

CONTRA TUDO QUE ESTÁ AÍ: a retórica anti-establishment de candidatos outsiders eleitos no Rio Grande do Sul ¹

AGAINST EVERYTHING THAT'S OUT THERE: the anti-establishment rhetoric of outsider candidates elected in Rio Grande do Sul - BR

Ramiro Eisinger Guimarães ²
Dafne Reis Pedroso da Silva ³

Resumo: Este estudo tem como objetivo provocar uma reflexão acerca do uso de uma retórica anti-establishment a fim de melhor compreender o sucesso político-eleitoral de candidatos outsiders nas eleições proporcionais no Rio Grande do Sul. Para tanto, realiza-se um recorte dentro da relação dos deputados estaduais e federais eleitos, direcionando a análise àqueles que obtiveram o menor custo por eleitor em 2022, valor estabelecido em uma proporção simples entre: quantia declarada em campanha / número de votos recebidos. A hipótese a ser discutida é: até que ponto a postura de negação, no caso, a recusa em usar recursos públicos na campanha eleitoral, sensibiliza o eleitorado, ganha força como um fator de diferenciação pró candidato outsider e, por fim, confere a ele uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes no pleito?

Palavras-Chave: eleições; outsiders; anti-establishment.

Abstract: This study aims to bring about a reflection on the use of anti-establishment rhetoric to better understand the political-electoral success of outsider candidates in proportional elections in Rio Grande do Sul, Brazil. To this end, it was made an analysis from an elected state and federal deputies list cut. The analysis focused on those who obtained the lowest cost per voter in 2022, whose value was established in a simple proportion between the amount declared in campaign/number of votes received. The study discusses and seeks to answer the question: does the refusal to use public resources in the electoral campaign sensitize the electorate, gaining strength as a differential for the outsider candidate and, finally, give him a competitive advantage over his competitors in the election?

Keywords: elections; outsiders; anti-establishment.

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 Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e especialista em Comunicação Midiática (UFSM). ramiroeguimaraes@gmail.com.

3 Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), professora da Escola de Comunicação e Criatividade da Unochapecó. dafnepedroso@gmail.com.

1. Introdução

Muito além de Trump e Bolsonaro

A ascensão de personagens outsiders não é um fenômeno novo, embora tenha se tornado mais consistente e relevante na década de 2010 nas democracias ocidentais. Na Europa e na América do Norte, as eleições de Emmanuel Macron (França), Beppe Grillo (Itália), Volodymyr Zelensky (Ucrânia) e Donald Trump (Estados Unidos) estabeleceram marcos de uma guinada na trajetória política desses países (Picussa, 2021). E, no Brasil, em um contexto específico, mas não totalmente desconectado do global, registra-se um movimento de contestação à classe política (Júlio Neto, 2019), que se iniciou ainda em 2013, ganhou corpo com deflagração da Operação Lava-Jato, em 2014; materializou-se no processo de impeachment da ex-presidente Dilma Roussef, em 2015/2016; e que culminou com a vitória de Jair Bolsonaro na disputa à presidência da República, em 2018. Uma eleição disruptiva, repleta de significados, e que repercutiu muito além do Palácio do Planalto.

As campanhas exitosas de João Dória, em São Paulo; Wilson Witzel, no Rio de Janeiro; e Romeu Zema, em Minas Gerais; além dos inúmeros parlamentares eleitos em todo o país com o perfil de “não políticos”, completam o desenho deste cenário. O qual poderia muito bem ser definido pontualmente como uma reação do eleitorado brasileiro aos escândalos de corrupção que vieram à tona no Governo do PT, mas que, no entanto, passadas novas eleições gerais, em 2022, parece se consolidar como um quadro efetivo, de renovação dos agentes políticos em todas as esferas.

Com o intuito de provocar uma reflexão a fim de melhor compreender o sucesso político-eleitoral dos atores anti-establishment, este artigo está estruturado em três seções. As duas primeiras, de fundamentação e discussão, respectivamente, objetivam estabelecer uma conexão entre teoria e prática.

Revisando conceitos de autores da Sociologia e da Ciência Política, busca-se delimitar o uso dos termos outsiders e anti-establishment, compreendidos como os mais apropriados para categorizar os personagens que são objeto deste estudo, a saber, os seis deputados do Rio Grande do Sul (três estaduais e três federais) que obtiveram o menor custo por eleitor em 2022, valor estabelecido em uma proporção simples entre: quantia declarada em campanha / número de votos recebidos. Já na parte final, na conclusão, além de sublinhar as principais questões levantadas acerca do posicionamento, da retórica e da prática dos candidatos analisados, sugere-se uma investigação mais aprofundada da atuação desses políticos nos seus mandatos parlamentares e da manutenção ou não da bandeira anti-establishment.

