

FRANCIA MÁRQUEZ: a construção da liderança política na mídia digital¹

FRANCIA MÁRQUEZ: building political leadership in digital media

Érica Anita Baptista
Joyce Leão Martins
Sandra Avi dos Santos²

Resumo: As eleições colombianas de 2022 foram marcadas pelo contexto de crise econômica. Somou-se a isso diversos protestos sociais e a ameaça à segurança. Acompanhando outros países da América Latina, também era grande o desinteresse na política e a desconfiança nos partidos políticos. A disputa ficou polarizada no 2º turno entre a esquerda, representada pela candidata a vice Francia Márquez e Gustavo Petro, e a direita, de Rodolfo Hernández, conhecido como "Trump colombiano". Neste artigo analisamos de modo exploratório a campanha de Francia Márquez, a primeira mulher negra a ocupar o cargo de vice-presidente, a partir de algumas categorias: mote de campanha; principais apoiadores e detratores; arquétipos de cores; enredo de campanha; grupos mobilizados; issues de campanha; e pesquisas de intenção de voto. Utilizamos seu perfil oficial do Instagram como fonte de consulta dos materiais de campanha e analisamos o desempenho de sua comunicação.

Palavras-Chave: Francia Márquez 1. eleição colombiana 2. campanha eleitoral 3.

Abstract: The 2022 Colombian elections were marked by the context of an economic crisis. Added to this are several social protests and a threat to security. Following other Latin American countries, there was also great disinterest in politics and distrust in political parties. The dispute was polarized in the 2nd round between the left, represented by vice-presidential candidate Francia Márquez and Gustavo Petro, and the right, represented by Rodolfo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Comunicação Eleitoral da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Érica Anita Baptista. Jornalista e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora no Grupo Opinião Pública da UFMG e Coordenadora do Observatório Eleitoral da Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL). aniterica@gmail.com
Joyce Miranda Leão Martins. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas. joycesnitram@yahoo.com.br
Sandra Avi dos Santos. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Coordenadora do Observatório Eleitoral da Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL). nasdrinha@gmail.com

Hernández, known as the "Colombian Trump". In this article, we analyze in an exploratory way the campaign of Francia Márquez, the first black woman to occupy the position of vice president, based on some categories: campaign motto; main supporters and detractors; color archetypes; campaign plot; mobilized groups; campaign issues; and polls of voting intentions. We use your official Instagram profile as a source of consultation for campaign materials and analyze the performance of your communication.

Keywords: Francia Márquez 1. Colombian election 2. Election campaign 3.

1. Introdução

Francia Márquez é advogada e ativista social. Em 2022, candidatou-se a vice-presidente na Colômbia, na coalização Pacto Histórico ao lado do então candidato a presidente, Gustavo Petro. Francia se tornou a primeira mulher negra a ocupar o cargo de vice-presidente.

As eleições de 2022 foram marcadas pelo contexto de crise econômica que já estava instalada na Colômbia e se agravou com a pandemia. Somou-se a isso diversos protestos sociais e a ameaça à segurança. Acompanhando outros países da América Latina, também era grande o desinteresse na política e a desconfiança nos partidos políticos; o personalismo político se destaca. A disputa ficou polarizada no 2º turno entre a esquerda, representada por Francia e Gustavo Petro, e a direita, de Rodolfo Hernández, que ficou conhecido como o "Trump colombiano".

Nesta pesquisa, nosso objetivo é identificar as principais estratégias da campanha eleitoral de Francia Marquez que proporcionaram sua grande adesão entre os eleitores. Realizamos uma análise exploratória da campanha de Francia Márquez, 1º e 2º turnos. Observamos as postagens no *feed* do Instagram, uma vez que os *stories* e o *reels* não estão disponíveis em sua totalidade. Consideramos, também, a conjuntura e o contexto político da Colômbia que nos permitem entender as demandas dos cidadãos e anseios por mudança, além de utilizarmos dados de pesquisas eleitorais.

Aqui, exploramos questões que dizem respeito à comunicação política como conceito, ao marketing político como prática, questões étnico-raciais associadas às disputas políticas na Colômbia e, sobretudo, a construção do lugar da Mulher na política.

O artigo está organizado em quatro seções, para além desta introdução. Na segunda parte, trazemos questões relacionadas ao personalismo político e liderança política, que são importantes quando falamos da política Latino Americana. Em seguida, abordamos os desafios da inserção da mulher na política e o não reconhecimento da Mulher como um ente político no espaço público. Acrescentamos a essa discussão, as questões de raça, pois para a mulher negra é ainda mais desafiante a representação política. Na quinta seção, trazemos as características da política colombiana, do sistema eleitoral do país e o contexto da eleição presidencial de 2022. Na sequência, apresentamos brevemente os aspectos metodológicos que conduziram nossa pesquisa. Na seção posterior, apresentamos os dados da análise exploratória da campanha de Francia Márquez e discutimos os principais aspectos da pesquisa. Por fim, retomamos as questões saltares na conclusão.

