

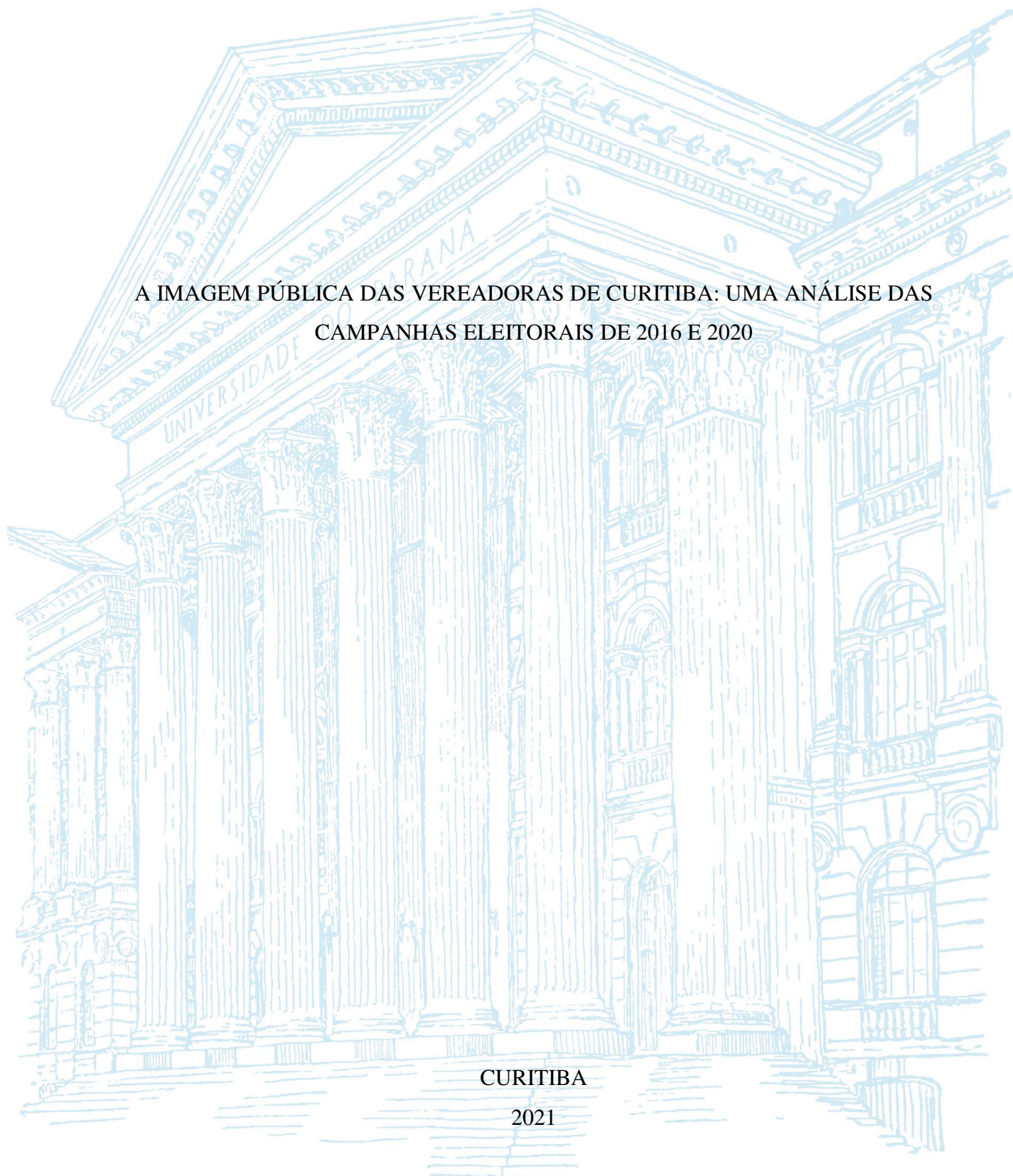
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARINA LANÇONI BERNARDI

A IMAGEM PÚBLICA DAS VEREADORAS DE CURITIBA: UMA ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2016 E 2020

CURITIBA

2021



KARINA LANÇONI BERNARDI

A IMAGEM PÚBLICA DAS VEREADORAS DE CURITIBA: UMA ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2016 E 2020

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação  
Sistema de Bibliotecas UFPR  
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral  
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Bernardi, Karina Lançoni

A imagem pública das vereadoras de Curitiba: uma análise das  
campanhas eleitorais de 2016 e 2020. / Karina Lançoni Bernardi. – Curitiba,  
2021.

104 f: il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do  
Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação Política. 2. Vereadores - Curitiba. 3. Campanhas  
Políticas - Mulheres . I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -  
40001016071P8

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de KARINA LANÇONI BERNARDI intitulada: A IMAGEM PÚBLICA DAS VEREADORAS DE CURITIBA: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2016 E 2020, sob orientação da Profa. Dra. LUCIANA PANKE, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 16 de Junho de 2021.

**Assinatura Eletrônica**

07/06/2021 10:27:00,0

**LUCIANA PANKE**

**Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)**

**Assinatura Eletrônica**

24/06/2021 12:40:42,0

**SYLVIA IASULAITIS**

**Auxiliar Externa (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR)**

**Assinatura Eletrônica**

24/06/2021 12:38:12,0

**CARLA CANDIDA REZZOTTI**

**Auxiliar Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)**

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2025 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 98057

Para autenticar este documento eletrônico, acesse <https://www.ufpr.br/siga/validar/validacaoassinatura.jsp>  
e insira o código 98057

*Dedico este trabalho à minha filha Giovana, com o desejo de que ela encontre no futuro um mundo mais justo, com oportunidades iguais para todas e todos.*

## AGRADECIMENTOS

A retomada da vida acadêmica após quinze anos longe das salas de aula, certamente foi um dos maiores desafios de minha caminhada, porém cheio de boas surpresas e alegrias. Respirar novamente o ambiente acadêmico, interagir com os professores e os colegas fez com que resgatasse em mim algo que estava se perdendo: a vontade de aprender cada vez mais para tentar entender um pouco melhor a sociedade em que vivemos. Fazer um mestrado com quase 40 anos de idade, sendo mulher, mãe e profissional, não foi uma tarefa fácil, mas com coragem e com o apoio dos que me amam, eu consegui!

Nesta caminhada, agradeço primeiramente à minha família, em especial ao meu marido Junior, pela parceria de vida, por estar sempre ao meu lado me incentivando e apoiando incondicionalmente, e à minha filha, Giovana, em quem muitas vezes encontrei as forças que precisava para continuar em frente. À minha mãe, Cleusa, que nunca se deixou abater e se mostrou uma mulher muito guerreira, sendo até hoje exemplo de luta e coragem para mim. Amo vocês todos infinitamente!

Agradeço à minha orientadora, professora da Universidade Federal do Paraná, Dra Luciana Panke, inspiração para mim, que me fez enxergar a necessidade de estudos relacionados ao gênero dentro da Comunicação Política. Obrigada por sua amizade e por toda a ajuda e compreensão que teve comigo neste período. Agradeço ao Universo por ter te colocado em minha vida!

Aos meus colegas do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), bem como à professora Dra Sylvia Iasulaitis, que me ajudaram neste processo de construção teórica e me deram dicas preciosas sobre o andamento da minha pesquisa, muito obrigada!

Agradeço também aos colegas do PPGCOM e aos professores do programa, pelas trocas de ideias que tivemos ao longo do mestrado, em especial à Silvia e à Naiza, que foram parceiras em tantos estudos nesses últimos anos. À minha amiga, irmã do coração, Vanessa, obrigada por sua amizade e por seu exemplo de mulher batalhadora.

Por fim, agradeço ao apoio que recebi da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Curitiba, nos contatos com as vereadoras e, principalmente, às parlamentares que, mesmo em meio a uma pandemia, aceitaram me atender para a realização das entrevistas para esta pesquisa.

*Frente a esta confiscación de la representación política por parte de los hombres,  
con frecuencia se aventura la idea de que el mundo político constituye  
la última fortaleza masculina, la esfera más machista, la más cerrada a las mujeres.*  
(LIPOVETSKY, 2007, p. 258)

## RESUMO

A pesquisa apresenta um estudo sobre a constituição da Imagem Pública nas campanhas eleitorais de 2016 e 2020, de quatro vereadoras de Curitiba que foram eleitas pela primeira vez em 2016. A fundamentação teórica tem como base as teorias ligadas à dominação simbólica de gênero, à inserção das mulheres na política, campanhas eleitorais para mulheres, diferenciais das campanhas municipais, posicionamento e Imagem Pública de agentes políticos, tais como Bourdieu (2012), Biroli (2012, 2018), Panke (2011, 2016, 2020, 2021), Weber (2004), Lipovetsky (2007). O estudo empírico se desenvolveu a partir de uma pesquisa exploratória dos materiais das campanhas eleitorais de 2016 e 2020 em suas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) e com entrevistas em profundidade realizadas com as vereadoras. O objetivo foi traçar o perfil comunicacional e verificar de que forma se deu a projeção da Imagem Pública das vereadoras, no discurso eleitoral das então candidatas, na primeira campanha e na tentativa de reeleição, comparando as campanhas (2016 e 2020), a fim de identificar diferenças e semelhanças. Para isso, optou-se por analisar as campanhas eleitorais apenas das vereadoras que estavam em seu primeiro mandato, para que fosse possível verificar a profissionalização das campanhas eleitorais antes de exercerem o mandato e, após, já concorrendo à reeleição. Por fim, o estudo fez uma triangulação dos dados obtidos na análise dos materiais de campanha das então candidatas nas eleições de 2016 (eixo X) e de 2020 (eixo Y), com as entrevistas realizadas com as parlamentares (eixo Z), a partir de análise qualitativa, com base nas tipologias estabelecidas por Panke (2016), para classificar as candidatas entre Guerreira, Maternal e Profissional. Os resultados encontrados são de que três das quatro candidaturas analisadas neste estudo exploraram o papel de cuidadora na constituição da Imagem Pública, sendo classificadas como candidatas Maternais. Uma das candidatas destacou sua capacidade técnica e profissional na campanha de 2016, migrando do perfil Mulher Profissional em 2016 para a tipologia de Mulher Guerreira em 2020.

Palavras-chave: Comunicação Política. Vereadoras de Curitiba. Imagem Pública. Campanhas Eleitorais para Mulheres. Comunicação Eleitoral.



## ABSTRACT

The research presents a study on the constitution of the Public Image in the 2016 and 2020 election campaigns of four city councilors from Curitiba who were elected for the first time in 2016. The theoretical foundation is based on theories linked to the symbolic domination of gender, to insertion of women in politics, electoral campaigns for women, differentials in municipal campaigns, positioning and Public Image of political agents, such as Bourdieu (2012), Biroli (2012, 2018), Panke (2011, 2016, 2020, 2021), Weber (2004), Lipovetsky (2007). The empirical study was developed from an exploratory survey of materials from the 2016 and 2020 election campaigns on their digital social networks (Facebook, Instagram, Youtube and Twitter) and with in-depth interviews conducted with the councilors. The objective was to trace the communication profile and verify how the projection of the Public Image of the councilors took place, in the electoral discourse of the then candidates, in the first campaign and in the reelection attempt, comparing the campaigns (2016 and 2020), in order to identify differences and similarities. For this, it was decided to analyze the electoral campaigns only of councilors who were in their first term, so that it would be possible to verify the professionalization of electoral campaigns before exercising the mandate and, after, already running for reelection. Finally, the study triangulated the data obtained in the analysis of the campaign materials of the then candidates in the 2016 (X) and 2020 (Y) elections, with interviews carried out with female parliamentarians (Z), from of qualitative analysis, based on the typologies established by Panke (2016), to classify the candidates into Warrior, Maternal and Professional. The results found are that three of the four candidacies analyzed in this study explored the role of caregiver in the constitution of the Public Image, being classified as Maternal candidates. One of the candidates highlighted her technical and professional capacity in the 2016 campaign, migrating from the Professional Woman profile in 2016 to the Warrior Woman profile in 2020.

Keywords: Political Communication. City Councilors of Curitiba. Public Image. Election Campaigns for Women. Electoral Communication.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – POSTAGEM FABIANE ROSA SETEMBRO DE 2016 .....	60
FIGURA 2 – IMAGEM DE CAPA DO FACEBOOK 28 DE SETEMBRO DE 2016 .....	61
FIGURA 3 - SPOTs TV 2016 e 2020 – KATIA DITTRICH.....	65
FIGURA 4 – POSTAGEM REDES SOCIAIS 06/10/2020 .....	66
FIGURA 5 – ADESIVO DE CARRO UTILIZADO NA CAMPANHA 2020 .....	66
FIGURA 6 – MEMES POSTADOS NA CAMPANHA 2020.....	67
FIGURA 7 – VÍDEO CAMPANHA DE RUA 2020 .....	68
FIGURA 8 – IMAGENS DAS CAMPANHAS 2016 E 2020 – KATIA DITTRICH.....	70
FIGURA 9 – IMAGEM DE CAPA DO FACEBOOK AGOSTO 2016.....	72
FIGURA 10 – POSTAGEM NO FACEBOOK SETEMBRO 2016.....	74
FIGURA 11 – VÍDEO MARIA LETÍCIA – CAMPANHA 2016 .....	77
FIGURA 12 – IMAGENS DAS CAMPANHAS 2016 E 2020 - MARIA LETÍCIA .....	78
FIGURA 13 – POSTAGEM MARIA LETÍCIA 07 DE NOVEMBRO DE 2020 .....	79
FIGURA 14 – DIVULGAÇÃO DE LIVE SOBRE CICLOMOBILIDADE .....	80
FIGURA 15 – POSTAGENS MARIA LETÍCIA NOVEMBRO DE 2020 .....	82
FIGURA 16 – POSTAGEM MARIA LETÍCIA 03 DE NOVEMBRO DE 2020 .....	82
FIGURA 17 – VÍDEO DE CAMPANHA MARIA LETÍCIA 2020.....	84
FIGURA 18 – CAMPANHA MARIA LETÍCIA 2020 .....	85

## **LISTA DE GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1 – CRESCIMENTO DA BANCADA FEMININA POR LEGISLATURA.....48**

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MATERIAL AUDIOVISUAL CAMPANHAS 2016 E 2020 .....	53
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS CÓDIGOS AUDIOVISUAIS ARQUÉTIPOS CANDIDATAS .....	55
QUADRO 3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CAMPANHAS CANDIDATAS ....	58
QUADRO 4 – TEMAS ABORDADOS NAS CAMPANHAS DE 2016 E 2020.....	88

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CEL/UFPR	- Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, Universidade Federal do Paraná
CEPAL	- Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe
CMC	- Câmara Municipal de Curitiba
DC	- Democracia Cristã
DEM	- Partido Democratas
GAECO	- Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado
HGPE	- Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IML	- Instituto Médico Legal
IPU	- Inter-Parliamentary Union
MDB	- Movimento Democrático Brasileiro
MPPR	- Ministério Público do Paraná
NOVO	- Partido Novo
ONU	- Organização das Nações Unidas
PP	- Partido Progressista
PPGCOM	- Programa de Pós-Graduação em Comunicação
PSB	- Partido Socialista Brasileiro
PSD	- Partido Social Democrático
PSL	- Partido Social Liberal
PST	- Partido Social Trabalhista
PT	- Partido dos Trabalhadores
PV	- Partido Verde
SD	- Partido Solidariedade
SUS	- Sistema Único de Saúde
TRE	- Tribunal Regional Eleitoral
TSE	- Tribunal Superior Eleitoral
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL.....</b>	<b>18</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NO DISCURSO ELEITORAL.....	22
2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS.....	26
<b>3 AS MULHERES NA VIDA PÚBLICA.....</b>	<b>34</b>
3.1 – MULHERES NA POLÍTICA REPRESENTATIVA.....	37
3.2 – CAMPANHAS ELEITORAIS PARA MULHERES.....	42
<b>4 AS MULHERES NA CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA .....</b>	<b>46</b>
4.1 – PERFIL DAS VEREADORAS DE CURITIBA NA 17ª LEGISLATURA .....	49
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>52</b>
<b>6 IMAGENS ARQUETÍPICAS DAS VEREADORAS DE CURITIBA.....</b>	<b>57</b>
6.1 – FABIANE ROSA (DC): A VOZ DOS ANIMAIS.....	58
6.2 – KATIA DITTRICH (SD): A MÃE DOS ANIMAIS DE RUA.....	63
6.3 – MARIA MANFRON (PP): ASSISTENCIALISMO À COMUNIDADE .....	70
6.4 – MARIA LETÍCIA (PV): DE PROFISSIONAL A GUERREIRA .....	75
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 1 – MULHERES NA CMC (EM ORDEM CRONOLÓGICA).....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO 2 – ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA REALIZADA COM AS VEREADORAS .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 3 – POSTAGEM VEREADORA MARIA MANFRON SOBRE DESISTÊNCIA DE CONCORRER À REELEIÇÃO EM 2020 .....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta uma análise sobre a Imagem Pública projetada em campanhas eleitorais de quatro mulheres vereadoras de Curitiba, eleitas pela primeira vez em 2016, para a legislatura de 2017 a 2020, a partir de um estudo teórico-empírico sobre o perfil comunicacional das parlamentares, enquanto candidatas, nas campanhas eleitorais de 2016 e 2020, a fim de fazer uma comparação entre as campanhas de eleição (2016) e de reeleição (2020).