2. Metodologia

Quem são os atores e como eles se apresentam

A partir de uma revisão bibliográfica voltada à definição conceitual do que se entende como “político outsider”, estabeleceu-se um recorte na relação de deputados estaduais e federais eleitos pelo Rio Grande do Sul em 2022 e definiu-se, dentro do universo de materiais produzidos durante o período de campanha eleitoral, o corpus para uma análise qualitativa de conteúdo.

Os seis parlamentares gaúchos que são objeto deste são aqueles que obtiveram o menor valor de voto nas disputas à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Conforme as tabelas a seguir, elaboradas pelo Grupo RBS, a partir do levantamento feito com base nas prestações de contas realizadas pelos candidatos eleitos à Justiça Eleitoral e as suas respectivas votações, as campanhas “mais baratas” foram as de Daiana Santos, Ubiratan Sanderson e Maurício Marcon (deputados federais); e Gustavo Victorino, Professor Claudio e Kaká D’Ávila (deputados estaduais).

DEPUTADO	VOTOS	ARRECADAÇÃO	R\$ POR VOTO
Denise Pessôa (PT)	44.241	R\$ 1.457.153,26	R\$ 32,94
Heitor Schuch (PSB)	77.616	R\$ 2.503.000,00	R\$ 32,25
Luiz Carlos Busato (União Brasil)	57.610	R\$ 1.762.371,05	R\$ 30,59
Osmar Terra (MDB)	103.245	R\$ 2.946.266,00	R\$ 28,54
Daniel da TV (PSDB)	77.232	R\$ 2.070.666,67	R\$ 26,81
Pedro Westphalen (PP)	114.258	R\$ 2.934.800,00	R\$ 25,69
Márcio Biolchi (MDB)	99.627	R\$ 2.500.000,00	R\$ 25,09
Marcelo Moraes (PL)	84.247	R\$ 2.004.802,48	R\$ 23,80
Covatti Filho (PP)	112.910	R\$ 2.578.000,01	R\$ 22,83
Alceu Moreira (MDB)	125.647	R\$ 2.577.000,00	R\$ 20,51
Afonso Motta (PDT)	70.307	R\$ 1.401.500,00	R\$ 19,93
Franciane Bayer (Republicanos)	40.555	R\$ 804.033,00	R\$ 19,83
Any Ortiz (Cidadania)	119.039	R\$ 2.330.950,00	R\$ 19,58
Giovani Cherini (PP)	162.036	R\$ 3.106.902,48	R\$ 19,17
Carlos Gomes (Republicanos)	102.363	R\$ 1.724.956,80	R\$ 16,85
Maria do Rosário (PT)	151.050	R\$ 2.336.251,03	R\$ 15,47
Alexandre Lindenmeyer (PT)	93.768	R\$ 1.352.232,00	R\$ 14,42
Elvino Bohn Gass (PT)	131.881	R\$ 1.894.823,00	R\$ 14,37
Dionilso Marcon (PT)	129.352	R\$ 1.806.703,00	R\$ 13,97
Lucas Redecker (PSDB)	119.069	R\$ 1.523.443,13	R\$ 12,79
Danrlei de Deus (PSD)	97.824	R\$ 1.227.509,40	R\$ 12,55
Pompeo de Mattos (PDT)	100.113	R\$ 1.202.500,00	R\$ 12,01
Marlon Santos (PL)	85.911	R\$ 1.004.801,58	R\$ 11,70
Afonso Hamm (PP)	109.123	R\$ 1.239.690,00	R\$ 11,36
Paulo Pimenta (PT)	223.109	R\$ 2.032.577,73	R\$ 9,11
Fernanda Melchionna (PSOL)	199.894	R\$ 1.783.721,14	R\$ 8,92
Marcel van Hattem (Novo)	256.913	R\$ 1.794.777,99	R\$ 6,99
Tenente-coronel Zucco (Republicanos)	259.023	R\$ 1.807.579,20	R\$ 6,98
Daiana Santos (PCdoB)	88.107	R\$ 406.469,76	R\$ 4,61
Ubiratan Sanderson (PL)	86.690	R\$ 394.228,22	R\$ 4,55
Mauricio Marcon (Podemos)	140.634	R\$ 82.441,60	R\$ 0,59

FIGURA 1 – Custo do voto de cada deputado federal eleito no RS.