2. Personalismo e liderança política

Para se falar em liderança política é importante falar em personalismo. Para Lynch (1993), o personalismo pode ser entendido como uma situação em que se tem mais lealdade a quem governa do que ao cargo ocupado. E o personalismo pode emergir em situações de descontentamento com o sistema.

O processo de transição política na América Latina foi concluído no final da década de 1990, e as reformas neoliberais atingiram seu auge. Garretón (2007) apontou quatro obstáculos que ainda precisam ser superados. Começa com o desenvolvimento de sistemas políticos democráticos. O segundo, no mesmo sentido, aborda a necessidade de democratização social para combater a pobreza e a desigualdade social e, ao mesmo tempo, estimular o engajamento dos cidadãos. O terceiro problema destaca a importância de reformular o modelo econômico para (re)estruturar o estado de bem-estar. Em último, a criação de um modelo de modernidade que possibilite a inserção independente de outras nações nos processos de globalização, pois isso resultaria na criação de diversidade cultural entre nações e regiões.

Os quatro desafios experimentaram importantes transformações. Os regimes que se constituíram no período pós-ditatorial se consolidaram, ainda que nem todos sejam exatamente democráticos (GARRETÓN, 2007). No âmbito econômico e social, vale lembrar que, em muitas regiões, pouco se seguiu em relação a suplantar a pobreza e desenvolver economicamente os países. A Colômbia é um desses países que ainda enfrenta diversos problemas econômicos e sociais. Para autores como Cheresky (2007), têm aspectos relevantes a serem considerados na América Latina das últimas décadas, como a expansão da presença do cidadão na vida pública política e a emergência de novos líderes.

Para autores como Cheresky (2007), têm aspectos relevantes a serem considerados na América Latina das últimas décadas, como a expansão da presença do cidadão na vida pública política e a emergência de novos líderes. Muitas dessas lideranças emergem da insatisfação com as instituições, sobretudo, os partidos. Os eleitores orientam seu voto por apelos personalistas. Assim, o voto no indivíduo tende a ser uma característica mais próxima de países nos quais os partidos são pouco institucionalizados, ou os vínculos entre os eleitores e as legendas não são fortes.

3. Os desafios das campanhas femininas - América Latina

A inserção da mulher na vida pública é cercada de grandes desafios, sobretudo, pelos efeitos do pensamento histórico de que a mulher não devia acessar o espaço público, devendo se resumir ao espaço privado, do cuidado da casa e da família. À mulher, por muito tempo, não foi facultado o direito de participar das arenas decisórias e ou mesmo o exercício de algum cargo público. Essa privação criou um apagamento da mulher na sociedade e o resultado são as lutas constantes por respeito e equidade:

[...] ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação 'objetiva' com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida. [...] o homem privado não se dá a conhecer, e, portanto, é como se não existisse. (ARENDR, 2009, p. 68).

O gênero, forma primária de significar relações de poder (SCOTT, 1986), relaciona-se às construções sociais que circunscrevem o espaço das mulheres ao lar,

obstaculizando sua ascensão no mundo do trabalho e da política, pela crença persistente de que o sexo feminino deve servir à função conjugal e materna. Raça, ficção criada pela modernidade (QUIJANO, 2002), é um construto que possibilita, nos países da América Latina, a produção da inferioridade baseada na cor.

A luta das mulheres por reconhecimento no espaço público é explicada, por Jussara Prá (2013), em fases. A primeira delas é o direito ao sufrágio, que na Colômbia somente ocorreu em 1954. Esse movimento se estendeu até os anos 1960. O segundo momento é marcado pela luta contra a sub-representação feminina na política. As mulheres estavam se inserindo no mercado de trabalho, com mais acesso à educação, com direito ao voto, entretanto, estavam em número bastante reduzido nas esferas de poder. Algumas medidas foram associadas ao movimento, como as cotas de gênero na política. Por exemplo, na década de 1990, onze países na América Latina estabeleceram cotas de gênero para que as mulheres tivessem garantia mínima de participação nos processos eleitorais. Na Colômbia, a primeira ação foi a Lei de Cotas que entrou em vigor em 2011, garantindo o mínimo de 30% para mulheres nas listas eleitorais. Mais avanços foram planejados dentro do Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

A mulher negra, segundo Davis (2016), tem uma história ancestral de ligação com o trabalho fora do espaço privado, pois a escravidão, nesse aspecto, igualava homens e mulheres negros. A autora adverte que a mulher negra era desprovida de gênero, pois exercia a maternidade de modo diferente das mulheres brancas, sem ser vista como sujeito a ser protegido; não lhe ofereciam os adjetivos de sensível e amorosa.

4. A democracia de público e a política de presença

A insatisfação com a democracia é um fenômeno relacionado ao consumo dos meios de comunicação e à divulgação da política como palco de mentiras e corrupções. A desconfiança com as instituições representativas, junto à baixa lealdade partidária (comum na América Latina) contribuem para a existência de um

eleitor volátil, capaz de mudar de opiniões e voto ao sabor das circunstâncias e dos temas que aparecem como prementes em cada eleição.

