

A FRAGMENTAÇÃO DO BOLSONARISMO NAS DISPUTAS MUNICIPAIS

Um Estudo de Caso do Segundo Turno Curitiba em 2024

Eduardo Fernando Gomes dos Santos Filho¹

Luciana Panke²

Resumo: este artigo analisa a fragmentação do bolsonarismo nas eleições municipais de Curitiba em 2024, explorando a disputa entre Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB) a partir dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no segundo turno. A pesquisa investiga se a nova dinâmica polarizante do espectro político se configura no embate entre o bolsonarismo escancarado versus o envergonhado. Por meio de análise de discurso e lexicometria com o software Iramuteq, os resultados comprovam um realinhamento da direita diante do vácuo de liderança deixado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro. Conclui-se que a fragmentação do movimento resultou na vitória eleitoral da vertente pragmática (bolsonarismo envergonhado), que logrou êxito ao ampliar o diálogo para além das convicções ideológicas radicais que limitaram a candidatura adversária.

Palavras-chave: Comunicação Política; Bolsonarismo; Polarização; Eleições Municipais; Discurso Eleitoral.

THE FRAGMENTATION OF BOLSONARISMO IN MUNICIPAL ELECTIONS

A Case Study Of The Second Round In Curitiba In 2024

Abstract: this study analyzes the fragmentation of Bolsonarism in the 2024 municipal elections in Curitiba, exploring the contest between Eduardo Pimentel (PSD) and Cristina Graeml (PMB) based on the programs broadcast during the Free Election Advertising Time in the second round. The research investigates whether the new polarizing dynamic of the political spectrum is configured in the clash between open Bolsonarism versus ashamed Bolsonarism. Through discourse analysis and lexicometry using Iramuteq software, the findings confirm a realignment of the right in the face of the leadership vacuum left by former President Jair Bolsonaro. It is concluded that the fragmentation of the movement resulted in the electoral victory of the pragmatic wing (ashamed Bolsonarism), which succeeded by expanding dialogue beyond the radical ideological convictions that limited the opposing candidacy.

Keywords: political communication; Bolsonarism; Polarization; Municipal Elections; Electoral Discourse.

¹ Doutorando e mestre em Comunicação Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Ciências Sociais, com habilitação em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: dudupotc@yahoo.com.br

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora titular da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: lupanke@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A eleição de Jair Messias Bolsonaro para presidência da República foi um marco não somente por encerrar a polarização vigente por quase todo período desde a redemocratização entre representantes do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), mas também por ser um ponto de inflexão do próprio sistema político, introduzindo uma nova forma de fazer política (Fukushim, Ferraz, 2021). A conjuntura sociopolítica dos anos 2016-2018 favoreceu a ascensão de figuras outsiders, desvalorizando o “político de carreira” em detrimento de figuras disruptivas, ainda que sejam figuras tradicionais da política (Cunha, 2022), contudo é inegável o trunfo de Bolsonaro de conseguir encampar um movimento político derivado do antipetismo, com suas próprias bandeiras e identidade, iniciando uma institucionalização na cultura política a partir de seu governo (De Freitas, Boaventura, 2022). Com a sua retirada do poder, após a derrota das eleições de 2022 para Luís Inácio Lula da Silva, se desconfiava de como o movimento iria se reorganizar sem a estrutura fornecida pelo cargo, sua atuação agora no papel de oposição e as eventuais implicações legais que possam vir a imputar no agora ex-presidente (Nunes, 2022).

As eleições municipais são consideradas como uma das mais importantes por lidar com temas que afetam o cotidiano e, quando, possivelmente, o eleitorado participe do processo político (Grill, Reis, 2012). Seus resultados são primordiais para vislumbrar a dinâmica de forças do pleito nacional, além de servir como uma forma de “*midterm*” ou eleição de meio de mandato para o presidente incumbente, servindo para seu fortalecimento ou recalcule de rota (Cervi *et al.*, 2021). As eleições municipais de 2024 foram o primeiro teste de força eleitoral para o bolsonarismo, após a derrota nacional. O Partido Liberal (PL), agremiação do ex-presidente, se dividiu entre candidaturas “raiz”, com mais alinhamento às bandeiras ideológicas, articuladas pelo próprio Bolsonaro e seus filhos e por candidaturas pragmáticas, esvaziadas de pautas nacionais, articuladas pelo presidente nacional do PL, Valdemar Costa Neto. Essa disputa entre “duas formas” de alianças expõe uma fragmentação em torno do futuro do bolsonarismo, já evidenciadas em outros pleitos, a competição revelou uma nova forma de polarização, não mais apenas contra a esquerda, mas interna ao próprio movimento (Speck, 2022).

Em Curitiba e São Paulo, o PL optou por não lançar candidato, embora tenha havido movimentos unguídos pelo clã Bolsonaro para tal. Na capital paranaense, o PL optou por apoiar o então vice-prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel (PSD), indicando o ex-deputado federal Paulo Martins como postulante a vice. Em São Paulo, o PL escolheu apoiar o então prefeito Ricardo Nunes (MDB), candidato à reeleição, indicando o ex-comandante da ROTA, Melo Araújo, para o cargo de vice. A partir da campanha presidencial de Jair Bolsonaro, em 2018, as dinâmicas das disputas eleitoras foram se alterando, com a ascensão de figuras da antipolítica, que buscaram replicar ao estilo comunicacional do agora ex-presidente. A jornalista Cristina Graeml (PMB) e o empresário motivacional Pablo Marçal (PRTB) se tornam fenômenos eleitorais, se colocando à direita dos candidatos oficiais do PL. Graeml conseguiu ir ao segundo turno, tornando-se a candidata feminina mais votada da história numa disputa municipal na capital paranaense, ainda que não logrando a vitória, enquanto Marçal ficou em terceiro lugar na disputa da capital paulista, por margem irrisória em relação aos dois primeiros colocados.