FONTE – Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2022/10/deputados-federais-eleit-os-no-rio-grande-do-sul-gastaram-em-media-r-1490-por-eleitor-na-campanha-cl8w1dq5500c8014znn7vjy7.html>>

CUSTO DO VOTO

Quanto os candidatos arrecadaram e a média por voto obtido

DEPUTADO	VOTOS	ARRECADAÇÃO	R\$ POR VOTO
Delegada Nadine (PSDB)	40.937	R\$ 1.222.030,02	R\$ 29,85
Eliana Bayer (Republicanos)	35.288	R\$ 871.878,77	R\$ 24,71
Luciano Silveira (MDB)	36.770	R\$ 816.482,12	R\$ 22,21
Adriana Lara (PL)	28.309	R\$ 594.202,48	R\$ 20,99
Classmann (União Brasil)	29.671	R\$ 514.421,05	R\$ 17,34
Ronaldo Santini (Podemos)	28.294	R\$ 487.285,92	R\$ 17,22
Kelly Moraes (PL)	62.621	R\$ 1.004.802,48	R\$ 16,05
Dr. Thiago (União Brasil)	27.814	R\$ 436.865,33	R\$ 15,71
Vilmar Zanchin (MDB)	44.367	R\$ 685.219,94	R\$ 15,44
Sofia Cavedon (PT)	39.039	R\$ 601.952,00	R\$ 15,42
Elizandro Sabino (PTB)	31.937	R\$ 457.569,00	R\$ 14,33
Valdir Bonatto (PSDB)	48.409	R\$ 666.670,00	R\$ 13,77
Patricia Alba (MDB)	44.871	R\$ 613.200,00	R\$ 13,67
Frederico Antunes (PP)	36.325	R\$ 481.145,65	R\$ 13,25
Gilmar Sossella (PDT)	24.946	R\$ 327.623,33	R\$ 13,13
Marcus Vinicius (PP)	30.894	R\$ 404.700,00	R\$ 13,10
Felipe Camozzato (Novo)	39.517	R\$ 503.752,11	R\$ 12,75
Claudio Tatsch (PL)	25.979	R\$ 304.802,48	R\$ 11,73
Pedro Pereira (PSDB)	31.255	R\$ 354.176,59	R\$ 11,33
Laura Sito (PT)	36.705	R\$ 412.702,13	R\$ 11,24
Gerson Burmann (PDT)	27.109	R\$ 303.400,00	R\$ 11,19
Edivilson Brum (MDB)	34.358	R\$ 371.000,00	R\$ 10,80
Emani Polo (PP)	67.515	R\$ 695.100,00	R\$ 10,30
Juvir Costella (MDB)	66.971	R\$ 664.000,00	R\$ 9,91
Neri O Carteiro (PSDB)	32.378	R\$ 315.700,00	R\$ 9,75
Rodrigo Lorenzoni (PL)	85.692	R\$ 808.283,05	R\$ 9,43
Adolfo Brito (PP)	28.115	R\$ 262.520,00	R\$ 9,34
Miguel Rossetto (PT)	37.790	R\$ 349.800,00	R\$ 9,26
Eduardo Loureiro (PDT)	50.667	R\$ 468.100,00	R\$ 9,24
Beto Fantinel (MDB)	49.771	R\$ 444.893,00	R\$ 8,94
Stela Farias (PT)	37.957	R\$ 336.930,00	R\$ 8,88
Luciana Genro (PSOL)	111.126	R\$ 929.109,81	R\$ 8,36
Eiton Weber (PSB)	35.465	R\$ 288.021,50	R\$ 8,12
Paparico Bacchi (PL)	59.646	R\$ 468.862,48	R\$ 7,86
Luiz Marengo (PDT)	27.624	R\$ 216.000,00	R\$ 7,82
Matheus Gomes (PSOL)	82.401	R\$ 610.396,97	R\$ 7,41
Silvana Covatti (PP)	82.717	R\$ 575.200,00	R\$ 6,95
Jeferson Fernandes (PT)	60.280	R\$ 409.546,00	R\$ 6,79
Zé Nunes (PT)	44.035	R\$ 280.475,94	R\$ 6,37
Mainardi (PT)	56.859	R\$ 348.000,00	R\$ 6,12
Sergio Peres (Republicanos)	74.685	R\$ 429.642,00	R\$ 5,75
Capitão Martim (Republicanos)	29.040	R\$ 164.000,00	R\$ 5,65
Dirceu Franciscan (União Brasil)	61.797	R\$ 305.921,05	R\$ 4,95
Leonel Radde (PT)	44.300	R\$ 211.714,54	R\$ 4,78
Guilherme Pasin (PP)	57.922	R\$ 276.503,33	R\$ 4,77
Bruna Rodrigues (PCdoB)	51.865	R\$ 206.770,40	R\$ 3,99
Pepe Vargas (PT)	69.949	R\$ 267.146,00	R\$ 3,82
Joel de Igrejinha (PP)	39.225	R\$ 142.500,00	R\$ 3,63
Valdeci Oliveira (PT)	70.580	R\$ 239.022,00	R\$ 3,39
Gaúcho da Geral (PSD)	32.717	R\$ 101.000,00	R\$ 3,09
Delegado Zucco (Republicanos)	59.648	R\$ 165.100,00	R\$ 2,77
Adão Preto (PT)	66.457	R\$ 167.843,00	R\$ 2,53
Gustavo Victorino (Republicanos)	112.920	R\$ 134.236,18	R\$ 1,19
Professor Claudio (Podemos)	33.709	R\$ 11.609,68	R\$ 0,34
Kaká D'Ávila (PSDB)	26.766	R\$ 0,00	R\$ 0,00