Analisando a interferência da televisão no sufrágio, em 1995, Bernard Manin percebeu que o líder político deixava de ser o chefe partidário para se tornar o comunicador. Assim, a imagem se tornava a intermediária entre eleitores e candidatos, colaborando para a metamorfose do sistema representativo e a emergência da democracia de público, tipo de governo em que os eleitores seriam apenas reativos às imagens apresentadas pelas lideranças e suas siglas.

Quase 30 anos depois do texto de Manin, percebemos que o cenário da democracia de público persiste, mas passou por uma metamorfose, na qual:

1) Surgem novos locais de fabricação da política (as redes sociais e os subterrâneos do mundo virtual, como o WhatsApp); 2) As imagens do eleitorado também participam do jogo; 3) O público passa a ser ativo, colaborando com a produção de sua imagem, da imagem do público adversário e também com o *ethos* do seu candidato, nos novos espaços de comunicação (MARTINS, SILVA, 2022).

No desdobramento da democracia de público, as mídias digitais emergiram como terreno fértil para a desinformação e para a visibilidade das visões de mundo de atores distantes do jornalismo tradicional e do campo político. Por outro lado, essas mesmas mídias possibilitaram a atuação de novos sujeitos de direito e o espraiamento das disputas pela legitimidade de suas vozes, perspectivas e demandas. Personagens políticas como Márquez vêm se utilizando desses espaços para verbalizar reivindicações por diversidade nos espaços de poder.

A diferença e a divergência, como apontado por Phillips (2001), sempre estiveram no centro do liberalismo, mas têm novo sentido na contemporaneidade, deslocando-se da ênfase na política de ideias para a defesa de uma política de presença, mais adequada às demandas por inclusão política. É nessa perspectiva que a candidatura de Francia colaborou para a construção de outro tipo de representação política, que vai além dos mecanismos de accountability e de responsabilização, viabilizando a representação da presença de "los nadies y las nadies".

5. A política colombiana e o cenário eleitoral de 2022

A Colômbia é uma república presidencial democrática representativa, conforme previsto em sua Constituição de 1991. Na América Latina, é considerada uma das democracias mais antigas, contando com processos eleitorais sem hiatos e governantes escolhidos de forma democrática desde 1958. Apesar da qualidade democrática do processo eleitoral, a Colômbia tem uma outra face com aspectos complexos a serem considerados. Pesquisadores elencam ao menos três pontos de tensão no país. A violência é um deles e perdura por mais tempo até do que a sua idade "democrática". Em segundo, o conflito armado entre o Estado e as organizações insurgentes armadas. E o grande número de assassinatos de lideranças de oposição (ALVAREZ, 2014; CAYCEDO, 2007; PÉCAUT, 1991).

Por um lado, a democracia colombiana é analisada de forma positiva por se posicionar como consolidada diante dos critérios considerados por estudiosos como Lijphart (2008), Mainwaring e Scully (1997). No entanto, as violações aos direitos humanos, para outro conjunto de especialistas, não podem ser desconsideradas e comprometem a consolidação democrática colombiana (ALVAREZ, 2014; CASTRO, ORTIZ, 2006; DE LA TORRES, 2005; POSSO et al., 2010).

Até 1990, a Colômbia adotava o sistema de maioria simples nas eleições presidenciais. A partir de 1991, com a Constituição, o artigo 190 instituiu o segundo turno se na primeira rodada de votação nenhum dos candidatos obtivesse maioria absoluta.

Os conflitos internos na Colômbia, desde o surgimento das guerrilhas no final da década de 1950, deixam o país em um constante contexto de violência. As eleições presidenciais de 1994 a 2022 foram muito disputadas e decididas no segundo turno. Durante boa parte da história política colombiana, o partido liberal e o conservador dominaram a cena política centrados, sobretudo, nas figuras de Juan Manuel Santos e Álvaro Uribe. As eleições de 2022 foram marcadas pelo contexto de crise econômica que já estava instalada na Colômbia e se agravou com a pandemia. Somou-se a isso diversos protestos sociais e a ameaça à segurança. Acompanhando outros países da

América Latina, também era grande o desinteresse na política e a desconfiança nos partidos políticos; o personalismo político se destaca.

Os candidatos à presidência da Colômbia em 2022 foram:

Candidatos	Coalizão
Gustavo Petro e Francia Márquez	Pacto Histórico
Federico Gutiérrez e Rodrigo Lara	Equipo por Colombia
Sergio Fajardo e Luis Gilberto Murillo	Centro Esperanza
Rodolfo Hernández e Marelén Castillo	Liga de Gobernantes Anticorrupción
John Milton Rodríguez ye Sandra de las Lajas	Colombia Justa Libres
Enrique Gómez e Carlos Cuartas	Salvación Nacional

QUADRO 1: Candidatos a presidente e vice-presidente na Colômbia em 2022.

FONTE: Elaborado pelas autoras.

Os candidatos traçaram propostas que envolviam temas importantes para a Colômbia, como: emprego e renda; segurança; educação; saúde; reforma agrária; as relações com a vizinha Venezuela; e desenvolvimento econômico.

