

## CONJUNTURA DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS: PERSPECTIVAS

Embora o primeiro turno das eleições municipais de 2020 esteja marcado apenas para o dia 15 de novembro, o prazo para o registro das candidaturas a prefeito, vice-prefeito e vereador junto à Justiça Eleitoral se encerra já no final do mês de setembro. Portanto, o período em que se fazem as negociações mais importantes para os partidos começou no último dia de agosto.

As disputas internas pela definição de quem serão os candidatos e as negociações de alianças são muito importantes para os partidos, porque têm implicações sobre o espaço político que cada uma das legendas terá, nos próximos quatro anos, em cada município.

Além disso, outros projetos estratégicos estão em questão. As decisões tomadas agora já têm em vista as eleições estaduais e nacionais de 2022. Em alguns casos, estão em jogo planos de prazo ainda mais longo. Em uma capital como Belo Horizonte, o foco das eleições municipais pode ser local, suas repercussões tendem a ser bem mais amplas.

Muitas são as questões que formam o contorno dessas eleições de 2020 e esta edição de **Contextus**, ainda que de forma sintética, oferece um panorama desses temas. Destacam-se o ambiente de incertezas gerado pela pandemia de Covid-19 e os desafios de se fazer uma campanha à distância, concentrada majoritariamente no rádio, na televisão e na internet.

Um problema de mais longo prazo é a desconfiança frente a cobertura jornalística, por um lado, acusada por atos de parcialidade ou partidarismo e, por outro, sob franco ataque da parte de alguns governantes.

### Leia no *site* do Nesp

Durante o período eleitoral, acompanhe pelo nosso *site* notícias e outras análises sobre as eleições de 2020.

<https://bit.ly/3dVJefp>

Em contrapartida, as redes sociais – que poderiam representar uma alternativa ou um complemento útil ao jornalismo empresarial – na mesma medida em que ampliam a participação, também se constituem como foco e meio privilegiado de difusão de notícias falsas e outras ações fraudulentas.

O problema se agrava quando se considera a baixa incidência da Justiça Eleitoral na coibição de campanhas baseadas em mentiras e difamação. Tampouco as instituições republicanas têm sido eficazes na contenção das práticas abusivas do poder econômico.

No momento em que esta edição foi finalizada, aproximava-se o fim do prazo para que partidos políticos efetuassem o registro de suas candidaturas. Muitas mudanças seguem em curso e certos aspectos mencionados neste texto podem sofrer alterações. No entanto, esses temas mencionados acima já são indicativos bastante claros do contexto geral desta eleição. Por essa razão, eles serão objeto de reflexão nas páginas que se seguem.

## **CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE PANDEMIA**

As condições em meio às quais acontecem as eleições deste ano são peculiares. O país atravessa uma pandemia de proporções históricas que estão exigindo da Justiça Eleitoral e dos partidos políticos a proposição de táticas especiais para garantir que os candidatos se façam conhecer, que conquistem seus eleitores e que a votação aconteça com transparência e equidade.

Já as convenções partidárias foram realizadas, durante o mês de setembro, nessa situação especial. Boa parte delas se deu de forma inteiramente remota, por videoconferência. Alguns partidos combinaram plenárias virtuais mais amplas, seguidas de reuniões mais restritas presenciais ou não. O problema agora está em realizar uma campanha eleitoral respeitando o distanciamento social.

A aproximação do eleitor para pedir voto tende a ser dificultada. Pelo menos uma parte da população segue sendo bastante cautelosa com vistas a evitar o contágio. Como se pode constatar, mesmo o retorno da atividade econômica ainda não ocorreu de forma plena. Outra parte da população tem se mostrado menos temerosa, mas, em face da indisponibilidade de uma vacina ou mesmo de remédios para combater o coronavírus, o retorno à vida social e às aglomerações ainda é desaconselhado.

Sob certo ponto de vista, essa situação pode recuperar a importância da campanha feita por meio dos programas de rádio e televisão. A propaganda oficial começa em 9 de outubro e termina em 12 de novembro.

Entretanto, esse instrumento se mostra limitado. No atual contexto, a propaganda eleitoral oficial se tornaria a principal forma de comunicação, substituindo o contato direto com o eleitor. Nesse caso, o

caráter formal e pouco afetivo desses programas tende a ser um problema, visto que muitos eleitores escolhem seus candidatos com base em estímulos emocionais. Daí a relevância do contato pessoal e direto durante a campanha.