Importante destacar que apesar da Imagem Pública dos atores políticos ser constituída por um conjunto de representações midiáticas (conforme será detalhado no capítulo 2), este estudo tem como foco apenas as campanhas eleitorais de 2016 e 2020, tendo como objeto de estudo a Imagem Pública trabalhada pelas vereadoras no discurso eleitoral, não abrangendo assim, a constituição de suas Imagens Públicas na imprensa, na atuação parlamentar ou em períodos fora da campanha eleitoral.

Ao longo da história as mulheres vêm conquistando direitos e assumindo o papel de protagonistas em muitas áreas da sociedade, resultado de muitas lutas que deram a elas o direito ao voto e a possibilidade de participação no mercado de trabalho e na esfera pública, entre outros importantes avanços sociais. Porém, no campo político brasileiro, apesar de haver mecanismos legais que incentivam a inserção das mulheres na política representativa, o que se percebe é a baixa representatividade feminina, principalmente nos cargos eletivos.

Segundo dados de 2018 do Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe (CEPAL), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), a média de mulheres que ocupavam o cargo de vereadora na América Latina era de 29,6%. No Brasil, o índice de mulheres vereadoras chegava a 13,5%, um dos piores indicadores do continente em equidade de gênero no Legislativo Municipal, à frente apenas de Antígua e Barbuda, do Panamá e da Guatemala.

Na Câmara Municipal de Curitiba (CMC), foco do presente estudo, as eleições municipais de 2016 reforçaram a tendência histórica, com um parlamento predominantemente masculino entre os eleitos. Embora as mulheres representem 52,3% da população curitibana<sup>1</sup> e 53,8% do eleitorado da cidade<sup>2</sup>, apenas oito mulheres foram eleitas de forma direta, o que representa 21% das 38 cadeiras disponíveis, formando assim a maior bancada feminina da casa.

---

<sup>1</sup> Segundo estimativa da população do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2019.

<sup>2</sup> De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, de dezembro de 2016.

O número de vagas ocupadas pelas mulheres na Câmara Municipal de Curitiba se manteve nas eleições municipais de 2020, com a bancada feminina composta por oito parlamentares, sendo que três foram reeleitas e cinco eleitas para o primeiro mandato. Neste pleito, Curitiba teve, pela primeira vez na história, uma mulher como a vereadora mais votada – Indiara Barbosa (NOVO), com 12.147 votos — e também de forma inédita, a eleição de uma mulher negra para o Legislativo Municipal — Carol Dartora (PT), com 8.874 votos, sendo a terceira parlamentar com maior número de votos nas eleições.

A presença das mulheres na Câmara Municipal de Curitiba vem avançando nos últimos anos, conforme será detalhado no capítulo 4, porém segundo informações disponibilizadas no site da Câmara Municipal de Curitiba<sup>3</sup>, desde 1947, quando a primeira vereadora<sup>4</sup> foi eleita na cidade, apenas 29 mulheres ocuparam o cargo. A ascensão da bancada feminina na CMC é mais perceptível, no entanto, a partir do início dos anos 2000, quando mais mulheres passaram a ser eleitas de forma direta (não apenas como suplentes de candidatos homens).

Entre 2017 e 2020, a bancada feminina da Câmara Municipal de Curitiba foi formada por oito mulheres, sendo que destas, quatro foram reeleitas em 2016 e quatro foram eleitas pela primeira vez neste pleito: Fabiane Rosa (Democracia Cristã - DC), Katia Dittrich (Solidariedade - SD), Maria Manfron (Partido Progressistas - PP) e Maria Letícia Fagundes (Partido Verde - PV). Destas, apenas duas foram candidatas à reeleição em 2020. A escolha pelas vereadoras em primeiro mandato se deu principalmente para que fosse possível fazer uma comparação entre a primeira campanha (2016) e a campanha de reeleição (2020), quando as parlamentares já tinham um mandato e, com isso, provavelmente, maior capital político.

A partir desse recorte, esta pesquisa tem como problema de pesquisa: Qual a Imagem Pública constituída pelas vereadoras de Curitiba, eleitas para o primeiro mandato em 2016, em suas campanhas eleitorais de 2016 e 2020?

Diante dessa problemática, o objetivo geral desta dissertação consistiu em traçar o perfil comunicacional e verificar de que forma se deu a projeção da Imagem Pública das vereadoras, na comunicação eleitoral das então candidatas, na primeira campanha (2016) e na tentativa de reeleição (2020), comparando as campanhas, a fim de identificar diferenças e semelhanças entre elas.

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis em: [www.cmc.pr.gov.br](http://www.cmc.pr.gov.br)

<sup>4</sup> Maria Olympia Carneiro Mochel, militante do Partido Socialista Trabalhista (PST), foi a primeira mulher a ser eleita vereadora de Curitiba, em 1947.



Para isso, o estudo tem como objetivos específicos levantar o perfil comunicacional das vereadoras nas campanhas eleitorais, descrever como se deu a projeção da Imagem Pública das candidatas nas duas campanhas, classificar a tipologia das parlamentares (Panke, 2016) e comparar as estratégias de comunicação e os temas abordados pelas candidatas em ambas as campanhas.

Para cumprir os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória de materiais de campanha postados por elas nas redes sociais digitais (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram). Nessa etapa, identificou-se as temáticas abordadas pelas candidatas nas campanhas eleitorais e a Imagem Pública projetada pelas candidatas em 2016 e 2020.

Os dados coletados viabilizaram a segunda fase da pesquisa, que consistiu em entrevistas em profundidade com as quatro vereadoras, a fim de conhecer melhor suas trajetórias políticas, estruturas de comunicação e dificuldades enfrentadas dentro dos partidos e na atuação parlamentar.

Com isso, foi possível fazer uma triangulação das informações obtidas nas campanhas de 2016 (eixo X) e de 2020 (eixo Y) e nas entrevistas realizadas com as parlamentares (eixo Z), para se chegar às imagens arquetípicas estabelecidas por Panke (2016), entre Guerreira, Maternal ou Profissional.

O presente estudo está dividido em sete capítulos, sendo o segundo capítulo dedicado aos estudos da comunicação eleitoral, a partir de autoras e autores que abordam de que forma a Imagem Pública é construída no discurso eleitoral e a relação entre as estratégias de comunicação e a atuação dos atores políticos, com estudos desenvolvidos por Weber (2004), Gomes (2004), Galicia (2010), Beadoux (2011). Temas como capital social e político e campanhas eleitorais municipais também foram abordados nessa seção.

Na sequência, no terceiro capítulo, foram reunidos estudos teóricos que investigam os fatores de o campo político ser predominantemente masculino, a partir do conceito de dominação estrutural, que coloca as mulheres como responsáveis pelos espaços privados e os homens como protagonistas no espaço público, tais como Bourdieu (2012), Lipovetsky (2007), Lamas (1996), Fraser (1992), Biroli (2018) e Benhabib (1992), a fim de entender os mecanismos que dificultam o aumento da representatividade feminina na política. Nesse capítulo, a pesquisa apresenta ainda referencial teórico específico sobre campanhas eleitorais para mulheres, tendo como base os estudos de Panke (2016) e Pinto e Silveira (2018), que indicam as dificuldades comunicacionais de uma campanha feminina nas eleições proporcionais e na formação e consolidação da Imagem Pública das mulheres na política.

O quarto capítulo contempla um resgate histórico da presença das mulheres na Câmara Municipal de Curitiba, com dados que demonstram a baixa representatividade feminina no Legislativo Municipal e os perfis das mulheres que ocuparam o cargo de vereadora entre 2017 e 2020.

Na sequência, o quinto capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, destacando os critérios utilizados na classificação da Imagem Pública constituída pelas então candidatas nas campanhas eleitorais.

O sexto capítulo corresponde à análise e discussão dos dados, mediante uma pesquisa qualitativa, com a triangulação das informações identificadas no material de estudo. Por fim, o último capítulo compreende as considerações finais, que confirmaram a hipótese inicial da pesquisa, de que há uma relação direta entre o capital político adquirido pelas vereadoras no decorrer do primeiro mandato e a profissionalização de suas campanhas na tentativa de reeleição.

## 2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

O cenário político-eleitoral é um espaço de constante disputa por visibilidade, e a comunicação exerce um importante papel no processo de escolha dos eleitores. Assim, a Comunicação Eleitoral surge como um viés de pesquisa dentro do campo interdisciplinar da Comunicação Política e pode ser definida como o estudo do “fazer político durante o período eleitoral em suas variadas facetas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia” (PANKE, 2020, p. 178). Segundo a autora, a Comunicação Eleitoral apresenta diferenciais em relação a outras áreas da Comunicação Política, sobretudo no que diz respeito ao discurso (que tende a usar mais os recursos da emoção), às estratégias empregadas (muito mais próximas do marketing político) e às normas estabelecidas pela legislação (temas que serão aprofundados neste capítulo). A partir desse conceito, entende-se que a Comunicação Eleitoral engloba categorias de análise permanentes tais como Instituições, Jornalismo, Campanha Eleitoral, Relações Institucionais, códigos de linguagem e atores políticos.

Conforme destacado acima, uma das possibilidades nos estudos da Comunicação Eleitoral é em relação ao emprego da publicidade e da propaganda. De acordo com Domenach (2001, p.10), em todos os tempos da história, políticos, estadistas e ditadores sempre buscaram a propaganda política para reforçar suas imagens e seus sistemas de governo. O autor explica que a propaganda política existe desde que tiveram início as disputas políticas.

No entanto, a propaganda política nos moldes atuais surgiu, segundo Domenach (2001), no início do século XX. “A propaganda política é como uma empresa organizada para influenciar a Opinião Pública e dirigi-la”. (DOMENACH, 2001, p. 14).

Partindo desse conceito, sendo a manutenção ou alteração da percepção do público um dos focos da comunicação política e, conseqüentemente, da comunicação eleitoral, muitos autores têm se dedicado a estudar a comunicação política, sob o viés das campanhas eleitorais. No Brasil, tais estudos tiveram início principalmente após a campanha presidencial de Fernando Collor de Melo, em 1989, a primeira eleição direta após a redemocratização e que marcou também o início da profissionalização das campanhas eleitorais e do marketing político no Brasil (RUBIM E AZEVEDO, 1998; ALBUQUERQUE, 2004; PANKE, 2011).

Foi nesse momento, a partir do final dos anos 80, que se pode perceber transformações mais profundas na comunicação eleitoral em vários países do mundo, inclusive no Brasil. Segundo Albuquerque (2004, p.463), as principais mudanças foram: o uso da TV como recurso de comunicação política; a participação crescente de marqueteiros nas

campanhas; queda de debate ideológico para a construção de imagens atraentes para os candidatos. Esses fenômenos fazem parte da chamada ‘americanização’ das campanhas eleitorais, processo que incorpora técnicas estadunidenses de comunicação política como, por exemplo, os *spots* em TV e Rádio, que passaram a ser utilizados no Brasil em meados dos anos 90.

Contudo, o termo americanização deve ser usado com cautela, pois conforme destaca Albuquerque (2004, p.464), ele já foi visto nos estudos acadêmicos como “fonte de homogeneização e apagamento dos traços culturais distintivos dos povos por ela atingidos”. Para Negrine (2015, p. 3), o processo de americanização das campanhas eleitorais é fruto da globalização, onde as trocas culturais são cada vez mais comuns entre os países. Citando Plasser e Plasser (2002), Negrine destaca que a adoção de técnicas estadunidenses nas campanhas eleitorais de outros países resulta em um processo de ‘*hybridization*’, por meio da incorporação de práticas estrangeiras que são adaptadas a cada país, obedecendo regras e padrões locais.

Dentro do processo de americanização, as pesquisas de opinião ganharam espaço na elaboração de estratégias das campanhas eleitorais. Segundo Panke (2011), em uma campanha eleitoral a primeira coisa que precisa ser feita é uma pesquisa para saber o que os eleitores esperam da(o) candidata(o) e de que forma a sua imagem deve ser trabalhada para atender aos anseios dos eleitores. Citando Iten e Kobaiashi (2002), a autora explica que é preciso que a comunicação seja feita de forma que reforce o perfil que a candidatura irá assumir (o candidato jovem, o experiente, a mulher candidata, o sindicalista, o religioso, etc.). Tais exemplos demonstram como os estudos em comunicação eleitoral do início do século percebiam as candidaturas como masculinas, partindo do pressuposto de que se trataria de candidatos homens, reforçando a ideia de que o campo político é predominantemente masculino.

Este também é o argumento de Fara (2013, p.72) que destaca ainda que além de um diagnóstico preciso dos anseios da população, é preciso também levantar o contexto político, social e econômico do local onde se dá a disputa. O autor define campanha eleitoral como uma batalha comunicacional, com o objetivo de construir uma diferença em relação à candidatura, na percepção do eleitorado. Para que uma estratégia tenha sucesso, seria necessário, antes de qualquer coisa, traçar um diagnóstico, que se divide em duas partes: a) o estado da opinião pública; b) a informação social, econômica e política. Fara (2013) destaca, no entanto, que as pesquisas são a única fonte para que a candidatura saiba como está a

percepção do público e possa se apresentar ao eleitorado, de acordo com os anseios presentes na sociedade.