Além da comunicação eleitoral de forma impressa e nas mídias sociais, chamou atenção a realização de diversos debates. Na internet, as campanhas seguiram a tendência e demonstraram maior profissionalismo com grande investimento nas campanhas digitais.

O primeiro turno ocorreu em 29 de maio e a taxa de participação eleitoral foi de 54,9%. Uma vez que nenhum dos candidatos logrou maioria absoluta dos votos válidos, os dois candidatos com votação mais alta seguiram ao segundo turno: Gustavo Petro e Francia Márquez Mina (Pacto Histórico) com 40,34% dos votos; e Rodolfo Hernández e Marelén Castillo Liga de Gobernantes Anticorrupción, com 28,17% dos votos.

A segunda volta aconteceu em 19 de junho, Gustavo Petro e Francia Márquez (Coalición Pacto Histórico) foram eleitos com 50,44%, e Rodolfo Hernández e Marelén Castillo (Liga de Gobernantes Anticorrupción) obtiveram 47,31% dos votos. No segundo turno foi registrada a menor abstenção eleitoral nos últimos 24 anos no país.

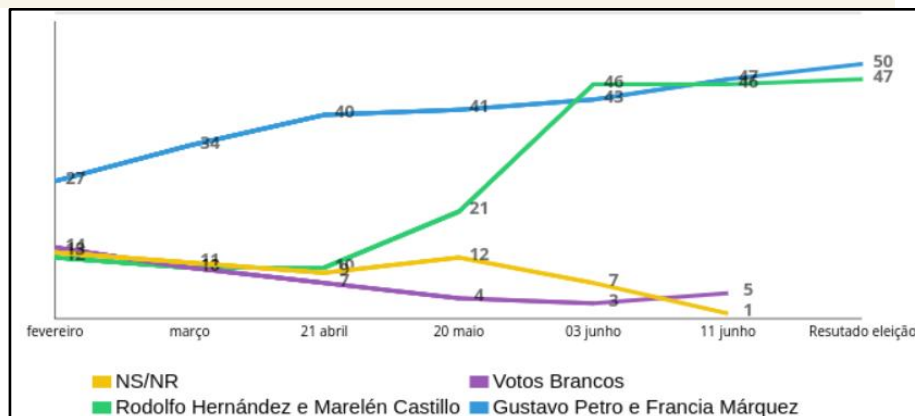


GRÁFICO 1: Intenção de voto

FONTE: PESQUISA LA SILLA VACÍA (<https://lsv-elecciones-2022.datasketch.co/?tab=ponderado>)

No 2º turno, foi registrada a menor abstenção eleitoral nos últimos 24 anos no país; os personagens da campanha podem ter colaborado para esse fato.

4. Metodologia

Realizamos uma análise exploratória da campanha de Francia Márquez no Instagram, 1º e 2º turnos. Optamos pelas postagens do *feed*. Entendemos que os *stories* e o *reels* proporcionam mais engajamento. Entretanto, não temos acesso à conta da candidata o que nos impede de contabilizar, satisfatoriamente, esses números. A análise está dividida em três níveis, nos quais identificamos:

Nível (A): 1) o mote de campanha; 2) os principais apoiadores, nacionais ou internacionais; e 3) os principais detratores, nacionais ou internacionais.

Nível (B): 4) os arquétipos de cores utilizados na marca da candidata; 5) o enredo da campanha; e 6) grupos mobilizados (estratégias de mobilização).

Nível (C): 7) os *issues* de campanha; e 8) dados do Instagram

Utilizamos como método a análise de conteúdo e do discurso, e análise de métricas simples do Instagram para aferir o desempenho das estratégias no decorrer da campanha.

5. A construção da liderança política de Francia Márquez na eleição de 2022

Francia Elena Márquez Mina é natural da cidade de Suárez, na região colombiana de La Toma, que fica no departamento de Cauca. E foi nessa região que sua vida política se iniciou, pois Francia sempre esteve envolvida nos assuntos de interesse da sua comunidade.

Aos 16 anos, Francia foi mãe solo e aos 21 anos foi mãe pela segunda vez. A essa altura, ela passou a integrar a Organização de Processos Comunidades Negras da Colômbia. Pouco tempo depois, se tornou presidenta da Associação de Mulheres Afrodescendentes de Yolombó.

Francia Márquez se graduou em Direito, no ano de 2020, pela Universidade Santiago de Cali. A herança de trabalho e a necessidade de lutar, somada ao contexto contemporâneo de Márquez, fez com que ela custeasse seus estudos universitários com a renda do trabalho de doméstica.

Em 2015, após uma caminhada de centenas de mulheres negras que percorreram cerca de 600km da cidade de Suárez até o Ministério de Justiça, na capital colombiana Bogotá, para denunciar o garimpo ilegal em sua comunidade, Francia Márquez ganhou o Prêmio Nacional de Direitos Humanos. Em 2018, Francia foi novamente premiada, dessa vez com o *Goldman Environmental Prize* - a maior premiação do setor ambiental -, em reconhecimento à sua luta por sua comunidade³.