Entendendo o bolsonarismo não apenas como um fenômeno eleitoral, mas um movimento político-cultural, cada vez mais incorporado na cultura política nacional (Rocha, 2025), diante da inelegibilidade do ex-presidente e seus processos judiciais, compreendo duas vertentes presentes: o bolsonarismo escancarado, como a ala mais radical e ideológica, alinhada diretamente a Jair Bolsonaro, com discursos agressivos, antissistema e conservadorismo moral explícito; e bolsonarismo envergonhado, sendo a mais moderado e pragmático, buscando se desvincular da retórica extremista, mantendo parte da agenda, mas adaptando o discurso para ampliar alianças e aceitação institucional. A partir desse cenário, o objetivo desse artigo é refletir sobre esse realinhamento político, tendo como pergunta: seria a nova dinâmica da polarização a disputa entre o bolsonarismo envergonhado versus um bolsonarismo escancarado?

Para responder tal indagação, será realizado uma abordagem quantitativa e qualitativa a se desenvolver a partir de uma análise comparativa dos discursos empregados pelos candidatos do horários de propaganda gratuita eleitoral (HGPE) dos candidatos que disputaram o segundo turno na eleição de Curitiba em 2024: Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB) coletados manualmente e contidos no YouTube do Canal Panke, como parte do grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR

(CEL), mobilizando a Teoria da Semiologia (Charaudeau, 2024) tendo o auxílio do software *iramuteq*. Os dados são apresentados em forma de tabela de frequência dos termos mais repetidos nas propagandas, nuvens de palavras e gráficos de similitude para melhor compreensão, ciente de que o discurso é a palavra em movimento, produtora de sentidos (Orlandi, 1999). Diante disso, o foco será a distinção desses sentidos produzidos nos discursos dos respectivos postulantes num cenário onde ambos disputavam não apenas o mesmo cargo, mas o direito de serem representantes do mesmo espectro ideológico. Por fim, fazem-se as considerações finais.

2 CONJUNTURA

O ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) foi declarado inelegível pelo Supremo Tribunal Eleitoral (TSE) em abril de 2023, por 9 votos contra 2. Além disso, o ex-chefe do Executivo é investigado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) pelos casos envolvendo tentativas de golpe de Estado, enriquecimento com a venda ilegal de joias e falsificação na carteira de vacinação. Com sua saída do poder e suas complicações judiciais, os governadores de oposição dos Estados de Goiás, São Paulo, Minas Gerais e Paraná, respectivamente, Ronaldo Caiado (UB) Tarcísio de Freitas (REP), Romeu Zema (NOVO) e Ratinho Júnior (PSD) se tornaram opções de direita “moderada”, mas que buscam se viabilizar como herdeiros do Bolsonarismo, com aval do ex-presidente. Em 2025, a Folha de S. Paulo publicou um artigo do articulista Joel Pinheiro³ afirmando a necessidade de um “bolsonarismo moderado” para institucionalizar o Bolsonarismo, eliminando o radicalismo anti-institucional, citando esses líderes estaduais como eventuais nomes para transição de uma “nova direita”. A vitória eleitoral de seus candidatos nas capitais de seus respectivos Estados é entendida por analistas políticos como demonstração de capital político viável para as pretensões presidenciais.

No Paraná, Ratinho Júnior usou a máquina governamental para retirar eventuais pré-candidatos alinhados à direita e endossar o seu candidato, o vice-prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel (PSD). Saíram da disputa Paulo Martins, indicado para vice de Pimentel, o do ex-procurador Deltan Dallagnol (NOVO), que apoiou o candidato

³ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/joel-pinheiro-da-fonseca/2024/04/precisamos-do-bolsonarismo-moderado.shtml>

oficial do governo. Os progressistas optaram por lançar a deputada estadual Maria Victoria, após o PSD não ter cedido a vaga de vice-prefeita. Apesar das insistências do Palácio, Ney Leprevost (UB), antigo aliado direto do governador, optou por se candidatar novamente ao cargo. A jornalista Cristina Graeml negociou para se filiar tanto no PL e no NOVO a fim de entrar na disputa eleitoral. Contudo, ambas as siglas não avançaram com as negociações, sendo o Partido da Mulher Brasileira do Paraná o único disposto a lançá-la. Mesmo sendo uma legenda pequena, houve inúmeras tentativas do diretório nacional de inviabilizar sua candidatura, o que a própria candidata sugeriu em suas *lives* sendo uma intervenção fabricada pelo palácio do governo paranaense, ciente do seu potencial eleitoral.

Do lado da oposição ao governo local, o deputado federal e ex-prefeito Luciano Ducci (PSB) foi o nome escolhido para representar os principais partidos progressistas, sendo o candidato oficial do governo federal. O ex-governador Roberto Requião (MOBILIZA), o ex-prefeito de Pinhais, Luizão Goulart (SOLIDARIEDADE), a professora Andrea Caldas (PSOL) e o professor Samuel Dantas (PSTU) também figuraram na disputa, embora sem grande expressividade. Eduardo Pimentel teve 33,51% dos votos válidos, enquanto Graeml obteve 31,17%, resultando a disputa mais acirrada da história da cidade (TRE-PR, 2024).

Durante o primeiro turno, figuras nacionais do PL fizeram uma campanha intitulada “55 não”, boicotando os candidatos do PSD, ainda que em muitos casos, como o de Curitiba, os partidos estejam coligados. Já na véspera do primeiro turno, o ex-presidente Bolsonaro fez uma ligação em vídeo com Graeml demonstrando seu apoio à candidata e criticando ataques do “sistema” contra sua candidatura. Essa alusão ao discurso da candidata de estar sendo alvo do candidato oficial do governo se contrapõe ao fato do PL estar na vice de Pimentel, inclusive com um nome conhecido pelo seu alinhamento ao ex-presidente. Esses episódios foram considerados como determinantes para os números do primeiro turno, além de expor um racha na direita, no qual Bolsonaro tentou capitanear como representante único do espectro ideológico.