De acordo com o autor, ao definir as estratégias da campanha, é preciso ainda analisar como eleitoras e eleitores votaram nas últimas eleições. Esta etapa do planejamento é semelhante a uma pesquisa de mercado, que busca entender de que forma determinada candidatura poderá se posicionar na campanha. Neste sentido, Galicia (2010) destaca que o posicionamento da(o) candidata(o) em uma eleição começa com a formação da Imagem Pública do candidato (que será detalhada ainda neste capítulo). Para o autor, na comunicação política o ‘menos é mais’ e a melhor maneira de atingir a mente dos eleitores é por meio de uma mensagem simples. Em meio a tantas informações que a sociedade ‘hipercomunicada’ recebe, seria necessário que o candidato utilizasse uma mensagem simples e duradoura.

A assertiva vai ao encontro da Lei da Simplificação, proposta por Domenach (2001, p.68). Ao analisar a argumentação da propaganda política, o autor destaca que é preciso uma simplificação que separe a doutrina da argumentação. Assim, o propagandista tem uma infinidade de fórmulas para comunicar, e o texto deve ser conciso e claro. Domenach (2001) define as principais leis de funcionamento da propaganda política:

1) Lei de simplificação e do inimigo único: a eleição de um “inimigo único”, a fim de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças ou o ódio, é uma fórmula eficaz, na linguagem das massas. A luta política à rivalidade entre pessoas acabaria substituindo o confronto de ideias;

2) Lei da ampliação e desfiguração: o processo jornalístico que coloca em evidência as informações favoráveis a um partido ou candidato podem manipular a percepção pública, dependendo da forma como a mensagem é construída;

3) Lei da orquestração: parte da ideia de que a propaganda deve se limitar a um pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente, a fim de fazer com que as massas se lembrem das ideias difundidas;

4) Lei da transfusão: a propaganda é feita a partir de algo preexistente na sociedade, como uma ‘mitologia nacional’ ou então como uma fobia que toma conta do debate público. Dessa forma, ao se fazer um discurso, nunca se deve contrariar frontalmente uma multidão e sim se declarar favorável a ela.

5) Lei da unanimidade e de contágio: parte do princípio de que os homens tendem a concordar com seus semelhantes, principalmente quando estão em grupos, baseado nos estudos da sociologia e da psicologia social. Com isso, a propaganda pode criar uma ilusão de unanimidade, para atender a essa vontade de conciliação.

Não por acaso, todas essas técnicas da propaganda política descritas por Domenach são amplamente utilizadas no discurso político e eleitoral, sendo recorrente o uso de mensagens emotivas nas campanhas eleitorais. De acordo com Charaudeau (2008), a ação política ocorre em duas instâncias: a instância política (de quem foi escolhido para ser o representante) e a instância cidadã (de quem elegeu tal representante). A instância política é de decisão e age dentro do possível, já a instância cidadã elegeu a(o) representante para realizar o desejável. Assim, a instância política tenta ganhar o consentimento da instância cidadã e o espaço dessa discussão se converte em um espaço de persuasão, indo ao encontro ao conceito de dominação legítima, de Max Weber (1991).

Dentro do conceito de poder político, Charaudeau (2008, p.21) destaca que “o governo da palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra”. Com efeito, a palavra é usada no espaço de discussão para definir a ação política e é usada no espaço da ação para a distribuição de tarefas, promulgação de leis, regras e decisões. A palavra também está presente no espaço da persuasão, no convencimento da instância cidadã. Na luta constante de dominação e poder, a palavra política deve estar entre a ‘verdade do dizer’ e a ‘verdade do fazer’. “O discurso político como ato de comunicação concerne mais diretamente aos atores que participam da cena da comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos”. (CHARAUDEAU, 2008, p.40)

Nesse contexto, Charaudeau (2008) destaca que toda ação política depende da mídia e da percepção do público. Para ele, a interferência da mídia na sociedade facilita a circulação dos problemas e dos discursos, tornando tudo possível de discussão. Com efeito, a política é um espaço de ação que depende dos espaços de persuasão e discussão, para validação e reconhecimento das trocas realizadas. Essa dependência, segundo Panke (2016, p.14), também pode ser notada na comunicação eleitoral: “o candidato seria o avalista de suas falas, em parceria com os tradicionais legitimadores: a) imprensa e institutos de pesquisas; b) depoimentos de populares, lideranças políticas e culturais”.

A afirmação é corroborada por Coe (2015) que destaca que na tentativa de direcionar as opiniões do eleitorado, o discurso político tem papel fundamental para a definição da agenda de notícias e, conseqüentemente, da agenda pública. Para o autor, em uma campanha política, a retórica política tenta mostrar aos eleitores por que determinada candidatura merece o seu voto. A teoria funcional do discurso de campanha política, desenvolvida por William Benoit, aponta que em uma campanha política, “as mensagens fazem isso através de uma aclamação, um ataque ou uma defesa” (BENOIT, 2007 citado por COE, 2015).

Por esse viés, a comunicação eleitoral utiliza de tais recursos (aclamação, ataque e defesa) na tentativa de persuadir os eleitores. Ao analisar o uso de *spots* nas campanhas eleitorais, Beadoux e D'Adamo (2006) identificaram essas três funções: a) ressaltar as credenciais de um candidato, mostrando que pode ser um bom administrador público; b) atacar o adversário, indicando o oponente como um administrador indesejável; c) responder aos ataques recebidos.

Em relação à campanha negativa do adversário político, Domenach (2001) cita a contrapropaganda e as formas de desqualificar e desconstruir a imagem do adversário. Em consonância com o pensamento do autor, a propaganda tem o poder de projetar na mente das pessoas uma Imagem Pública que seria um ideal que muitas vezes é ilusório.

Como é possível perceber, a comunicação eleitoral se utiliza de diversificados instrumentos para posicionar a(o) candidata(o), de acordo com o que o público espera. Nesse processo, a constituição de uma Imagem Pública favorável da candidatura é fundamental para criar uma aproximação com o eleitorado.

## 2.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NO DISCURSO ELEITORAL

Na disputa eleitoral, os atores políticos buscam se destacar perante o eleitorado e passar, aos diversos públicos, diferentes imagens que podem contribuir para seu posicionamento junto à população. Para isso, a comunicação eleitoral exalta as características da(o) candidata(o), a fim de projetar e reforçar uma Imagem Pública que possa atender as expectativas da população. Esse processo, segundo Weber (2004), é fundamental para que os sujeitos políticos tenham visibilidade e reconhecimento, uma vez que a Imagem Pública é constituída a partir de um jogo de “construções e desconstruções de verdades, realidades e legitimidade” (WEBER, 2004, p.60).

De acordo com a autora, a Imagem Pública é formada a partir de combinações das representações visuais e mentais, tendo o espectador como ator central no processo de formação da Imagem Pública, uma vez que tudo o que o sujeito político faz deve estar conforme a expectativa do público.

Sendo assim, a Imagem Pública é formada a partir da combinação de ações e discursos, nos quais os atores políticos buscam influenciar a percepção pública, dentro dos valores morais de uma determinada sociedade. Nesse sentido, Gomes (2004) destaca que as imagens públicas não lidam propriamente com pessoas, mas sim com personagens, dentro de um processo psicológico e social de caracterização. Para o autor, a Imagem Pública nada tem

a ver com a configuração visual ou a imagem plástica, a não ser pelo fato de ter uma representação. “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (Gomes, 2004, p.254).

Na tentativa de convencer o eleitorado a escolher determinada candidatura em detrimento de outra, essa construção e desconstrução de imagens tem papel fundamental no jogo eleitoral. Tal afirmação é reforçada por Galicia (2010, p.155), que destaca que a Imagem Pública da(o) candidata(o) se forma na mente dos eleitores e, para isso, é preciso deixar claro ao público os motivos que a(o) levaram a se candidatar, quais os atributos que os diferencia de seus opositores e o porquê os eleitores devem confiar o cargo a ela ou ele. Para o autor, a Imagem Pública é construída na mente do eleitorado de forma simbólica, a partir de dois pontos: o plano concreto, que diz respeito às propostas relativas à gestão governamental, como empregos e saúde, por exemplo, e o simbólico, que compreende anseios psicológicos como a paz, a confiança, a solidariedade. Assim, a composição da política simbólica se dá por quatro elementos: imagem simbólica, operação simbólica, a própria comunicação e a memória.

Nesse processo, Galicia (2010, p.156), destaca que a Imagem Pública se constitui na percepção que o eleitor forma da(o) candidata(o), a partir do momento que o público identifica traços específicos do postulante ao cargo público. O ator político envia uma mensagem, na qual trabalha a sua identidade. O eleitor recebe essa mensagem, de acordo com a sua percepção. É essa aproximação junto ao eleitorado, no plano do simbólico, que acaba sendo explorada dentro da propaganda eleitoral, segundo Beadoux, D’Adamo e Slavinski (2011, p. 96), “a propaganda se constrói sobre pressupostos que expressam mitos, sentimentos, necessidades, estruturas de expectativas e ideias básicas já presentes nos indivíduos e instituições sociais”<sup>5</sup>. Os autores coadunam com Domenach (2001), ao citar Walter Lippmann: “o chefe político apela imediatamente para o sentimento preponderante da multidão (...). O que conta é prender, pela palavra e por associações sentimentais, o programa proposto, à atitude primitiva que se manifestou na multidão. (LIPPMANN, citado por DOMENACH, 2001, p.86).

Essa identificação que os atores políticos buscam junto ao eleitorado reforça a teoria de representação política, na qual os eleitores se veem representados pela escolha eleitoral.

---

<sup>5</sup> *La propaganda se construye sobre presupuestos que expresan mitos, sentimientos, necesidades, estructuras de expectativas e ideas básicas ya presentes em los individuos e instituciones sociales*” (Beadoux, D’Adamo e Slavinski, 2011, p.96)



Segundo Lennon (2014, p.187-188), “as eleições são o coração da democracia”<sup>6</sup>, uma vez que é no processo eleitoral que o cidadão pode participar ativamente do sistema político e cobrar suas e seus governantes. É por meio delas que a população pode escolher de que forma seus próprios interesses serão servidos, qual a(o) candidata(o) que melhor responde a seus anseios e, nesse processo, as(os) eleitas(os) ganham a legitimidade de governar e recebem o aval do eleitorado para que possam tomar as decisões.

O autor salienta, no entanto, que, nas campanhas eleitorais, os(as) candidatos(as) não são honestos(as) e se importam apenas com a imagem que podem transmitir ao eleitorado. Por outro lado, reconhece que há uma crescente descrença por parte dos eleitores em relação aos partidos e aos governantes. Essa crise de representatividade é abordada por Miguel (2011), como um desafio nas sociedades democráticas contemporâneas. Para ele, “o desafio da construção de uma representação democrática é permitir que indivíduos capazes de definir autonomamente seus interesses se vejam representados por agentes com os quais tenham identidade e capacidade de interlocução” (MIGUEL, 2011, p.28).

É em busca dessa identificação com o eleitorado, que a Imagem Pública é trabalhada no discurso eleitoral, de modo que quem postula a um cargo eletivo possa se apresentar como representante dos interesses de determinado grupo social. Sob esse prisma, apesar de a formação da Imagem Pública ir além da linguagem, Gomes (2004) destaca o papel da comunicação nesse processo: “a imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2004, p.242). Nessa linha, Panke (2016, p. 89) afirma que são esses enunciativos linguísticos, presentes no discurso eleitoral, que reforçam a Imagem Pública das candidaturas, com o uso de diferentes códigos de linguagem na mensagem eleitoral, tais como: linguagem linguística, linguagem quinésica, linguagem proxêmica, linguagem iridológica, linguagem fisiológica e de moda e valores não verbais na voz (tema que será detalhado no capítulo 5).

Para a autora é necessário que a Imagem Pública trabalhada na campanha eleitoral, bem como os valores morais das candidatas, esteja alinhada ao seu histórico de vida e de atuação política. Segundo Panke (2016, p. 81), “ainda que haja um esforço para valorizar os melhores aspectos da candidata, é impossível comunicar algo que ela não seja”. Nessa construção da Imagem Pública, é preciso se levar em conta que quando a mulher decide ser protagonista na vida pública, muito possivelmente a vida privada será exposta, o que

---

<sup>6</sup> *Las elecciones son el corazón de la democracia.* (Lennon, 2014, p. 187)

“comunica as origens, crenças da candidata, e tudo isso deve ser compatível com projeto político” (PANKE, 2016, p. 92).

A afirmação da autora vai ao encontro da teoria de Charaudeau (2008), de que na construção do discurso político, há a necessidade de uma imagem de si. Para ele, “não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si” (CHARAUDEAU, 2008, p.86), por isso, a imagem daquilo que se é transparece pelo que se diz.

Nesse processo, o capital social e político acumulado ao longo da vida pública tem papel fundamental na construção e manutenção da Imagem Pública dos atores políticos. Para Miguel (2003), ao citar a teoria de Pierre Bourdieu (1980), o capital político seria o “reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente” (MIGUEL, 2003, p.115). Para o autor, há uma relação direta entre o capital político e o avanço na carreira política, uma vez que quanto maior o capital político, maiores as chances de ascender nas esferas políticas, ao mesmo tempo em que a atuação política também amplia o capital político, formando assim um movimento dialético.

Ao fazer um resgate histórico sobre os estudos do capital social, Matos (2009, p.101), classifica o capital social como um “fator de participação política autônomo”, que facilita as relações sociais de interdependência, através das redes sociais estabelecidas pelos agentes políticos. Também citando Bourdieu, a autora destaca que o capital social é fruto da ação coletiva, ativado pelas redes sociais e seria um “conjunto de elementos, com os quais uma classe garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, o capital cultural, o capital simbólico” (MATOS, 2009, p.35). Esse acúmulo de capital simbólico, que seria um capital humano transformado em capital social, gera confiança e reciprocidade. Segundo a autora, dentro da teoria de campo e de capital simbólico de Bourdieu, no campo político, o capital social levaria à criação de uma rede de contatos e relacionamentos, que daria ao agente político ou a um determinado grupo a legitimidade de falar por seus representados.

O termo também é destacado nos estudos de Teresa Sacchet (2009, p. 316), ao analisar a relação entre o capital social e representação feminina na política brasileira. A autora ressalta que o capital social é um recurso fundamental para a construção de sociedades harmônicas, equilibradas e horizontais. Com base em Putnan (2000), a autora define capital social como “as conexões existentes entre indivíduos de uma comunidade: suas redes e normas de reciprocidade e confiança, que derivam delas” (SACCHET, 2009, p.309).

Com efeito, a comunicação eleitoral utiliza diversos meios de comunicação para chegar ao público e, nessa direção, Weber (2004) reforça que a Imagem Pública é mantida

pelos sujeitos políticos por meio de mediações (comunicação direta com seus públicos) e midiatisações (comunicação atravessada pela mídia).

Por esse ângulo, Alverne e Marques (2013, p.94) afirmam que grande parte do contato entre representantes e representados se dá por meio da comunicação de massa e é nesta esfera de visibilidade pública que se constroem as preferências do eleitorado e a formação da Imagem Pública dos atores políticos. Essa também é a avaliação de Pozobon e Ribeiro (2017), que destacam a estreita relação entre o campo político e midiático.

A emoção que é utilizada como forma de aproximação entre candidatos e eleitores baliza o processo decisório e afeta o viés racional da política. A construção dos atores políticos é cada vez mais pautada pela convergência entre a vida pública e privada, e é o campo midiático que constrói a possibilidade da difusão destas questões. (POZOBON; RIBEIRO, 2017, p. 140)

Partindo desse ponto e do referencial teórico examinado, o presente estudo se concentra na análise das ferramentas de comunicação eleitoral que passaram por esse processo de midiatisação e foram veiculados em TV e nas redes sociais digitais das então candidatas nas campanhas eleitorais de 2016 e 2020. A seguir, serão apresentadas as plataformas e os instrumentos utilizados na comunicação eleitoral e as peculiaridades das campanhas municipais.