Como proposto, o primeiro nível de análise observou três aspectos: 1) o mote de campanha; 2) os principais apoiadores, nacionais ou internacionais; e 3) os principais detratores, nacionais ou internacionais.

No primeiro dia oficial de campanha na Colômbia, em 29 de janeiro de 2022, Francia já vinha incentivando seus apoiadores que a indicassem como candidata à presidência, na consulta que seria realizada em 13 de março. Seu **(1)** mote de campanha era a mudança em prol da representação dos invisibilizados, como resumem algumas *hashtags* que circularam durante a campanha: #FranciaLaViceDelCambio #loSnadie #NuestraCausEsLaVida #NoMásSilencio.

³ Disponível em: <https://www.goldmanprize.org/recipient/francia-marquez/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

Após a votação do dia 13 de março, a chapa presidencial foi constituída por Gustavo Petro, como cabeça, e Francia Márquez, como vice. **(2)** Nomes como a ex-presidenta Dilma Rousseff, a filósofa Angela Davis e a vice-presidenta dos EUA Kamala Harris declararam apoio à candidatura do Pacto Histórico, sobretudo, conferiram relevância à participação de Francia Márquez. No mesmo caminho, outros nomes da política, como o presidente Lula da Silva, e os presidentes do Chile, Gabriel Boric, e da Argentina, Alberto Fernández também conferiram apoio à campanha do Pacto Histórico, como já se esperava por serem representantes da esquerda política na América Latina. Artistas e celebridades na Colômbia também se posicionaram favoravelmente à essa candidatura de esquerda.

Naturalmente, a chapa de Francia e Gustavo enfrentou oposições. **(3)** Os representantes políticos da direita na América Latina não apoiaram a candidatura do Pacto Histórico e uniram forças ao principal adversário, Rodolfo Hernández. A política Ingrid Bitancourt foi uma das principais articuladoras de ataques à candidatura da esquerda na Colômbia. Ingrid já foi sequestrada pelas Forças Armadas Colombianas (as Farc) e desistiu de sua candidatura pouco antes do 1º turno. O ex-presidente Álvaro Uribe também foi forte opositor à esquerda.

Em um segundo nível de análise, observamos: 4) os arquétipos de cores utilizados na marca da candidata; 5) o enredo da campanha; e 6) grupos mobilizados (estratégias de mobilização).





FIGURA 1 – Post carrossel do dia 30 de março de 2022.
 FONTE - PERFIL OFICIAL DE FRANCIA MÁRQUEZ NO INSTAGRAM.

Na figura acima, é possível ver a logomarca de Francia Márquez. Ela segue o mesmo esquema de cores da chapa Pacto Histórico e as cores traduzem estrategicamente o perfil político da então candidata. **(4)** De acordo com os conceitos acerca dos arquétipos das cores, entendemos que Francia buscou uma comunicação de transformação, competência, confiança, juventude, comprometimento e a segurança. A transformação é a cor da primeira letra, o F, e simboliza a mudança que o Pacto Histórico propõe e que a própria Francia representa. Sobre a última, podemos entender tanto a segurança de um governo de esquerda como a segurança em face ao clima de violência que é histórico na Colômbia.

Cor	Associação afetiva e sentidos
AZUL	Força, competência, verdade, confiança, segurança, comprometimento. É a cor preferida de mais da metade da população ocidental.
LARANJA	Transformação, alegria, energia, dominação, dureza. No budismo, é signo de iluminação e representa o grau supremo de perfeição.
VERMELHO	Poder, ousadia, juventude, força, intensidade, velocidade. Cor que simboliza a vida e, na cultura cristã, a salvação.
VERDE	Segurança, paz, crescimento, amizade, saúde, meio ambiente, dinheiro, harmonia.
ROXO	Justiça, Criativo, Sábio, Independente, Autoridade, Poder, Sofisticado, Realeza, Nobreza, Dignidade. Em uma associação religiosa, é uma cor que simboliza a humildade dos ministros da igreja como aspirantes ao poder e servidores de Deus.

QUADRO 2: Análise da tipologia das cores da logomarca de Francia Márquez.
 FONTE: Elaborado pelas autoras. Com base em Farina, Perez e Bastos (2006).

Na sequência, exploramos o **(5)** enredo da campanha. A narrativa da campanha de Francia Márquez foi construída com proximidade à construção conhecida como "jornada do herói". Essa estratégia, também chamada de monomito, inspira narrativas do cinema, de personagens de TV e, também, no marketing. Apresentada por Joseph Campbell, em 1949, a jornada do herói veio de seus estudos acerca de figuras como Jesus, Buda e outros personagens icônicos da história e da ficção. Tempos depois, Christopher Vogler adaptou as ideias de Campbell aos roteiros de Hollywood.