3 A POLARIZAÇÃO NA FORMA E NO CONTEÚDO

No primeiro turno, por estar em um partido nanico, Cristina Graeml não dispôs de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), fazendo uma campanha majoritariamente digital. No segundo turno, ambos os candidatos dispunham de 5 minutos para apresentar suas propostas. O HGPE é o horário de política, é onde o eleitor acessa o íntimo da disputa eleitoral. Também através dessa ferramenta, os discursos políticos se materializam e se distinguem, auxiliando no processo decisório do eleitor (Panke; Cervi, 2011). Embora o tempo de televisão e rádio seja gratuito, não podendo ser adquirido pelos candidatos, e sim concedido e regulamentado pela Justiça eleitoral, a lógica de distribuição do tempo de cada partido, decorre do número de deputados federais eleitos, gerando uma articulação fisiológica entre as legendas, que se coligam a fim de somarem seus tempos e viabilizarem candidaturas tendo como base a perspectiva de poder ao invés de se tratar de alianças programáticas (Albuquerque, 2009). As últimas reformas eleitorais visam conter a fragmentação partidária, restringindo o acesso ao fundo eleitoral e aos recursos de propaganda eleitoral a siglas com número mínimo de deputados eleitos (Borba, Dutt-Ross, 2021). Essas mudanças colocaram as mídias digitais como alternativa para candidaturas menores e/ou *outsiders*.

Se inicialmente a literatura acerca de campanhas digitais focava em blocos temáticos, direcionados para determinados nichos (Alves *et al.*, 2019) ou mesmo como meros reprodutores da campanha televisiva ou de cortes em debates ou eventos públicos (Sarmiento; Massuchin, 2021), houve uma mudança ao se deparar com a preocupação de partidos tradicionais com esse ambiente virtual, focando cada vez mais recursos financeiros para esse tipo de campanha (Williams; Gullati, 2018). As Big Techs, conglomerados que reúnem as plataformas sociais, se aprimoraram para não ser meros intermediários, mas ferramentas profissionais com serviços de criação, segmentação, algoritmização e divulgação de anúncios massificados (Kreiss; Mcgregor, 2019). Esses recursos impõem uma nova lógica para as disputas eleitorais, onde se consegue testar e otimizar a propaganda eleitoral a depender dos resultados, numa dinâmica muito mais ágil e competitiva (Kim *et al.*, 2018) onde o raciocínio norteador é da economia da atenção, ou seja, um vale tudo pela atenção do potencial eleitor, seja para conquistá-lo ou mesmo fazer o suficiente para desestimular o voto no adversário (Kreiss, 2016).

Vale salientar que esse tipo de propaganda eleitoral digital, centrada na lógica da economia da atenção, busca pautar a agenda pública por meio de discursos populistas e, em alguns casos, da disseminação de fake news (Costa Jr., 2023) estabelece uma disputa diferente da realizada em rádio, televisão, campanha de rua. Ele cria um ambiente de certa naturalidade e precariedade, sem o glamour de filtros e a artificialidade de uma campanha de estúdio (Bentes, 2021). Essa composição visual pode servir como reforço do discurso antissistema, embora utilize dados e informações contratadas pelas big techs que permite fornecer o conteúdo, inclusive na sua composição estética, para o tipo de pessoa desejável (Noronha, 2024). Outra questão latente da arena virtual é a facilidade em utilizar a desinformação e propagar o discurso de ódio como método de comunicação eleitoral, utilizando, inclusive, perfis falsos para vincular determinado conteúdo (Sassi, Rosa, 2024). Postagens desse tipo detêm um grande engajamento e rápida proliferação, mesmo que o seu discurso seja completamente falso (Di Fatima; Miranda, 2022). As plataformas optam por não se responsabilizar diante dos danos possíveis dessas publicações, inclusive recorrendo de decisões judiciais alegando violação do direito da liberdade de expressão (Höhne, 2024), o que expõe a carência de regulamentação, diferente das disputas eleitorais tradicionais.

As campanhas digitais se aperfeiçoam a cada conjuntura, ao discurso e ao desejo do candidato em dialogar com determinado nicho do eleitorado (Chadwick; Stromergalley, 2016). Os malefícios impõem inflexões ao sistema político, ainda que a digitalização de campanhas políticas abre um mundo de possibilidades, num diálogo horizontal entre candidato e eleitor, podendo viabilizar discursos e candidaturas com pouca visibilidade em estruturas tradicionais, podendo incentivar disputas mais competitivas e engajadas (Massuchin; Tavares, 2015). Supostamente, o eleitor também pode vir a ser mais exigente com suas demandas e com quem venha a se oferecer representá-las (Costa, 2013). Entretanto, por mais que as ferramentas virtuais consigam fornecer tamanha visibilidade, o HGPE ainda é um instrumento relevante no processo decisório do cidadão, fazendo ter um contato espontâneo e direto com o discurso do candidato (Borba; Dutt-Ross, 2021). Segundo levantamentos recentes, quase metade da população assiste ao menos um programa eleitoral dos candidatos, auxiliando mais de um terço da população na escolha do voto (DATAFOLHA, 2024). Em campanhas

polarizadas e competitivas, o bom uso do HGPE pode vir a ser decisivo para a vitória eleitoral do candidato (Alves, Tavares, 2018).

Graeml optou por instrumentalizar a própria precariedade: fazia vídeos onde expunha não ter recursos sofisticados para a produção de seus conteúdos, pedindo doações de apoiadores, reforçando que não usava recurso público — ainda que não tenha o direito pela jurisdição vigente —, optando por um diálogo direto com o eleitor, em ambientes pouco iluminados e com recursos imagéticos simples, demonstrando a construção de um imagético de candidata “convocada” pelo eleitor, e não por pretensões próprias (Ituassu *et al.*, 2025). A candidata também optou por fazer lives diárias, remetendo à campanha de Bolsonaro e sua maneira de se comunicar institucionalmente após assumir o cargo, durante os horários dos HGPEs ou dos debates do primeiro turno aos quais ela não fora convidada, expondo a narrativa de perseguição por parte dos principais veículos de imprensa local e dos institutos de pesquisa, alinhadas ao “sistema”, pois alegava ter sua candidatura excluída pelos noticiários locais e ignorada pelos questionários metodológicos das pesquisas eleitorais - ainda que ela tenha pontuado em diversos institutos, antes da reta final⁴ - Cristina também buscava interagir virtualmente com seus eleitores, se manifestando aos comentários em suas postagens e respondendo aos público de suas transmissões ao vivo - inclusive pedindo para que estes mandassem sugestões de pautas e demandas de Curitiba. Apesar de suas dificuldades, Cristina conseguia um engajamento rápido e fácil.