## 2.2 CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS

As regras das campanhas eleitorais estão fundamentadas por um conjunto de leis, normas e resoluções que determinam, entre outras coisas, o período de campanha eleitoral, as normas para os partidos e candidatas(os), as regras da propaganda política e o espaço que cada partido ou coligação terá na campanha. A cada novo pleito, há uma revisão nessa legislação, com novas regras para candidaturas e partidos.

Uma das mudanças mais significativas veio com a reforma eleitoral de 2015<sup>7</sup>, que estabeleceu que o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) fosse ocupado apenas pelos candidatos a cargos majoritários nas eleições municipais. Com isso, os(as) candidatos(as) a vereador(a) deixaram de ocupar esse espaço da programação de rádio e TV, regra que foi implementada já em 2016 e se repetiu na campanha de 2020. No entanto, a legislação permitiu que os(as) postulantes aos cargos proporcionais continuassem na mídia de

---

<sup>7</sup> Lei 13.165/2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm)

massa, mas com inserções de 30 segundos ao longo da programação normal das emissoras, os chamados *spots*. Aqui se faz necessária uma diferenciação sobre o HPGE e os *spots* eleitorais, ambos com uma vasta literatura no campo acadêmico.

O HGPE completou cinquenta anos no Brasil em 2012 e, desde o fim da década de 1980, tornou-se central nos estudos científicos relacionados aos processos eleitorais, principalmente após a campanha eleitoral de 1989. De acordo com Panke e Cervi (2011, p.392), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é uma importante fonte de informação para a população, pois é por meio desse espaço que as elites políticas, representadas pelas(os) candidatas(os), conseguem apresentar suas propostas e construir suas Imagens Públicas, de acordo com o perfil do eleitorado. Segundo Cervi (2010), o HGPE desempenha um papel fundamental nas estratégias das campanhas eleitorais e também representa um marco para os eleitores de que o período eleitoral começou, uma vez que, estando em um veículo de comunicação de massa, as informações invadem o espaço privado do cidadão, fazendo com que as informações políticas surjam na esfera privada e sejam levadas para o debate em espaços públicos.

O tempo que é destinado a cada partido ou coligação varia de acordo com a representação do partido ou coligação na Câmara Federal. A cada eleição o Tribunal Superior Eleitoral faz um levantamento para determinar o tempo de rádio e TV para cada um dos concorrentes, depois, cabe aos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) definirem como será essa distribuição, qual a ordem da veiculação da propaganda eleitoral e como os partidos irão enviar o material às emissoras de rádio e TV, informações que são disponibilizadas no Mapa de Mídia. Sendo assim, o tempo de rádio e TV é uma das principais variáveis que levam os partidos a se unirem e fazerem coligações, seguindo a lógica de buscar o apoio de vários partidos para que uma candidatura consiga o maior tempo de propaganda gratuita.

Ao longo desses quase sessenta anos de HGPE, alguns estudos (ALBUQUERQUE, 2004; CERVI, 2010; PANKE e CERVI, 2011) se concentraram em analisar o formato e a gramática dos programas. É nesse espaço midiático que, segundo Panke e Cervi (2011), os candidatos produzem uma retórica que une temas da factualidade a uma invenção ficcional, buscando persuadir os eleitores a escolher determinada candidatura em detrimento de outra. No caso da TV, especificamente, o uso de recursos como áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes e outros, cria uma gramática do sentimento, que leva o eleitor a uma identificação com a(o) candidata(o).

Tais recursos também são encontrados nos *spots* publicitários, que são inserções de 30 ou 60 segundos, veiculadas ao longo da programação normal das emissoras. No Brasil, os

*spots* eleitorais são usados desde as eleições municipais de 1996, instituídos pela Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995. Da mesma forma que o HGPE, a quantidade de inserções também é definida pela Justiça Eleitoral, com base na representação política dos partidos. Desde 2016, quando as candidaturas às câmaras municipais ficaram de fora do HGPE, as inserções dos *spots* eleitorais nas campanhas municipais devem seguir uma proporção de 60% para cargos majoritários e 40% para cargos proporcionais.

Apesar do conteúdo também ser produzido e controlado pelas campanhas, assim como ocorre no HGPE, o uso dos *spots* trouxe uma nova gramática às campanhas eleitorais no Brasil, uma vez que as inserções políticas são veiculadas dentro da programação comercial das emissoras, o que exige que as mensagens sejam mais diretas e breves. Além disso, segundo Aldé e Dias (1997), com a veiculação dos *spots* eleitorais não ocorre a ‘quebra’ da programação normal do rádio e da TV, ao contrário do HGPE, o que pode muitas vezes levar à perda da audiência.

Beaudoux e D’Adamo (2006) apontam que os *spots* se destacam ‘por sua brevidade, efetividade e possibilidade total de controle da mensagem pelo emissor’ (BEAUDOUX e D’ADAMO, 2006, p. 88). Além disso, têm três funções principais, segundo os autores: ressaltar as credenciais de um(a) candidato(a), mostrando que pode ser um bom/boa administrador(a) público; atacar o adversário, indicando o oponente como um administrador indesejável; responder aos ataques.

Desse modo, os pesquisadores classificam os *spots* eleitorais em três categorias: positivo, de contraste e negativo, conforme detalhado a seguir:

a) *Spots* positivos: servem para posicionar ideologicamente o candidato e trazem informações sobre a sua vida pública, sua biografia, as suas credenciais para ser um bom gestor;

b) *Spots* de contraste: servem para posicionar o candidato em relação ao outro, de forma comparativa. Pode ser uma comparação direta ou indireta, neste caso, deixando a mensagem subentendida, para que o eleitor possa fazer a relação entre os dois oponentes;

c) *Spots* negativos: são utilizados para desconstruir a imagem do adversário, com mensagens de ataque direto.

Neste contexto, Panke (2016, p. 327) destaca que os *spots* eleitorais fazem parte de um conjunto de ações de uma campanha eleitoral e servem, principalmente, para sintetizar o posicionamento e reforçar a mensagem principal da candidatura e deve apresentar obrigatoriamente o nome, número e partido em uma combinação de múltiplas linguagens: visual, sonora e linguística.

Conforme evidenciado, o espaço de mídia em rádio e TV, seja no HGPE ou nos *spots* eleitorais, tem um importante papel na comunicação eleitoral. Porém, há de se destacar que, nas campanhas municipais, outras estratégias de comunicação e abordagem se fazem presentes e, em alguns casos, com mais eficácia para a aproximação entre as candidaturas e o eleitorado.

Apesar das eleições municipais não mobilizarem tantos recursos financeiros e pessoais, em relação a uma campanha estadual ou nacional, ainda assim constituem importantes momentos dentro do sistema partidário brasileiro. De acordo com Cervi e Neves (2019, p.429-431), o pleito municipal é o momento em que começam a se organizar os partidos e as candidaturas para as eleições estaduais e nacional, que ocorrem dois anos depois. É nessa eleição intermediária que se visualizam as coligações futuras e a representatividade dos partidos para as campanhas que virão.

Nesse contexto, uma das características mais marcantes das campanhas eleitorais municipais é a possibilidade do contato direto entre candidatas(os) e o eleitorado, popularmente chamado de ‘corpo a corpo’ ou ‘campanha de rua’. Isso fica ainda mais evidente em cidades menores, onde não há emissoras de rádio e TV e os eleitores ficam com propaganda eleitoral das geradoras geograficamente mais próximas.

Ao longo do tempo, as campanhas de rua e as regras eleitorais também foram se modificando e, atualmente, distribuição de brindes, realização de shows artísticos em comícios (showmícios), *outdoors* e outras práticas são proibidas pela legislação eleitoral<sup>8</sup>. Porém, as passeatas, carreatas e distribuição de material gráfico (santinhos) seguem permitidas, o que possibilita uma interação maior com o eleitorado. Para Neves e Santos (2017), os panfletos são uma forma de tornar pública a história da(o) candidata(o) e funcionam como uma apresentação ao eleitor.

Neste sentido, a campanha de rua (ou campanha de terra), tem como objetivo proporcionar um contato direto com a população. De acordo com Panke (2016, p. 99), a campanha de rua é o “conjunto de ações realizadas com a presença da candidata nas ruas, perto do cotidiano do eleitor, sem a intenção de que se transforme em algo midiático”. Fazem parte também deste tipo de campanha as reuniões com associações de classe, sindicatos e grupos de moradores de um determinado bairro, buscando o apoio de grupos organizados.

---

<sup>8</sup> Lei 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111300.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111300.htm)

Chiriboga (2010) ressalta que, a despeito do uso cada vez mais comum da internet nas campanhas eleitorais, principalmente para alcançar os eleitores indecisos, é na campanha de terra que se ganha a luta pelos votos. A autora destaca que se por um lado a ‘campanha de ar’ (como é chamada a campanha em rádio e TV) requer altos investimentos econômicos, a campanha de terra, por outro, demanda mais recursos humanos e menores gastos com logística.

Na visão da autora, a campanha de terra transmite segurança ao eleitor, ao colocá-lo frente a frente com a(o) postulante ao cargo eletivo. “As caminhadas do candidato por diversos nichos eleitorais oferecem contato cara a cara com o povo e permitem perceber o grau de aceitação e conexão com os cidadãos”<sup>9</sup> (CHIRIBOGA, 2010, p. 27, tradução nossa). Lueters (2014, p.113) coaduna com Chiriboga ao destacar que a principal diferença entre as campanhas de ar e de terra é que “a de ar abre caminhos e a de terra ganha votos”<sup>10</sup>.

Por outro lado, ambas as autoras ressaltam a importância de a candidatura adotar uma linguagem mais coloquial na campanha de rua, buscando ouvir as necessidades dos eleitores. Além disso é indispensável um bom planejamento, identificando os bairros a serem visitados e investir em treinamento da equipe, a fim de que os ‘cabos eleitorais’ possam converter as visitas de porta em porta em votos.

No caso da campanha para ‘vereança’, que é a mais próxima do cidadão dentro das instâncias políticas, os temas abordados pelos postulantes costumam ser mais pontuais, buscando uma identificação clara com o eleitorado e com os grupos organizados. Conforme destacado por Braga, Brecher e Nicolás (2012, p.65), ao analisar os *websites* de candidaturas ao Legislativo Municipal em Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, observou-se que a maioria dos candidatos utiliza suas páginas para “veicular práticas tradicionais de política, reforçando os vínculos personalistas, assistencialistas e clientelistas com o eleitorado”. Nesse contexto, os autores adotam o termo ‘clientelismo’ para definir a capacidade do candidato em mostrar ao eleitorado a sua capacidade de transferência de recursos, execução de obras em determinadas comunidades ou segmentos e se apresenta como intermediário entre as pessoas e a gestão pública.

Devido a esta característica citada pelos autores, as campanhas para vereança costumam ter um caráter mais territorial, de acordo com a atuação geográfica do candidato, o

---

<sup>9</sup> *Las caminatas del candidato por diversos nichos electorales, ofrecen contacto cara a cara con la gente y permiten percibir el grado de aceptación o conexión e los ciudadanos.* (CHIRIBOGA, 2010, p. 27)

<sup>10</sup> *La principal diferencia entre las campañas de aire y de tierra es que el aire abre caminos, pero la tierra gana campañas.* (LUETERS, 2014, p.113)

que explica tantas candidaturas usarem os bairros em que atuam em seu ‘nome de urna’. Nas eleições municipais de 2020, por exemplo, dos 1.186 candidatos à Câmara Municipal de Curitiba, registrados no Tribunal Superior Eleitoral<sup>11</sup>, 24 utilizaram a referência do bairro no nome de urna.

A proximidade entre a candidatura e o eleitorado é reforçada por Lueters (2014, p.113) como uma das marcas das campanhas municipais, enfatizando que todos os canais de comunicação com o eleitor são importantes, porém, nas disputas municipais, “nada é mais efetivo do que a campanha de terra”, principalmente devido à importância do ‘boca a boca’, da indicação de amigos e familiares na hora de decidir o voto.

Apesar das campanhas municipais terem um perfil mais próximo do eleitor, nos últimos anos a internet passou a fazer parte das campanhas eleitorais no Brasil. No início, apenas com a autorização para que os candidatos tivessem seus próprios *websites*, mas, depois, com a popularização das redes sociais digitais, abriu-se a possibilidade de propaganda eleitoral também nesses canais, sempre respeitando o período de campanha, estabelecido a cada ano pela Justiça Eleitoral.

O aumento de usuários das redes sociais digitais no Brasil nos últimos anos tem estimulado que as campanhas eleitorais utilizem, cada vez mais, essas ferramentas de comunicação. Segundo Marques e Pessoa (2013), é possível perceber, a cada nova eleição, as mudanças na forma como eleitores e candidatos utilizam as redes sociais. “Se, há poucos anos, bastava aos candidatos ter um site e oferecer aos visitantes um endereço de e-mail, hoje existe a necessidade de se fazer presente nas diversas redes sociais e de estabelecer o máximo de contato possível com os usuários” (MARQUES; PESSOA, 2013, p.324).

Assim como ocorre na campanha de rua e nos meios tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso), na internet, os postulantes a um cargo público também disputam a visibilidade e as preferências do eleitorado. Nesse sentido, segundo Assunção *et al.* (2015, p.20), o ambiente digital passou a compor o *mix* de comunicação das campanhas eleitorais, “com potencial para renovar os vínculos entre eleitores e representantes, indo além das estratégias já utilizadas pelos candidatos nos websites”. De acordo com os autores, o principal diferencial das redes sociais digitais é a possibilidade de apresentar as informações da campanha de uma forma mais informal.

---

<sup>11</sup> Informações do Sistema de Registro de Candidaturas do TSE. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>



A possibilidade de maior interação entre a candidatura e o eleitorado é um importante diferencial entre a comunicação nas redes sociais digitais e a comunicação tradicional em rádio e TV, uma vez que a última é unidirecional, tendo os eleitores apenas como receptores das mensagens. Por outro lado, a possibilidade de interação com o público requer dos candidatos uma atenção especial. Segundo Marques e Pessoa (2013), a má gestão dos canais digitais pode influenciar diretamente na formação da Imagem Pública das(os) candidatas(os), tanto dentro quanto fora das redes.

A presença na internet acaba funcionando como uma ferramenta dúbia para o agente político, tendo em vista que ele não gerencia as mensagens postadas pelos usuários. Ao mesmo tempo em que se pode travar uma conversa construtiva com os eleitores, aceitando-se sugestões e incorporando-as às bandeiras defendidas, um deslize pode acarretar prejuízos à campanha, e extrapolar os limites da internet, repercutindo nos veículos de comunicação tradicionais. (MARQUES; PESSOA, 2013, p.325)

A inserção dessas plataformas digitais nas campanhas eleitorais, no entanto, não substitui ou minimiza a importância da campanha tradicional. Conforme destaca Massuchin e Tavares (2015), essas ferramentas são complementares e servem como mais um canal para que se possa divulgar as informações do partido e da candidatura. Para Aggio e Reis (2015, p.54-55) as campanhas eleitorais nas redes sociais digitais, principalmente no Facebook, têm duas estratégias distintas: a primeira é chegar ao eleitor ou possível eleitor, assim como ocorre na campanha em rádio e TV; a segunda é a difusão de mensagens que possam ser amplificadas por seguidores, militantes e apoiadores, a fim de conquistar novos eleitores que trafegam na plataforma.