A jornada do herói envolve pelo menos 12 fases que mostram a origem do personagem, sua motivação, conflitos, aprendizados, adversidades e o sucesso. Trata-se de uma história de superação e de uma suposta predestinação em ser a salvação, como explica Joseph Campbell em uma entrevista:

Ao se dar conta do verdadeiro problema [...] você percebe que essa, em si, é a provação suprema. Quando deixamos de pensar prioritariamente em nós mesmos e em nossa auto-preservação, passamos por uma transformação de consciência verdadeiramente heróica. E todos os mitos lidam justamente com a transformação da consciência [...]. O objetivo moral é o de salvar um povo, ou uma pessoa, ou defender uma ideia. O herói se sacrifica por algo, aí está a moralidade da coisa (FLOWERS, 1990, p. 140 - 141).

Na jornada de Francia Márquez podemos identificar algumas das 12 fases da jornada do herói. Sua história se inicia com uma infância difícil em um dos lugares mais pobres da Colômbia, La Toma (Fase - o mundo comum). Mãe solo aos 16 anos, Francia já começou a enfrentar as adversidades por essa situação, enfrentou problemas com a violência no local em que vivia e compreendeu as questões sociais que devia enfrentar. (Fases - chamada para a aventura e os dilemas). Ela trabalhou desde muito nova para custear seus estudos, contrariando a realidade das jovens na mesma condição. Ela acessou novos conhecimentos, para além dos ensinamentos de seus ancestrais e na universidade e se formou em Direito. Francia ganhou uma campanha que visava impedir que grandes empresas de mineração tentassem se mudar para a sua terra natal; entre outras participações importantes em questões sociais (Fases - encontro com os mentores e primeiros desafios). Em 2018, a ativista ganhou o Prêmio Goldman, conhecido como o Nobel do meio ambiente, e no ano seguinte sofreu um ataque com granadas e fuzil. Além disso, ela é alvo constante de ataques racistas. Em 2022, se lançou pré-candidata à presidência da Colômbia e após uma consulta pública, foi escolhida para ocupar o posto de vice candidata (Fases de provação, recompensa e ressurreição). Francia conta sua história de superação e sucesso na campanha, e essa narrativa a torna mais próxima de muitos eleitores que se identificam com ela ou que passam a admirá-la (Fase do retorno).

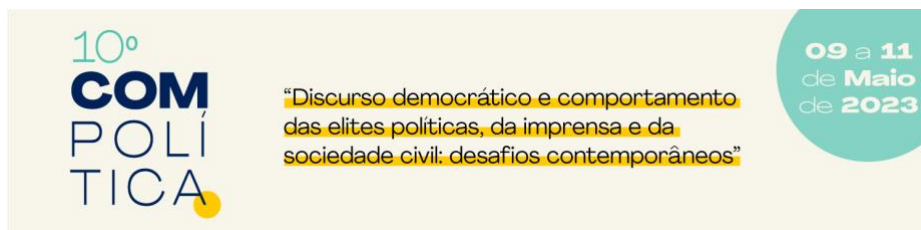


FIGURA 2 – Post carrossel do dia 25 de maio de 2022.
 FONTE - PERFIL OFICIAL DE FRANCIA MÁRQUEZ NO INSTAGRAM.

A partir dessa narrativa, podemos entender um pouco dos **(6)** grupos mobilizados por Márquez que foram, principalmente, aqueles que não estavam nos espaços de poder. Isso era perceptível desde o seu *slogan* até suas roupas, gestual e modo de falar.



Gravura em guache, foi doada por um artista de colombiana e remete à campanha do Obama em 2008. A imagem foi divulgada e compartilhada por inúmeros eleitores nas redes sociais e tornou-se um símbolo da campanha da candidata à vice-presidente.

FIGURA 3 – Arte de campanha.
 FONTE - PERFIL OFICIAL DE FRANCIA MÁRQUEZ NO INSTAGRAM.

Ela não buscou se adequar aos estereótipos do cargo que disputava. Ao contrário, o embate pela vice-presidência se afinou ao que a então candidata era: uma mulher do povo, do ativismo político, herdeira de escravizados. A menção à África vinha em palavras, danças e vestuário.



FIGURA 4 – Post carrossel do dia 29 de janeiro de 2022.

FONTE - PERFIL OFICIAL DE FRANCIA MÁRQUEZ NO INSTAGRAM.

A campanha de Francia Márquez iniciou trazendo importantes **(7) issues** e que depois continuaram a ser trabalhados na chapa com Gustavo Petro: combate à fome; incentivo a arte; melhoria do acesso à educação; justiça racial, ambiental e de gênero; valorização do trabalho; segurança; e desenvolvimento econômico. As propostas ocuparam as mídias sociais de Francia e no Instagram, plataforma aqui observada, foram apresentadas em posts do tipo carrossel (com mais de uma imagem, ou card) e por meio de vídeo. Interessante mencionar que os *issues* de campanha apontavam os problemas da Colômbia da buscavam apresentar Francia Márquez e Gustavo Petro como garantidores da mudança.



FIGURA 5 – Post do dia 1º de maio de 2022.

FONTE - PERFIL OFICIAL DE FRANCIA MÁRQUEZ NO INSTAGRAM.

