixo da mediana ainda são inferiores às dos que possuem bens declarados acima dessa faixa.

A forte corroboração da Hipótese 9 reforça a relação direta entre o capital econômico, na forma de patrimônio, e o sucesso eleitoral, conforme estudos empíricos têm consistentemente demonstrado (Figueiredo Filho, 2009; Sacchet; Speck, 2012; Speck; Mancuso, 2013; Codato; Carlomagno, 2018; Engler, 2018, Oliveira; Oliveira, 2019; Schaefer, 2022). A análise demonstra que a posse de um patrimônio elevado é o fator decisivo para a vitória, embora a presença de qualquer patrimônio, mesmo abaixo da mediana, já represente uma vantagem em comparação com aqueles que não declaram bens. Apesar de a fidedignidade da declaração de patrimônio dos candidatos poder ser questionada, os resultados das várias técnicas de análise são unânimes em apontar que a vantagem eleitoral pertence aos mais ricos, consolidando a ideia de que o capital econômico é um recurso fundamental para o sucesso nas urnas.

- ***H10: Candidatos que possuem capital político (VARIÁVEL 11) têm maior chance de sucesso eleitoral (VARIÁVEL 13) em relação àqueles que não possuem, com o candidato NÃO INCUMBENTE tendo menor chance de sucesso eleitoral em relação ao candidato INCUMBENTE (HORIZONTAL E TRANSVERSAL).***

A Hipótese H10 é apenas parcialmente confirmada pelos dados, com algumas nuances importantes a serem consideradas. Embora as taxas de sucesso e as análises bidimensionais tenham sugerido que o capital político é um fator crucial para o sucesso eleitoral no pleito municipal de 2020 (especialmente a incumbência horizontal, com a

transversal se destacando apenas nas disputas para vereador), a análise de regressão logística, que controla a influência de diversas outras variáveis, apresenta resultados diferentes.

Sobre a incumbência horizontal, os dados mostram que ela é forte preditora de sucesso tanto para vereadores como para prefeitos, com altas taxas de sucesso e razões de chances expressivas nas análises bidimensionais. Porém, a vantagem da incumbência horizontal, que parecia tão forte nas análises mais simples, torna-se praticamente neutra e estatisticamente não significativa quando outros fatores são considerados na regressão logística. Assim, não é possível afirmar com confiança que há um efeito positivo robusto.

Por outro lado, a incumbência transversal apresenta um cenário mais complexo. Enquanto na disputa para vereador ela demonstra elevadas taxas de sucesso e razões de chances na análise bidimensional, para prefeitos esses resultados são negativos. Já na regressão logística, que analisa ambos os cargos, a incumbência transversal mostra um efeito fortemente negativo nas chances de eleição. Isso contradiz a previsão da hipótese de que o capital político (incluindo o transversal) aumentaria as chances em relação a não incumbentes.

Em resumo, enquanto o capital político proveniente da incumbência horizontal geralmente aumenta as chances de sucesso, a incumbência transversal tende a ter o efeito oposto. A ausência de significância estatística e de uma magnitude expressiva para a incumbência horizontal na regressão logística levanta questões sobre o impacto isolado dessa variável quando outras condições, como o tipo de cargo e o nível de competitividade, são controladas. Portanto, o capital político, conforme categorizado em incumbência horizontal e transversal, não apresenta um efeito uniforme no sucesso eleitoral, de modo que a H10 não é sustentada em sua formulação original.

A confirmação parcial da Hipótese 10 indica que o capital político não tem um efeito uniforme no sucesso eleitoral, mas sua influência é inegável e complexa, conforme largamente documentado na literatura (Cover, 1977; Cox; Katz, 1996; Ansolabehere; Snider Jr., 2002; Gordon; Landa, 2009; Boas; Hidalgo, 2011; Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Speck; Mancuso, 2013; Silva Júnior *et al.*, 2019; Oliveira; Oliveira, 2019; Avelino Filho; Biderman; Desposato, 2021). Enquanto a imensa maioria dos candidatos em 2020 não possuía experiência prévia, os poucos incumbentes tiveram taxas de sucesso significativamente maiores, destacando o forte valor do mandato para a vitória.

A análise revela a importância da incumbência horizontal, que mostra taxas de sucesso mais altas e um forte padrão de reeleição, em contraste com a incumbência transversal, que teve um desempenho oposto. Isso sugere que a experiência em um cargo similar é mais vantajosa do que a experiência em um cargo diferente (Codato; Cervi; Perissinoto, 2013) e demonstra que o capital político não se traduz de maneira uniforme em sucesso eleitoral. A taxa recorde de reeleição observada no pleito de 2020 (Grandin, 2020) reforça a ideia de que a ocupação de cargos eletivos é um dos fatores mais importantes para a vitória, apesar das nuances entre os diferentes tipos de experiência política.

A força da incumbência reflete a alta autonomia e as regras particulares do campo político (Bourdieu, 1989 e 2011). Para se inserirem e terem sucesso nesse espaço, os candidatos precisam de atributos específicos, e a experiência em cargos eletivos prévios é, sem dúvida, um dos mais decisivos. A acumulação de capital político, que é um recurso essencial para a vitória, começa e se fortalece dentro do próprio campo, garantindo que os incumbentes tenham vantagens como acesso a recursos, alianças e visibilidade. Dessa forma, a alta taxa de sucesso dos incumbentes, especialmente dos que buscam reeleição, mostra que a estrutura do campo político tende a favorecer a permanência de seus próprios agentes.

Considerando a complexidade dos resultados aqui apresentados, é importante ressaltar que a análise detalhada de cada um dos fatores que impacta o sucesso eleitoral não é o foco central desta tese. O principal objetivo deste trabalho foi explorar a conversão de capital midiático em capital político. As variáveis adicionais foram incluídas para enriquecer o estudo, evitando vieses e mostrando que o sucesso eleitoral é multifatorial, não determinado por uma única característica. Futuros trabalhos poderão aprofundar a investigação sobre a influência de cada um desses outros fatores, abrindo novas frentes de pesquisa a partir dos resultados aqui apresentados.

11 CONCLUSÃO

“Isso é algo que se sabe suficientemente bem por meio da análise estatística. [...] Sabe-se que essas propensões [políticas], essas aptidões, essas capacidades são muito desigualmente distribuídas, não por natureza [...], mas porque existem condições sociais de acesso à política. [...] Essa constatação da capacidade desigual de acesso ao campo político é extremamente importante para evitar naturalizar as desigualdades políticas” (Bourdieu, 2011, p. 196; acréscimo nosso).

Este trabalho teve como objetivo principal analisar estatisticamente o desempenho eleitoral de candidatos, buscando verificar se aqueles que possuem vínculos com a radiodifusão têm maior probabilidade de sucesso. A investigação partiu da premissa de que o acesso ao campo político não é uma questão de aptidão inata, mas sim um reflexo de condições sociais desigualmente distribuídas. Guiada por essa compreensão, a análise se concentrou nos comunicadores e proprietários de emissoras de rádio e televisão que se candidataram a prefeituras e câmaras municipais nas eleições municipais de 2020. A hipótese central foi que a posse de capital midiático aumentaria substancialmente as chances de eleição de um candidato. Além disso, a propriedade de meios de comunicação seria um fator mais decisivo para o sucesso eleitoral do que a mera visibilidade. Para uma análise mais completa, também foram consideradas outras variáveis importantes, como gênero, cor ou raça, grau de instrução, gasto em campanha, patrimônio, partido, agremiação e capital político prévio.

A análise estatística dos dados refutou a hipótese principal. Os resultados dos métodos estatísticos mais simples (taxas de sucesso e análises bidimensionais), revelaram que, embora o capital midiático do radiodifusor, que é a posse de veículos de comunicação, estava associado de forma positiva e significativa ao sucesso eleitoral, o capital midiático do comunicador, mais relacionado à visibilidade midiática, demonstrou uma associação negativa. A partir desses achados, evidenciou-se que a posse de um determinado capital midiático, neste caso a propriedade de meios de comunicação, funciona como uma condição que confere vantagem considerável no acesso à política, ao passo que a visibilidade nos veículos de mídia não confere a mesma capacidade. Esses resultados se alinham às discussões promovidas nesta tese sobre os distintos papéis desses atores no sistema político-midiático.

O grupo dos políticos-radiodifusores usufrui de um capital midiático ligado ao privilégio da posse dos meios de comunicação, o que lhes proporciona sólidos benefícios políticos, econômicos e simbólicos. Sua trajetória, por vezes, já está consolidada no campo

político, como demonstra a maior presença de incumbentes entre suas candidaturas. A própria posse de concessões de rádio e televisão é, muitas vezes, resultado dessa influência política pré-estabelecida. Por isso, a atuação desses indivíduos na mídia pode ser vista como uma estratégia para ampliação de sua posição política inicial, o que se manifesta nas altas taxas de sucesso eleitoral que apresentam. Por fim, a propriedade de veículos também resulta em poder econômico, evidenciado pelos altos patrimônios declarados por esse grupo.

Em contrapartida, o grupo dos comunicadores-políticos possui um capital midiático relacionado ao prestígio, tanto pela exposição nos meios de comunicação como pela mediação dos interesses do público. Esse capital, no entanto, é mais instável, pois depende da permanência da vinculação ao veículo de comunicação para a obtenção de benefícios. Predominantemente formado por indivíduos que vêm de fora do sistema político tradicional, este grupo dos comunicadores tende a enfrentar desvantagens ao ingressar na arena política, o que se reflete nas taxas de sucesso eleitoral inferiores às dos proprietários de mídia. Além disso, seus patrimônios menores e gastos de campanha maiores em relação aos radiodifusores evidenciam os obstáculos e maiores esforços empregados para converter seu capital midiático em capital político.

Adicionalmente, a regressão logística também refutou a Hipótese 1, apontando a falta de significância estatística do capital midiático em ambos os casos analisados (“Donos de Mídia” e “Comunicadores”). Esse resultado no modelo final pode ser explicado por diversos fatores, como o tamanho reduzido da subamostra, a influência de outras variáveis controladas pelo modelo, ou uma forte correlação entre as variáveis independentes. No entanto, a ausência de significância no modelo de regressão não invalida os resultados anteriores, mas sugere que o capital midiático, isoladamente, pode não apresentar um efeito adicional significativo quando consideradas outras variáveis relevantes.

A análise estatística desta tese sugere, portanto, que as variáveis midiáticas têm efeitos no desempenho eleitoral de candidatos, conforme aponta a literatura sobre o tema. Além disso, os achados destacam que essa influência da mídia é limitada, uma vez que os resultados eleitorais são balizados por um conjunto complexo de fatores. Acima de tudo, a decisão de voto do eleitor não é um resultado previsível, pois os cidadãos são agentes determinantes no processo político, e não meros sujeitos passivos. Ademais, outros tipos de

capitais e influências, como as características pessoais do candidato, a estrutura política em que está inserido e o contexto socioeconômico, também devem ser considerados.

Ao testar estatisticamente as hipóteses secundárias, a análise comprovou que as oportunidades de entrada na política são distribuídas em função de uma série de condições. Características como ser homem, branco e ter formação universitária estavam associadas a uma maior probabilidade de sucesso eleitoral. Quanto aos recursos financeiros, observou-se que patrimônios superiores melhoravam o desempenho eleitoral, enquanto gastos altos em campanha, por outro lado, diminuía as chances de eleição do candidato. Estes resultados, ao demonstrarem que o sucesso eleitoral está ligado a condições sociais, econômicas e culturais distribuídas de forma desigual na sociedade, são cruciais para evitar a naturalização das desigualdades políticas e certamente merecem estudos mais aprofundados posteriormente.