FIGURA 2 – Custo do voto de cada deputado estadual eleito no RS.

FONTE – Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2022/10/deputados-eleitos-para-a-assembly-legislativa-do-rs-tiveram-gasto-medio-de-r-901-por-voto-recebido-cl8w1d0h700b4018wc5jrm6hg.html>>

Daiana Santos (PCdoB) define-se no seu perfil nas redes sociais como “a primeira deputada federal negra e sapatão do Rio Grande do Sul”. É educadora social, sanitarista, feminista e ativista social. Daiana é a única mulher e também a única representante de um partido de esquerda entre os candidatos analisados. Foi eleita vereadora em Porto Alegre em 2020, com 3.715 votos, saltando para 88.107 votos na eleição do ano passado.

Ubiratan Sanderson (PL) é o único dos candidatos analisados que já era deputado. Em 2018, concorrendo pelo PSL, conquistou 88.559 votos, reduzindo um pouco seu eleitorado na reeleição, chegando à marca de 86.690 votos. Policial federal, Sanderson, atualmente preside a Comissão de Segurança Pública da Câmara dos Deputados. No seu primeiro mandato, foi vice-líder do Governo Bolsonaro na Casa.

Maurício Marcon (Podemos) tem a maior experiência em disputas eleitorais entre os candidatos analisados. Foi filiado ao PSDB, pelo qual concorreu pela primeira vez a vereador em Caxias do Sul, em 2016, sem êxito; depois passou para o Novo, pelo qual participou de dois pleitos: a deputado federal, em 2018, quando ficou como primeiro suplente do partido; e a vereador, em 2020, sendo eleito e o mais votado, com 5.618 votos. Em 2021, foi expulso do Novo após criticar o processo seletivo para candidatos à presidência da República do partido em uma transmissão ao vivo em rede social. Define-se como liberal e anti-petista.

Gustavo Victorino (Republicanos) fez a sua estreia na carreira política e já foi o deputado estadual mais votado do Rio Grande do Sul em 2022, com 112.920 votos. Advogado e jornalista, ganhou notoriedade pela sua participação no programa de TV “Atualidades Pampa”, em que é um dos debatedores fixos. Reconhecido pelo seu perfil conservador e suas opiniões controversas, envolveu-se em uma polêmica com o youtuber Felipe Neto, a quem chamou de “depravado e pedófilo”, em 2020. Parte do sucesso eleitoral de Victorino também pode ser explicado pela dobradinha

com o colega de partido Tenente-Coronel Zucco, deputado estadual gaúcho mais votado em 2018 (166.747 votos) e federal mais votado em 2020 (259.023 votos).

Professor Claudio (Podemos) é mais um estreante em disputas eleitorais. Concentrou boa parte dos seus 33.709 votos em Caxias do Sul e outros municípios da Serra Gaúcha. Economista e professor universitário, Claudio Branchieri tem na defesa da liberdade econômica a sua principal bandeira de campanha. Compôs uma dobradinha com o candidato a deputado federal Maurício Marcon.

Kaká D’Ávila (PSDB) intitula-se o “único candidato que não usa santinhos, bandeirinhas, adesivos, comitê e carreatas” e “o único brasileiro eleito sem usar materiais de campanha e dinheiro do povo”. Já havia adotado esse posicionamento em 2020, quando foi eleito vereador, em Porto Alegre, com 5.101 votos, e manteve o discurso na sua candidatura a deputado estadual, em 2022, quando conquistou 26.766 votos. Graduado em Administração de Empresas, realiza trabalhos voluntários, com ações que têm o foco principal em ajudar pessoas que estão em busca de emprego.