Em eleições anteriores à pandemia, o contato pessoal era uma saída para equilibrar a desigualdade com que o tempo de rádio e televisão é distribuído entre os partidos. Os critérios adotados atualmente favorecem os partidos maiores. Noventa por cento do tempo disponível será distribuído entre os candidatos de maneira proporcional ao número de deputados federais que o partido (ou grupo de partidos, em caso de coligação) conseguiu eleger em 2018. Apenas os restantes dez por cento do tempo em rádio e televisão são distribuídos igualmente entre os candidatos.

Nem todos, porém, são beneficiados com essa última parcela de tempo. Está em vigor a cláusula de barreiras que veda o acesso de partidos que, em 2018, não conseguiram votos suficientes para demonstrar sua representatividade. Em Belo Horizonte, há dez partidos nessa situação. Quatro candidatos a prefeito não terão direito a participação nos programas eleitorais oficiais: Bruno Engler (PRTB), Cabo Xavier (PMB), Marília Garcia Domingues (PCO) e Wanderson Rocha (PSTU).

Ainda não saiu o rateio oficial do tempo entre os candidatos desta eleição, mas apontamentos preliminares publicados pelo jornal **O Tempo** indicam que o candidato João Vitor Xavier (Cidadania) terá mais de seis minutos. Em seguida, o prefeito Alexandre Kalil (PSD) aparecerá com pouco mais de cinco minutos. Somados esses dois candidatos detêm sozinhos 56% do tempo de rádio e televisão. A maioria dos outros tende a ter propagandas de menos de um minuto.

Outra circunstância é a inexistência de emissoras de rádio e de televisão que possam exibir uma produção localizada para atender cidades menores. Pode não ser um problema para uma capital como Belo Horizonte, mas inúmeros municípios em todo o país são desprovidos até mesmo de uma emissora de rádio em seu território.

Mesmo na Região Metropolitana de Belo Horizonte há municípios nessa situação. Como discutido abaixo, há o risco de que, com as atividades presenciais reduzidas em razão da pandemia, predomine a campanha em redes sociais com o enorme risco de manipulação do eleitorado, a exemplo do que se vislumbrou em outras eleições recentes.

Mesmo antes da pandemia, porém, o formato da campanha oficial em televisão e rádio já havia sido bastante relativizado desde as eleições de 2018, dado o fato de que candidatos aos quais coubera reduzido tempo para suas propagandas nessas mídias saíram vitoriosos do pleito. Embora não sejam os únicos, os casos do presidente Bolsonaro (sem partido) e do governador mineiro Romeu Zema (Novo) se tornaram emblemáticos.

Nesse sentido, as eleições passadas (2018) trouxeram questões novas para quem analisa a conjuntura política. Todas as vezes que se discutem as condições de disputa eleitoral, levantam-se como variáveis fundamentais o tempo de mídia e o acesso aos recursos financeiros. Desde o fim do financiamento eleitoral por empresas determinado pelo Supremo Tribunal Federal em 2015, o acesso ao fundo público de custeio de campanhas é um elemento vital.

Os movimentos estratégicos que levam um dado partido a buscar coligação com outros envolvem a formação de um tempo maior de campanha e o acesso a uma maior parcela do fundo eleitoral. O caso do rateio do tempo de televisão aqui mencionado já é a demonstração de que a formação de coligações amplas continuam sendo um objetivo perseguido.

A depender do tempo a que teria direito o seu partido isoladamente, o candidato João Vitor Xavier (Cidadania) teria apenas 26 segundos de propaganda oficial. Graças a sua coligação com cinco outros partidos (PSL, PSB, PL, DEM, PTB) foi capaz de aglutinar mais de seis minutos. O PMN também faz parte dessa coligação, mas, devido à cláusula de barreira, não agrega tempo à chapa.

Da mesma forma, o tempo alcançado por Alexandre Kalil (PSD) se deve à contribuição de outros quatro partidos que se somam a sua própria legenda (PP, MDB, PDT, PV). Também a Rede faz parte da coligação, mas não participa do rateio por não haver superado os limites impostos pela cláusula de barreira.

A maioria dos partidos acabou por não realizar coligação. Neste ano, começou a valer a proibição aos partidos de se coligarem para disputar eleições para o Legislativo. O efeito imediato dessa medida foi a multiplicação de candidatos a prefeito. Dos 33 partidos existentes, em Belo Horizonte saíram 17 candidatos, a maioria deles sem realizar coligação com outras legendas.