Considerando o capital político dos candidatos, o teste das hipóteses revelou que o sucesso eleitoral era favorecido por características como a filiação a um partido grande e a participação em uma coligação. A análise estatística também indicou que a disputa por um cargo já ocupado pelo candidato (incumbência horizontal) em geral aumentou as chances de sucesso, enquanto concorrer a um cargo diferente (incumbência transversal) em alguns casos gerou um impacto negativo. Esses resultados são melhor compreendidos diante da noção de que o campo político é bastante autônomo, operando sob suas próprias regras, valorizando sua organização interna, e priorizando o capital político em detrimento de outros capitais.

Diante disso, tanto os resultados encontrados na análise estatística como as discussões promovidas ao longo do trabalho justificam a relevância desta pesquisa, que oferece contribuições significativas em múltiplas frentes. Em primeiro lugar, a tese aqui apresentada contribui por sua originalidade empírica, ao adotar uma abordagem inovadora que analisa o fenômeno dos políticos ligados à radiodifusão por meio de uma comparação entre o desempenho eleitoral de comunicadores e proprietários de emissoras. Em relação aos comunicadores, esta pesquisa preenche uma lacuna significativa ao oferecer uma análise estatística que, diferentemente dos estudos qualitativos já existentes, oferece uma visão panorâmica e quantificada do desempenho eleitoral desse grupo. Já em relação aos proprietários de emissoras, este estudo se diferencia de análises estatísticas anteriores por sua abordagem mais abrangente e comparativa, que, além de não se restringir a rádios

comunitárias e incluir outros tipos de emissoras de rádio e televisão, também compara o desempenho de proprietários com o de comunicadores.

Uma segunda contribuição desta tese é de caráter teórico, pois ela se distancia da abordagem tradicional do coronelismo eletrônico, predominante em parte dos estudos brasileiros, e propõe uma perspectiva diferenciada, que utiliza a teoria de Bourdieu e seus conceitos de campos, agentes e capitais para analisar a relação entre radiodifusão e eleições. Nesse sentido, o trabalho sistematiza o conceito de capital midiático, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da dinâmica entre os campos político e midiático, o trânsito de seus agentes e a conversão de seus capitais. Os resultados da pesquisa validam a relevância da teoria bourdieusiana, evidenciando como outros tipos de capitais, como o político e o econômico, podem influenciar o desempenho eleitoral dos candidatos.

Um terceiro ponto a ser destacado é a contribuição metodológica, pois esta tese ajuda a diminuir a lacuna de pesquisas quantitativas na área da Comunicação no Brasil, onde historicamente têm prevalecido as abordagens qualitativas. O estudo representa um avanço para o campo ao coletar e sistematizar dados sobre os campos da radiodifusão e das eleições, ao estabelecer uma metodologia para compreensão estatística dos efeitos da mídia no processo eleitoral, e ao possibilitar que o fenômeno tenha uma abordagem mais abrangente geograficamente e mais diversa tematicamente.

Por fim, a tese também contribui para o avanço do debate regulatório, pois adiciona argumentos para a regulação da radiodifusão e o aprimoramento da legislação eleitoral. Ao empreender uma análise da participação de figuras ligadas à mídia no jogo político, o estudo tem o potencial de apontar a insuficiência de algumas leis e normas em vigor (como a proibição de políticos serem proprietários de emissoras, que é frequentemente ignorada) e, com isso, fornecer subsídios para que a legislação se torne mais eficaz.

A presente pesquisa reconhece a importância de outros fatores que, embora não tenham sido tratados na análise, certamente exerceram influência nas eleições de 2020. É o caso, por exemplo, da pandemia de COVID-19, que impactou o funcionamento do pleito e as taxas de abstenção. Contudo, a mensuração de seus efeitos exigiria a comparação com outras eleições, o que estava fora do escopo deste trabalho. Da mesma forma, este estudo reconhece a relevância da internet e das redes sociais no debate atual sobre mídia e política, já que essas novas tecnologias expandem as possibilidades dos veículos tradicionais e compartilham com

eles o seu público. No entanto, a incorporação na análise estatística é inviabilizada pela falta de dados para identificar e classificar candidatos ligados a essas novas mídias.

Este trabalho também reconhece a existência de outras variáveis importantes, intrínsecas aos fenômenos da radiodifusão e das eleições, que, no entanto, não foram consideradas na análise. É o caso, por exemplo, do tempo de vínculo do comunicador ou radiodifusor com a emissora, da existência de parentes próximos e “laranjas” de proprietários de radiodifusão, das diferenças de alcance geográfico entre os veículos e do impacto relacionado ao porte dos municípios. A inclusão dessas variáveis foi prejudicada pela dificuldade em obter as informações necessárias ou pela necessidade de concluir a pesquisa em tempo hábil. No entanto, sua ausência não invalida as conclusões do estudo, mas aponta para oportunidades de investigações futuras, nas quais novas camadas de complexidade podem ser adicionadas para revelar outras nuances importantes do fenômeno.

Antes de encerrar, é importante deixar algumas breves reflexões sobre a radiodifusão brasileira. Em primeiro lugar, destacar que as dificuldades enfrentadas nesta pesquisa para o acesso às informações sobre os proprietários de rádio e televisão são um reflexo de uma realidade mais ampla. A necessidade de recorrer a diversas fontes fragmentadas e desconexas, o esforço exaustivo para coletar os dados um a um, a exigência de conhecimentos prévios para compreender as bases de dados, somados à total inexistência de informações em alguns casos, representam um problema não só para pesquisadores da área, mas, sobretudo, para que os cidadãos brasileiros tenham acesso a tais informações. Essas barreiras revelam a falta de transparência e a fragilidade da fiscalização no setor da radiodifusão, pois a ausência de dados públicos e centralizados impede o aprofundamento do debate público sobre o tema.

Um segundo ponto a destacar, totalmente decorrente do primeiro, é o flagrante crime cometido pelos políticos que são proprietários de veículos de comunicação. Este trabalho apontou um total de 538 candidatos radiodifusores em 2020, com 143 deles tendo sido eleitos para prefeituras ou câmaras municipais. Inclusive, dentre esses radiodifusores eleitos, 35 já eram políticos e conseguiram se eleger novamente. Embora o número possa parecer pequeno em relação às centenas de milhares de candidatos nas eleições municipais brasileiras, é fundamental compreender o impacto desproporcional que estes poucos indivíduos exercem. Não por acaso, a legislação brasileira proíbe veementemente que donos

de mídia sejam políticos, tanto no Código Brasileiro de Telecomunicações, como no Regulamento dos Serviços de Radiodifusão e na própria Constituição Federal. Contudo, não há como cobrar e denunciar essa violação se a informação sobre o caráter criminoso da prática simplesmente não chega à sociedade, especialmente porque os próprios veículos de comunicação silenciam a respeito. Sem fiscalização e sem denúncia, a infração também não chega a ser punida pelos órgãos de controle da radiodifusão. Também é grave o conflito de interesses que se instaura nessas instâncias de controle, pois muitas vezes estão nas mãos dos próprios políticos donos de mídia. Um exemplo claro é o Congresso Nacional, que detém o poder de aprovar ou vetar as outorgas, além de elaborar as leis que regem o setor. Leis essas que, embora fragmentadas, desatualizadas e até contraditórias, continuam vigentes, gerando dificuldades para combater violações e garantir a diversidade da radiodifusão.

Esta tese finaliza apontando em direção à urgência de repensar o aparato legal da radiodifusão, bem como o próprio modelo de comunicação do país. O desafio passa por desmistificar a ideia de que a regulação da mídia seria sinônimo de censura, uma mentira bastante difundida entre a população por veículos de comunicação e por políticos que se beneficiam da ausência de regras. Longe de limitar a liberdade de expressão, a regulação, em uma sociedade democrática, busca justamente o oposto: estabelecer um ambiente plural, equitativo e diverso, protegendo o interesse público e garantindo que o direito à comunicação não seja privilégio de poucos. Nesse contexto, iniciativas como o Projeto de Lei da Mídia Democrática, que foi proposto em 2012 pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), precisam ser apoiadas e defendidas como um caminho para a construção de uma sociedade mais justa, um sistema político mais representativo e uma democracia mais plena.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Gabrielle. **Campanhas eleitorais em 2020 exigirão mais criatividade dos candidatos**. Jornal da USP, 3 set. 2020. Atualidades. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/campanhas-eleitorais-em-2020-exigirao-mais-criatividade-dos-candidatos/> Acesso em: 3 nov. 2024.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Anatel). **Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco)**. 2020. Disponível em: https://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp Acesso em: 28 dez. 2024.
- AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. **Sociedade e estado**, v. 15, n. 2, p. 303-330, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922000000200006> Acesso em: 13 set. 2025.
- AIRES, Janaine Sibelle Freires. **Comunicadores-Políticos no Brasil um elo de conexão entre os sistemas midiático e político**. 2017. 263 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5085435 Acesso em: 28 dez. 2024.
- AIRES, Janaine; SANTOS, Susy dos. Coronelismo eletrônico não é uma metáfora: categorização da radiodifusão brasileira. **E-Compós**, v. 26, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2621> Acesso em: 27 abr. 2025.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. On models and margins: Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. In: HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (Orgs.). **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. p. 72-95.
- ALBUQUERQUE, Afonso. As três faces do quarto poder. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 18, 2009, Belo Horizonte. **Anais do XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/as-tres-faces-do-quarto-poder?lang=pt-br> Acesso em: 26 jul. 2025.
- ALBUQUERQUE, Felipe Munhoz de. Uma análise das coligações proporcionais de 2010 e 2014. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/recp.v8i2.56299> Acesso em: 20 set. 2025.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

AMORIM NETO, Octavio; RODRIGUEZ, Júlio C. Forças Armadas, defesa e inteligência: desafios do Regime Democrático Brasileiro em um mundo em transformação. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. p. 162-181. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf?srsltid=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwlhACWVP6hB1lWo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf> Acesso em: 22 jul. 2025.

AMRI, Puspa Delima; BOUVET, Florence. Do voters in developing and transitional democracies care about income inequality? The role of media freedom. **Economics & Politics**, v. 36, n. 1, p. 245-274, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ecpo.12238> Acesso em: 31 mar. 2025.

ANGELI, Larissa Martini. **Radialistas políticos: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)**. 2011. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26138> Acesso em: 28 dez. 2024.

ANSOLABEHERE, Stephen; SNYDER JR, James M. The incumbency advantage in US elections: An analysis of state and federal offices, 1942–2000. **Election Law Journal**, v. 1, n. 3, p. 315-338, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/153312902760137578> Acesso em: 23 set. 2025.

ANZIA, Sarah F.; BERNHARD, Rachel. Gender stereotyping and the electoral success of women candidates: New evidence from local elections in the United States. **British Journal of Political Science**, v. 52, n. 4, p. 1544-1563, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0007123421000570> Acesso em: 13 set. 2025.

AVELINO FILHO, George; BIDERMAN, Ciro; DESPOSATO, Scott. Sources of the incumbency (dis) advantage. **Brazilian Political Science Review**, v. 16, n. 1, p. 1-39, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-3821202200010003> Acesso em: 23 set. 2025.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004> Acesso em: 28 set. 2025.

BANDEIRA, Olivia; PASTI, André. **Quem controla a notícia no Brasil?**. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/quem-controla-a-noticia-no-brasil/> Acesso em: 1 ago. 2025.

BANDEIRA, Olívia. **Mídia, religião e política: igrejas cristãs intensificam presença na esfera pública.** Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/midia-religiao-e-politica-igrejas-cristas-intensificam-presenca-na-esfera-publica/> Acesso em: 1 ago. 2025.