Para Matos (2009), o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação seria complementar ao contato pessoal, ampliando a difusão das mensagens, gerando engajamento e reciprocidade, o que, segundo a autora, renovaria a existência do capital social dos agentes públicos. Esse também é o argumento defendido por Ribeiro (2020, p.65), ao destacar que a inserção das plataformas digitais reconfigurou estratégias já utilizadas em outros meios de comunicação pelas campanhas eleitorais, possibilitando maior visibilidade às candidaturas por meio das mídias digitais, de forma complementar aos veículos de comunicação de massa, como o Rádio e a TV. Nessa perspectiva, Iasulaitis (2012, p. 330) destaca que o uso das plataformas digitais nas campanhas eleitorais propicia a abertura da agenda pública, trazendo ao debate temas que estavam até então fora da agenda dos grandes conglomerados de mídia, contribuindo para a alteração do posicionamento da candidatura em relação aos anseios do eleitorado.

No entanto, cabe ressaltar que o acesso à internet ainda está longe de ser universal, principalmente em regiões periféricas do Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>12</sup>, divulgados em 2020, 21,1% da população brasileira não tinha acesso à internet em casa em 2018, sendo que na área urbana, o acesso à internet chegou a 83,8%, enquanto que na área rural menos da metade da população tinha acesso à rede, com 49,2% da população. Os dados demonstram que, apesar de se observar o uso cada vez mais frequente das plataformas digitais nas campanhas eleitorais, as estratégias de comunicação eleitoral ainda dependem das ações tradicionais, sobretudo longe dos grandes centros urbanos, o que reforça a teoria explorada neste estudo.

Assim, o meio digital faz parte do *mix* de comunicação integrada de uma campanha eleitoral, seja para reforçar a Imagem Pública da candidatura, seja para ampliar o contato com o eleitorado. A literatura sobre comunicação eleitoral aponta para a necessidade de que todas as ações de comunicação busquem convergir, de modo que o posicionamento da(o) candidata(o) e a sua Imagem Pública sejam coerentes. Nesse processo, as mulheres enfrentam uma barreira a mais do que os homens, uma vez que tendem a ser mais cobradas pelo eleitorado em relação às suas atitudes, como será detalhado no próximo capítulo.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101705>

### 3 AS MULHERES NA VIDA PÚBLICA

Apesar de a Constituição Federal Brasileira de 1988 estabelecer em seu artigo 5º, inciso I, que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”, o que se percebe na vida pública é uma sub-representação feminina na política representativa, tanto em cargos do Legislativo, quanto do Executivo.

Ao longo da história, o Brasil teve apenas uma Chefe de Estado mulher, Dilma Rousseff (PT), que presidiu o país de 2011 a 2016, quando foi afastada do cargo, após processo de *Impeachment*, realizado pelo Congresso Nacional. Na ocasião, ela cumpria seu segundo mandato na Presidência da República, que iria até o final de 2018.

Nas eleições de 2018, das 27 unidades federativas do Brasil, oito não tiveram nenhuma candidata do sexo feminino para os governos estaduais<sup>13</sup>. Nesse pleito, apenas uma mulher foi eleita para o governo do estado, Fátima Bezerra (PT), no Rio Grande do Norte.

Mas quais os fatores que explicam a baixa representatividade feminina na esfera política e por que as mulheres, mesmo sendo maioria do eleitorado e da população brasileira, ainda enfrentam dificuldades para entrar na vida pública?

Muitos estudos já foram feitos no sentido de tentar responder a essas questões, tais como Biroli e Miguel (2012), Panke (2016), Biroli (2018), Pinto e Silveira (2018) e levam à conclusão de que a sub-representação feminina nas instituições políticas brasileiras se deve principalmente a fatores históricos, que negaram ou dificultaram o acesso das mulheres à esfera pública e aos espaços de decisão. Segundo Biroli (2018), “a história do espaço público e das instituições políticas modernas é a história da acomodação do ideal de universalidade à exclusão e à marginalização das mulheres e de outros grupos sociais subalternizados” (BIROLI, 2018, p. 172).

Essa também é a conclusão de Panke (2016, p.40), ao destacar a lógica da dominação na América Latina, baseada em uma sociedade patriarcal, na qual os homens sempre tiveram protagonismo no espaço público e nas tomadas de decisão. Tal lógica funciona como indicações normativas, que indicam o que é adequado para cada um dos gêneros e é reforçada, ainda nas sociedades atuais, por instituições como a escola, a família, a igreja, a imprensa e o entretenimento. Segundo Panke, “muito além das questões biológicas, gênero significa uma construção cultural que estabelece comportamentos esperados a partir das diferenças biológicas”. A autora destaca a teoria de Max Weber (1964) para uma definição de

---

<sup>13</sup> Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

patriarcado, que seria o domínio do homem sobre as mulheres e outras pessoas consideradas inferiores, dando legitimidade aos homens para mandar e dar as ordens a seus subordinados (PANKE, 2016, p.37).

Esta dominação ocorre, segundo Bourdieu (2012, p.7), dentro de uma perspectiva de violência simbólica, como algo que está arraigado na estrutura social e muitas vezes é imperceptível, inclusive para as suas vítimas. Segundo ele, é no campo simbólico que a divisão entre os gêneros masculino e feminino ocorre nas sociedades democráticas, com funções e aptidões que são mais indicadas para homens e mulheres. A dominação masculina operaria como um esquema de percepção, de pensamento e de ação. “A divisão entre os sexos parece estar na ‘ordem social das coisas’, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável” (BOURDIEU, 2012, p.17).

Essa visão é compartilhada por Lamas (1996), que destaca que o que define o gênero é a ação coletiva: “através do processo de constituição da ordem simbólica em uma sociedade, são fabricadas as ideias do que homens e mulheres devem ser”<sup>14</sup> (LAMAS, 1996, p.340, tradução nossa).

A ação coletiva à qual a autora se refere, está relacionada à lógica de gênero que, segundo Lamas, é uma lógica de dominação. Ancorada em Bourdieu, a autora explica como se dá a violência simbólica na dominação masculina e na divisão binária (homem e mulher) entre os gêneros. “A cultura marca aos seres humanos com o gênero e o gênero marca a percepção de todo o resto: o social, o político, o religioso, o cotidiano”.<sup>15</sup> (LAMAS, 1996, p.344, tradução nossa).

Bourdieu (2012) destaca que a violência simbólica é uma forma de dominação que ocorre sem a necessidade de coação física, em um processo de transmissão e retransmissão da dominação, que é incorporada nas sociedades como algo naturalizado.

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognitivas, mas através de esquemas de percepção, da avaliação e da ação que são construídos no *habitus* e que fundamentam aquém das decisões da consciência e os controles da vontade (BOURDIEU, 2012, p. 49-50).

---

<sup>14</sup> *Mediante al proceso de constitución del orden simbólico em una sociedade se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres.* (LAMAS, 1996, p.340)

<sup>15</sup> *La cultura marca a los seres humanos com el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano* (LAMAS, 1996, p.344).

Nesse contexto, sendo o gênero uma construção social, entende-se o mesmo como uma categoria de análise dentro das ciências sociais e não mais de forma simplista e binária, da divisão biológica entre os sexos. De acordo com Gamba (2008), o gênero é uma categoria transdisciplinar que explica os traços e funções psicológicas e socioculturais atribuídas a cada um dos sexos. Assim, o sexo está relacionado à diferença sexual da espécie humana e o gênero refere-se à significação social que se faz para homens e mulheres dentro de uma determinada sociedade.

O gênero, enquanto construção social, também está presente nos estudos de Scott (1989). Para a autora o conceito é usado para indicar as ideias sobre os papéis que devem ser destinados a homens e mulheres. “É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado”. (SCOTT, 1995, p.75)

Gamba (2008) destaca que a categoria de gênero apresenta oito características: é uma construção social e histórica; é uma relação social; é uma relação de poder; é uma relação assimétrica; é transversal; é uma proposta de inclusão e; uma busca de equidade que só será alcançada com o empoderamento das mulheres.

Na perspectiva delimitada, Panke (2016) explica que o empoderamento feminino requer o desenvolvimento de uma série de iniciativas que vão desde mudar a forma como se ensina gênero nas escolas, até o fortalecimento econômico das mulheres e mecanismos que possam ampliar a sua participação na política representativa. Entre as soluções apontadas pela autora, estão: “Educação igualitária em casa, nas escolas, leis que punam violência política e simbólica, cotas afirmativas para Legislativo e Executivo” (PANKE, 2016, p.74).

Não se pode negar, no entanto, que muito se tem avançado em relação aos direitos das mulheres no Brasil, como o direito ao voto, a sua inserção no mercado de trabalho, e leis que buscam proteger as vítimas de violência doméstica, por exemplo. A conquista de espaço em diversas áreas da sociedade é evidente, principalmente após a segunda metade do século XX, resultado, obviamente, de muitas lutas. Mas, apesar de alguns avanços, ainda é possível identificar a dominação do homem sobre a mulher em vários aspectos da vida cotidiana. Segundo Lipovetsky (2007, p.258) a relação entre homens e mulheres no campo político ainda é ‘arcaica’, muito atrasada em relação ao mundo dos negócios, por exemplo. Para o autor, “à medida que as demandas por liberdade e igualdade se expandem, a divisão social dos sexos é recomposta, atualizada sob novos recursos. Em todo lugar, as disjunções de gênero

são cada vez menos visíveis, menos exclusivas, mais imprecisas”.<sup>16</sup> (LIPOVETSKY, 2007, p.10, tradução nossa). No entanto, segundo o autor, essa recomposição social ainda enfrenta obstáculos no campo político, sendo a esfera política a mais machista e a mais fechada às mulheres.

Essa também é a conclusão de Biroli e Miguel (2012, p.9) ao analisar como a teoria feminista vem impactando a teoria política nas últimas décadas: “o feminismo deslocou os debates centrais da teoria política, recolocando os termos em que é possível discutir, hoje, questões como a democracia, a representação, a justiça, a esfera pública”.

Com base na revisão de literatura sobre o tema, é possível verificar que a ascensão das mulheres ao campo político se impõe como uma necessidade para quebrar a dominação masculina que está enraizada nas sociedades democráticas contemporâneas, sobretudo nos países da América Latina, e requer um esforço de toda a sociedade para que mais mulheres possam assumir cargos em espaços de deliberação. Mas por que as mulheres ainda enfrentam barreiras para inserção na política representativa e quais os mecanismos que poderiam, de fato, garantir a equidade de gênero no campo político? São questões que serão discutidas a seguir.

### 3.1 MULHERES NA POLÍTICA REPRESENTATIVA

A história da exclusão das mulheres da esfera pública também é uma história de muitas lutas e conquistas pela emancipação feminina. No Brasil, assim como em vários países do mundo, o sufrágio feminino só ocorreu na primeira metade do século XX. As mulheres foram o último grupo a ser incluído no processo eleitoral brasileiro, conquistando o direito ao voto apenas em 1932<sup>17</sup>.

Mas, mesmo com a previsão legal de votarem e serem votadas, as mulheres ainda são minoria nas instituições políticas brasileiras. Para ampliar a participação feminina na política representativa, um dos mecanismos criados em vários países foi a cota de gênero.

No Brasil desde as eleições municipais de 1996, a participação feminina no Poder Legislativo está amparada pela legislação eleitoral, com previsão de cotas de gênero para

---

<sup>16</sup> *A medida que se amplían las exigencias de libertad y de igualdad, la división social de los sexos se ve recompuesta, reactualizada bajo nuevos rasgos. Por doquier las disyunciones de genero son cada vez menos visibles, menos exclusivas, mas imprecisas.* (LIPOVETSKY, 2007, p.10)

<sup>17</sup> Segundo Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015), a Constituição Estadual do Rio Grande do Norte de 1926 foi a primeira do Brasil a reconhecer o direito feminino ao voto. Mas, em nível nacional, o sufrágio feminino ocorreu apenas em 1932, com o Decreto 21.076, que estabeleceu o Código Eleitoral.

partidos e coligações. Foi nesse pleito que vigorou a Lei 9.100/1995, que determinava aos partidos e coligações que 20% das vagas fossem preenchidas por mulheres<sup>18</sup>. Em 1997 foi editada a Lei das Eleições (Lei 9.504/1997)<sup>19</sup> que ampliava a cota para 30%, porém, previa apenas a reserva das vagas e não a obrigatoriedade de preenchimento pelos partidos. Esta legislação, no entanto, recebeu uma nova redação em 2009, com a Lei 12.034/2009<sup>20</sup>, que determina, que cada partido ou coligação preencha no mínimo 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada gênero. Em 2017<sup>21</sup>, com o fim das coligações para as eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados, Câmara Legislativa, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais a partir de 2020, o texto sofreu alteração, ficando cada partido obrigado a indicar, individualmente, a cota mínima de gênero, seguindo a legislação de 2009.

Conforme Miguel (2001), a adoção de cotas de gênero pode minimizar o impacto da diferença estrutural entre homens e mulheres na sociedade. “O que está em jogo é a possibilidade de realmente se alcançar, na esfera política, o pluralismo de perspectivas que caracteriza sociedades fragmentadas como as contemporâneas” (MIGUEL, 2001, p. 266).

A despeito da visão liberal criticar a implementação de cotas, partindo do pressuposto de que apenas indivíduos (e não grupos) são sujeitos de direito e, portanto, podem reivindicar participação igualitária individualmente, a adoção das cotas de gênero é, para o autor, a “admissão de que a igualdade política entre homens e mulheres impõe um desafio que não se resolve nos limites do ordenamento liberal” (MIGUEL, 2010, p.26).

As cotas representam um importante mecanismo para a equidade de gênero na política, ainda que na prática o que se observa é o uso de candidaturas com a finalidade exclusivamente de cumprir a legislação. De acordo com Tavares e Massuchin (2019, p.67), apesar da obrigatoriedade de preenchimento das cotas, é possível perceber uma distância considerável entre a presença das mulheres na disputa eleitoral e suas reais chances de eleições. Tal afirmação vai ao encontro da afirmação de Lanz (2020), que destaca que a apresentação de candidaturas femininas pelos partidos não corresponde, de fato, a apoiar a eleição das mulheres, “O que se observa é exatamente o contrário, ou seja, as mulheres sendo

---

<sup>18</sup> Lei 9.100/1995, Artigo 11 – parágrafo 3º: “Vinte por cento, no mínimo, das vagas de cada partido ou coligação deverão ser preenchidas por candidaturas de mulheres”.

<sup>19</sup> Lei 9.504/1997. Artigo 10 - parágrafo 3º: “Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação deverá reservar o mínimo de trinta por cento e o máximo de setenta por cento para candidaturas de cada sexo”.

<sup>20</sup> Lei 12.034/2009. Artigo 10 – parágrafo 3º: “Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação preencherá o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo”.

<sup>21</sup> Emenda Constitucional 97/2017. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm). Acesso em: 01/05/2021.

usadas como escudos, para não dizer como ‘laranjas’, não só no sentido de burlar flagrantemente a lei, mas como forma de facilitar ainda mais as candidaturas masculinas” (LANZ, 2020, p.11).