Sob esse ponto de vista, o resultado das eleições de 2020 será um termômetro que pode confirmar se, efetivamente, as condições de disputa mudaram. Em 2018, assistiu-se à vitória de candidatos provenientes de legendas pequenas, até então consideradas pouco representativas, com pouco tempo de rádio e televisão e pequena participação no fundo público de financiamento.

## CANDIDATOS À PREFEITURA DE BELO HORIZONTE 2020

PREFEITO	Vice-prefeito	Coligação
1. (AVANTE)		
2. ALEXANDRE KALIL (PSD)	Fuad Noman Filho (PSD)	
3. ÁUREA CAROLINA (PSOL)	Léo Péricles (UP)	PSOL, UP, PCB
4. BRUNO ENGLER (PRTB)		
5. CABO WASHINGTON XAVIER (PDS)		
6. FABIANO CAZECA (PROS)		
7. IGOR TIMO (PODEMOS)	Renata Rosa (Podemos)	
8. JOÃO VITOR XAVIER (CIDADANIA)		Cidadania, DEM, PL, PSB, PSL, PTB, PMN
9. LAFAYETTE ANDRADA (REPUBLICANOS)		
10. LUISA BARRETO (PSDB)		
11. MARCELO DE SOUZA E SILVA (PATRIOTA)		
12. MARÍLIA GARCIA DOMINGUES (PCO)		
13. NILMÁRIO MIRANDA (PT)	Luana de Souza (PT)	
14. RODRIGO PAIVA (NOVO)	Patrícia Albergaria (Novo)	
15. WADSON RIBEIRO (PCDOB)		
16. WANDERSON ROCHA (PSTU)	Firmínia Rodrigues (PSTU)	
17. WENDEL MESQUITA (SOLIDARIEDADE)		

Quadro elaborado a partir de informações disponíveis até o dia 17 de setembro, após o fim das convenções partidárias. Muitas negociações ainda estão em andamento. Até o dia 26 desse mesmo mês, quando termina o prazo para registro das chapas, mudanças são possíveis.

## PARTIDOS BUSCAM REDES SOCIAIS COMO ALTERNATIVA AOS PROGRAMAS ELEITORAIS OFICIAIS

Não há consenso ainda na avaliação dos resultados eleitorais de 2018. Alguns analistas consideram que a vitória de candidatos pouco representativos pode estar ligada apenas a uma conjunção de fatores e, não se repetindo as mesmas condições, o resultado de 2020 voltaria a ser mais previsível, a depender de questões mais controláveis pelos partidos, como o tempo de mídia e a disponibilidade de recursos.

Outros cientistas políticos são mais cautelosos e ainda perguntam se aquela conjuntura que presidiu a escolha feita pelo eleitorado em 2018 já passou. Talvez as condições da disputa municipal podem já não ser idênticas às aquelas do pleito anterior. No caso de Belo Horizonte, resta saber se os candidatos que tendem a se apresentar como antissistêmicos conseguirão força suficiente para se destacar.

Em Minas Gerais, elementos como a demanda por uma terceira via entre PT e PSDB, o antipetismo, a crise econômica e a falência da máquina pública tiveram peso considerável em 2018. A pergunta que se pode fazer é se e em que medida tais quesitos continuam sendo definidores.

Para 2020, somam-se outros problemas ainda mais graves como a avaliação que se faz da atuação dos atuais governos (municipal, estadual e federal) no combate à pandemia, a percepção do papel desses governos no enfrentamento da crise econômica, a avaliação dos governos estadual e federal.

Essa lista deve ser, provavelmente, maior. O clima nas redes sociais ainda é bastante belicista. Os usuários de tais redes tendem a se posicionar emocionalmente diante dos problemas. Os afetos dominam mais o debate do que o raciocínio lógico, baseado em dados e informações confiáveis.

Por si só, todos esses fatos já seriam suficientes para supor que, em 2020, coloca-se para os partidos a necessidade de conduzirem campanhas eleitorais que lidem com essa conjuntura. Há vários anos os analistas vêm constatando a presença e a influência das redes sociais na política. É consenso afirmar que essas tecnologias aportaram mudanças fundamentais, com potencial inclusive para abalar o próprio jogo democrático consolidado no mundo ocidental.