BARRETO, Álvaro Augusto de Borba. A Justiça Eleitoral brasileira: modelo de governança eleitoral. **Paraná Eleitoral**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 189-216, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/items/d59bea5e-4f9c-4fd6-b251-67d00f38870e>. Acesso em: 1 jul. 2025.

BARRETO, Álvaro Augusto de Borba. Abstenção, votos brancos e nulos: os números das eleições de 2020. In: FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER. **Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil.** Cadernos Adenauer, v. 22, n. 1. Rio de Janeiro, 2021. p. 9-24. Disponível em: <https://www.kas.de/pt/web/brasilien/einzeltitel/-/content/cadernos-adenauer-1-2021> Acesso em: 01 jul. 2025.

BARROS, Bruno Mello Correa de; OLIVEIRA, Rafael Santos de. O poder político e a mídia de massa: a perspectiva da fiscalização de concessões e outorgas de radiodifusão no Brasil. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 2, p. 368-383, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/rbpp.v7i2.4625> Acesso em: 31 jul. 2025.

BARROS, Janaina Visibeli; NICOLETTI, Janara; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: Desigualdades, Identidades e Precariedades.** 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/resultados-da-pesquisa-de-2021/> Acesso em: 31 jul. 2025.

BARROS, Janaína Visibeli. Meios de comunicação na territorialização do capital. **Matrizes**, v. 14, n. 2, p. 261-287, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p261-287> Acesso em: 22 jul. 2025.

BARTH, Fernanda. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. p. 26-48, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2472> Acesso em: 27 set. 2025.

BEAUREGARD, Katrine. Women's representation and gender gaps in political participation: do time and success matter in a cross-national perspective? **Politics, Groups, and Identities**, v. 6, n. 2, p. 237-263, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21565503.2016.1207548> Acesso em: 13 set. 2025.

BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. Introduction: Field theory as a work in progress. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Eds.). **Bourdieu and the journalistic field.** Cambridge: Polity Press, 2005. p. 1-25.

BENSON, Rodney. Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. **Theory and society**, v. 28, n. 3, p. 463-498, 1999. Disponível em: https://rodneybenson.org/wp-content/uploads/benson_1999_field-theory-in-comparative-context.pdf Acesso em: 28 dez. 2024.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BERLATTO, Fábila; CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno. Da polícia à política: explicando o perfil dos candidatos das forças repressivas de Estado à Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 21, p. 77-120, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220162103> Acesso em: 14 set. 2025.

BERTI, Bianca Pereira. **Sucesso eleitoral das mulheres nas disputas locais: o efeito do tamanho do município, do capital político e do financiamento de campanha**. 2025. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-29052025-145443/en.php> Acesso em: 13 set. 2025.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, p. 452-476, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200007> Acesso em: 23 set. 2025.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compolítica**, n. 1, vol. 1, p. 68-89, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2011.1.1.4> Acesso em: 27 set. 2025.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel. Controlling the airwaves: Incumbency advantage and community radio in Brazil. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 4, p. 869-885, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00532.x> Acesso em: 29 dez. 2024.

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 856-880, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851> Acesso em: 1 jul. 2025.

BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais: o papel da mídia. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, v. 8, n. 2, p. 300-322, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2008.2.4765> Acesso em: 27 set. 2025.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião pública**, Campinas, v. 11, p. 147-168, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762005000100006> Acesso em: 27 set. 2025.

BORGES, André. Razões da fragmentação: Coligações e Estratégias Partidárias na Presença de Eleições Majoritárias e Proporcionais Simultâneas. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 3, p. 1-37, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/001152582019179> Acesso em: 6 jul. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. As formas de capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). **Manual de Teoria e Investigação em Sociologia da Educação**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan. 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1761> Acesso em: 28 dez. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas**. Lisboa: Difel, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus Editora, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Eds.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 29-47.

BRACAENSE, Paulo Afonso. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Curitiba: IESDE, 2009.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 3, p. 1-33, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.665> Acesso em: 25 mai. 2025.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias

digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 07-62, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601> Acesso em: 30 set. 2025.

BRASIL. **Art. 28 do Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963**. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. 1963. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/11756667/artigo-28-do-decreto-n-52795-de-31-de-outubro-de-1963> Acesso em: 28 dez. 2024.

BRASIL. **Art. 54 da Constituição Federal de 1988**. Incompatibilidades e Vedações a Deputados e Senadores. 1988. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10633997/artigo-54-da-constituicao-federal-de-1988> Acesso em: 28 dez. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Institui a outorga de serviços de radiodifusão com fins exclusivamente educativos. 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm Acesso em: 21 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008**. Institui os serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo e constitui a Empresa Brasil de Comunicação - EBC. 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm Acesso em: 21 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Lei de Acesso à Informação (LAI). 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm Acesso em: 28 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017**. Promove reforma no ordenamento político-eleitoral. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113488.htm Acesso em: 1 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm Acesso em: 28 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. 1962. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14117compilada.htm Acesso em: 21 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Radialista e dá outras providências. 1978. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16615.htm Acesso em: 1 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.** Lei Geral de Telecomunicações (LGT). 1997a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm Acesso em: 21 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Lei das Eleições. 1997b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm Acesso em: 28 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998.** Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19612.htm Acesso em: 21 jul. 2025.

BRAUN, Bruno da Silva. **Violência e voto: candidatos da área de segurança nas eleições para deputado estadual em 2018.** 2023. 60 p. Trabalho de Conclusão de Graduação (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258009> Acesso em: 14 set. 2025.

BRITTOS, Valério Cruz. **Estudos culturais, economia política da comunicação e o mercado brasileiro de televisão.** Buenos Aires: CLACSO, 2022. Disponível em: <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2022/07/Estudos-culturais.pdf> Acesso em: 21 jul. 2025.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126663971208198635951731710993327958136.pdf> Acesso em: 26 jul. 2025.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia concentrada no Brasil: Até quando? **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, n. 24, p. 48-59, 2017. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/238> Acesso em: 22 jul. 2025.

CAESAR, Gabriela. **MDB encolhe, mas lidera ranking de prefeitos eleitos; PP e PSD crescem e ocupam 2ª e 3ª posições.** G1, 29 nov. 2020. Eleições 2020. Eleição em números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/29/mdb-encolhe-mas-lidera-ranking-de-prefeitos-eleitos-pp-e-psd-crescem-e-ocupam-2a-e-3a-posicoes.ghtml> Acesso em: 10 jul. 2025.

CAMPBELL, Angus *et al.* **The American voter.** New York: John Wiley & Sons, 1960.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política**,

Brasília, n. 16, p. 121-151, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220151606> Acesso em: 13 set. 2025.

CAMPOS, Luiz Augusto. Socialismo moreno, conservadorismo pálido? Cor e recrutamento partidário em São Paulo e Rio de Janeiro nas eleições de 2012. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 58, p. 689-719, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/00115258201556> Acesso em: 13 set. 2025.

CAPETTI, Pedro. **Eleições 2020: Taxa de reeleição de prefeitos é a maior em 12 anos**. O Globo, 16 nov. 2020. Política. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2020/eleicoes-2020-taxa-de-reeleicao-de-prefeitos-a-maior-em-12-anos-24749437> Acesso em: 03 nov. 2024.

CARREIRÃO, Yan de Souza; NASCIMENTO, Fernanda do Paula. As coligações nas eleições para os cargos de governador, senador, deputado federal e deputado estadual no Brasil (1986/2006). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 4, p. 75-104, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1706> Acesso em: 20 set. 2025.

CARVALHO JUNIOR, Erico Tavares de; ORO, Ari Pedro. Eleições municipais 2016: religião e política nas capitais brasileiras. **Debates do NER**, Porto Alegre, v. 18, n. 32, p. 15-68, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/173756/001060836.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 14 set. 2025.

CARVALHO, Guilherme Augusto Batista. **Do MDB ao MDB: um mapeamento da atuação parlamentar**. 2019. 100f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/836c0c2a-b36b-41d5-bacf-80e12eef778c> Acesso em: 14 set. 2025.

CAVASSANA, Fernanda. Pandemia em ano eleitoral, eleições no ano da pandemia. In: SAMPAIO, Rafael; SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor (Orgs.). **Comunicação e política no contexto da pandemia: breves reflexões**. Curitiba: Compolítica / Carvalho Comunicação, 2021. p. 105-111. Disponível em: https://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2021/04/Comunicacao-e-politica-no-contexto-da-pandemia_EbookCompolitica.pdf Acesso em: 10 jul. 2025.

CERVI, Emerson Urizzi *et al.* Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. **Sociedade e Estado**, v. 30, n. 1, p. 189-205, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922015000100011> Acesso em: 14 set. 2025.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. **Observatorio (OBS*)**, v. 7, n. 1, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.15847/obsOBS712013528> Acesso em: 28 set. 2025.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 4, p. 135, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231183585.pdf> Acesso em: 14 set. 2025.

CERVI, Emerson Urizzi. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. v. 1. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/publicacoes-cpop/manual-de-metodos-quantitativos-para-iniciantes-v-2/> Acesso em: 15 dez. 2024.

CERVI, Emerson Urizzi. **Rádio e renovação política em eleições majoritárias. As vitórias eleitorais de prefeitos/radialistas em Londrina e Ponta Grossa**. 2002. 116 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Pós-graduação em Sociologia Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/81965> Acesso em: 18 mar. 2025.

CHAIA, Vera Lucia Michalany; BRUGNAGO, Fabricio. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora**, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/22032> Acesso em: 30 set. 2025.

CHAVES, Beatriz Mendes. **Raça e gênero nas eleições brasileiras: um estudo sobre os efeitos das ações afirmativas eleitorais nas oportunidades políticas de mulheres negras em 2018 e 2022**. 2024. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-21012025-121513/> Acesso em: 13 set. 2025.

CHEN, Sally Xiaojin. The elitist public sphere in China: A case study of online contestation by former critical journalists during the coronavirus outbreak. **Javnost-The Public**, v. 29, n. 2, p. 179-196, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13183222.2022.2042790> Acesso em: 15 dez. 2024.

CNN Brasil. **Pandemia aumenta importância do rádio e TV nas eleições, prevê especialista**. São Paulo, 8 out. 2020. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/especialistas-avaliam-impacto-do-horario-politico-nas-eleicoes-municipais/> Acesso em: 3 nov. 2024.

CODATO, Adriano; CARLOMAGNO, Marcio. Poder social e poder político: como ocupação, gênero, patrimônio e dinheiro se combinam nas eleições para deputados federais. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Direito Constitucional Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. (Tratado de Direito Eleitoral, v. 1.)

CODATO, Adriano; CERVI, Emerson; PERISSINOTTO, Renato. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 61-84, 2013. Disponível em: https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_10387_5.pdf/9f955c35-49e0-3e27-b34b-6dc06e6ae4ad Acesso em: 22 jul. 2025.

COLLING, Leandro. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. **Diálogos Possíveis**, v. 6, n. 2, p. 29-45, 2007. Disponível em: <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/223> Acesso em: 27 set. 2025.

CONGRESSO EM FOCO. **MP pede ação contra licença de rádio e TV a político**. 23 nov. 2015. Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/43205/mp-analisa-fim-de-licenca-de-radio-e-tv-a-politicos> Acesso em: 26 jul. 2025.

CONVERSE, Philip E. The nature of belief systems in mass publics. **Critical review**, v. 18, n. 1-3, p. 1-74, 1964. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08913810608443650> Acesso em: 14 set. 2025.

COSTA, Ana Beatriz Lemos da. Análise da política pública de televisão paga no Brasil, à luz da EPC: Da agenda à reformulação e concorrência com o *streaming*. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, SE, v. 24, n. 2, p. 7-24, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/eptic/article/view/17566/13093> Acesso em: 21 jul. 2025.