O ator político outsider

A categorização do que se entende como outsider no campo político-eleitoral parte, fundamentalmente, de uma identificação da sua posição em relação à estrutura de poder e/ou de Governo já consolidada. Ou seja: do discurso em relação ao sistema, anti ou pró. Nessa lógica, há três elementos essenciais para compreender a construção da retórica anti-establishment: a classe política tradicional, o povo e os atores contra o poder estabelecido (Schedler, 1996):

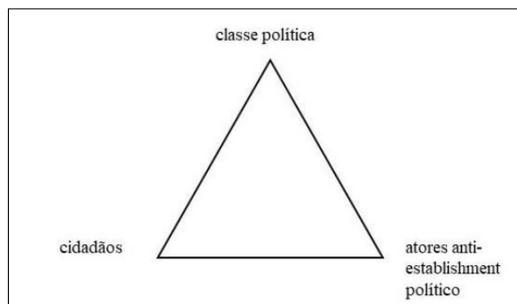


FIGURA 3 – Triângulo de Schedler.
FONTE – Schedler, 1996, p. 294.

No triângulo antipolítico, o primeiro vértice representa os “algozes do povo”, o segundo as “vítimas inocentes” e o terceiro os “heróis salvadores do povo”. Esses últimos pretendam atuar ou já atuam na esfera política enquanto criticam a classe política instituída e, por meio do discurso, se posicionam como outsiders, ou seja, como atores que não pertencem à classe no governo.

Objetivando avançar na diferenciação conceitual entre fenômenos que costumeiramente são sobrepostos ou tratados de forma equivalente, partindo de uma retórica de contestação, Barr (2009), propôs um critério para identificar os agentes políticos baseado em três dimensões analíticas: (i) a natureza dos apelos utilizados pelos atores para construir apoios políticos; (ii) a localização desses atores em relação ao sistema partidário; e (iii) os vínculos postulados entre cidadãos e lideranças políticas. Chega-se, então, a quatro categorias de atores que expressam o descontentamento público com a política:

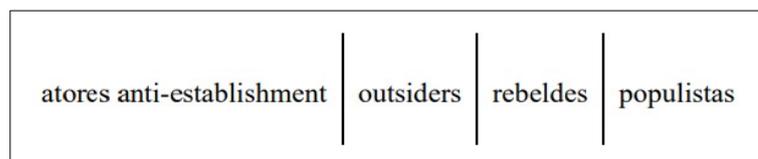


FIGURA 4 – Atores segundo Barr.
FONTE – Barr, 2009, p. 30.

Nesse esquema proposto, cabe destacar que a distinção entre o outsider e o rebelde (maverick) reside exclusivamente na sua localização em relação ao sistema de partidos. Não tem, portanto, relação com o tipo de discurso usado pelo candidato nem com as características de sua base eleitoral. É comum, no entanto, que outsiders e rebeldes usem como apelo político-eleitoral o discurso anti-establishment.

Ainda em relação ao sistema partidário, é possível aplicar uma tipologia que leva em consideração a experiência política prévia dos atores políticos a fim de compor uma classificação gradual do quão “fora” do sistema político cada tipo de outsider está (Carreras, 2012).

<i>Experiência política</i>	<i>Relação com o sistema partidário</i>	
	<i>partidos tradicionais</i>	<i>partidos novos</i>
<i>carreira prévia</i>	insiders	rebeldes (<i>mavericks</i>)
<i>novato</i>	amadores	completamente outsiders (<i>full outsiders</i>)

FIGURA 5 – Tipologia de Carreras.
FONTE – Carreras, 2012, p. 1456.

Esse modelo, embora bastante didático e elucidativo, não possui tanta relevância para a reflexão ora proposta, uma vez que o fator preponderante para a análise é o posicionamento do candidato, expresso no discurso anti-establishment, e não a experiência eleitoral ou o tempo de atuação como agente político, se ele já acumula vivência na política e faz parte de um partido consolidado.

3. Fundamentação e discussão

A negação como virtude

Ao realizarem um estudo na comunidade de Wiston Parva, próxima de Leicester, na Inglaterra, Norbert Elias e John Scotson (2000) utilizam a expressão “outsiders” para definir os moradores mais recentes daquele local, diferenciando-os

dos “estabelecidos”, membros das famílias tradicionais. O trabalho de Elias e Scotson, desde então, tornou-se uma referência na Sociologia, contudo, o termo outsider passa a ganhar outra conotação quando apropriado pela Ciência Política. Em vez de estigma, simpatia. O forasteiro, o novato, ou, mais especificamente, o não político, tende a ser visto com bons olhos pelo eleitor, sobretudo aquele indignado com a classe política, de maneira geral. Trata-se de um personagem que emerge no cenário, vindo de fora (out), apresentando um elemento novo, estabelecendo oposição a algo que está posto, consolidado ou estabelecido (Rodríguez Andrés, 2016).