Do ponto de vista da campanha eleitoral, o uso das redes sociais tem representado a adição de ferramentas novas. A habilidade de cada candidatura para explorar tais instrumentos de modo a se posicionar diante do eleitor tem sido visto como potencialmente definidor.

Os fatos ocorridos nos últimos anos, porém, fazem suspeitar de que a realidade seja bem mais complexa. Se, por um lado, é verdade que, em 2016 e 2018, candidatos conseguiram se fazer conhecidos e chegaram à vitória graças a seus posicionamentos nas redes sociais, também é fato que tudo isso se deu em meio a um momento bem mais complexo em que havia outras forças atuando no cenário político e social.

Nesse sentido, as redes sociais representariam uma inegável mudança, mas que produzem seu efeito em meio a outras circunstâncias que precisariam, então, ser ponderadas.

Seguindo nesse mesmo raciocínio, as redes sociais têm se mostrado como politicamente ambíguas. São virtuosas na medida em que franqueiam a participação para um maior número de pessoas antes impedidas pelo gargalo imposto pela mídia empresarial. Essas mesmas redes, contudo, também se constituem como meio de difusão de toda sorte de calúnias, de mentiras e de engano. Em outros

termos, para o bem tanto quanto para o mal, as redes virtuais de socialização carregam a mesma multiplicidade das próprias sociedades nas quais elas se constituem.

## Veja as próximas etapas do calendário eleitoral

### **ATÉ 26 DE SETEMBRO**

Prazo para os partidos e coligações solicitarem à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos.

### **A PARTIR DE 26 DE SETEMBRO**

Convocação, pela Justiça Eleitoral, dos partidos e dos representantes das emissoras de televisão para elaborar plano de mídia.

### **27 DE SETEMBRO**

Início da propaganda eleitoral, inclusive na internet.

### **9 DE OUTUBRO**

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão relativa ao primeiro turno.

### **27 DE OUTUBRO**

Divulgação, pelos partidos políticos, coligações e candidatos, de relatório discriminando as transferências do Fundo Partidário, os recursos recebidos e os gastos realizados.

### **15 DE NOVEMBRO**

Eleições: 1º turno

### **20 DE NOVEMBRO**

Início da propaganda no rádio e televisão para o segundo turno

### **29 DE NOVEMBRO**

Eleições: 2º turno

### **ATÉ 15 DE DEZEMBRO**

Encaminhamento à Justiça Eleitoral das prestações de contas dos candidatos e dos partidos políticos.

### **ATÉ 18 DE DEZEMBRO**

Diplomação dos candidatos eleitos.

### **NOVAS DATAS**

No caso de as condições sanitárias não permitirem a realização das eleições municipais nas datas previstas, serão estabelecidas novas datas pelo Congresso.

## INSTITUIÇÕES POLITICAMENTE FRACAS FAVORECEM PROLIFERAÇÃO DE FAKE NEWS

Quando se considera a crise política que foi se agravando ao longo da corrente década, constata-se que também a cobertura jornalística, principalmente aquela produzida pela mídia empresarial, acabou progressivamente desgastada e desacreditada. As razões são várias, com destaque para longos anos de cobertura política enviesada que parte dessas empresas forneceram.

Em tempos recentes, esse descrédito se agravou na medida em que políticos, no exercício de seus mandatos públicos, passaram a tirar proveito da desconfiança popular com relação ao jornalismo. Dentre os inúmeros exemplos, ganhou visibilidade internacional a virulência dos ataques sistemáticos feitos pelo presidente Jair Bolsonaro a jornalistas e a órgãos de imprensa.

Entre os estudiosos, porém, um certo descrédito da imprensa muitas vezes tem sido associado à multiplicação de fontes proporcionadas pelas novas tecnologias, em especial aquelas ligadas às redes sociais. Como já dito acima, esse é um fenômeno carregado de ambiguidade: quando fontes variadas dão versões desencontradas sobre um mesmo acontecimento, o receptor não encontra critério para determinar qual delas é mais fiel aos fatos.

Outro fator de disseminação de discórdia é o chamado revisionismo histórico, que pretende impor uma interpretação alternativa aos fatos, mesmo em situações flagrantemente contrárias aos documentos e às evidências.

Descrédito da imprensa, deturpação dos fatos e revisionismo histórico contribuem para dar equivalência entre boatos e fatos. Sem capacidade para apurar os fatos, boa parte dos cidadãos se perde em desinformação e confusão.