Já Pimentel, por ter o maior tempo de HGPE no primeiro turno, fruto de sua coligação partidária, utilizou a ferramenta como principal recurso de campanha, reutilizando cortes dos seus programas em suas redes digitais, prática comum para atingir novos públicos, especialmente os mais jovens (Sarmiento, Massuchin, Mendonça, 2021). Entendendo o HGPE como um espaço de exposição de propostas, discursos e símbolos para os espectadores e ouvintes das mais diferentes orientações ideológicas e partidárias (Panke, 2012). Durante a primeira rodada eleitoral, a estratégia adotada pela campanha do vice-prefeito foi apresentar-se ao eleitorado, focando no

⁴ Última pesquisa Quaest antes do 1º turno Curitiba:
<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-curitiba-votos-validos.ghhtml>

protagonismo do candidato com o slogan “Tá Preparado” para construir o discurso do nome mais competente em ocupar o cargo de prefeito.

Outro foco da campanha foi a utilização de lideranças (Panke; Cervi, 2011) como validadoras desse suposto preparo, dando protagonismo ao governador Ratinho Jr e ao então prefeito Rafael Greca. Com o foco de ser um candidato continuísta da atual gestão, Pimentel optou por não se identificar com o bolsonarismo, evitando expor o vice-prefeito em sua campanha televisiva no primeiro turno, servindo da lógica de não limitar a viabilidade do próprio discurso (Lavareda, 2009).

Destaca-se também que os programas de Pimentel eram muito bem construídos, tanto em quesito técnico quanto em visual, remetendo a um perfil de profissionalização de campanhas eleitorais próprio aos manuais do meio (Weber *et al.*, 2018). Entretanto, o foco no candidato e sua associação as demais lideranças contrastam com a ausência de figuras populares que realcem a figura do candidato. Essa contradição expõe um candidato tanto desconhecido pela população quanto distante da mesma (Tesseroli, 2014). A discrepância entre os dois candidatos mais votados no primeiro turno demonstra um excesso de profissionalismo por parte de um lado, sem proximidade da população em detrimento de uma presença virtual intensiva com grande engajamento digital, reafirmando a imagem de uma candidatura acessível, como visto em candidaturas similares a de Graeml, versus um candidato “produzido”, produto de marqueteiros e lideranças políticas que o manipulam (Dornelles, 2023).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que caracteriza este trabalho é de natureza qualitativa e quantitativa, e utiliza uma abordagem de estudo de caso, com o suporte da Análise do Discurso, baseada na Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau (2024). O corpus consiste em 14 programas de HGPE veiculados durante o segundo turno da eleição municipal de Curitiba em outubro de 2024, dos candidatos Eduardo Pimentel e Cristina Graeml. O estudo terá o auxílio do programa *Iramuteq*, versão 0,8 alpha 7,0 o qual se volta às análises de palavras, tendo como base a forma de aparição e a repetição dos termos, dentro dos textos, facilitando, assim, a reconhecendo as relações de similaridade entre os termos. Dessa forma, é possível categorizar e elencar os termos chaves ligados ao

discurso político e o *storytelling* (narrativa) propagados pelos agentes políticos em sua campanha televisiva.

A escolha dessa teoria se justifica pela sua versatilidade em compreender as conexões do discurso político e ideológico, a fim de compreender como a polarização política-eleitoral se manifesta no discurso dos dois candidatos de mesmo espectro ideológico. O estudo da língua com o da sociedade apreendida pela história e pela ideologia. A análise de discurso explica como se constrói o sentido de um texto e como este se articula com a história e a sociedade que a produziu (Country; Gregolin, 2002). A Análise do Discurso (AD) compreende a linguagem como determinada pelos elementos ideológicos, contida num conjunto de representações dominantes (Salles; Dellagnelo 2019). Aplicados à análise de um contexto eleitoral competitivo, entendemos a construção discursiva da imagem centralizada na busca de legitimidade social, o que se justifica pelo direito em toda a instância de uma palavra, uma autoridade de dizer (Charaudeau, 2018). Segue o autor afirmando que o reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos em nome de um valor que é aceito por todos é que legitima o ator político, dando a este o direito de exercer um poder específico, sobretudo em um cenário de fragmentação do mesmo campo político-ideológico. Ou seja, autoridade para liderar em meio a vacância ou incapacidade da liderança hegemônica (Aquino; Luques, 2012).

O estudo de campanha eleitoral permite refletir acerca dos processos de legitimidade e mutações da representação social e dos valores presentes na cultura (Carvalho, 2013). Tendo em mente que o discurso é a ação (Charaudeau, 2018), parte-se da percepção aristotélica de que o discurso político se manifesta a partir do *logos* (aspecto racional), *ethos* (imagem de si), *páthos* (emoção despertada). A análise pretendida se baseia no conceito do *ethos*, entendendo-o como a imagem que o locutor constrói em seu discurso para exercer o convencimento do ouvinte (Maingueneau, 2007). sua função como de credibilidade ou de identificação. O *ethos* vai ser observado a partir de códigos de comunicação (Panke, 2015) empregados nas campanhas, manifestados como:

- a. Linguístico: o discurso verbal;
- b. Quinésico: movimentos e expressões físicas realizados durante a fala;
- c. Proxêmico: corresponde ao uso do espaço de onde se fala;

- d. Iriológico: contato visual virtual ou real;
- e. Fisiológico e moda: roupa e cuidado pessoal;
- f. Valores não verbais na voz: tom, volume, firmeza.