COSTA, Débora Silva; BARBALHO, Alexandre Almeida. 100 anos de Brasil, 70 anos de Cariri-CE: O rádio nacional como pano de fundo para compreender o rádio local. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 3, p. 179-204, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.63234/radiofonias.v11i3.4592> Acesso em: 15 dez. 2024.

COSTA, Débora Silva; BARBALHO, Alexandre Almeida. Mapeamento do Coronelismo Eletrônico: Um estado da arte do conceito no quadriênio 2017-2020. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**. São Cristóvão, v. 24, n. 2, p. 25-46, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.54786/revista%20eptic.v24i2.15938> Acesso em: 15 dez. 2024.

COSTA, Débora Silva. Entre o rádio e a urna: O engajamento e desempenho de “candidatos radiofônicos” nas eleições municipais do Cariri-CE. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), 9, 2021, formato online. **Anais do IX Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**. Intercom e Universidade Federal de Minas Gerais, 2021. Disponível em: <https://doity.com.br/compolitica2021/blog/anais> Acesso em: 15 dez. 2024.

COULDRY, Nick. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**, v. 32, p. 653-677, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.00000004915.37826.5d> Acesso em: 15 dez. 2024.

COUTO, Cláudio; KERCHE, Fábio. “A culpa é do juiz!”: a Justiça Eleitoral sob ataque. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. p. 77-84. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf?srltid=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwlhACWVP6hBl1Wo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf> Acesso em: 22 jul. 2025.

COVER, Albert D. One good term deserves another: The advantage of incumbency in congressional elections. **American Journal of Political Science**, v. 21, n. 3, p. 523-541, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2110580> Acesso em: 23 set. 2025.

COX, Gary W.; KATZ, Jonathan N. Why did the incumbency advantage in US House elections grow?. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 2, p. 478-497, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2111633> Acesso em: 23 set. 2025.

DAVIS, Aeron; SEYMOUR, Emily. Generating forms of media capital inside and outside a field: the strange case of David Cameron in the UK political field. **Media, Culture & Society**, v. 32, n. 5, p. 739-759, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443710373951> Acesso em: 15 dez. 2024.

DE JONGE, Léonie. Populist Success and Failure. In: MANUCI, Lucca (Ed.). **The Populism Interviews**. Routledge, 2022. p. 65-69. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003250388-13/populist-success-failure-l%C3%A9onie-de-jonge> Acesso em: 31 mar. 2025.

DEBIASI, Poliana. **Radialistas e jornalistas: obsolescência da legislação e modernidade das profissões**. 2006. 181 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/164> Acesso em: 1 ago. 2025.

DESCHAMPS, Jacques Paul *et al.* Dinheiro e sucesso eleitoral em 2008, 2012 e 2016 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 3, p. 736-756, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-761220200117> Acesso em: 14 set. 2025.

DIANIN, Thiago Ribeiro. As radiodifusoras educativas e seu papel como instrumento de concretização dos direitos culturais. **Pesquisas e Inovações em Ciências Humanas e Sociais: Produções Científicas Multidisciplinares no Século XXI**, vol. 3, p. 175-202, 2022. Disponível em: <https://institutoscientia.com/wp-content/uploads/2022/10/capitulo-livro-humanas-vol3-13.pdf> Acesso em: 21 jul. 2025.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. New York: Harper, 1957.

DOYLE, Kevin J. Co-opted Social Media and the Practice of Active Silence in Cambodia. **Contemporary Southeast Asia**, v. 43, n. 2, p. 293-320, 2021. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27041356> Acesso em: 15 dez. 2024.

DRIESSENS, Olivier. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and society**, v. 42, p. 543-560, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3> Acesso em: 15 dez. 2024.

DUFLOTH, Simone Cristina *et al.* Atributos e chances de sucesso eleitoral de prefeitos no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, p. 214-234, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220170241>. Acesso em: 3 ago. 2025.

DUVERGER, Maurice. **Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1954.

EAGLY, Alice Hendrickson. **Sex differences in social behavior: A social-role interpretation**. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1987.

EDUARDO, Felipe Lima; ARAÚJO, Victor. Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos, em eleições proporcionais no Brasil? **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 25, n. 1, 2016. Disponível em: <https://teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/486> Acesso em: 14 set. 2025.

EICHHORN, Isabella Farinelli. O que significa o fim das coligações para o sistema partidário brasileiro? In: LYRA, Rodrigo Pedrosa; EICHHORN, Isabella Farinelli; SILVA, Matheus Gregório Tupinã (Eds.). **Boletim Observatório Eleitoral das Américas**. 4. ed. São Paulo: USP, 2020. p. 4-6. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/c0199fb8-55a7-4af9-8f6f-0bee1f6ad24e/3013742+Boletim_OEA_ed4_out2020.pdf Acesso em: 11 mai. 2025

ELLINAS, Antonis A. Chaotic but popular? Extreme-right organisation and performance in the age of media communication. **Journal of Contemporary European Studies**, v. 17, n. 2, p. 209-221, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14782800903108650> Acesso em: 31 mar. 2025.

ENGLER, Icaro Gabriel da Fonseca. Ricos e políticos: uma análise da origem familiar, trajetória profissional e carreira política dos 30 deputados federais brasileiros com maior patrimônio econômico da 55ª Legislatura (2015-2019). **Colombia Internacional**, n. 95, p. 137-164, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.06> Acesso em: 20 set. 2025.

FANON, Frantz *et al.* **Black skin, white masks**. London: Pluto Press, 1986.

FANON, Frantz. **The wretched of the earth**. New York: Grove Press, 1963.

FELISBINO, Riberti de Almeida; BERNABEL, Rodolpho Talaisys; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Somente um deve vencer: as bases de recrutamento dos candidatos à Prefeitura das capitais brasileiras em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, n. 41, p. 219-234, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782012000100013> Acesso em: 13 set. 2025.

FERES JÚNIOR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Compolítica**, v. 6, n. 1, p. 30–64, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.1.94> Acesso em: 30 set. 2025.

FERES JÚNIOR, João; SCHAEFER, Bruno Marques; BARBABELA, Eduardo. Redefining the Communication Dynamics in Bolsonaro's Brazil: Media Consumption and Political Preferences. **Societies**, v. 13, n. 5, p. 245, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/5/245> Acesso em: 1 jul. 2025.

FERES JÚNIOR, João; VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo. O ovo e a galinha. Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, p. 1-20, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/339809/2018> Acesso em: 31 mar. 2025.

GIEBLER, Heiko *et al.* Priming Europe: Media effects on loyalty, voice and exit in European Parliament elections. **Acta Política**, v. 52, p. 110-132, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41269-016-0025-x> Acesso em: 31 mar. 2025.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: Three models of media and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

FERNANDES NETO, Raimundo Augusto. **Democracia Intrapartidária: Autonomia e Limites dos Partidos Políticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Íthala, 2024.

FERNANDES, Antônio Alves Tôrres *et al.* Leia este artigo se você quiser aprender regressão logística. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 28, n. 74, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987320287406en> Acesso em: 11 mai. 2025.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 30, 2007, Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Santos: Intercom, Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0046-1.pdf> Acesso em: 21 jul. 2025.

FERREIRA, Luiz Claudio. **Dia do Rádio: veículo é fundamental no combate às mudanças climáticas**. Brasília: Agência Brasil, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-02/dia-do-radio-veiculo-e-fundamental-no-combate-mudancas-climaticas#:~:text=Contra%20a%20desinforma%C3%A7%C3%A3o,de%20amaz%C3%B4nidas%20com%20informa%C3%A7%C3%B5es%20verdadeiras%E2%80%9D> Acesso em: 11 jul. 2025.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. **O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral**. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1301> Acesso em: 3 ago. 2025.

FOYE, Chris. Framing the housing crisis: How think-tanks frame politics and science to advance policy agendas. **Geoforum**, v. 134, p. 71-81, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.05.015> Acesso em: 15 dez. 2024.

G1. **De proibição de campanha nas ruas a carreatas com hora marcada: COVID-19 impõe restrições em eleições no país**. 29 out. 2020. Eleições 2020. 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/10/29/de-proibicao-de-campanha-nas-ruas-a-carreata-com-hora-marcada-COVID-19-impoe-restricoes-em-eleicoes-no-pais.ghml> Acesso em: 3 nov. 2024.

G1. **Eleições 2020: Brasil bate recorde de candidatos inscritos**. 26 set. 2020. Eleições 2020. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/09/26/eleicoes-2020-brasil-bate-recorde-de-candidatos.ghml> Acesso em: 3 nov. 2024.

GAIZUTYTĖ-FILIPAVIČIENĖ, Žilvinė. From Visuality to Visibility: Regime, Capital, Media. **Art History & Criticism**, v. 16, n. 1, p. 125-131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/mik-2020-0009> Acesso em: 15 dez. 2024.

GALLAS, Luciano. **O que as afinidades políticas revelam sobre o negócio da comunicação no Brasil**. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/proprietarios-da-midia-afinidades-politicas-e-o-negocio-da-comunicacao/> Acesso em: 1 ago. 2025.

GAZETA DO POVO; ESTADÃO CONTEÚDO. **Eleições têm boom de candidatos militares, religiosos e profissionais da saúde**. 12 out. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/eleicoes-2020-boom-candidatos-militares-religiosos-profissionais-saude/> Acesso em: 7 jul. 2025.

GERARDI, Dirceu André. Parlamentares evangélicos no Brasil: Perfil de candidatos e eleitos a deputado federal (1998–2014). **Observatório de elites políticas e sociais do Brasil**, v. 3, n.

14, p. 1-18, 2016. Disponível em:
<http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/newsletter-Observatorio-v.-3-n.-14-.pdf> Acesso em: 14 set. 2025.

GHOSH, Saptarshi P. *et al.* Responsive democracy and commercial media. **Economics Letters**, v. 222, p. 1-5, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110961> Acesso em: 31 mar. 2025.

GOMES, Lucas; ZANLORENSSI, Gabriel. **Qual o número de filiados a partidos no Brasil em 2020**. Nexo Jornal. 10 set. 2020. Disponível em:
<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2020/09/10/qual-o-numero-de-filiados-a-partidos-no-brasil-em-2020> Acesso em: 14 set. 2025.

GOMES, Maria Laura Rodrigues; ROSA, André Felipe. A influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro. **Revista Coleta Científica**, Brasília, v. 8, n. 16, p. 1-12, 2024. Disponível em: <https://www.portalcoleta.com.br/index.php/rcc/article/view/179> Acesso em: 28 set. 2025.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GONZALEZ, Leandro de Azevedo. **Regressão logística e suas aplicações**. 2018. 46 f. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) – Curso de Graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2018. Disponível em:
<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3572/1/LEANDRO-GONZALEZ.pdf> Acesso em: 11 mai. 2025.

GORDON, Sanford C.; LANDA, Dimitri. Do the advantages of incumbency advantage incumbents? **The Journal of Politics**, v. 71, n. 4, p. 1481-1498, 2009. Disponível em:
<https://doi.org/10.1017/S0022381609990223> Acesso em: 23 set. 2025.

GRANDIN, Felipe. **Mais da metade dos prefeitos e vereadores se elege novamente em 2020**. G1, 22 nov. 2020. Eleições 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/22/mais-da-metade-dos-prefeitos-e-vereadores-se-elege-novamente-em-2020.ghtml> Acesso em: 3 nov. 2024.

GROLLA, Gabriella de Oliveira; NISHIJIMA, Marislei. A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais - BIB**, n. 89, p. 1-26, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.17666/bib8901/2019> Acesso em: 27 set. 2025.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49-64, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469> Acesso em: 27 set. 2025.

GUEDES-NETO, João Victor. Voto e identificação partidária em 2018: ordenação social na política brasileira. **Opinião Pública**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 431-451, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263431> Acesso em: 14 set. 2025.