Ainda que as cotas possam representar uma importante ferramenta para a inserção das mulheres na política, outros aspectos influenciam neste processo, como por exemplo, o sistema eleitoral e o sistema partidário, conforme apontam Araújo e Alves (2007). Segundo os autores, a magnitude do distrito (no caso brasileiro os estados geográficos) e a magnitude dos partidos influenciam diretamente na elegibilidade das mulheres para cargos no Legislativo.

Em relação ao tamanho dos partidos, Araújo (2009) explica que os resultados eleitorais apontam que as mulheres que concorrem por partidos maiores têm mais chances de se eleger:

[...] para as mulheres, mais do que para os homens, sem desconsiderar outros aspectos do sistema, e dependente de sua desvantagem estrutural na sociedade, o peso político do partido ao qual estão filiadas, aliado ao seu capital político individual (ou à sua herança de capital), pode ser mais relevante para a eleição do que o número de candidaturas de cada partido. (ARAÚJO, 2009, p. 37).

Nesse contexto, Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015), destacam que a aplicação das cotas eleitorais não tem se mostrado eficaz e, por isso, defendem a implementação de ‘cotas de legislatura’ ou ‘cotas de representação’, que seria uma medida para “corrigir de maneira mais célere o desequilíbrio de gênero na política e consubstanciar a igualdade material na sociedade” (SALGADO; GUIMARÃES; MONTE-ALTO, 2015, p. 177).

A necessidade de cotas legislativas ou cotas de representação é reforçada pelo estudo “*Women in Parliament in 2018*”, realizado em janeiro de 2019 pela Inter-Parliamentary Union (IPU), da ONU Mulheres. Os dados mostram que os países da América Latina que apresentaram maior crescimento na bancada feminina no Legislativo, nas eleições de 2018, foram Costa Rica e México, onde este mecanismo já foi implementado.

Porém, a questão que se coloca para ampliar a paridade entre os gêneros na política, vai além de estabelecer ou não as cotas partidárias. Araújo (2009) e Panke (2016) destacam que a configuração do sistema político e das atividades parlamentares se baseia na vivência masculina, o que dificulta ainda mais a inserção das mulheres nesses espaços. “A política, enquanto território de disputas de poder e majoritariamente masculino, está formatada por dinâmicas dos homens: horários, modos de atuação, de negociação” (PANKE, 2016, p.74).

Biroli (2018, p.26) salienta que julgamentos e pressões sociais exigem mais das mulheres do que dos homens, para que elas busquem uma conciliação entre a rotina da atuação política e a vida familiar. Para a autora, isso explica a sub-representação das mulheres



no debate público, uma vez que a vida privada coloca o ‘sentido do feminino’ como responsável pelas questões domésticas. “Para a participação de mulheres na esfera pública, impõe-se filtros que estão vinculados às responsabilidades a elas atribuídas na esfera privada” (BIROLI, 2018, p.11).

Já Miguel (2010) afirma que um dos fatores que contribuem para a baixa representatividade feminina na política é que as mulheres são, em geral, as principais responsáveis pela organização do lar e cuidados com as crianças, o que as deixa com menos tempo livre para se dedicar à vida pública, resultado de uma construção social, que reforça os vínculos da mulher ao espaço privado. “A participação política das mulheres é limitada por fatores materiais e simbólicos, que prejudicam sua capacidade de postular candidaturas, reduzem a competitividade daquelas que se candidatam e atrapalham o avanço na carreira daquelas que se elegem”. (MIGUEL, 2010, p.25-26)

É a mesma avaliação feita por Fraser (1992), que coloca a questão da domesticidade relacionada às mulheres como uma das explicações do sexismo característico das esferas públicas contemporâneas. A autora destaca que o acesso universal às instituições deliberativas não se concretiza porque o modelo de esfera pública atual é fruto de um projeto burguês, que insiste na separação entre as esferas públicas e privadas.

A divisão entre o público e o privado, bem como os papéis que se colocam a homens e mulheres dentro de uma construção social, também estão nos estudos de Bourdieu (2012, p.18). De acordo com ele, a ordem social ratifica a dominação masculina, pela divisão social do trabalho, determinando as atividades atribuídas para cada um dos sexos, reservando o lugar da assembleia ou de mercado aos homens e a casa às mulheres. A sub-representação feminina no campo político partidário não é um fenômeno unicausal (Panke e Iasulaitis, 2016), uma vez que a atuação das mulheres na vida pública se depara com estereótipos que naturalizam a presença dos homens nos espaços de tomadas de decisão.

À medida que o campo político se impõe como uma área de difícil acesso para as mulheres, a dominação masculina se mantém, justamente com o objetivo de tirar da agenda pública as questões relacionadas ao gênero, conforme destaca Benhabib (1992):

Na tradição do pensamento político ocidental e até os nossos dias, a maneira pela qual a distinção entre as esferas pública e privada foi desenhada serviu para confinar as mulheres a esferas tipicamente femininas de atividade como tarefas domésticas, reprodução, educação e cuidado com os jovens, os doentes e os idosos para o

domínio “privado” e mantê-las fora da agenda pública no estado liberal.<sup>22</sup> (BENHABIB, 1992, p.107-108, tradução nossa).

Os argumentos apresentados até aqui reforçam não somente a necessidade de maior representação feminina no parlamento, mas a importância de as mulheres participarem de fato das tomadas de decisão, nas esferas públicas. De acordo com Fraser (1992), nas sociedades contemporâneas, em que há uma pluralidade de públicos, não basta apenas garantir o direito de participação de grupos antes marginalizados nas esferas deliberativas, mas é preciso excluir definitivamente as diferenças que existem no ambiente discursivo.

Pesquisas feministas documentaram uma síndrome que muitas pessoas observaram nas reuniões de nossas faculdades universitárias e em outros grupos mistos de discussão: há uma tendência de os homens interromperem mais as mulheres do que as mulheres interrompem os homens; os homens também tendem a falar mais que as mulheres; eles falam por mais tempo e com mais frequência e as intervenções das mulheres com mais frequência do que os homens são ignoradas e não são respondidas<sup>23</sup> (FRASER, 1992, p.151, tradução nossa)

Nessa perspectiva, Panke (2019, p.28) destaca que o acesso das mulheres aos cargos de decisão é dificultado por barreiras simbólicas em todas as instâncias, inclusive na política, e que, mesmo quando conseguem ascender a cargos públicos, muitas passam por situações de constrangimento, exposição moral, questionamento de sua capacidade e interrupções em suas falas.

Por mais significativo que seja o advento feminino nas sociedades democráticas contemporâneas, o campo político ainda é um espaço predominantemente masculino e, por isso, a ‘feminização’ do poder seria a última etapa da paridade entre os sexos (LIPOVETSKY, 2007, p.242-243, tradução nossa).

Sendo assim, como as mulheres que pretendem concorrer a um cargo eletivo podem ter mais visibilidade e competir de forma mais igualitária dentro dos partidos políticos e nas

---

<sup>22</sup> *In the tradition of western political thought and down to our own days, the way in which the distinction between the public and the private spheres has been drawn has served to confine women and typically female spheres of activity like housework, reproduction, nurturance and care for the young, the sick and the elderly to the “private” domain, and to keep them off the public agenda in the liberal state.* (BENHABIB, 1992, p.107-108)

<sup>23</sup> *La investigación feminista há documentado um síndrome que muchas personas hemos observado em las reuniones de nuestras facultades universitárias y en otros cuerpos mixtos de discusión: Hay una tendencia a que los hombres interrumpen a las mujeres más de lo que las mujeres interrumpen a los hombres; los hombres también tienden a hablar más que las mujeres; hablan por más tempo y con mayor frecuencia y las intervenciones de las mujeres com más frecuencia que la de los hombres son ignoradas e no respondidas.* (FRASER, 1992, p.151)

esferas públicas? A seguir, será apresentado um levantamento bibliográfico sobre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres nas disputas eleitorais.

### 3.2 CAMPANHAS ELEITORAIS PARA MULHERES

Conforme já detalhado neste capítulo, as mulheres enfrentam diversas barreiras simbólicas e estruturais para participarem da vida pública e da política representativa. Embora tecnicamente uma campanha feminina não apresente diferenças em relação a uma campanha masculina (PANKE, 2016, p.74-75), o que se observa é que as candidatas mulheres nem sempre encontram as mesmas oportunidades dentro dos partidos políticos para a disputa eleitoral e precisam ainda lidar com o machismo de homens e mulheres para conseguir o apoio do partido.

Tal evidência é corroborada por estudo realizado por Massambani e Cervi (2011), que levantou a distribuição de tempo feita pelos partidos entre candidatos homens e mulheres no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições para deputados estaduais no Paraná em 2006 e 2010. O que se observou é que as candidatas tiveram menos tempo de propaganda gratuita do que os candidatos, proporcionalmente. Apesar de ter havido um avanço no tempo destinado às mulheres no HGPE no comparativo entre as duas campanhas, concluiu-se que a “distribuição de recursos para os candidatos a deputado federal é feita de forma desigual obedecendo ao critério de sexo do candidato” (MASSAMBANI; CERVI, 2011, p.9). Nessa linha de raciocínio, Pinto e Silveira (2018) frisam as dificuldades das mulheres em acessarem o espaço político e de estarem nas listas partidárias.

A mulher é desencorajada a chegar ao espaço político, não construído como dela. É um espaço masculino, em que o mundo do poder e da política lhe impõe múltiplas barreiras. O cenário é fortemente não paritário em termos de reconhecimento, o que determina, entre outras consequências, a má distribuição de recursos econômicos e o menor acesso aos recursos partidários e às doações privadas. (PINTO; SILVEIRA, 2018, p.180)

O uso desigual da estrutura partidária por homens e mulheres não é o único obstáculo enfrentado em uma campanha feminina. Segundo estudo de violência política contra mulheres, realizado em 2018 pela *Inter-Parliamentary Union*, da ONU Mulheres<sup>24</sup>, 85% das parlamentares entrevistadas afirmaram terem sido vítimas de violência psicológica no

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://ipu.org/resources/publications/reports/2019-03/women-in-parliament-in-2018-year-in-review>.

decorrer do mandato e uma, a cada quatro entrevistadas, afirmou ter sofrido assédio sexual no ambiente político.

Os dados reforçam o que Panke (2016, p.56) identificou em sua pesquisa com mulheres políticas e consultores de campanhas eleitorais, na qual se observou as violências mais comuns praticadas contra as mulheres na política partidária. A autora aponta, entre outras dificuldades, a falta de apoio financeiro e a baixa perspectiva de protagonismo dentro dos partidos. Além disso, verificou que, em muitos casos, há a tentativa de desqualificar a história e a trajetória das candidatas.

Entre as outras formas de violência estão: a insinuação de que uma mulher está na política por causa de ‘favores’ a um homem e não por sua capacidade e, se fica nervosa, humilha-la com comentários de que estaria louca, histérica ou que lhe falta um homem, também não convidá-la para reuniões e jantares onde se tomam decisões. (PANKE, 2016, p.44)

Essa ideia de que a mulher sozinha não é capaz de chegar ao meio político (sem que tenha um ‘padrinho’ político), tem relação direta com a construção social de gênero que define os papéis sociais para homens e mulheres, conforme já detalhado anteriormente. O aval masculino em campanhas femininas ainda é uma estratégia utilizada, para que o eleitorado possa se convencer de que a candidata merece o seu voto de confiança, porque um homem (geralmente uma figura pública) está garantindo a sua capacidade de gestão. Por outro lado, segundo Panke (2016, p.31) há candidatas que buscam cada vez mais se dissociar deste modelo de comunicação. “O maior desafio de uma campanha de mulher é justamente mostrar sua capacidade” (PANKE, 2016, p.27).

A avaliação de Panke vai ao encontro do que destaca Poncela (2008, p.68), ao afirmar que para ascender a postos políticos relevantes, as mulheres precisam apresentar mais méritos do que geralmente são cobrados dos homens.

Além da desconfiança em relação à capacidade de gestão das mulheres, as candidatas enfrentam o preconceito da relação entre a sua vida pública e a privada, fruto da estrutura patriarcal das sociedades latino-americanas. Nesse sentido, segundo Panke (2016) as mulheres tendem a ser mais cobradas pela opinião pública, por suas escolhas privadas. “A associação direta entre o valor de uma mulher e seu status civil é outra das armadilhas onde as mulheres são julgadas na política e fora dela” (PANKE, 2016, p.25).

Outro ponto que diferencia as candidaturas femininas e masculinas está relacionado à apresentação pessoal das candidatas. As mulheres tendem a ser mais julgadas pelo eleitorado (inclusive por outras mulheres) e pela imprensa, segundo Panke (2016, p.32), pela beleza e pelas roupas, do que os homens.

Consultores políticos entrevistados pela autora supracitada divergem em relação ao uso do gênero como estratégia de campanha. Para alguns o fato da candidata ser mulher, por si só, já comunica que ela seria uma pessoa de garra e destacar essa característica na campanha seria desnecessário. Já outros acreditam que, ao enfatizar o gênero da candidata, há uma aproximação com o eleitorado. Com isso se abre também um debate sobre os temas que devem ser abordados pelas mulheres em suas campanhas, se pelo fato de ser mulher deve ou não ‘levantar a bandeira’ das causas feministas.

No entanto, Panke (2016) ressalta que a candidata deve estar sensível aos temas relacionados às mulheres e outras minorias, mas a campanha não pode ser voltada apenas para as questões de gênero, principalmente em campanhas majoritárias, uma vez que isso pode passar a impressão de que ela administrará apenas para um determinado segmento da sociedade. “O principal é que não é necessário dizer que é mulher, pois o corpo fala por si. Estar atenta a questões que afetam mais às mulheres é fundamental porque dificilmente um homem faria isso” (PANKE, 2016, p. 94).

Um dos diferenciais entre uma campanha masculina/feminina residiria exatamente neste aspecto que evidencia o sensível. Enquanto estamos em uma sociedade onde um homem é obrigado a ser forte e a sensibilidade está relacionada com fraqueza, caberá às mulheres ensinar que a sensibilidade é positiva, pode e deve conviver nos espaços de decisão pública. (PANKE, 2016, p.147)

Ao analisar os perfis das lideranças femininas na América Latina, Poncela (2008) destaca que historicamente as mulheres são vistas dentro da sociedade como as cuidadoras, responsáveis pela casa e educação dos filhos e, por isso, no campo político estariam mais propensas a causas sociais. Por outro lado, muitos estudos apontam que a população tende a ver as mulheres com mais confiança, pois seriam, segundo a lógica social latina, menos propensas a atos de corrupção e teriam uma postura mais agregadora em momentos de crise.

Tal lógica advém dos estereótipos de gênero presentes na estrutura social das sociedades latino-americanas. Conforme Panke e Iasulaitis (2016), esses estereótipos reforçam a imagem de que as mulheres “são emocionais, compreensivas, gentis e compassivas, enquanto os homens são avaliados como detentores de características instrumentais — são independentes, objetivos, ambiciosos, agressivos e experientes”. (PANKE; IASULAITIS, 2016, p.389).

Pelo exposto até o presente momento, do ponto de vista técnico, não há diferenças entre as campanhas para homens e mulheres, ambas precisam de planejamento, pesquisa e uma equipe de comunicação que ajude a reforçar a Imagem Pública da candidatura junto ao

eleitorado. Porém, as diferenças nesse trabalho de construção de Imagem Pública possuem traços sutis e simbólicos, que requerem um cuidado a mais nas campanhas femininas.

Partindo desse ponto, com as barreiras simbólicas impostas à participação das mulheres na política representativa, o próximo capítulo traz um levantamento da presença feminina na Câmara Municipal de Curitiba, ao longo do tempo, e um perfil resumido das oito vereadoras que compuseram a maior bancada feminina da casa, entre 2017 e 2020.