Com o *ethos*, é possível identificar como os candidatos usaram seus instrumentos de propaganda para se diferenciarem, tendo em vista que ambos pleiteavam a liderança regional do bolsonarismo. Após a derrota eleitoral em 2022, o movimento ainda busca uma reorganização, estando assim em constante mutação para compreender sua derrota e conquistar diálogo com outros segmentos (Lynch; Cassimiro, 2022). Dessa forma, durante o discurso político, o candidato realiza uma apresentação de si mesmo, contribuindo para as imagens ou *ethos* que o público irá construir sobre ele, buscando influenciar em sua escolha (Oliveira, 2017).

5 EDUARDO PIMENTEL: O HERDEIRO BUSCANDO IDENTIDADE

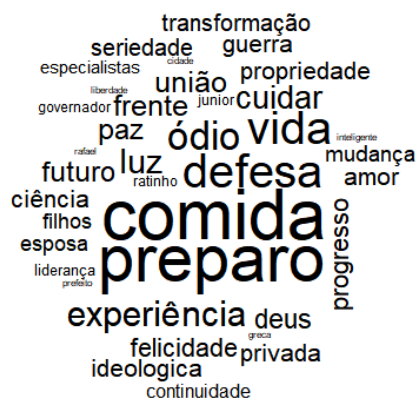
Durante o primeiro turno, o então vice-prefeito Eduardo Pimentel (PSD) detinha ampla coligação, resultando em um monopólio de 4 minutos e 42 segundos dos 10 minutos reservados para as campanhas para prefeito no HGPE. Faltando menos de 10 dias para o primeiro turno, uma gravação de coação de servidores municipais para compra de ingressos de jantares de apoio ao candidato da atual gestão abalou sua campanha⁵, o deixando na defensiva. Por ser candidato de continuidade de uma gestão há quase 8 anos no poder, é natural ser o principal alvo dos adversários (Alves; Martins, 2022). Entretanto, no primeiro turno Pimentel optou por se qualificar como político através do slogan “Tá Preparado”. Com a subida de Graeml nas pesquisas, ainda na primeira rodada, o candidato divulgou vídeos onde o ex-presidente Jair Bolsonaro e expoentes do bolsonarismo, como o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) declararam apoio a sua candidatura, ressaltando o papel do vice indicado pelo PL. No segundo turno, contudo, o candidato abandonou o embate direto pelo bolsonarismo e se colocou como um candidato acima de qualquer ideologia, descartando o slogan da primeira rodada e introduzindo como novo lema “União para Seguir em Frente”. Essa ideia de unidade para avançar evoca um discurso de frente ampla frente a um inimigo

⁵ Denúncia de coação de servidores: <https://www.plural.jor.br/noticias/poder/cai-liminar-que-censurava-reportagens-do-plural-sobre-coacao-na-prefeitura-de-curitiba/>

em comum, representando frontalmente o oposto: atraso e desunião (Braga, 2017). O candidato chamou para si o posto de candidato de uma frente única contra uma adversária que representa um estilo obscurantista de governo (Silva, 2023), mesmo, ironicamente, sendo uma narrativa utilizada pelo então presidente Lula em sua campanha em 2022 contra Bolsonaro.

Podemos identificar a figuração dos padrinhos políticos de Pimentel, o então prefeito Rafael Greca (PSD) e o governador do Paraná Ratinho Jr (PSD), ambos monopolizavam as peças de propaganda do candidato, exaltando sua experiência. Na segunda rodada, O pessedista não apenas assumiu o protagonismo frontal como candidato, como buscou uma identidade própria, ausente em sua campanha até então. O excesso de padrinhos políticos demonstra uma fragilidade em candidatos, dificultando uma forma do eleitor se conectar diretamente com o postulante (Panke, 2013). Outra estratégia era a utilização do discurso do medo, se colocando com mais predicados políticos e de gestão para governar uma cidade que, segundo o candidato, avançou tanto e não poderia correr o risco de voltar para trás, destacando assim sua trajetória dentro do ramo da administração pública e sua capacidade de dialogar com os mais diversos segmentos da sociedade ao mesmo tempo que realçava não abrir mão de seus valores que o norteiam como político: a defesa da liberdade, da propriedade privada e da instituição da família nuclear; a valorização da ciência; o apreço pela democracia; o reconhecimento do trabalho e educação como fonte de potencialidade do indivíduo etc., grande parte desses valores está diretamente associado ao bolsonarismo (Lynch; Casssimiro, 2022), embora o candidato flerte com pautas ditas progressistas a fim de gerar um discurso de moderação (Silva, 2023). Segundo a nuvem de palavras a seguir:

Imagem 1: Nuvem de palavras HGPE Eduardo Pimentel



Fonte: autoria própria.

As palavras repetidas com maior frequência foram selecionadas levando em conta o cenário da polarização dentro do bolsonarismo, onde o candidato procurou se diferenciar, reforçando sua identidade com agendas tradicionais do campo, embora tenha feito acenos diretos para espectros ideológicos opostos. O termo mais frequente em seus HGPEs é “Comida”, repetida ao menos cinco vezes em cada um de seus programas, alegando que guerras ideológicas não “colocam comida no prato” do curitibano, não por acaso, foi um dos principais discursos da campanha presidencial de Lula em 2022 (Trein, 2023).