HAMILTON, Charles V.; TURE, Kwame. **Black power: Politics of liberation in America**. New York: Vintage, 1992.

HARMER, Emily; SAVIGNY, Heather; SIOW, Orly. Trump, Clinton, and the gendering of newspaper discourse about the 2016 US presidential election debates. **Women's Studies in Communication**, v. 44, n. 1, p. 81-101, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07491409.2020.1752341> Acesso em: 31 mar. 2025.

HEILER, Jeison Giovani; VIANA, João Paulo Saraiva Leão; SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 22, p. 56-92, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0191201622156> Acesso em: 14 set. 2025.

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité**. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

HELLSTRÖM, Anders; BEVELANDER, Pieter. When the media matters for electoral performance. **Sociologisk forskning**, v. 55, p. 249-266, 2018. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26632232> Acesso em: 31 mar. 2025.

HILL, R. Carter *et al.* **Econometria: princípios e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para economistas**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

HONORATO, Renan. **TV 3.0: como a Globo está preparando o futuro da televisão aberta?** Meio & Mensagem, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/maximidia/tv-3-0-como-globo-esta-preparando-futuro-da-televisao-aberta> Acesso em: 11 jul. 2025.

HOOKS, Bell. **Feminist theory: From margin to center**. Boston: South End Press, 1984.

INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf>

srsItd=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwIhACWVP6hBl1Wo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf Acesso em: 11 jul. 2025.

INSTITUTO ALZIRAS; OXFAM BRASIL. **Desigualdades de gênero e raça na política brasileira**. 2022. Disponível em: <https://cms.alziras.org.br/uploads/DESIGUALDADES%20DE%20G%C3%80NERO%20E%20RA%C3%87A%20NA%20POL%C3%8DTICA%20BRASILEIRA.pdf> Acesso em: 6 jul. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010: Resultados da Amostra – Educação e Deslocamento**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/amostra-educacao-e-deslocamento> Acesso em: 18 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022: Educação – Resultados preliminares da Amostra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/amostra-educacao> Acesso em: 18 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022: População por Cor ou raça – Resultados do Universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/universo-populacao-por-cor-ou-raca> Acesso em: 10 out 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022: População por Idade e Sexo – Resultados do Universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/universo-populacao-por-idade-e-sexo> Acesso em: 10 out 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Educação – PNAD Contínua Educação 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025b. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102180> Acesso em: 5 jul 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Tecnologia da Informação e Comunicação – PNAD Contínua TIC 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102193> Acesso em: 24 jul. 2025.

INTERVOZES; REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS (RSF). **Media Ownership Monitor (MOM) Brasil: Quem controla a mídia no Brasil?**. 2017. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/> Acesso em: 31 jul. 2025.

JACOBSON, Gary C. **The Politics of Congressional Elections**. Boston: Little, Brown and Co., 1983.

JANUSZ, Andrew. Candidate race and electoral outcomes: evidence from Brazil. **Politics, Groups, and Identities**, v. 6, n. 4, p. 702-724, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1279976> Acesso em: 13 set. 2025.

KAMRADT, João. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 36, p. 1-31, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246725> Acesso em: 10 out. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Áudio 2024**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2024a. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2024/> Acesso em: 10 out. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2020**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2020a. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2020/> Acesso em: 10 out. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2024: Uma análise completa sobre o consumo de vídeo no Brasil**. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2024b. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/inside-video-2024/> Acesso em: 10 out. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video: a (Re)descoberta**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2020b. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

KANTER, Rosabeth Moss. **Men and women of the corporation**. New York: Basic Books, 1977.

KASEKER, Mônica. **Desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná**. 2004. 179 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/2986?show=full> Acesso em: 28 dez. 2024.

KIM, Eunji; PATTERSON JR, Shawn. The American viewer: political consequences of entertainment media. **American Political Science Review**, v. 119, n. 2, p. 917-931, 2024.

Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0003055424000728> Acesso em: 31 mar. 2025.
 KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.univali.br/pergamumweb/vinculos/pdf/Pesquisa%20em%20comunica%C3%A7%C3%A3o-%20metodologias%20e%20pr%C3%A1ticas%20acad%C3%AAmicas.pdf> Acesso em: 25 mai. 2025.

KRISDINANTO, Nanang; SUPARDI, Achmad. The Bourdieuan triangle of journalism, political and economic fields: brief milestones of Indonesian journalism in Surabaya. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, v. 34, n. 3, p. 115-130, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-07> Acesso em: 28 dez. 2024.

LACERDA, Fábio. Assessing the Strength of Pentecostal Churches' Electoral Support: Evidence from Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, v. 10, n. 2, p. 3-40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1866802X1801000201> Acesso em: 14 set. 2025.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. A mídia nas eleições presidenciais brasileiras: uma variável em mutação? **Revista Contracampo**, Niterói, n. 23, p. 116-129, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i23.170> Acesso em: 28 set. 2025.

LEURQUIN, Chloé Catarina Fraga. **Assim nas telas como no executivo: a construção do comunicador-político Vitor Valim**. 2023. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/64958> Acesso em: 18 mar. 2025.

LIMA, Renato Sérgio de. Eleições de Policiais no Brasil e a força do “partido policial”. In: **ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA 2020**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, ano 14, 2020. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/10/anuario-14-2020-v1-interativo.pdf> Acesso em: 14 set. 2025.

LIMA, Venício Artur de; LOPES, Cristiano Aguiar. Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). São Paulo, **Observatório da Imprensa**, 26 jun. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-coronelismo-eletronico-de-novo-tipo-19992004/> Acesso em: 25 mai. 2025.

LIMA, Venício Artur de. As “brechas” legais do coronelismo eletrônico. **Aurora**, São Paulo, n. 1, p. 113-126, 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/6344/4652> Acesso em: 21 jul. 2025.

LIMA, Venício Artur de. Concessões de RTV: serviço público vs. interesse privado. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 119-127, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v11i1.1004> Acesso em: 21 jul. 2025.

LIMA, Venício Artur de. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 30, n. 51, p. 13-33, 2009. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/Comunicacao&sociedade/2009/vol30/no51/1.pdf> Acesso em: 21 jul. 2025.

LOPES, Cristiano Aguiar. **A Voz do Dono e o Dono da Voz**: a influência da propriedade de rádios locais nos resultados das eleições municipais. 2018. 272 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/36708> Acesso em: 3 nov. 2024.

LOPES, Cristiano Aguiar. Licitações nas outorgas de Rádio e TV: a ineficácia dos critérios técnicos. *Animus*. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 7, n. 14, p. 47-63, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2175497790480> Acesso em: 23 jul. 2025.

LOVENDUSKI, Joni. **Women and European politics: Contemporary feminism and public policy**. Amherst: University of Massachusetts Press, 1986.

LYCARIÃO, Diógenes; ROQUE, Robson; COSTA, Débora. Revisão Sistemática de Literatura e Análise de Conteúdo na Área da Comunicação e Informação: o problema da confiabilidade e como resolvê-lo. **Transinformação**, Campinas, v. 35, p. 1-11, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220027> Acesso em: 29 dez. 2024.

MACHADO, Carlos Augusto; CAMPOS, Luiz Augusto; RECCH, Filipe. Race and Competitiveness in Brazilian Elections: Evaluating the Chances of Black and Brown Candidates through Quantile Regression Analysis of Brazil's 2014 Congressional Elections. **Brazilian Political Science Review**, v. 13, n. 3, p. e0005, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-3821201900030003> Acesso em: 13 set. 2025.

MACIEL, Ana Paula Brito; LEANDRO, Breno Pacheco; ARIAS, Ulisses Alves. Coligações partidárias nas eleições proporcionais de Curitiba em 2016: Fragmentação, densidade eleitoral e financiamento. **Conversas & Controvérsias**, v. 5, n. 2, p. 232–247, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/2178-5694.2018.2.32174> Acesso em: 20 set. 2025.

MANCUSO, Wagner Pralon; SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. **Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 103-125, 2015. Disponível em: <https://teoriaesociedade.fafich.ufmg.br/index.php/rts/article/view/206> Acesso em: 14 set. 2025.

MANN, Rafi. The transmigration of media personalities and celebrities to politics: The case of Yair Lapid. **Israel Affairs**, v. 21, n. 2, p. 262-276, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13537121.2015.1008239> Acesso em: 22 jul. 2025.

MARCELINO, Daniel. **Eleições 2020: MDB lidera número de candidatos a prefeito e vereadores**. Portal JOTA. 14 nov. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/eleicoes-2020-mdb-prefeito-vereadores> Acesso em: 14 set. 2025.

MARIANO, Ricardo. Ativismo político de evangélicos conservadores rumo à extrema direita. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. p. 162-181. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf?srsltid=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwlhACWVP6hBl1Wo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf> Acesso em: 22 jul. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2005.

MASIERO, Giuliano; SANTAROSSA, Michael. Natural disasters and electoral outcomes. **European Journal of Political Economy**, v. 67, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101983> Acesso em: 31 mar. 2025.

MATOS, Thaís. **1 em cada 5 prefeitos eleitos no 1º turno é milionário**. G1, 16 nov. 2020. Eleições 2020. Eleição em números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/16/1-em-cada-5-prefeitos-eleitos-no-1o-turno-e-milionario.ghtml> Acesso em: 10 jul. 2025.

MELLQUIST, Joanna. Do communicators take over? Mediatization and conflicts in civil society. **Politics & Policy**, v. 51, n. 2, p. 184-200, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/polp.12527> Acesso em: 29 dez. 2024.

MELO, Karine. **Em novo recorde, eleições municipais têm mais de 545 mil candidatos**. Agência Brasil, Brasília, 28 set. 2020. Política. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-09/em-novo-recorde-eleicoes-municipais-tem-mais-de-545-mil-candidatos> Acesso em: 3 nov. 2024.

MELO, Paulo Victor Teixeira Pereira de. **O PMDB e a sua manutenção no centro do jogo político: de *catch all* a cartel**. 2013. 205 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/f5d5bfd1-1ff3-41c4-8e09-76cd7acb4e22> Acesso em: 14 set. 2025.

MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 18, n. 43, p. 242-260,

2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p242> Acesso em: 26 jul. 2025.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 74-83, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83> Acesso em: 27 set. 2025.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, p. 115-134, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782003000100010> Acesso em: 29 dez. 2024.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 10, p. 91-111, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762004000100004> Acesso em: 27 set. 2025.

MILLETT, Kate. **Sexual politics**. Illinois: University of Illinois Press, 2000.

MILLS, Charles Wade. **The Racial Contract**. New York: Cornell University Press, 1997.

MONT'ALVERNE, Camila *et al.* The Electoral Misinformation Nexus: How News Consumption, Platform Use, and Trust in News Influence Belief in Electoral Misinformation. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 88, p. 681–707, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/poq/nfae019> Acesso em: 1 jul. 2025.

MUNDIM, Pedro Santos; VASCONCELLOS, Fábio; OKADO, Lucas. Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as president of Brazil in 2018. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, p. 1-37, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.291> Acesso em: 27 set. 2025.

MUNDIM, Pedro Santos. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: efeitos realmente limitados? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, p. 91-107, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000300007> Acesso em: 23 set. 2025.

MUNDIM, Pedro Santos. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. **Revista de Sociologia e Política**, v. 20, p. 123-147, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782012000100009> Acesso em: 27 set. 2025.

MUNDIM, Pedro. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. **Revista Política Hoje**, v. 19, n. 2, p. 338, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica hoje/article/view/3825/0> Acesso em: 28 set. 2025.

NEIVA, Pedro; IZUMI, Maurício. Os “doutores” da federação: formação acadêmica dos senadores brasileiros e variáveis associadas. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, n. 41, p. 171-192, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782012000100011> Acesso em: 13 set. 2025.