#### 4 AS MULHERES NA CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA

A Câmara Municipal de Curitiba foi criada em 29 de março de 1693 (data da fundação da cidade), exercendo atividades legislativas e judiciárias até 1721, quando se consolidou como instituição de representação do poder público, com uma estrutura que contava com dois juízes e três vereadores, eleitos de forma indireta por cidadãos de posses. Com a Independência do Brasil, em 1822, as funções das Câmaras Municipais foram revistas, com a divisão dos poderes políticos e administrativos. Desta forma, as atividades judiciárias foram desvinculadas da Câmara Municipal, que passou a ter um caráter mais de ordenamento e regulamentação da cidade. Entre 1829 e 1830, foram aprovadas as primeiras posturas municipais de Curitiba, que regulamentavam as regras sobre edificações, distribuição e características de vias públicas e outras demandas da cidade.

Com a Proclamação da República, em 1889, foi instituída a figura do prefeito e, com isso, as funções relacionadas ao Executivo passaram para a Prefeitura. Com isso, a Câmara passou a desenvolver atividades relacionadas à legislação municipal. Com a revolução de 1930, as Câmaras Municipais tiveram as atividades restritas, com a suspensão das atividades por tempo indeterminado em diversas ocasiões. Assim, a primeira eleição para vereador foi realizada somente em 1947, após a promulgação da Constituição do Estado do Paraná, ocorrida nesse mesmo ano (CMC, 2019).

A eleição de 1947 foi um marco para a democracia curitibana, pois além de ser a primeira da história, teve três mulheres concorrendo a uma das cadeiras da Câmara Municipal (CMC, 2019): a professora Olga da Silva Blaster, a tenente-enfermeira da Força Expedicionária Brasileira (FEB), Maria da Conceição Suarez, e a professora Maria Olympia Carneiro Mochel, que, aos 21 anos, foi a primeira vereadora de Curitiba, eleita de forma direta, com 436 votos, pelo Partido Social Trabalhista (PST).

Apesar de eleita, Maria Olympia Carneiro Mochel não exerceu o cargo até o fim de seu mandato, sendo substituída em 1948 pelo suplente do PST, Jorge Hedel Ázar. À época, a atuação da vereadora era vista como uma ameaça à ordem pública, principalmente pela imprensa curitibana<sup>25</sup>, que a retratava, a exemplo das demais mulheres comunistas, como

---

<sup>25</sup> Dentro de uma campanha massiva anticomunista, promovida pela grande imprensa da época, uma publicação do Jornal O Dia, de dezembro 1951, trazia a preocupação e um alerta à população sobre as atividades feministas de Maria Olympia Mochel, mesmo após ela ter deixado o mandato, referindo-se à Conferência das Mulheres: “novos detalhes sobre os acontecimentos da reunião e enfatizando a ameaça da vereadora vermelha Maria Olímpia e de senhoras que estavam sendo vítimas das manobras comunistas”. (PIRES, 2010)

‘ingênuas e causadoras da discórdia familiar’, conforme destaca Pires (2010, p.232), “ingênuas porque consideradas inferiores aos homens e se deixavam levar por um ideário sem valor, perturbadoras porque insistiam em destruir a ordem familiar, a moral e a pátria”.

Assim como ocorre em todas as esferas do sistema político brasileiro, a presença das mulheres na Câmara Municipal de Curitiba se deu de forma muito tímida ao longo do tempo. De acordo com levantamento feito pelo órgão, após a saída de Maria Olympia Carneiro Mochel, foram mais de dez anos até que outra mulher assumisse uma vaga como vereadora. Somente em 1960, Maria Clara Brandão Tesserolli seria eleita de forma direta, atuando como vereadora até 1963. Depois, na legislatura seguinte, em 1964, assumiu como suplente e permaneceu na Câmara até 1968. Porém, após esse período, mais uma vez o Legislativo Municipal voltou a ser composto exclusivamente por homens, situação que perdurou até 1982. Foi só na nona legislatura, em 1983, que duas mulheres voltaram a ocupar cadeiras na Câmara Municipal: Rosa Maria Chiamulera, que exerceu três mandatos consecutivos, até o ano de 1996, sendo eleita de forma direta nos três pleitos e Marlene Zannin, que exerceu o mandato entre 1983 e 1986.

Na eleição de 1988, além de Rosa Maria Chiamulera, mais duas mulheres foram eleitas de forma direta: Laís Pereti e Nely Almeida. Zelia Passos também assumiu uma vaga entre 1989 e 1992 como suplente. Nely Almeida foi eleita de forma direta, assumiu o mandato em 1989 e permaneceu no Legislativo Municipal até 2000, quando não conseguiu se reeleger e ficou como suplente até 2002, quando foi convocada para assumir novamente uma cadeira na Câmara Municipal. Nely Almeida permaneceu no cargo até 2012, quando faleceu.

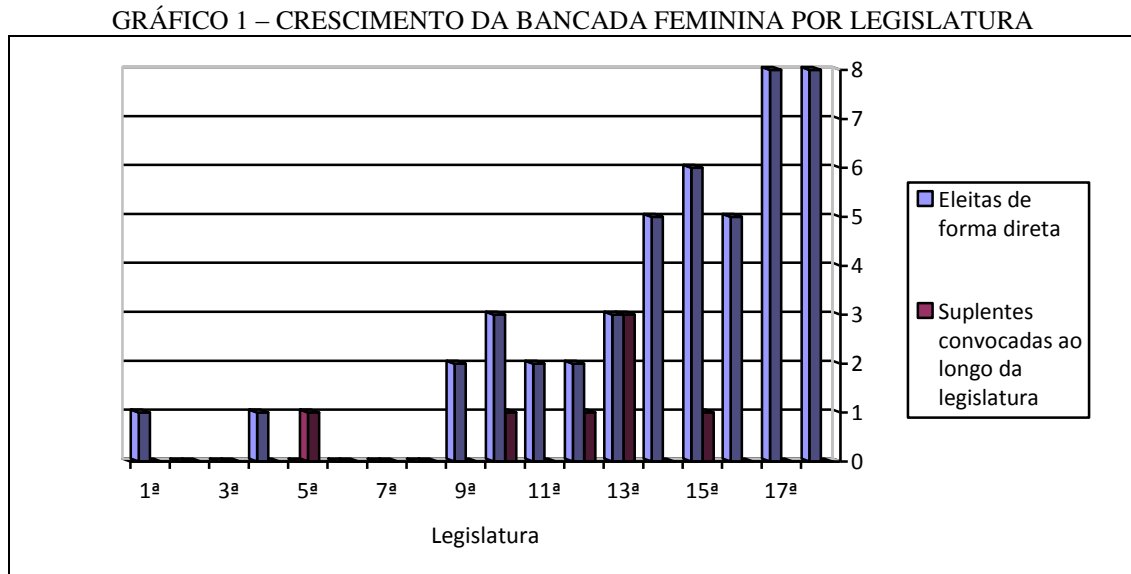
Ainda na década de 1990, nas eleições de 1996, a bancada feminina aumentou na Câmara Municipal, com a eleição de forma direta de Julieta Reis, vereadora que se manteve no cargo até 2020, com seis mandatos consecutivos. Já as eleições municipais de 2000 representaram um avanço na representatividade feminina no Legislativo Municipal. Apesar de apenas três mulheres terem sido eleitas de forma direta, entre 2001 e 2004, a composição da casa chegou a ter seis vereadoras, entre titulares e suplentes.

A partir daí, observou-se um crescimento progressivo, porém tímido, no número de mulheres eleitas de forma direta (sem que fossem suplentes de candidatos homens), chegando em 2016 a oito vereadoras eleitas, o que representa 21% das cadeiras do Legislativo Municipal, fato que se repetiu nas eleições de 2020. Ao longo da história, de acordo com levantamento do Arquivo da Câmara Municipal de Curitiba, em 18 legislaturas da Câmara Municipal de Curitiba, entre 1947 e 2021, apenas 29 mulheres ocuparam o cargo de vereadora da cidade, conforme destacado no Anexo 1.



Atualmente, a Câmara Municipal de Curitiba tem sede no Palácio Rio Branco, no Centro de Curitiba, e é composta por 38 vereadores(as), que são eleitos(as) democraticamente, com mandatos que duram quatro anos.

Ao analisar a ascensão da bancada feminina na Câmara Municipal de Curitiba (GRÁFICO 1), pode-se concluir que a representatividade feminina tem avançado a passos lentos no Legislativo Municipal.



FONTE: A autora (2021)

Observa-se que mais mulheres passaram a ser eleitas de forma direta a partir da primeira década dos anos 2000, principalmente nas eleições de 2004 (14ª legislatura) e 2008 (15ª legislatura), apresentando uma queda em 2012 (16ª legislatura) e voltando a crescer em 2016 (17ª legislatura), alcançando a maior bancada feminina da história da Câmara Municipal, índice que se manteve em 2020 (18ª legislatura). No cenário exposto, convém realçar os avanços na legislação eleitoral, com a revisão da política de cotas para mulheres nas listas partidárias, desde a sua primeira edição, em 1995, até a última alteração, em 2009. Embora não seja possível associar diretamente o crescimento da bancada feminina às cotas eleitorais, a implementação deste mecanismo deve ser levada em consideração diante dos dados apresentados no gráfico acima, que demonstram que apesar de não ser um processo contínuo, mais mulheres estão ocupando cargos eletivos no Legislativo Municipal de Curitiba nas últimas décadas. O progresso da bancada feminina na Câmara Municipal de Curitiba foi

retratado em um resgate histórico feito pela presidência da Câmara Municipal de Curitiba em 2014, com uma galeria de fotos das mulheres vereadoras<sup>26</sup>.

Conforme demonstrado no gráfico, na 17ª Legislatura da Câmara Municipal de Curitiba, oito mulheres ocuparam o cargo de vereadora, formando a maior bancada feminina que o Legislativo Municipal já teve. Na seção a seguir, será apresentado um perfil destas parlamentares.

#### 4.1 PERFIL DAS VEREADORAS DE CURITIBA NA 17ª LEGISLATURA

Entre 2017 e 2020, oito mulheres exerceram o mandato de vereadora em Curitiba. Destas, quatro foram reeleitas em 2016, ou seja, já tinham mandatos na Câmara Municipal entre 2013 e 2016: Julieta Reis (Democratas - DEM), Professora Josete (Partido dos Trabalhadores - PT), Noemia Rocha (Movimento Democrático Brasileiro - MDB) e Dona Lourdes (Partido Socialista Brasileiro - PSB). Outras quatro foram eleitas para seu primeiro mandato em 2016: Fabiane Rosa (Democracia Cristã - DC), Katia Dittrich (Solidariedade - SD), Maria Letícia Fagundes (Partido Verde - PV) e Maria Manfron (Partido Progressistas - PP).

Conforme descrito no Anexo 1, a vereadora mais antiga na Câmara Municipal de Curitiba em 2020, era Julieta Reis (DEM), que foi eleita pela primeira vez em 1996. Formada em Artes Plásticas, pela Escola de Belas Artes do Paraná, e em Didática do Desenho, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)<sup>27</sup>, a parlamentar teve forte atuação na área cultural da cidade, principalmente junto a artesãos e microempreendedores, com atuação também na área dos idosos. Na 17ª legislatura, a parlamentar ocupou o cargo de Procuradora da Mulher na Câmara Municipal e a presidência da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). Entre os projetos aprovados, estão os que oficializaram e regulamentaram a Feira de Artesanato do Largo da Ordem e a Feira de Antiguidades da Praça da Espanha.

Em outubro de 2020, já com a campanha de reeleição lançada e a candidatura para um novo mandato registrada no Tribunal Superior Eleitoral, Julieta Reis anunciou sua saída da vida pública. Segundo informações divulgadas pela imprensa curitibana, a parlamentar

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.cmc.pr.gov.br/informacao/nossa-memoria/galeria-de-vereadoras/capa-da-galeria-de-vereadoras>

<sup>27</sup> Informações sobre as biografias das parlamentares foram extraídas do site da Câmara Municipal de Curitiba – [www.cmc.pr.gov.br](http://www.cmc.pr.gov.br)

afirmou que não teria disposição para enfrentar uma nova campanha em tempos de pandemia de Covid-19 e que apoiaria a candidatura do filho, Rodrigo Reis, para a Câmara Municipal.

Em 2016, a vereadora Dona Lourdes (PSB) foi reeleita para o seu quarto mandato consecutivo, sendo na ocasião, a parlamentar mais idosa do Brasil a tomar posse, aos 89 anos de idade. Dona Lourdes do Santa Quitéria, como era conhecida, teve uma atuação parlamentar voltada à área social e aos bairros da cidade, principalmente na região do Santa Quitéria, sua base eleitoral. Também atuou em projetos relacionados à cultura popular e ao acesso à educação e à saúde. Assim como Julieta Reis, Dona Lourdes não concorreu à reeleição em 2020. A ex-vereadora faleceu em 2 de abril de 2021, após sofrer um Acidente Vascular Cerebral.

A vereadora Professora Josete (PT) foi reeleita em 2020, com 5.856 votos, assumindo em 2021 o seu quinto mandato consecutivo no Legislativo Municipal. Formada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e especialista em Organização do Trabalho Pedagógico, pela mesma instituição, foi bancária e professora das redes municipal e estadual de ensino. A vereadora ajudou a fundar o Sindicato dos Servidores do Magistério Municipal de Curitiba (Sismmac), do qual foi presidente, e também foi dirigente estadual da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Professora Josete tem atuação parlamentar voltada principalmente aos temas relacionados à fiscalização do Executivo, educação, saúde, participação popular, políticas para mulheres e assuntos relacionados aos servidores municipais.

Também reeleita em 2020, com 4.439 votos, a vereadora Noemia Rocha assumiu em 2021 o quarto mandato seguido como vereadora de Curitiba. Formada em Gestão Pública, integrante da Igreja Evangélica Assembleia de Deus e fundadora do voluntariado do Instituto Betânia de Ação Social, a vereadora tem atuação parlamentar no combate às drogas, preservação da família e políticas públicas para a valorização da mulher. Foi autora da lei que prevê obrigatoriedade de notificação de gestantes dependentes químicas nas Unidades de Saúde e da proposição para a criação do Parlamento Feminino Curitibano, em 2019, que prevê a possibilidade de mulheres da sociedade civil organizada participarem semestralmente da criação de propostas legislativas voltadas à agenda feminina.

Formaram também a bancada feminina entre 2017 e 2020, as parlamentares eleitas em 2016 para o primeiro mandato na Câmara Municipal de Curitiba, que são o foco da presente pesquisa: Fabiane Rosa (DC), Katia Dittrich (SD), Maria Letícia Fagundes (PV) e Maria Manfron (PP). A biografia delas será detalhada no capítulo 6, com base nas entrevistas em profundidade realizadas para este estudo.

Apesar de perfis tão diferentes entre as oito parlamentares e de atuações para áreas tão distintas da cidade, é preciso destacar que alguns temas sensíveis à agenda feminina conseguiram unir a bancada, como por exemplo, o projeto que criou a Procuradoria da Mulher na Câmara Municipal, que contou com a assinatura das oito vereadoras, independentemente de partido ou ideologia política.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa, para que seja possível identificar as Imagens Públicas apresentadas pelas candidatas nas campanhas eleitorais.