Tanto acontecimentos nacionais como outras situações vividas em diferentes países nos últimos anos mostram, porém, que a propagação de notícias para desinformar e induzir o eleitor em sua decisão de voto se tornou uma tática eleitoral produtiva. Em várias partes do mundo candidatos têm lançado mão das notícias fraudulentas para induzir seu eleitor.

Ainda antes do segundo turno de 2018 começaram a surgir denúncias envolvendo os dois candidatos que chegaram ao segundo turno. Em especial, multiplicaram-se acusações contra a candidatura vitoriosa de Jair Bolsonaro. Foram lançadas suspeitas de que sua vitória pudesse ter sido granjeada com o uso criminoso das redes sociais. De acordo com as acusações feitas, apoiadores do presidente teriam lançado mão de robôs (*bots*) para fazer o envio massivo de informações fraudulentas (*fake News*), principalmente com uso do *Whatsapp*.



Acendeu-se o alerta não apenas sobre o uso nefasto das tecnologias digitais de comunicação para gerar desinformação em campanhas eleitorais. Apareceu a suspeita de que o uso de notícias falsas na campanha também seria uma porta para ocultar financiamento eleitoral irregular. No caso específico aqui considerado, empresários foram acusados de haver contribuído ilegalmente com o financiamento indireto à campanha do presidente. Tais empresários teriam pagado pela distribuição maciça de mensagens contendo *fake News* por meio do *Whatsapp*.

Os processos decorrentes dessas denúncias ainda estão em andamento. Não houve julgamento final pela Justiça Eleitoral. Também no Supremo Tribunal Federal existe investigação em andamento. A Comissão Parlamentar de Inquérito mista das *Fake News*, instituída para apurar tais denúncias, está paralisada por causa da pandemia.

Essa demora em concluir inquéritos e processos tem suscitado muitas críticas à capacidade de o Estado fazer frente ao desafio gerado pelo abuso do poder econômico potencializado pelas tecnologias digitais de comunicação e de informação. Apesar das mudanças na legislação eleitoral dos últimos anos, o financiamento de campanha continua sendo um problema.

Têm se ouvido muitas críticas à Justiça Eleitoral e a outras instituições responsáveis por garantir a lisura do processo político e eleitoral. Acusam-na de lentidão ao coibir mentiras e falcatruas por meio das quais grupos políticos angariam benefício eleitoral. Os críticos dizem que a inoperância das instituições da República contribui para o desgaste dos valores democráticos.

## CUSTO DAS ELEIÇÕES E FINANCIAMENTO ELEITORAL

No início de setembro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fixou o valor máximo que candidatos podem gastar na campanha. Em Belo Horizonte, um candidato a prefeito pode gastar até R\$ 30,4 milhões no primeiro e até R\$ 12,1 milhões no segundo turnos eleitorais. Candidatos a vereador têm o teto de R\$ 692,1 mil. De acordo com a legislação, as cifras atuais tomam como referência os mesmos valores de 2016, atualizados pela inflação apurada desde então.

Esses limites têm o alegado objetivo de evitar o abuso do poder econômico e diminuir desigualdades. Tais valores, porém, vêm sendo considerados ainda excessivamente elevados. A considerar os gastos realizados por candidatos no pleito municipal de 2016, o atual prefeito Alexandre Kalil (à época no extinto PHS, e hoje no PSD) conquistou a vitória gastando cerca de 12% do valor estabelecido. O vereador mais bem votado naquele mesmo ano gastou aproximadamente 3% do teto. Na contramão disso, há candidatos que – tendo sido eleitos ou não – fizeram gastos bem maiores, ainda que não tenham extrapolado o teto.

Esse raciocínio indica que, de certa forma, há maneiras de se fazer campanha gastando menos e, portanto, esse fato deveria pressionar para baixo os valores estipulados como teto. O envolvimento de militância partidária e da sociedade organizada na campanha é um receituário já usado por partidos de esquerda há muito tempo, mas isso exige das legendas que tenham identidade ideológica e isso não existe na maioria dos partidos atuais.

Já o uso das tecnologias digitais poderia – em tese – baratear muito as campanhas. Esse caso, porém, ainda precisa ser mais bem estudado, pois ainda não está claro em que medida o uso dessas ferramentas não está misturado a mecanismos escusos para ocultar doações ilegais para financiamento de campanha, como já discutido acima.