NOVELLO, Roberta Heleno *et al.* Políticos de Farda: analisando candidaturas de policiais e militares nas eleições de 2020. **Latin American Human Rights Studies**, v. 2, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/lahrs/article/view/74184> Acesso em: 14 set. 2025.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982 – 1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.

OLIVEIRA, Gabriel de Almeida; SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo Veras de. Recrutamento político para a câmara dos deputados: origem profissional policial, militar e religiosa dos deputados federais brasileiros (2010-2022). **Revista Eleições & Cidadania**, Teresina, v. 8, n. 8, 2024. Disponível em: <https://revista.tre-pi.jus.br/index.php/revista/article/view/50> Acesso em: 14 set. 2025.

OLIVEIRA, Yuri B. C.; OLIVEIRA, Rodrigo C. **Ser rico importa? Uma análise do efeito do patrimônio dos candidatos a vereador nos resultados eleitorais da Bahia em 2012**. Reflexões Econômicas, Ilhéus, v. 4, n. 1, p. 32-54, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.36113/rec.v4i1.2516> Acesso em: 14 set. 2025.

PAMPLONA, Vitor. **Eleições 2020: A cada cinco candidatos, dois declaram não ter patrimônio**. UOL Notícias, 1 out. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/01/eleicoes-2020-terao-10-mais-candidatos-sem-bem-declarado-que-em-2016.htm> Acesso em: 10 jul. 2025.

PECORARO, Tamires Mascarenhas. MDB ontem, MDB hoje: o retorno da sigla. **Tempos Históricos**, v. 27, n. 2, p. 280-301, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9396448> Acesso em: 14 set. 2025.

PEIXOTO, Vitor de Moraes *et al.* Reeleição de Prefeitos e o Enfrentamento à Pandemia de COVID-19 em 2020. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 67, n. 4, p. 1-41, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2024.67.4.331> Acesso em: 11 mai. 2025

PEIXOTO, Vitor de Moraes; MARQUES, Larissa Martins; RIBEIRO, Leandro Molhano. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). **Estudos Avançados**, v. 36, n. 106, p. 93-116, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.006> Acesso em: 13 set. 2025.

PELLEGRINI, Paulo. Rádio educativa e rádio pública: semelhanças e diferenças à luz da legislação. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, São Luís, v. 12, n. 20, p. 230–244, 2017.

Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19034>
Acesso em: 21 jul 2025.

PEREIRA, Marcelo da Silva. **Da sua casa para a urna: um estudo sobre a recepção do programa “Picarelli com você”**. 2015. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/2772>
Acesso em: 18 mar. 2025.

PEREIRA, Miguel M.; WATERBURY, Nicholas W. Do voters discount political scandals over time?. **Political Research Quarterly**, v. 72, n. 3, p. 584-595, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1065912918795059> Acesso em: 31 mar. 2025.

JACOBS, Laura; VAN SPANJE, Joost. Prosecuted, yet popular? Hate speech prosecution of anti-immigration politicians in the news and electoral support. **Comparative European Politics**, v. 18, n. 6, p. 899-924, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41295-020-00215-4> Acesso em: 31 mar. 2025.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. In: XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais do XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf Acesso em: 23 jul. 2025.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Rádios Livres e Comunitárias, Legislação e Educomunicação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 11, n. 3, p. 1-11, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/98> Acesso em: 21 jul. 2025.

PHELAN, Sean; SALTER, Leon A. The journalistic habitus, neoliberal(ized) logics, and the politics of public education. **Journalism Studies**, v. 20, n. 2, p. 154-172, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370976> Acesso em: 29 dez. 2024.

PIERANTI, Octavio Penna; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestação do Código Brasileiro de Telecomunicações. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 9, n. 1, p. 1-19, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/220/188> Acesso em: 21 jul. 2025.

PILAU, Lucas e Silva Batista. **O poder político na Polícia Federal: entre a burocracia estatal e a política partidária (2002-2022)**. 2024. 204 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273803> Acesso em: 14 set. 2025.

POPKIN, Samuel L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PORTELA, Adriane Caroline Teixeira; PEREIRA, Edilenia Queiroz. **Relatório final: Campeões de audiência e de votos? desempenho eleitoral de candidatos ligados à radiodifusão**. São Carlos: ConfStat Consultoria Estatística, 2025. 49 p. Disponível em: https://figshare.com/articles/dataset/Arquivos_da_Tese_-_D_bora_Silva_Costa_PPGCOM_UFC_-_2025_/29804270?file=56847575 Acesso em: 13 set. 2025.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. 2001. 285 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3765> Acesso em: 27 set. 2025.

RAMÍREZ-DUEÑAS, José María; VINUESA-TEJERO, María Lourdes. Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. **Palabra clave**, v. 23, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6> Acesso em: 23 set. 2025.

RANJI, Banafsheh. Shaping news waves and constructing events: Iranian journalists' use of online platforms as sources of journalistic capital. **New media & society**, v. 23, n. 7, p. 1936-1952, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820925457> Acesso em: 29 dez. 2024.

REBOUÇAS, Edgard. Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. **Líbero**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 41-49, 2016. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/746> Acesso em: 26 jul. 2025.

RIKER, William. **The theory of political coalitions**. London: Yale University, 1962.

RIOS, Flavia; PAZ, Huri. Representação Política nas cidades brasileiras: Gênero, Raça e Etnicidade nas eleições de 2020. In: FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER. **Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil**. Cadernos Adenauer, v. 22, n. 1. Rio de Janeiro, 2021. p. 9-24. Disponível em: <https://www.kas.de/pt/web/brasilien/einzeltitel/-/content/cadernos-adenauer-1-2021> Acesso em: 01 jul. 2025.

ROXO, Marco. Metodologia como disciplina: estratégias pedagógicas adotadas em sala de aula. In: MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.univali.br/pergamumweb/vinculos/pdf/Pesquisa%20em%20comunica>

%C3%A7%C3%A3o-%20metodologias%20e%20pr%C3%A1ticas%20acad
%C3%AAmicas.pdf Acesso em: 25 mai. 2025.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. **Comunicação e política**, Covilhã, v. 1, p. 11-44, 2005. Disponível em: <https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/> Acesso em: 27 set. 2025.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião pública**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 177-197, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100009> Acesso em: 13 set. 2025.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, p. 493-535, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52581997000300008> Acesso em: 14 set. 2025.

SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo Veras de *et al.* Combate à pandemia de COVID-19 e sucesso eleitoral nas capitais brasileiras em 2020. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 36, p. 1-40, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246974> Acesso em: 11 mai. 2025

SANGIRARDI, Pedro. Comunicação política digital e comportamento eleitoral: considerações sobre a hipótese de revalidação da teoria dos efeitos limitados. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura (ABCiber), 7, 2013, Curitiba. **Anais do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura (ABCiber)**. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), 2013. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2013/anais/> Acesso em: 28 set. 2025.

SANTANA, Luciana; SANDES-FREITAS, Vítor Eduardo Veras de; TORRES, Monalisa. Eleições nos estados: coordenação eleitoral e formação de palanques presidenciais em 2022. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. p. 106-123. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf?srsltid=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwIhACWVP6hB1lWo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf> Acesso em: 11 jul. 2025.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-24, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28668> Acesso em: 28 set. 2025.

SANTOS, Romer Mottinha; FERREIRA, Ana Paula Lopes; VIEIRA, Fabricia Almeida. As coligações proporcionais e os resultados eleitorais para deputado estadual no Brasil em 2014.

Revista do Legislativo Paranaense, Curitiba, n. 2, p. 137-154, 2018. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/54453> Acesso em: 20 set. 2025.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós**, Brasília, v. 7, n. 11, p. 1-27, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.104> Acesso em: 25 mai. 2025.

SARMENTO, Gabriela. **Perfil médio do prefeito eleito no 1º turno no Brasil é homem, branco, casado, com ensino superior e 49 anos**. G1, 17 nov. 2020. Eleições 2020. Eleições em números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/17/perfil-medio-do-prefeito-eleito-no-1o-turno-no-brasil-e-homem-branco-casado-com-ensino-superior-e-49-anos.ghtml> Acesso em: 6 jul. 2025.

SCHAEFER, Bruno Marques. **Autofinanciamento eleitoral no Brasil: regulação, causas e consequências**. 2022. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/249893> Acesso em: 14 set. 2025.

SCHLEGEL, Rogerio. **Mídia, confiança política e mobilização**. 2005. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.8.2006.tde-12082011-131211> Acesso em: 27 set. 2025.

SENADO NOTÍCIAS. **Especialistas analisam abstenção recorde nas eleições de 2020**. Brasília, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/especialistas-analisam-abstencao-recorde-nas-eleicoes-de-2020> Acesso em: 3 nov. 2024.

SILVA JÚNIOR, José Alexandre da Silva *et al.* Entre o trampolim e a ascensão: a reeleição parlamentar no Brasil (1990-2014). **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 28, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4322/tp.v28i1.704> Acesso em: 23 set. 2025.

SILVA-TORRES, Karen; VELÁSQUEZ, José Antonio Villarreal. “El Salvador de la Ciudad”: La construcción del capital político y los vínculos discursivos entre medios y política en Guayaquil. **Revista de Historia Social y de las Mentalidades**, v. 25, n. 2, p. 67-108, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.35588/rhsm.v25i2.4975> Acesso em: 29 dez. 2024.

SILVA, Michel Carvalho da. O discurso do “dono” no jornalismo: construção de sentidos, estratégias de análise e capital midiático. **Leituras do Jornalismo**, Bauru, v. 2, n. 3, p. 110-124, 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/54/50> Acesso em: 26 jul. 2025.

SMITH, Glen. The timing of partisan media effects during a presidential election. **Political Research Quarterly**, v. 69, n. 4, p. 655-666, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1065912916656409> Acesso em: 23 set. 2025.

SOUTO-MAIOR, Cesar Duarte; BORBA, José Alonso. Consistência na declaração de bens dos candidatos nas eleições brasileiras: ficção ou realidade? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, p. 195-213, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-761220170240> Acesso em: 22 jul. 2025.

SPECHOTO, Caio. **Percentual de prefeitos eleitos sem coligação quintuplica em 2020**. Poder360, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/percentual-de-prefeitos-eleitos-sem-coligacao-quintuplica-em-2020/> Acesso em: 10 jul. 2025.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 109-126, 2013. Disponível em: <http://www.kas.de/wf/doc/10389-1442-5-30.pdf> Acesso em: 3 ago. 2025.

SPECK, Bruno; SACCHET, Teresa. Patrimônio, instrução e ocupação dos candidatos: uma análise das candidaturas de mulheres e homens nas eleições gerais de 2010 no Brasil. In: ALVEZ, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Orgs.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. p. 167-206. Disponível em: <https://assets-institucional-ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2013/05/livro2013mulheresnaseleicoes2010.pdf> Acesso em: 13 set. 2025.

STORNI, Tiago Prata Lopes. **Representação racial no Legislativo e comportamento eleitoral de cor e raça no Brasil**. 2019. 120f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/17357> Acesso em: 13 set. 2025.

TAROUCO, Gabriela. COVID-19 and the Brazilian 2020 Municipal Elections. **International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)**, v. 19, p. 5-18, 2021. Disponível em: <https://www.idea.int/sites/default/files/COVID-19-and-the-brazilian-2020-municipal-elections.pdf> Acesso em: 11 mai. 2025

TAVARES, Thayane Guimarães. **Apresentadores de programas policiais como candidatos políticos: uma análise sobre as interações entre violência, sensacionalismo e populismo**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_7d3d06a1519cf797aa6f028b44f8c536 Acesso em: 18 mar. 2025.