Também observamos alguns dados do Instagram de Francia, no que respeita às métricas de curtidas/visualizações, comentários e tipo de postagem. Sua campanha priorizou a publicação de vídeos/reels, como já se esperava por ser uma estratégia testada e bem sucedida do marketing político. O alcance desse formato de conteúdo tende a ser maior e o retorno satisfatório. Grande parte dos vídeos de Francia foram destinados à apresentação das propostas e, também, para que seus apoiadores (anônimos ou não) aparecessem.

Turno	Data	Tipo de publicação	Curtidas / Visualizações	Comentários
1º turno	29/01/22	card	1.421	4
1º turno	29/01/22	vídeo	6.218	24
1º turno	29/01/22	vídeo	2.813	36
1º turno	29/01/22	carrossel	111	5
1º turno	29/01/22	card	99	10
1º turno	29/01/22	carrossel	1.853	2
1º turno	28/02/22	carrossel	2.154	6
1º turno	28/02/22	carrossel	1.656	5
1º turno	28/02/22	vídeo	13.113	28
1º turno	28/02/22	vídeo	6.408	11
1º turno	28/02/22	vídeo	6.732	12
1º turno	28/02/22	card	6.364	85
1º turno	28/02/22	vídeo	99	12
1º turno	28/03/22	vídeo	59.158	231
1º turno	28/03/22	vídeo	166.725	816
1º turno	28/04/22	vídeo	6.205	32
1º turno	28/04/22	vídeo	8.147	27
1º turno	28/05/22	vídeo	11.421	20
1º turno	28/05/22	vídeo	48.926	749
1º turno	28/05/22	vídeo	3.081	30
1º turno	28/05/22	card	16.387	122
1º turno	28/05/22	vídeo	18.463	27
1º turno	28/05/22	vídeo	69.373	743
1º turno	28/05/22	vídeo	16.750	23
1º turno	28/05/22	vídeo	26.197	35
1º turno	28/05/22	carrossel	14.593	70
2º turno	18/06/22	card	43.607	255
2º turno	18/06/22	carrossel	5.140	34
2º turno	18/06/22	card	9.770	110

2º turno	18/06/22	vídeo	13.954	28
2º turno	18/06/22	vídeo	22.459	86
2º turno	18/06/22	vídeo	15.950	77
2º turno	18/06/22	vídeo	15.228	52
2º turno	18/06/22	vídeo	18.162	79
2º turno	18/06/22	vídeo	33.976	169
2º turno	18/06/22	vídeo	13.347	64

TABELA 1 – Evolução da campanha de Francia Márquez no Instagram.

FONTE - ELABORADO PELAS AUTORAS.

Na tabela acima apresentamos dados do primeiro dia oficial de campanha, 29 de janeiro de 2022 até o dia que antecede o 2º turno, 18 de junho de 2022, com intervalo de aproximadamente 30 dias, com a intenção de apenas ilustrar a diferença entre os conteúdos e o engajamento que cada um proporciona. Além disso, é importante observar a data. À medida em que a campanha avançava, Francia Márquez se credenciava mais na disputa e conseguiu números melhores de engajamento. Convém mencionar, ainda, que sua visibilidade não fica restrita à Colômbia, uma vez que ela conseguiu adesão em várias regiões da América Latina.

Turno	Data	Tipo	Curtidas / Visualizações	Comentários
1º turno	29/05/22	vídeo	26.586	381
1º turno	29/05/22	vídeo	29.396	71
1º turno	29/05/22	vídeo	64.891	144
1º turno	29/05/22	vídeo	140.921	338
1º turno	29/05/22	vídeo	4.613	567
1º turno	29/05/22	carrossel	56.762	545
1º turno	29/05/22	vídeo	45.177	254
1º turno	29/05/22	carrossel	92.986	1.537
2º turno	19/06/22	vídeo	67.108	251
2º turno	19/06/22	vídeo	35.448	113
2º turno	19/06/22	vídeo	12.731	19
2º turno	19/06/22	vídeo	14.417	30
2º turno	19/06/22	vídeo	23.039	88
2º turno	19/06/22	vídeo	32.117	176
2º turno	19/06/22	card	78.501	1.125
2º turno	19/06/22	vídeo	60.433	121

2º turno	19/06/22	card	14.643	93
2º turno	19/06/22	card	11.332	60
2º turno	19/06/22	vídeo	165.910	704
2º turno	19/06/22	card	18.687	140
2º turno	19/06/22	card	47.334	1.029
2º turno	19/06/22	carrossel	100.534	2.843
2º turno	19/06/22	card	122.642	3.616
2º turno	19/06/22	vídeo	87.734	181
2º turno	19/06/22	card	86.924	1.319
2º turno	19/06/22	card	79.651	822

TABELA 2 – Evolução da campanha de Francia Márquez no Instagram.

FONTE - ELABORADO PELAS AUTORAS.

Na tabela acima (TAB.2), apresentamos os dados das publicações dos dias da votação, tanto de primeiro quanto de segundo turno. Interessante observar a mesma evolução em termos de engajamento com os conteúdos, possivelmente, o clima de esperança com a vitória do Pacto Histórico tenha motivado maior engajamento das pessoas no segundo turno e, por consequência, nas publicações do dia 19 de junho.