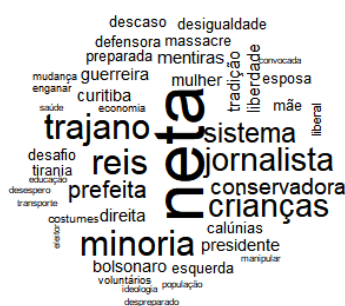
contraditórias da oponente e sua falta de preparo. O termo mais utilizado para remeter a candidata é “ódio”, repetido uma vez a cada programa eleitoral, alegando que a disputa é entre o “amor” e a “paz” versus o “ódio” e a “guerra”. Há ainda alfinetadas no qual a campanha de Pimentel reforça que tem uma equipe mais qualificada, com “reais especialistas”. O discurso contra Graeml é feito como um alerta, dependendo de Pimentel encarnar a defesa do futuro de Curitiba. A desqualificação aqui visa reforçar que o vice-prefeito pode não ser o candidato ideal, mas é o melhor candidato na disputa (Cervi; Massuchin, 2023).

A campanha de Pimentel, por exemplo, utilizou um código proxêmico profissional, com cenários de estúdio bem construídos, transmitindo uma imagem de seriedade e preparo. Seus programas eram editados de forma dinâmica para atingir diferentes públicos, inclusive os mais jovens, nas redes sociais, o que demonstrou um excesso de profissionalização e até artificialidade. A fim de combater isso, através de seu HGPE, o candidato procurou construir um *ethos* de identidade em um discurso onde humaniza o candidato, o colocando na posição de conservadora de político tradicional, que valoriza a esposa e os filhos. Há muito a presença de momentos de intimidade entre o candidato e sua família. Em dado momento, o próprio Pimentel alega ser um “defensor” de Curitiba e dos valores que o inspiram “a defesa da vida”; “a propriedade privada”; “a liberdade” e a “democracia”. Ele faz um chamamento pelo progresso. O discurso de continuidade é terceirizado na figura da deputada estadual Márcia Huçulak (PSD), ex-secretária de saúde durante a pandemia de COVID-19, do governador Ratinho Jr e do prefeito Rafael Greca. Os três foram severamente atacados pela candidata Cristina Graeml, a primeira por suas medidas sanitárias de fechar a cidade, o governador por não ter experiência prévia administrativa e o terceiro por ser um prefeito, supostamente, alinhado com pautas progressistas. As três lideranças reforçam a necessidade de continuar o progresso da atual gestão e como Eduardo Pimentel vai “cuidar” das pessoas, reforçando o *ethos* de identificação com as necessidades do povo, ao mesmo tempo que servem de apoio de lideranças validadoras (Assis, 2012).

6 CRISTINA GRAEML: DO FENÔMENO À INTERROGAÇÃO

É inegável o fenômeno eleitoral da candidata Cristina Graeml. Com uma campanha majoritariamente digital, saiu de um dígito para o segundo turno, derrotando nomes tradicionais da política local, sobretudo a frente de esquerda liderada pelo deputado federal e ex-prefeito Luciano Ducci, apoiado pelo Palácio do Planalto — embora com muita desconfiança e até resistência dos petistas⁶. Compreender seu fenômeno, antes de tudo, é reconhecer um erro tático do governador Ratinho Jr, em tentar cooptar os principais nomes da direita e extrema direita, não levando em consideração o eventual vácuo deixado para a parcela do eleitorado radicalizado — numa cidade onde o ex-presidente Bolsonaro obteve 65% de votos no segundo turno de 2022. A ida para o segundo turno deu à candidata maiores condições para competir. Entretanto, a exigiu um maior nível de profissionalismo em sua estrutura eleitoral no qual a sua campanha custou a acompanhar, reproduzindo os vídeos de seu Instagram em grande parte de seus programas eleitorais. Campanhas estruturadas não necessariamente são exitosas, porém conseguem demonstrar uma credibilidade, mostrando uma plasticidade agradável aos olhos e direcionadas a um público alvo mais amplo (Tesseroli, Panke, 2021). Conforme a nuvem de palavras a seguir:

Imagem 3: Nuvem de palavras HGPE Cristina Graeml



Fonte: autoria própria.

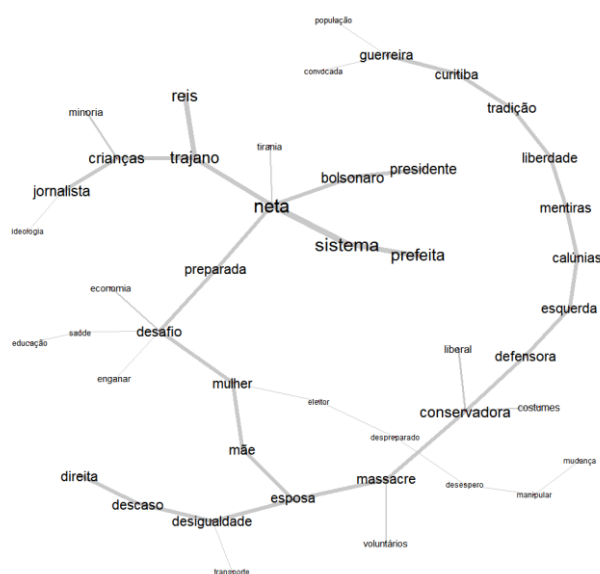
O foco principal dos HGPES da candidata foi construir seu *ethos* de identificação com a narrativa de uma história de superação, porém sem vitimização (Esmeraldo Nogueira *et al.*, 2022). O discurso de Cristina é que ela foi “convocada” pelos curitibanos

⁶ Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/parana/eleicao-curitiba-diretorio-nacional-do-pt-vai-decidir-sobre-alianca-ou-candidatura-propria/>

cansados da falta de uma opção que desperte identificação. Tendo seu plano de governo elaborado por voluntários, identificando os vácuos principais da atual gestão: a indústria da multa; as intermináveis obras; o descaso na saúde, o transporte com tarifa exorbitante e as intermináveis filas de creches. Ao mesmo tempo que usava da desqualificação do governo de seu adversário, a candidata não desenvolveu durante seus programas as soluções para os problemas elencados, sugerindo o eleitor ir se transferir para uma “segunda tela”, em seu Instagram pessoal, onde haveria um aprofundamento de seu plano de governo.