TEIXEIRA, Carla Costa; BANIWA, Gersem Luciano. “Aldear a política”: povos indígenas e os desafios da democracia no Brasil. In: INÁCIO, Magna; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (Orgs.). **Democracia e Eleições no Brasil: para onde vamos?** São Paulo: Hucitec, 2022. p. 162-181. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf?srltid=AfmBOopmMauRpArNPEyj8vpwLhACWVP6hB1lWo-7G1Y1IKjaF5TsIpWf> Acesso em: 22 jul. 2025.

TORRES, Damiana. Sistemas eleitorais brasileiros. **Revista Eletrônica EJE**, Brasília, v. 4, n. 4, p. 19-21, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/sistemas-eleitorais-brasileiros> Acesso em: 1 jul. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO (TSE-SP). **Entenda a diferença entre coligação e federação.** São Paulo, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Janeiro/entenda-a-diferenca-entre-coligacao-e-federacao> Acesso em: 1 jul. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO CEARÁ. **Confira as datas do Calendário Eleitoral após adiamento das Eleições 2020.** Fortaleza, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://www.tre-ce.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/confira-as-datas-do-calendario-eleitoral-apos-adiamento-das-eleicoes-2020> Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Cota de 30% para mulheres nas eleições proporcionais deverá ser cumprida por cada partido em 2020.** Brasília, 8 mar. 2019. 2019a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Marco/cota-de-30-para-mulheres-nas-eleicoes-proporcionais-devera-ser-cumprida-por-cada-partido-em-2020>. Acesso em: 7 set. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Eleições 2016: PMDB foi o partido que mais elegeu prefeitos e vereadores.** Brasília, 13 out. 2016. 2016a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2016/Outubro/eleicoes-2016-pmdb-foi-o-partido-que-mais-elegeu-prefeitos-e-veredores> Acesso em: 14 set. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Estatísticas de candidaturas.** Brasília, 2024a. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/home> Acesso em: 3 nov. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Estatísticas eleitorais.** Brasília, 2020a. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao/home?session=314823184744579> Acesso em: 3 nov. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Número de candidatos pardos e pretos supera o de brancos nas Eleições de 2020.** Brasília, 28 out. 2020. 2020b. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/numero-de-candidatos-pardos-e-pretos-supera-o-de-brancos-nas-eleicoes-de-2020> Acesso em: 7 jul. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Perfil do Comparecimento e Abstenção 2016**. Brasília, 2016b. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/perfil-comparecimento-e-absten%C3%A7%C3%A3o?p0_ano=2016&session=305514721832821 Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Perfil do Comparecimento e Abstenção 2020**. Brasília, 2020c. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/perfil-comparecimento-e-abstenc%C3%A7%C3%A3o?p0_ano=2020&session=305514721832821 Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Perfil do Comparecimento e Abstenção 2024**. Brasília, 2024b. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/perfil-comparecimento-e-abstenc%C3%A7%C3%A3o?p0_ano=2024&session=305514721832821 Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Perfil do Eleitorado Brasileiro 2020**. Brasília, 2020d. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-eleitorado/painel-perfil-eleitorado?p0_ano=2020&session=305514721832821 Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Perfil do Eleitorado Brasileiro 2024**. Brasília, 2024c. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-eleitorado/painel-perfil-eleitorado?p0_ano=2024&session=305514721832821 Acesso em: 19 out. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Brasília, 2019b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019> Acesso em: 22 jul. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Resolução suspende consequências para o eleitor que não votou nas Eleições 2020**. Brasília, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Janeiro/resolucao-suspende-consequencias-para-o-eleitor-que-nao-votou-nas-eleicoes-2020> Acesso em: 3 nov. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **TSE divulga limites de gastos de campanha para as Eleições 2020**. 1 set. 2020. 2020e. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/tse-divulga-limites-de-gastos-de-campanha-para-as-eleicoes-2020> Acesso em: 10 jul. 2025.

TRINDADE, Sergio Luiz Bezerra. **Rádio e televisão no processo de construção de lideranças políticas populistas e assistencialistas no Rio Grande do Norte**. 2017. 394 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (Portugal). Minho, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uminho.pt/entities/publication/14c50596-ce15-4c8c-ac3a-3f33bd992943> Acesso em: 18 mar. 2025.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.

UNZUÉ, Martín. A universidade na trajetória dos parlamentares brasileiros. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 8, p. 13-46, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000200002> Acesso em: 13 set. 2025.

UOL. **Número de prefeitos reeleitos no país é o maior dos últimos vinte anos**. São Paulo, 28 out. 2024. Estadão conteúdo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/10/28/numero-de-prefeitos-reeleitos-no-pais-e-o-maior-dos-ultimos-vinte-anos.htm> Acesso em: 19 nov. 2024.

VAN DER PAS, Daphne; DE VRIES, Catherine; VAN DER BRUG, Wouter. A leader without a party: Exploring the relationship between Geert Wilders' leadership performance in the media and his electoral success. **Party politics**, v. 19, n. 3, p. 458-476, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354068811407579> Acesso em: 31 mar. 2025.

VAN ERKEL, Patrick F. A.; VAN AELST, Peter; THIJSEN, Peter. Does media attention lead to personal electoral success? Differences in long and short campaign media effects for top and ordinary political candidates. **Acta Politica**, v. 55, n. 2, p. 156-174, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/S41269-018-0109-X> Acesso em: 23 set. 2025.

VASCONCELLOS, Fábio. **Candidatos gastam mais de R\$ 2,8 bilhões na campanha eleitoral de 2020**. G1, 18 dez. 2020. Eleições 2020. Eleição em números. 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/12/18/candidatos-gastam-mais-de-r-28-bilhoes-na-campanha-eleitoral-de-2020.ghtml> Acesso em: 10 jul. 2025.

VASCONCELLOS, Fábio. **DEM, PP e PSD aumentam número de vereadores no Brasil; MDB, PT, PSDB, PDT e PSB registram redução**. G1, 17 nov. 2020. Eleições 2020. Eleição em números. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/17/dem-pp-e-psd-aumentam-numero-de-vereadores-no-brasil-mdb-pt-psdb-pdt-e-psb-registram-reducao.ghtml> Acesso em: 10 jul. 2025.

VASCONCELLOS, Fábio. **Fim das coligações reduz número de partidos nas Câmaras em 73% das cidades**. G1. 25 nov. 2020. Eleições 2020. 2020c. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/25/fim-das->

coligacoes-reduz-numero-de-partidos-nas-camaras-em-73percent-das-cidades.ghml Acesso em: 7 jul. 2025.

VELASCO, Clara *et al.* **Mais de 25 mil candidatos mudam raça declarada nesta eleição; 40% passam de brancos para negros.** G1, 25 set. 2020. Eleição 2020. Eleição em Números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/09/25/mais-de-25-mil-candidatos-mudam-raca-declarada-nesta-eleicao-40percent-passam-de-brancos-para-negros.ghml> Acesso em: 6 jul. 2025.

VELASCO, Clara. **Perfil médio do candidato nas eleições é homem, negro, casado e com ensino médio.** G1, 6 out. 2020. Eleição 2020. Eleição em Números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/10/06/perfil-medio-do-candidato-nas-eleicoes-e-homem-negro-casado-e-com-ensino-medio.ghml> Acesso em: 6 jul. 2025.

VIANA, João Paulo S. L.; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Os impactos do fim das coligações proporcionais no sistema eleitoral brasileiro: uma análise da eleição municipal de 2020. In: FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER. **Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil.** Cadernos Adenauer, v. 22, n. 1. Rio de Janeiro, 2021. p. 9-24. Disponível em: <https://www.kas.de/pt/web/brasilien/einzeltitel/-/content/cadernos-adenauer-1-2021> Acesso em: 01 jul. 2025.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy.** New York: Columbia University Press, 2000.

WALBY, Sylvia. Theorising patriarchy. **Sociology**, v. 23, n. 2, p. 213-234, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0038038589023002004> Acesso em: 13 set. 2025.

WARNER, Benjamin R. Modeling partisan media effects in the 2014 US midterm elections. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 95, n. 3, p. 647-669, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1077699017712991> Acesso em: 23 set. 2025.

WATTS, Ellen. ‘Russell Brand’s a joke, right?’ Contrasting perceptions of Russell Brand’s legitimacy in grassroots and electoral politics. **European Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 1, p. 35-53, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549419861627> Acesso em: 29 dez. 2024.

WILLIAMS, Kate. Playing the fields: Theorizing research impact and its assessment. **Research Evaluation**, v. 29, n. 2, p. 191-202, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa001> Acesso em: 29 dez. 2024.

ZERBACK, Thomas; REINEMANN, Carsten; NIENIERZA, Angela. Who’s hot and who’s not? Factors influencing public perceptions of current party popularity and electoral expectations. **The International Journal of Press/Politics**, v. 20, n. 4, p. 458-477, 2015.

Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/1940161215596986> Acesso em: 31 mar. 2025.

ZEVELEVA, Olga. How states tighten control: A field theory perspective on journalism in contemporary Crimea. **The British journal of sociology**, v. 70, n. 4, p. 1225-1244, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12615> Acesso em: 29 dez. 2024.

APÊNDICE A – CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E DE EXCLUSÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL)

Tabela A-8 – Critérios de inclusão e exclusão para as Revisões Sistemáticas de Literatura (RSL)

TERMOS DE BUSCA	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO
(capital) AND (mídia) AND (política)	- Aborda o conceito de “capital” ou “capital simbólico” segundo Bourdieu - A relação entre o “capital político” e o “capital midiático” (e similares) é central	- O conteúdo do documento não pode ser acessado - O documento não traz o termo “capital” no título, resumo ou palavras-chave - O documento usa o termo “capital” no sentido geográfico - O documento usa o termo “capital” no sentido financeiro/material - O documento usa o termo “capital” na expressão “pena capital” - O documento usa o termo “capital” como adjetivo, significando “principal”, “fundamental” - O documento aborda apenas o conceito econômico de “capital” - O documento aborda apenas (ou principalmente) “capital social”, “capital cultural”, “capital sexual”, “capital criativo”, “capital humano” e outras formas específicas de capital
(mídia) AND (desempenho eleitoral)	Explora como a mídia tradicional influencia diretamente o desempenho eleitoral de candidatos/partidos em eleições.	- O conteúdo do documento não pode ser acessado - O documento aborda um contexto em que não há eleições - O documento foca em outras figuras que não são candidatos nem partidos - O documento aborda apenas as mídias sociais - O documento aborda apenas a influência da divulgação de pesquisas eleitorais - O documento aborda apenas a influência da veiculação de propaganda eleitoral - O documento aborda apenas a influência da transmissão de debate eleitoral - O documento aborda apenas a participação/comparecimento eleitoral - O documento aborda a mídia tradicional, mas sem analisar seu efeito sobre a votação em eleições - O documento aborda o desempenho eleitoral de candidatos/partidos, mas sem analisar a sua relação com a mídia tradicional

Fonte: Elaboração própria.

a) Instruções para as buscas das RSLs do estado da arte:

1. Realizar a busca dos termos na base, seguindo as configurações estabelecidas

2. Analisar todos os resultados obtidos. Para cada resultado da busca, abrir a página com título, resumo e palavras-chave
3. Localizar os termos de busca no conteúdo
4. Verificar se o conteúdo se adequa aos critérios de inclusão
5. Verificar se no conteúdo não se apresentam nenhum dos critérios de exclusão
6. Persistindo a dúvida, abrir a página do documento completo e realizar a mesma verificação dos passos 3, 4 e 5

b) Instruções para as buscas das RSLs dos estudos seminais:

1. Realizar a busca dos termos na base, seguindo as configurações estabelecidas
2. Ordenar por relevância
3. Analisar os 20 primeiros resultados. Para cada resultado da busca, abrir a página com título, resumo e palavras-chave
4. Localizar os termos de busca no conteúdo
5. Verificar se o conteúdo se adequa aos critérios de inclusão
6. Verificar se no conteúdo não se apresentam nenhum dos critérios de exclusão
7. Persistindo a dúvida, abrir a página do documento completo e realizar a mesma verificação dos passos 4, 5 e 6

APÊNDICE B – RESULTADOS DAS BUSCAS E TRABALHOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DO ESTADO DA ARTE

Tabela B-9 – RSL do estado da arte sobre “Capital, mídia e política”.