Fixada essa ideia, há algumas divergências teóricas pontuais sobre as características do outsider na política. Pode ser considerado apenas quem está disputando uma eleição pela primeira vez e/ou por partidos novos/menos expressivos (Barr, 2009; Kenney, 1998)? Ou a característica que prevalece reside na crítica ao sistema político e ao status quo (Carreras, 2012; Scheleder, 1996)? O fato é que a retórica anti-establishment sensibiliza a população, ganha força e valor na disputa eleitoral e, como efeito, angaria votos. Seja em partidos mais tradicionais ou em siglas emergentes, o discurso “contra tudo que está aí”, por mais vago que possa soar, mostra-se bastante efetivo (Corbellini; 2019). E se baseia em dois pilares fundamentais: uma comunicação digital eficiente e uma narrativa sólida (Vitorino, 2020).

A consolidação das redes sociais como canais de veiculação de conteúdo eleitoral (inclusive, com constante aprimoramento da Legislação Eleitoral sobre o tema) permitiu aos candidatos emergentes a possibilidade de obter uma visibilidade muito maior que a concedida pela Propaganda Eleitoral Gratuita, sobretudo aos concorrentes a cargos legislativos, para os quais o tempo de rádio e TV, outrora tão cobiçado, já é irrisório. Reconhecida e bem dimensionada a força de plataformas como Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp, o desafio é saber o que dizer.

O posicionamento ideológico dos candidatos, não por caso majoritariamente de Centro-Direita, partindo de correntes mais liberais até as extremamente conservadoras, precisa se efetivar, ficar mais claro e evidente ao eleitorado em

ações práticas, em falas que sejam assertivas e de fácil compreensão. Como por exemplo, a recusa em utilizar os recursos provenientes do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), o Fundão Eleitoral, que, no pleito mais recente, atingiu a impressionante quantia de R\$ 4,9 bilhões a ser dividida entre os partidos políticos. Negar-se a usar dinheiro público (como fazem os políticos tradicionais, os políticos de carreira) é uma virtude preponderante do candidato outsider. Um fator de diferenciação em relação aos seus concorrentes, e que, portanto, precisa ser lembrado, enfatizando o baixo custo da sua campanha eleitoral. Se “falta” dinheiro, cabe ao discurso antissistema a tarefa de fazer disso uma vantagem competitiva.

Ainda que os seis candidatos analisados tenham apresentado a relação mais vantajosa no critério “valor do voto”, nem todos se utilizaram deste elemento antes ou imediatamente após o pleito. E, aqui, já se estabelece uma delimitação crucial para reflexão. A deputada federal Daiana Santos (PCdoB) e o deputado estadual Gustavo Victorino (Republicanos) possuem narrativas bastante claras e contundentes, reafirmando as suas agendas progressistas e/ou conservadoras, respectivamente. Outrossim, no cenário de polarização exacerbada determinada desde a disputa à presidência da República, entre Lula (PT) e Bolsonaro (PL), a parlamentar de esquerda e o parlamentar de direita reforçam, sem dar qualquer margem para dúvida, os posicionamentos e os discursos “anti” que marcaram a eleição nacional. Não projetam as suas falas de maneira enfática, contudo, contra o gasto abusivo de recursos financeiros em campanhas eleitorais. Embora, possuísem até certa propriedade para fazê-lo.

O deputado federal Ubiratan Sanderson (PL), por sua vez, apresenta um posicionamento bem peculiar em relação a esse tema. Na condição de parlamentar, entre 2019 e 2022, manteve uma postura firme contra o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), votando contra a ampliação no repasse de recursos e até sugerindo, por meio do Projeto de Lei 649/2020, a destinação da

verba do Fundão para o combate, o controle e a prevenção do Coronavírus. Porém, no período de campanha de eleitoral, o deputado Sanderson, candidato à reeleição, utiliza-se muito pouco deste aspecto na construção de uma retórica anti-establishment. Nos perfis oficiais nas redes sociais, há apenas dois posts tratando do assunto, ambos indagando o eleitor: “Não uso Fundo Eleitoral. Seu candidato usa?” e “Você sabia que o deputado federal Sanderson não usa o fundo eleitoral em sua campanha?” A alternância da fala entre primeira e terceira pessoa do singular reforça a falta de um padrão na narrativa.