A candidata busca promover sua imagem pessoal através de seu espaço eleitoral. Ela reafirma em todos os seus programas, ao menos três vezes, ser uma “guerreira”, tendo superado adversidades em sua carreira como jornalista e agora estando enfrentando um “sistema” que reveza no poder há anos, na ideia de um inimigo único a ser combatido (Cavassana; Sindorski, 2023). Diante disso, seu HGPE faz referência pelo menos uma vez ao termo para descrever o adversário, se colocando como alvo de uma máquina de mentiras, que visa demolir sua reputação e enganar o eleitor. A candidata usa a desqualificação para associar Pimentel a uma espécie de abstração de um governo corrupto, voltado para perpetuação de privilégios se juntando para triturar qualquer um que ouse afrontar esse status quo (De Carvalho, 2021), discurso comum em candidaturas outsiders, utilizando desse desafio como força motriz de sua campanha (Santos, 2020).

Imagem 4: Gráfico similitude HGPE Cristina Graeml



fonte: Autoria Própria.

Embora enfatize ser mãe e esposa, seus familiares não aparecem, apenas exaltando em todos seus programas ser trineta do primeiro médico de Curitiba, o doutor Trajano Reis, buscando identificação com a tradição da cidade ao mesmo tempo que visa minimizar suas opiniões anteriores contrárias às medidas sanitárias de isolamento social durante a pandemia de COVID-19. O fato de reafirmar mais ser neta do que ser jornalista demonstra como uma candidata feminina precisa se submeter a validação perante a aprovação de uma suposta figura masculina (Silveira *et al.*, 2023), mesmo sendo de um passado longínquo. A candidata tenta fugir da pauta feminista, embora evoque em seu *ethos* fisiológico e em seus valores não verbais ser uma mulher forte, o arquétipo da guerreira (Panke, 2015) que é reproduzido em seu discurso verbal, ao qual não se amedronta perante o desafio de enfrentar esse inimigo único, sutilmente o taxando de machista por tentar impedir o eleitor de eleger a primeira prefeita de história de Curitiba. Assim, utilizando dessa narrativa como reforço a identificação do eleitorado com sua candidatura (Martins, 2019).

Graeml, em sua campanha, optou por instrumentalizar a própria precariedade, usando um código proxêmico simples, com ambientes caseiros e pouca iluminação. Essa escolha reforçou sua imagem de candidata “convocada” pelo eleitor, sem recursos sofisticados. Além disso, seu código quinésico (movimentos e expressões) e os valores não verbais da voz (tom e volume) buscavam replicar o estilo de comunicação de Jair

Bolsonaro, com *lives* diárias e um tom de indignação para reforçar a narrativa de perseguição do "sistema". Assim, em todos os programas eleitorais, a candidata acenou para o eleitor bolsonarista, se colocando como uma expoente que se espelha no próprio ex-presidente, fazendo referência a toda a cartilha do bolsonarismo atual: de haver uma força tirânica contra a liberdade de expressão; uma agenda de esquerda se apossando das crianças; da adoção de uma agenda liberal moralizante na máquina pública, enxugando as cabines de emprego e do conservadorismo nos costumes, não aceitando pautas "da minoria" na contramão da "maioria". Cristina ao se colocar como "a verdadeira direita", terminologia que ela repete ao menos três vezes em todos seus programas, se isola em uma bolha ideológica, ao não conseguir exercer um discurso de diálogo para setores não alinhados com esse espectro. Não por acaso, é nítido as semelhanças de seus 14 programas eleitorais, tanto em discurso quanto conteúdo, indicando as limitações do discurso do "bolsonarismo raiz": foco em bandeiras ideológicas abstratas em detrimento de proposições para lidar com os dilemas do cotidiano do cidadão (Souza, 2024).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições municipais de 2024 introduziram a agenda da economia da atenção como uma variante relevante na disputa eleitoral. Ou seja, não se disputa apenas o voto do eleitor, mas sua atenção ao cenário eleitoral (Carvalho; Da Costa, 2023). A disputa municipal de Curitiba demonstrou a força do bolsonarismo, monopolizando mais de 60% do eleitorado no primeiro turno e levando dois candidatos desse espectro político para o segundo turno. Ambos, igualmente apostaram no *ethos* de identificação na construção das narrativas dos seus programas do HGPE. O grande fôlego de uma candidatura outsider, majoritariamente digital, com alinhamento integral, demonstrou suas limitações ao se deparar com a necessidade de seguir o regramento institucional regido pela ferramenta do HGPE. Enquanto o candidato Eduardo Pimentel compreendeu a necessidade de tornar o seu discurso mais amplo, sendo uma eventual ida ao "centro" determinante para seu triunfo eleitoral, efeito similar identificado na eleição do presidente Lula na eleição de 2022 (Panke *et al.*, 2023), porém de espectro ideológico oposto.

O triunfo eleitoral de Pimentel está diretamente associado à incapacidade de Cristina em sair de uma bolha ideológica, reafirmando que, em tempos de polarização, é necessário buscar o eleitor sem a mesma identidade ideológica, construindo um diálogo onde este segmento consiga reconhecer a validade de ter um diálogo com quem ele não se identifica (Lynch; Cassimiro, 2022). Se no embate do bolsonarismo envergonhado – ou moderado – e o bolsonarismo escancarado – ou raiz – a vitória foi para o primeiro, manifestada em outras capitais do Brasil, fica a dúvida do fenômeno se tratar de um caso isolado ou uma polarização dentro desse espectro diante do vácuo da inelegibilidade do ex-presidente Jair Bolsonaro e do realinhamento das forças políticas.

A dinâmica apresentada no segundo turno de Curitiba, contudo, reforça que a política não concede vácuo (Schargel, 2022), ao mesmo tempo que disputas eleitorais para cargos majoritários não se vence falando com “cercadinhos” (De pinho, 2022). Em um futuro eleitoral ainda com tantas variáveis, fica a compreensão simples, embora relevante de que limitar o seu discurso, conseqüentemente, limita seu eleitorado. A conferir os desdobramentos e estudos futuros a se tratar dos embates de uma direita que, embora empoderada (Solano *et al.*, 2023), encontra-se em uma notória crise de identidade.