(continua)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (capital) AND (mídia) AND (política)	EM INGLÊS: (capital) AND (media) AND (politics)	EM ESPANHOL: (capital) AND (medios) AND (política)
Web of Science	• Total de resultados: 0 • Resultados selecionados: 0	• Total de resultados: 73 • Resultados selecionados: 6	• Total de resultados: 0 • Resultados selecionados: 0
SciELO¹³⁴	• <u>Busca 1: Resumo</u> - Total de resultados: 1 • Resultados selecionados: 0	• <u>Busca 1: Resumo</u> - Total de resultados: 1 • Resultados selecionados: 1	• <u>Busca 1: Resumo</u> - Total de resultados: 1 • Resultados selecionados: 0
	• <u>Busca 2: Título</u> - Total de resultados: 0 • Resultados selecionados: 0	• <u>Busca 2: Título</u> - Total de resultados: 0 • Resultados selecionados: 0	• <u>Busca 2: Título</u> - Total de resultados: 0 • Resultados selecionados: 0
Scopus	• Total de resultados: 1 • Resultados selecionados: 0	• Total de resultados: 179 • Resultados selecionados: 8	• Total de resultados: 7 • Resultados selecionados: 1
Dimensions	• Total de resultados: 4 • Resultados selecionados: 0	• Total de resultados: 336 • Resultados selecionados: 7	• Total de resultados: 19 • Resultados selecionados: 0
TOTAL	• Total de resultados: 5 • Resultados selecionados: 0	• Total de resultados: 589 • Resultados selecionados: 22	• Total de resultados: 27 • Resultados selecionados: 1
	• Resultados duplicados: 7 • Resultados únicos: 8 • <u>Total: 15 trabalhos selecionados</u>		

134 A base SciELO não permite buscar título e resumo de uma vez só, por isso foi necessário realizar o dobro de buscas.

(conclusão)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (capital) AND (mídia) AND (política)	EM INGLÊS: (capital) AND (media) AND (politics)	EM ESPANHOL: (capital) AND (medios) AND (política)
SELEÇÃO FINAL	1. Co-opted Social Media and the Practice of Active Silence in Cambodia 2. Think Tanks in a Limited Access Order: The Case of Ukraine 3. 'Russell Brand's a joke, right?' Contrasting perceptions of Russell Brand's legitimacy in grassroots and electoral politics 4. The Bourdieuan Triangle of Journalism, Political and Economic Fields: Brief Milestones of Indonesian Journalism in Surabaya 5. Shaping news waves and constructing events: Iranian journalists' use of online platforms as sources of journalistic capital 6. Do communicators take over? Mediatization and conflicts in civil society 7. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto 8. Framing the housing crisis: How think-tanks frame politics and science to advance policy agendas 9. The Savior of The City: The Construction of Political Capital and the Discursive Entanglements Between Media and Politics in Guayaquil 10. From Visuality to Visibility: Regime, Capital, Media 11. Political Elites and Media in Greece: Publicity as an Electoral Factor for Political Personnel 12. How states tighten control: a field theory perspective on journalism in contemporary Crimea 13. Playing the fields: Theorizing research impact and its assessment 14. Islam in the Media Rhetoric as Precondition for Radicalization or Counteraction of Radicalization 15. The Elitist Public Sphere In China A Case Study Of Online Contestation By Former Critical Journalists During The Coronavirus Outbreak		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela B-10 – RSL do estado da arte sobre “Mídia e desempenho eleitoral”.

(continua)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (mídia) AND (desempenho eleitoral)	EM INGLÊS: (media) AND (electoral performance)	EM ESPANHOL: (medios) AND (desempeño electoral)
Web of Science	- Total de resultados: 0 - Resultados selecionados: 0	- Total de resultados: 81 - Resultados selecionados: 7	- Total de resultados: 0 - Resultados selecionados: 0
SciELO ¹³⁵	- Busca 1: Resumo - Total de resultados: 0 - Resultados selecionados: 0	- Busca 1: Resumo - Total de resultados: 10 - Resultados selecionados: 1	- Busca 1: Resumo - Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0
	- Busca 2: Título - Total de resultados: 0 - Resultados selecionados: 0	- Busca 2: Título - Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0	- Busca 2: Título - Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0
Scopus	- Total de resultados: 0 - Resultados selecionados: 0	- Total de resultados: 81 - Resultados selecionados: 7	- Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0
Dimensions	- Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0	- Total de resultados: 107 - Resultados selecionados: 7	- Total de resultados: 2 - Resultados selecionados: 0
TOTAL	- Total de resultados: 1 - Resultados selecionados: 0	- Total de resultados: 280 - Resultados selecionados: 22	- Total de resultados: 5 - Resultados selecionados: 0
	- Resultados duplicados: 9 - Resultados únicos: 1 - Total: 10 trabalhos selecionados		

135 A base SciELO não permite buscar título e resumo de uma vez só, por isso foi necessário realizar o dobro de buscas.

(conclusão)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (mídia) AND (desempenho eleitoral)	EM INGLÊS: (media) AND (electoral performance)	EM ESPANHOL: (medios) AND (desempeño electoral)
SELEÇÃO FINAL	1. Do Voters Discount Political Scandals over Time? 2. Do voters in developing and transitional democracies care about income inequality the role of media freedom? 3. Natural disasters and electoral outcomes 4. O ovo e a galinha. Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014 5. Populist Success and Failure 6. Prosecuted, yet popular: Hate speech prosecution of anti-immigration politicians in the news and electoral support 7. Responsive democracy and commercial media 8. The American Viewer: Political Consequences of Entertainment Media 9. Trump, Clinton, and the Gendering of Newspaper Discourse About the 2016 U.S. Presidential Election Debates 10. When the media matters for electoral performance		

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE C – RESULTADOS DAS BUSCAS E TRABALHOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) DOS ESTUDOS SEMINAIS

Tabela C-11 – RSL dos estudos seminais sobre “Capital, mídia e política”.

(continua)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (capital) AND (mídia) AND (política)	EM INGLÊS: (capital) AND (media) AND (politics)	EM ESPANHOL: (capital) AND (medios) AND (política)
Web of Science	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 3	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
SciELO ¹³⁶	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 1	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
Scopus	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 1	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
Dimensions	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 1	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 1	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
TOTAL	• Resultados selecionados: 2	• Resultados selecionados: 5	• Resultados selecionados: 0
	• Resultados duplicados: 1 • Resultados únicos: 4 • <u>Total: 5 trabalhos selecionados</u>		

136 A base SciELO não permite buscar título e resumo de uma vez só, por isso foi necessário realizar o dobro de buscas.

(conclusão)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (capital) AND (mídia) AND (política)	EM INGLÊS: (capital) AND (media) AND (politics)	EM ESPANHOL: (capital) AND (medios) AND (política)
SELEÇÃO FINAL	1. The Transmigration of Media Personalities and Celebrities to Politics: The Case of Yair Lapid 2. Generating forms of media capital inside and outside a field: the strange case of David Cameron in the UK political field 3. Celebrity capital in the political field: Russell Brand's migration from stand-up comedy to Newsnight 4. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro 5. Mídia e Política: estratégias para a construção do “capital simbólico” dos políticos		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela C-12 – RSL dos estudos seminais sobre “Mídia e desempenho eleitoral”.

(continua)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (mídia) AND (desempenho eleitoral)	EM INGLÊS: (media) AND (electoral performance)	EM ESPANHOL: (medios) AND (desempeño electoral)
Web of Science	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 4	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
SciELO ¹³⁷	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 1: Resumo</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• <u>Busca 2: Título</u> Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
Scopus	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 3	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
Dimensions	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 3	• Resultados selecionados entre os 20 mais relevantes: 0
TOTAL	• Resultados selecionados: 0	• Resultados selecionados: 12	• Resultados selecionados: 0
	• Resultados duplicados: 3 • Resultados únicos: 1 • <u>Total: 4 trabalhos selecionados</u>		

137 A base SciELO não permite buscar título e resumo de uma vez só, por isso foi necessário realizar o dobro de buscas.

(conclusão)

BASES	TERMOS DE BUSCA		
	EM PORTUGUÊS: (mídia) AND (desempenho eleitoral)	EM INGLÊS: (media) AND (electoral performance)	EM ESPANHOL: (medios) AND (desempeño electoral)
SELEÇÃO FINAL	1. A leader without a party: Exploring the relationship between Geert Wilders' leadership performance in the media and his electoral success 2. Chaotic but Popular: Extreme-Right Organisation and Performance in the Age of Media Communication 3. Who's Hot and Who's Not: Factors Influencing Public Perceptions of Current Party Popularity and Electoral Expectations 4. Priming Europe: Media effects on loyalty, voice and exit in European Parliament elections		

Fonte: Elaboração Própria.

APÊNDICE D – INSTRUÇÕES PARA LOCALIZAÇÃO DOS DADOS DOS DIRIGENTES DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS

a) Instruções para localização do processo da rádio comunitária:

1. Acessar a ferramenta de busca do portal da Câmara dos Deputados¹³⁸. Em seguida, digitar na barra de busca o nome da rádio (no caso, a sua razão social¹³⁹) e clicar em ‘Buscar’.
2. Selecionar entre os resultados da busca aquele que:
 - Apresente exatamente o mesmo nome (razão social) que foi buscado, pois nos resultados da busca podem constar outras rádios com nomes semelhantes;
 - Apresente Unidade da Federação e Município correspondentes aos que estão indicados nos dados da rádio, pois às vezes há mais de uma rádio com o mesmo nome em diferentes locais do país;
 - Apresente o link mais recente (até 2020) referente àquela rádio, pois uma mesma emissora pode possuir mais de um processo no portal, por conta da necessidade de renovação da outorga a cada 10 anos.
3. Uma vez confirmado que se trata exatamente da rádio buscada, deve-se clicar no link ‘Inteiro Teor’ e aguardar o arquivo PDF do processo carregar completamente.

b) Instruções para localização dos dados dos dirigentes:

1. Com o arquivo PDF do processo da rádio aberto, digitar na barra de busca a expressão “quadro dirigente” e clicar em ‘Buscar’.
2. Observar os resultados da busca e localizar a página em que:

138 Câmara dos Deputados. **Propostas legislativas: Pesquisa simplificada.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=relevancia&abaEspecificada=true&tipos=TVR> Acesso em: 19 nov. 2024. A ferramenta também pode ser encontrada através do seguinte percurso: Portal da Câmara dos Deputados > Atividade legislativa > Propostas legislativas > Tipo da Proposição: Selecionar ‘TVR’ (Ato de Concessão e Renovação de Concessão de Emissora de Rádio e Televisão).

139 A lista de referência na qual contam os dados (razão social, CNPJ, Unidade da Federação e Município) de todas as rádios comunitárias do país é a mesma que foi obtida com o Ministério das Comunicações via LAI (Brasil, 2011) no final de 2021.

- O quadro dirigente listado seja aquele que estava na gestão da rádio no ano de 2020;
 - Cada um dos dirigentes da rádio apareça com seu nome completo e CPF.
3. Transferir os dados localizados para uma planilha eletrônica. Deve-se inserir um dirigente (nome completo e CPF) em cada linha da planilha.