A crítica ao Fundão Eleitoral é pauta proeminente, de fato, na comunicação político-eleitoral do deputado federal Maurício Marcon (Podemos) e dos deputados estaduais Professor Cláudio (Podemos) e Kaká D’Ávila (PSDB). Ganha destaque no discurso e como pauta de campanha, sendo uma qualidade atribuída aos candidatos. No caso de Marcon e Professor Cláudio, o alinhamento no posicionamento chama a atenção, mesmo sendo uma dobradinha. A forma e o conteúdo dos materiais são iguais (fontes, cores e identidade visual) e até os termos são repetidos, com a utilização de uma espécie de selo, atestando que “não usam dinheiro público”. Para comprovar como a forma de financiamento das campanhas é um fator de diferenciação e muito relevante para os candidatos, ambos, após a eleição, enfatizaram em suas redes sociais o fato de terem as “campanhas mais baratas” entre os parlamentares eleitos pelo Rio Grande do Sul à Assembleia Legislativa e à Câmara dos Deputados.

O deputado estadual Kaká D’Ávila fez questão de ressaltar, ao longo do período eleitoral, que ele não apenas não estava fazendo uso de recursos públicos, do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, mas, também, não confeccionou material gráfico (santinhos, adesivos, bandeiras) e não investiu na estruturação de comitês ou na realização de carreatas. Nem mesmo com dinheiro privado, proveniente de doações. Assim, ele tornou-se, segundo o próprio, o único candidato do eleito no Brasil “zero sujeira” e “zero dinheiro público”. O

posicionamento outsider de Kaká é reforçado pela aparência amadora do conteúdo postado nos seus perfis nas redes sociais: não há cards nem materiais mais elaborados, e a edição dos vídeos é bastante simples, inclusive, sem legendas ou recursos visuais, os quais poderiam ser adicionados por meio de aplicativos gratuitos e operados diretamente de smartphones. Ou seja, tudo convergindo e corroborando a retórica anti-establishment.

Em relação aos três atores políticos que se destacam nesta análise, cabe salientar como as suas condutas são posturas pessoais e isoladas dentro dos seus partidos, que até evidenciam grandes contrastes entre candidatos postulantes aos mesmos cargos. Maurício Marcon foi o único deputado federal eleito pelo Podemos no Rio Grande do Sul, ficando à frente de dois parlamentares, então com mandato, e que se beneficiaram do Fundo Eleitoral: o deputado federal Maurício Dziedricki (que recebeu R\$2.269.720,88) e o senador Lasier Martins (que recebeu R\$1.544.500,00). Marcon, sem recursos públicos, gastou na campanha pouco mais de R\$ 80.000,00. Entre os 55 eleitos para a Assembleia Legislativa gaúcha, o PSDB tem o deputado “mais barato”, Kaká D’Ávila, mas, também, a deputada “mais cara”. A Delegada Nadine, que fez a sua estreia em um pleito eleitoral em 2022, utilizou R\$1.222.030,02 e obteve 40.937 votos, atingindo a média de R\$ 29,85 por eleitor. Kaká, é importante sublinhar, não contabilizou gastos na sua campanha.

O populismo potencializado

Ao firmarem as suas posições como outsiders no cenário eleitoral, justamente em oposição aos candidatos que representam o sistema e reproduzem práticas da velha política, os novos atores tendem a reproduzir, em suas falas, uma lógica populista. De forma simplista e até certo ponto maniqueísta, estabelece-se uma dinâmica, a qual busca articular as demandas de uma parcela da população não satisfeita com o establishment num determinado marco institucional (Bruzzone, 2021). Surge, assim, um “povo” que se opõe a um determinado inimigo: é um “nós” versus

um “eles”, e o “nós” é o “povo”, mas esse povo pode significar muitas coisas, assim como o seu inimigo. E, para salvar o povo do inimigo, para que o bem triunfe sobre o mal, emerge a figura do líder, o candidato que se opõe e que enfrenta o sistema.

O populismo, como técnica narrativa, é um dos artifícios mais clássicos e recorrentes na política, que apenas foi se adequando e ganhando diferentes contornos e linguagens na contemporaneidade, materializando-se, no caso do Brasil, em personagens (e fenômenos eleitorais), tanto de direita quanto de esquerda, como Collor, Lula e Bolsonaro (Gentile, 2020). Não por acaso, líderes, que, cada um à sua maneira, valeram-se do carisma e da capacidade de comunicação para estabelecer uma conexão com a massa.

No contexto específico dos atores políticos que são objeto desta análise, os novos media, apesar de representarem, teoricamente, um espaço mais democrático para o acesso à informação, na prática, estimulam e potencializam uma “afinidade eletiva” com o populismo, uma vez que as redes sociais favoreceram os movimentos populistas anti-establishment ao fornecer um canal adequado para invocar o apoio das pessoas comuns, do povo, contra o inimigo, seja ele a classe política, as mídias tradicionais ou qualquer outra representação do estado vigente, preferencialmente que possa ser alvo de contestação a partir de um raciocínio rudimentar e de rápida assimilação (Silva, 2020).