Em resposta direta à questão norteadora deste trabalho, conclui-se que a nova dinâmica da polarização se configura, de fato, no embate entre o bolsonarismo envergonhado (representado por Eduardo Pimentel) e o bolsonarismo escancarado (representado por Cristina Graeml). Essa dicotomia materializa a fragmentação que intitula este artigo, evidenciando que o movimento não atua mais como um bloco monolítico, mas divide-se entre uma vertente pragmática-institucional e outra radical-ideológica. Os achados comprovam a noção de realinhamento da direita, indicando que, no vácuo de liderança de Jair Bolsonaro, a vertente 'envergonhada', ao adaptar o discurso e dialogar para além da bolha ideológica, demonstrou maior viabilidade eleitoral e capacidade de institucionalização do que o radicalismo isolacionista do modelo 'escancarado'.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2009. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/928. Acesso em: 29 abr. 2026.

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. The Brazilian Free Electoral Broadcast Airtime and Public Opinion (FEBA) in the 2018 Presidential Election. **Opinião Pública**, v. 27, p. 851-877, 2021.

CHADWICK, Andrew; STROMER-GALLEY, Jennifer. Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2024.

COSTA JÚNIOR, José. Onde está você agora? A vida sob a economia da atenção. **Nexo Jornal**, 2 abr. 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/04/02/onde-esta-voce-agora-a-vida-sob-a-economia-da-atencao>. Acesso em: 29 abr. 2026.

DE FREITAS, Ernani Cesar; BOAVENTURA, Luis Henrique. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Revista Desenredo**, v. 18, n. 3, 2022.

DI FÁTIMA, Branco; MIRANDA, Sandra. Discurso de ódio, fake news e redes sociais: uma breve introdução. **Razón y Palabra**, [s. l.], v. 26, n. 113, p. 12-16, jan./abr. 2022.

DORNELLES, Alice Gonçalves. **A (des)construção de Guilherme Boulos**: análise das estratégias de branding utilizadas no Instagram do candidato nas eleições municipais de São Paulo em 2020. 2023. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.

FUKUSHIM, Kátia Alves; FERRAZ, Ana Targina Rodrigues. A ascensão da extrema direita e as consequências para as democracias. **Argumentum**, v. 13, n. 2, p. 4-7, 2021.

ITUASSU, Arthur; ALVES, Marcelo; LOPES, Aline; PIMENTEL, Raul. Equalização e normalização nos estados brasileiros: mídias digitais e as eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. **Opinião Pública**, v. 31, p. e31104, 2025.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, Shannon C. The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. **Political Communication**, v. 36, n. 4, p. 499-522, 2019.

KIM, Munjung; ELMAS, Tuğrulcan; MENCZER, Filippo. Toxic synergy between hate speech and fake news exposure. In: **Proceedings of the 18th International AAI Conference on Web and Social Media (ICWSM CySoc Workshop)**, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2404.08110>. Acesso em: 29 abr. 2026.

KREISS, Daniel. **Prototype politics**: technology-intensive campaigning and the data of democracy. New York: Oxford University Press, 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

NORONHA, Ana Carolina Cortez. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Texto Livre**, Belo Horizonte-MG, v. 17, p. e47843, 2024. DOI: [10.1590/1983-3652.2024.47843](https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.47843). Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/47843>. Acesso em: 23 maio. 2026.

PANKE, Luciana; THAUNY, Jeferson. Características do discurso eleitoral no Facebook. In: CASTILHO, Alessandra; ROCHA, Daniela; MACEDO, Roberto Gondo (orgs.). **Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p. 165-181.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; FREIXO, Adriano de (orgs.). **Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

ROCHA, Marcio Smith. **Lula com Chuchu: uma análise do ethos discursivo da chapa Lula-Alckmin no ano eleitoral de 2022**. 2023. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021.

SANTOS, Mateus da Cunha. **A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria**. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

SANTOS, Mateus da Cunha. Em João Pessoa, “outsider” no páreo, mas vitória da política tradicional. In: **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2020. p. 141-155.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021.

SASSI, Ana Carolina; DA ROSA, Isabela Quartieri. Relações de poder e redes de comunicação: o discurso de ódio protagonizando engajamento. **Revista de Ciências do Estado**, v. 9, n. 1, p. 1-19, 2024.

SOUZA, José Carlos Moraes de. **O “Bolsonarismo” na Câmara Municipal de Porto Alegre: pesquisa quali-quantitativa da produção legislativa de políticas de segurança pública e a difusão do discurso neofascista**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/278678>. Acesso em: 29 abr. 2026.

SPECK, Bruno. The 2020 local elections under Bolsonaro – finally a sign of party fragmentation in decline? In: BIRLE, Peter; SPECK, Bruno (orgs.). **Brazil under**

Bolsonaro: how endangered is democracy? Berlin: Ibero-Amerikanisches Institut, 2022. p. 10–29.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. “Jeff”. Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. **Social Science Computer Review**, v. 36, n. 4, p. 406-421, 2018.

Artigo recebido em: 14 de abril de 2025

Aprovado em: 8 de fevereiro de 2026

PARA CITAR ESTE ARTIGO:

ABNT

FILHO, Eduardo Gomes; PANKE, Luciana. A fragmentação do bolsonarismo nas disputas municipais: um estudo de caso do segundo turno curitibano em 2024. **ZIZ: Revista Discente de Ciência Política**, v. 5, n. 1, e-002, 2026.

APA

Filho, E. G., & Panke, L. (2026). *A fragmentação do bolsonarismo nas disputas municipais: Um estudo de caso do segundo turno curitibano em 2024*. ZIZ: Revista Discente de Ciência Política, 5(1), e-002.

VANCOUVER

Filho EG, Panke L. A fragmentação do bolsonarismo nas disputas municipais: um estudo de caso do segundo turno curitibano em 2024. ZIZ: Revista Discente de Ciência Política. 2026;5(1):e-002.