Considerações finais

A comunicação política de Francia Márquez colaborou para o início de um tipo de representação menos estudado pela Ciência Política, mas fundamental para os dias atuais: a representação da presença, conjugada a ideias que abalam as estruturas desiguais do poder.

Neste artigo, analisamos de modo exploratório a campanha de Francia Márquez na Colômbia em 2022. Pudemos observar que ela rompeu com a hegemonia de gênero e raça nas eleições presidenciais. Ela pleiteou, inicialmente, a presidência, mas acabou sendo escolhida como candidata a vice ao lado de Gustavo Petro no Pacto Histórico. Do ponto de vista das estratégias de campanha, Francia Márquez não trouxe inovações, mas trabalhou uma comunicação bastante coerente e assertiva.

Analisamos seu conteúdo no Instagram, entre os dias 29 de janeiro e 19 de junho de 2022. Francia utilizou um esquema de cores capaz de traduzir a mensagem de sua candidatura, remetendo às ideias de confiança, mudança, crescimento, juventude, segurança e poder, por exemplo. Tais conceitos também ficaram bastante evidentes em seus *issues* de campanha, que enfatizavam a todo momento que a Colômbia precisava mudar para melhor, precisava se desenvolver e igualdade de oportunidades, e o Pacto Histórico era o garantidor de tais mudanças. No mesmo sentido, Francia colocava sua história de vida como inspiração para seus eleitores e eleitoras, e como comprovação de que ela é experiente para ocupar o cargo pretendido e solucionar as dores dos colombianos.

A evolução das pesquisas de intenção de voto mostram que as estratégias de comunicação foram relevantes, mas que, de todo modo, foi um pleito bastante acirrado.

Apenas a participação de Francia, na chapa presidencial, já marcava a diferença em relação a todas as disputas nacionais anteriores. Sem nada dizer, já mostraria que algo se modificava na política colombiana. No entanto, ela não era um "apêndice" do embate de 2022 e tampouco uma candidata a vice que viria apenas para cumprir a lei eleitoral e fechar a chapa. Márquez tomou protagonismo para si. Falou bastante e sempre para mostrar que era herdeira de um legado de lutas e injustiças, bem como para evidenciar que tinha ciência do lugar que abria nas próximas eleições colombianas e, quiçá, da América Latina. Torna-se cada vez mais difícil, aos tradicionais donos do poder, engendrar disputas que não levem em consideração raça e gênero. Francia Márquez colaborou para que esses marcadores não signifiquem a inferiorização dos sujeitos e a aceitação de um lugar subalterno.

Referências

- CHERESKY, Isidoro (orgs.). **Elecciones presidenciales y giro político en América Latina**. Buenos Aires: Manantial, 2007.
- CRESPO, I., et al. **Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña**. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos, 2021.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, classe e raça**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Teixeira. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FLOWERS, Betty Sue (Org). **O poder do mito / Joseph Campbell, com Bill Moyers**. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- GARRETÓN, Manuel Antonio. Elecciones presidenciales en nueva problemática histórica. In: CHERESKY, Isidoro (orgs.). **Elecciones presidenciales y giro político en América Latina**. Buenos Aires: Manantial, 2007.
- JIMENO, A. M. Francia Márquez es la primera afro en llegar a la vicepresidencia. **Ctxt**. Disponível em: <<https://ctxt.es/es/20220601/Firmas/40026/Alfredo-Molano-Jimeno-Cambio-elecciones-colombia-Francia-Marquez-Gustavo-Petro-izquierda.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- KENSKI, K.; JAMIESON, K. (Ed.). **The Oxford Handbook of Political Communication**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2017.
- KUNTZ, R. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. Global Editora, 2006.
- MARTINS, Joyce Miranda Leão; SILVA, Joscimar. Para que serve uma vice-presidenta? Gênero, raça e disputa eleitoral digital na Colômbia de 2022. **Anais do 46º Encontro Anual da ANPOCS**. ST19 – Internet, Política e Cultura. 2022.
- MARTINS, Joyce Miranda Leão. Metamorfoses na democracia de público: a eleição presidencial de 2018 e o uso do Facebook pelas eleitoras de Jair Bolsonaro. In: **Anais Eletrônicos**: 12 encontro ABCP.
- MONTILLA, P., et al. **Elecciones 2018 en Colombia**. Departamento de Publicaciones Universidad Externado de Colombia, 2020.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes editores, 2012.
- PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**: desafios e tendências. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.
- PÉCAUT, D. Colombia: violencia y democracia. **Análisis Político**, Bogotá: n. 13, p. 40-59, may-ago, 1991.
- PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? **Estudos Feministas**, n. 9, p. 268-290, 2001.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder y clasificación social. **Journal of World-Systems**, v.11, n.2, p.342-86, 2000.
- RESTREPO, E. Articulações de la negridad en Colombia. In: GRIMSON, A. BIDASECA, K. **Hegemonia cultural y prácticas de la diferencia**. Buenos Aires (Argentina): CLACSO, 2013.