A crítica maior que se faz ao financiamento eleitoral no Brasil, porém, é a de que a proibição das doações por empresas não foi suficiente para garantir transparência e equidade ao processo eleitoral. O modelo atual permite que candidatos muito ricos usem seu próprio patrimônio para custear campanhas, gerando um desequilíbrio frente a candidatos que não dispõem de tal recurso.

Tem havido sugestões de que esse problema poderia ser minimizado com a redução do teto de gastos eleitorais. O fato é que a igualdade de condições entre candidatos é um ideal democrático de difícil realização. A cada mudança na legislação eleitoral, nos últimos anos, com vistas a garantir um mínimo de equidade, surgiram novas formas de interveniência do poder econômico na disputa.

Restringido o aporte de recursos empresariais, aparece a discussão sobre o uso e o valor do fundo público para custeamento das eleições. Em 2020, o montante repassado aos 33 partidos políticos com registro no TSE será de R\$ 2,03 bilhões. Considerando a inflação do período, esse valor não está muito distante dos R\$ 1,7 bilhão que vigorou em 2018, mas a proposta inicial (derrotada) era de que esse fundo chegasse a R\$ 3,8 bilhões.

A resistência ao aumento do chamado “Fundo Especial de Financiamento de Campanha” (FEFC) uniu esquerda e direita durante o debate no Congresso Nacional e nas redes sociais. Havia praticamente um consenso em torno da ideia de que o valor proposto era excessivamente alto para ser assumido pelos contribuintes.

As opiniões se dividem quando se considera o mérito do financiamento público. Pessoas favoráveis à existência do Fundo afirmam que essa forma é mais transparente e diminui a influência do poder econômico. A democracia tem um custo a ser assumido conjuntamente pela sociedade e, com o financiamento público, ganha-se na qualidade da representação dos vários segmentos sociais nas instâncias de poder.

Principalmente aqueles que se situam à direita ou à extrema direita do espectro político, porém, consideram que não se deveria usar dinheiro público para esse fim. Defendem o financiamento exclusivamente privado para as eleições. Militantes e outros interessados deveriam custear as campanhas de seu interesse. Dizem, por exemplo, que os cidadãos não interessados em política estão pagando involuntariamente pela formação do fundo público.

Aceitando-se esse argumento, dever-se-ia concordar que a política é o espaço de interessados, mesmo com o risco de diminuir ainda mais a participação popular na política. Esta, contudo, não costuma ser uma preocupação dos partidos posicionados mais à direita. O debate segue aberto.

Neste ano, dois partidos declararam que vão abrir mão da parcela no Fundo eleitoral a que têm direito. Dizem pretender devolver aos cofres públicos o valor que lhes seria destinado. Tais legendas preferem apelar ao autofinanciamento dos candidatos e de seus filiados.

Trata-se de partidos que reúnem, majoritariamente, associados com alto poder aquisitivo. Não consta que elas tenham um projeto para garantir as condições de participação política de partidos cujos filiados sejam menos abonados.

## CRÉDITOS

A análise publicada em *Contextus* não representa a opinião da PUC Minas ou da Arquidiocese de Belo Horizonte. Sua publicação, sob responsabilidade exclusiva do Nesp, obedece ao propósito de estimular a reflexão sobre a conjuntura política e outros aspectos de interesse social.

### Núcleo de Estudos Sociopolíticos

Avenida Dom José Gaspar, 500 – Prédio 04 – Sala 205

30.535-901 - Belo Horizonte – MG

Site: [www.nesp.pucminas.br](http://www.nesp.pucminas.br) | E-mail: [nesp@pucminas.br](mailto:nesp@pucminas.br) | Telefone: 3319-4978

A PUC Minas está operando em Regime Letivo Remoto e as atividades presenciais estão se mantendo de forma reduzida. Nesse período, a comunicação com o Nesp deverá ser feita pelo e-mail: [nesppucminas@gmail.com](mailto:nesppucminas@gmail.com)

### Grupo Gestor

Representantes da PUC:

Adriana Maria Brandão Penzim  
Claudemir Francisco Alves  
Robson Sávio Reis Souza (Coord.)

Representantes da Arquidiocese de Belo Horizonte:

Frederico Santana Rick - VEASP  
José Zanetti Gonçalves - RENSE

### Conselho Editorial

Adriana Maria Brandão Penzim  
Claudemir Francisco Alves  
Robson Sávio Reis Souza

### Redator

Claudemir Francisco Alves