4. Conclusão

Depois da retórica, vem o quê?

No dia 23 de outubro de 2018, a menos de uma semana do segundo turno da eleição que tornaria Jair Bolsonaro presidente do Brasil, as jornalistas Magna Inácio e Mariana Llanos assinavam um artigo intitulado “Os riscos dos ‘outsiders’” na versão brasileira do periódico El País. O texto, quase profético, alertava para o fato de os outsiders, via de regra, não discutirem propostas e/ou plataformas políticas

durante a campanha, alicerçando os seus discursos em críticas à ordem estabelecida. Discursos, muitas das vezes, aliás, rasos, em que slogans bastam, sem a preocupação de concretizá-los em diretrizes de governo. E, no caso da disputa presidencial, o mais perigoso é que para compensar o vazio da sua plataforma eleitoral e marcar a digital de anti-establishment, o outsider tende a dar guinadas bruscas no status quo uma vez no governo. (Inácio, 2018).

Resta claro que a insatisfação, a indignação e a perda de confiança nos representantes eleitos pela maioria é o que favorece o surgimento e o fortalecimento competitivo dos candidatos outsiders. Na verdade, a partir de uma lógica inversa: ao invés de tentar pressionar por uma mudança no comportamento da classe política, o eleitorado concentra-se em uma forma mais efetiva de se fazer representar, ou seja, eleger candidatos fora do mainstream. Em um cenário povoado por escândalos de corrupção, em que as pessoas não se sentem representadas por quem está no poder, os partidos políticos tradicionais se desconectaram dos problemas reais e se afastaram do cidadão comum, a ascensão do “novo”, do “fora da política” e do “contra tudo que está aí” se torna muito forte. A questão é saber o prazo de validade dos agora mandatários outsiders.

Dos seis candidatos analisados neste trabalho, apenas um disputou a reeleição, sendo que todos os demais ou eram estreantes em disputas eleitorais ou foram catapultados, em dois anos, do cargo de vereador a deputado estadual/federal. Donald Trump e Jair Bolsonaro comprovaram a dificuldade em transformar o posicionamento alicerçado na contestação e na negação em ações efetivas, que é o que a população espera dos seus representantes eleitos. No caso dos seis parlamentares selecionados para este estudo, reconhece-se as características elementares que diferenciam os poderes Executivo e Legislativo, porém caberá a eles a missão de revigorar a retórica anti-establishment. Porque a verdade é que, agora, eles fazem parte do sistema.

5. Referencial teórico

BARR, R. R. **Populists, outsiders and anti-establishment politics**. Party Politics, Sage Publications Sage UK: London, England, v. 15, n. 1, p. 29-48, 2009.

BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.

CARRERAS, M. **The rise of outsiders in Latin America, 1980-2010: An institutionalist perspective**. Comparative Political Studies, Sage Publications CA: Los Angeles, CA, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012.

CORBELLINI, J; Moura, M. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

ELIAS, N; SCOTSON, J.L. **Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GENTILE, Fabio. **Do “povo amorfo” ao populismo. A trajetória do conceito de populismo nas ciências sociais brasileiras**. Juiz de Fora: Locus - Revista de História, 26, nº 2, p. 459-480. 2020.

INÁCIO, M; LLANOS, M. **Os riscos dos ‘outsiders’**. El País Brasil, São Paulo, 23 de outubro de 2018. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/23/opinion/1540317261_318460.html>.

JÚLIO NETO, G. **Meios de comunicação e os atalhos na carreira política: Entendendo os outsiders a partir das eleições 2018**. V Seminário Comunicação e Territorialidades: comunicação, democracia e direitos humanos. Vitória: Edufes, v. 1. p. 1-16, 2019.

KENNEY, C. D. **Outsider and anti-party politicians in power. New conceptual strategies and empirical evidence from Peru**. Party Politics, Sage Publications 6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK, v. 4, n. 1, p. 57-75, 1998.

PICUSSA, R. **Como a ciência política estuda os outsiders políticos? Uma revisão de escopo.** Ciência política: o campo em discussão. Curitiba: Massimo Editorial, p. 176-199, 2021.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. **El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana.** Madrid: Comunicación y Hombre, nº 12, p. 73-95, 2016.

SCHEDLER, A. **Anti-political-establishment parties.** Party Politics, Sage Publications 6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK, v. 2, n. 3, p. 291-312, 1996.

VITORINO, M. **O digital conquista seu lugar à mesa. Campanhas Políticas nas Redes Sociais.** São Paulo: Matrix, p. 55-65, 2020.

SILVA, R. **Populismo e os novos media: o marketing político de Bolsonaro no YouTube.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto, p. 172, 2020.