## 5 METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos no presente estudo, adotou-se como procedimento metodológico a pesquisa qualitativa, com a triangulação dos dados obtidos na análise dos materiais de campanha das então candidatas nas eleições de 2016 (eixo X) e de 2020 (eixo Y), com as entrevistas em profundidade realizadas com as parlamentares no primeiro semestre de 2020 (eixo Z), para classificação das imagens arquetípicas das então candidatas, conforme tipologias estabelecidas por Panke (2016): Guerreira, Maternal e Profissional.

Para o levantamento do material empírico desta pesquisa, em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de busca manual nas redes sociais digitais (Youtube, Facebook, Instagram e Twitter) das vereadoras de Curitiba, a fim de identificar os materiais utilizados por elas nas campanhas eleitorais de 2016 e de 2020. Uma vez que o presente estudo analisa a Imagem Pública das então candidatas no discurso eleitoral, nessa etapa da pesquisa, foram separados apenas os materiais feitos pelas próprias candidatas, nos quais elas se apresentam e falam de suas propostas à população e os vídeos de apoio que divulgaram em suas redes sociais. O *corpus* da pesquisa é formado por vídeos divulgados nas redes sociais, vídeos gravados para a Propaganda Eleitoral na TV (*spots* eleitorais) e imagens publicadas nos perfis das próprias candidatas no período de campanha eleitoral<sup>28</sup>.

Para se chegar ao *corpus* de pesquisa, foi necessário identificar os perfis das candidatas (algumas possuem mais de um perfil em cada rede social digital, como será detalhado no capítulo 6) no Facebook, Twitter e Instagram, além de canais no Youtube, e fazer uma busca manual nas postagens até se chegar ao período de campanha eleitoral em 2016 e em 2020, de acordo com as datas das postagens. Após a identificação dos materiais, foi feito o *download* de cada imagem e vídeo, com a data de sua postagem, a fim de identificar os temas apresentados ao longo da campanha.

Nesse processo, para ampliar o material a ser analisado, a pesquisa também procurou, junto às assessorias de comunicação das parlamentares, materiais gráficos como

---

<sup>28</sup> Campanha eleitoral de 2016 teve início em 16 de agosto (campanha de rua e internet) e em 31 de agosto no rádio e TV. Disponível em: [https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleitoral-das-eleicoes-2016/rybena\\_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleitoral-das-eleicoes-2016/at\\_download/file](https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleitoral-das-eleicoes-2016/rybena_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleitoral-das-eleicoes-2016/at_download/file)

Em 2020, o período de campanha eleitoral começou em 27 de setembro (campanha de rua e internet) e em 9 de outubro, em rádio e TV. Disponível em: [https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2020-atualizado-em-14-09-2020/rybena\\_pdf?file=https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2020-atualizado-em-14-09-2020/at\\_download/file](https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2020-atualizado-em-14-09-2020/rybena_pdf?file=https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-calendario-eleitoral-2020-atualizado-em-14-09-2020/at_download/file)

‘santinhos’, adesivos e banners, que foram usados em suas campanhas eleitorais. O resultado desta busca são fotos de adesivos e de banners, que também estão detalhados no QUADRO 1. Portanto, o *corpus* a ser analisado é de 15 vídeos e 50 imagens da campanha eleitoral de 2016 e 22 vídeos e 117 imagens da campanha de 2020.

QUADRO 1 – MATERIAL AUDIOVISUAL CAMPANHAS 2016 E 2020

<b>Candidata</b>	<b>Vídeos e Imagens 2016</b>	<b>Vídeos e Imagens 2020</b>
Katia Dittrich	2 vídeos / 31 imagens	9 vídeos / 43 imagens
Maria Letícia Fagundes	12 vídeos / 11 imagens	13 vídeos / 74 imagens
Maria Manfron	1 vídeo / 6 imagens	Não concorreu
Fabiane Rosa	Nenhum vídeo / 2 imagens	Não concorreu

FONTE: a autora (2021).

Os vídeos de campanha analisados nessa etapa totalizam 42 minutos e 22 segundos, sendo 19min29seg da campanha de 2016 da candidata Maria Letícia Fagundes; 01min58seg da candidata Katia Dittrich da campanha de 2016; 38 segundos da candidata Maria Manfron da campanha de 2016; 13min53seg da candidata Maria Letícia da campanha de 2020 e; 7min24seg da candidata Katia Dittrich da campanha de 2020.

Nessa etapa da pesquisa, foi aplicada a metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR)<sup>29</sup>, desenvolvida por Panke e Cervi (2011), a qual utiliza a Análise de Conteúdo para a classificação de temas abordados pelas candidatas na campanha eleitoral. De acordo com Panke e Cervi (2011, p. 392) por meio da Análise de Conteúdo é possível identificar de que forma as “elites políticas se apresentam aos eleitores em cada disputa” e como utilizam este espaço para a difusão de sua Imagem Pública. Para o presente estudo, o livro de códigos desenvolvido pelos autores foi adaptado aos temas apresentados pelas então candidatas nas campanhas eleitorais, objeto de análise desta pesquisa.

O segundo momento da pesquisa empírica foi no primeiro semestre de 2020, com a realização de entrevistas em profundidade com as quatro vereadoras eleitas para o primeiro mandato em 2016, totalizando 3 horas e 20 minutos de entrevistas. Faz-se oportuno destacar que as entrevistas, em um primeiro momento, seriam feitas de forma presencial. Porém, com a pandemia da Covid-19 no Brasil e as medidas de distanciamento social, apenas duas foram realizadas presencialmente, sendo que as outras duas foram por videoconferência, utilizando a ferramenta “*Zoom Meetings*”.

<sup>29</sup> Metodologia disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/metodologias/>

A primeira vereadora a ser entrevistada foi Fabiane Rosa, de forma presencial em seu gabinete na Câmara Municipal de Curitiba, em 16 de março de 2020. Depois, com as regras de isolamento social impostas pela pandemia, a vereadora Maria Letícia concedeu a entrevista de modo online em 21 de maio de 2020. A mesma plataforma de conferência online foi utilizada para a entrevista com a vereadora Maria Manfron em 14 de junho de 2020. Por fim, a vereadora Katia Dittrich concedeu entrevista de forma presencial, em sua residência, em Curitiba, no dia 18 de junho de 2020. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. As entrevistas foram realizadas a partir de um questionário semiestruturado (Anexo 2), dividido em três blocos: vida política, campanha eleitoral e atuação parlamentar, no qual foram levantadas informações sobre como as vereadoras entraram para a política (origem política e motivação), estrutura da campanha, apoio dos partidos, estratégias de comunicação eleitoral, dificuldades enfrentadas pelas mulheres dentro dos partidos e no dia a dia da atividade parlamentar.

Em posse desse material, foi possível aplicar a metodologia desenvolvida por Panke (2016, p. 89), para identificação do perfil comunicacional das candidatas, de acordo com os códigos de comunicação apresentados nas campanhas eleitorais.

- linguagem linguística: refere-se ao discurso verbal em si, declarações da candidata, *slogan*, textos publicados nas redes sociais e nos santinhos, jornais, adesivos;
- linguagem quinésica: movimentos, gestos e expressões físicas realizadas pela candidata enquanto fala ao público;
- linguagem proxêmica: refere-se ao espaço em que a fala se desenvolve, ao cenário, como por exemplo, se a candidata está em um comício ou se está em um estúdio de gravação;
- linguagem iridológica: está relacionada ao contato visual que a candidata estabelece com as pessoas, seja com os eleitores no corpo a corpo, seja com um entrevistador ou mesmo para a câmera, no momento de gravar a propaganda eleitoral. O olho no olho demonstra que a candidata se importa com as pessoas;
- linguagem fisiológica e de moda: refere-se ao tipo físico, à roupa e acessórios utilizados pela candidata;
- valores não verbais da voz: a mensagem é reforçada pelo tom de voz, pelo volume e pela segurança da voz ao falar com o eleitorado.

Além desse conjunto de atributos comunicativos verbais e imagéticos, a análise também observa elementos não verbais, sonoros e gráficos, tais como trilhas, iluminação, cores utilizadas na campanha e informações de metacampanha (número de urna, endereço do site e redes sociais da candidata, por exemplo).

Ao analisar os *spots* eleitorais de mulheres candidatas à Presidência da República em países da América Latina que tiveram mulheres candidatas na primeira década do século XXI, com entrevistas com consultores políticos e com mulheres candidatas, Panke chegou a três imagens predominantes nas campanhas eleitorais femininas: Guerreira, Maternal e Profissional. No entanto, conforme a autora, as campanhas podem comunicar um ou mais perfil, uma vez que as tipologias se cruzam, mas sempre terá um deles que irá se sobrepor aos demais. Segundo a metodologia, trata-se de uma análise qualitativa que considera os códigos comunicativos empregados nas campanhas eleitorais femininas e que reforçam a Imagem Pública que as candidatas pretendem passar ao eleitorado.

QUADRO 2: CARACTERÍSTICAS CÓDIGOS AUDIOVISUAIS ARQUÉTIPOS CANDIDATAS

	<b>GUERREIRA</b>	<b>MATERNAL</b>	<b>PROFISSIONAL</b>
Código Icônico	Cores fortes, apoiadores perto, bandeiras e outros sinais de apoio. Dedos em riste, expressão facial séria e de vitória, braços elevados e em movimento. A edição pode trazer cortes secos e <i>takes</i> mais curtos. As cenas com ambientação dramática.	Roupas de cores neutras e rosadas, acessórios delicados, uso de símbolos estereotipados de feminilidade como “coração”, “flores”, e “crianças”. Cenas em ambiente doméstico, jardins, escolas, ambientes reconhecidos como “de mulheres”, cenas com família ou realizando afazeres da casa.	Trajes referentes às funções executivas, como ternos e outras roupas mais formais. Colares de pérolas e similares. Visual mais conservador. Uso de camisas. Local de trabalho organizado, gabinete ou relacionado à gestão e liderança. Junto a obras, na posição de líder de reunião ou exercendo sua profissão original.
Código Linguístico	Discurso propositivo; de ataque e de denúncia. Problema <i>versus</i> solução, mais generalidades	Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos. Fala mais conciliadora. Parece escuta materna.	Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade. Prestação de contas.
Código Sonoro	Trilha sonora e voz combativas. Ambientação ou silenciosa (drama) ou ruidosa (ação).	Trilha suave, voz conciliadora e acolhedora.	Trilha superação, vitória e voz assertiva.

FONTE: Panke (2021)

Para classificar as candidatas dentro dos arquétipos desenvolvidos por Panke (2016), é preciso levar em conta as características apresentadas a seguir.

Mulher Guerreira: destaca-se por ter iniciativa, quebrar regras sociais e quer estar na política para promover mudanças sociais. De acordo com Panke (2016, p.122), toda mulher que se lança na política representativa pode ser considerada Guerreira em algum grau, “pois tiveram a coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política”. Se enquadram nesse arquétipo, porém, as candidatas em que essas características são predominantes em sua comunicação. A mulher Guerreira pode ser representada de duas



formas distintas, com as subtipologias: Guerreira Líder e Guerreira Dura. A Líder surge em situações em que as candidatas aparecem como lideranças, representando ou falando por seu grupo, como porta-voz de ideias, dizendo o que os outros não podem ou não querem dizer. Já a Guerreira Dura é identificada quando a candidata expressa liderança de forma masculinizada, com atitudes associadas ao universo masculino, com discursos duros, tom de voz e gestual firmes. Enquanto a Guerreira Dura aparece de forma mais combativa, a líder busca a negociação e a diplomacia.

Mulher Maternal: a candidata Maternal é quando o papel da cuidadora surge com maior evidência na campanha eleitoral. Está presente em situações em que a candidata aparece cuidando dos filhos e cuidando de outras pessoas mais fragilizadas, como idosos e crianças, por exemplo, sempre atenta às necessidades dos outros. De acordo com Panke (2016), essa percepção de mãe cuidadora também pode estar no tom de voz suave da candidata, no discurso linguístico, no modo de falar e gesticular, no olhar direto para a câmera, como se estivesse falando ‘olho no olho’ com a população, mesmo que de forma mediada. Na comunicação eleitoral, a iluminação suave, trilhas sonoras tranquilas, imagens de paisagens e o uso de cores relacionadas à feminilidade também são usadas para demonstrar sensibilidade.

A terceira tipologia proposta por Panke (2016, p.148) é a de Mulher Profissional, que se destaca principalmente por sua capacidade de geração de resultados e disposição de melhorar a realidade local. Aparece em situações em que fica evidente que a candidata tem capacidade e energia para realizar as tarefas que o cargo lhe exige. Na tipologia Profissional são encontradas duas subtipologias: campanhas que valorizam a capacidade e os resultados da atuação da candidata (Profissional Independente) e campanhas que demonstram mulheres submissas (Profissional Subordinada), que são levadas à vida política por um padrinho e se utilizam deste aval masculino para buscar o apoio do eleitorado.

Com base nessa metodologia desenvolvida por Panke, o presente estudo busca identificar esses arquétipos nos materiais de campanha das então candidatas supracitadas, por meio do cruzamento das informações levantadas na pesquisa exploratória (materiais de campanha) com as entrevistas em profundidade realizadas com as parlamentares, o que será detalhado no próximo capítulo.

## **6 IMAGENS ARQUETÍPICAS DAS VEREADORAS DE CURITIBA**

De acordo com o arcabouço teórico apresentado, a Imagem Pública é constituída por um conjunto de representações midiáticas que buscam reforçar junto ao público os valores da candidata. Tais mensagens são reforçadas nas campanhas eleitorais, de modo a buscar uma identificação com o eleitorado, por meio de códigos de comunicação verbais e não verbais que expressam quem é a candidata e quais as suas propostas.

No decorrer do presente estudo, algumas variáveis foram identificadas, como a não candidatura à reeleição de duas das vereadoras que estavam no primeiro mandato (o que será detalhado ainda neste capítulo) e a pandemia de Covid-19 no Brasil, que impôs novos desafios às campanhas eleitorais, devido às medidas de distanciamento social, o que pode ter alterado as estratégias de comunicação aplicadas, com a ampliação do ambiente digital e uma campanha de rua com menos interação com o eleitorado.

Nesse cenário, como se tratam de campanhas distintas e realizadas em contextos sociais diferentes, cabe ressaltar quais os critérios que serão utilizados para fins de comparação entre 2016 e 2020. Para isso, fez-se uma classificação das estratégias de comunicação empregadas nas duas campanhas, a fim de compreender o que permaneceu e o que se alterou de uma campanha para outra.

Conforme demonstrado no QUADRO 3, o advento e a popularização de aplicativos multiplataformas como o WhatsApp, o Instagram e as conferências online também alteraram as estratégias de comunicação das campanhas analisadas neste estudo, tendência impulsionada pela pandemia de Covid-19.

Os dados foram levantados com base na legislação eleitoral (que regula a propaganda eleitoral de rua e de internet) de ambas as campanhas, nos materiais de campanha repassados pelas assessorias a esta pesquisa, bem como em relatos das próprias vereadoras em entrevista em profundidade realizada para este estudo, que detalharam as ações de comunicação desenvolvidas na campanha de 2016 e quais as estratégias que adotariam na campanha de 2020, na tentativa de reeleição. A legislação municipal referente ao combate à pandemia, como fechamento de restaurantes e proibição de aglomerações, por exemplo, também foi levada em conta para a produção do quadro a seguir.

QUADRO 3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CAMPANHAS CANDIDATAS

<b>Candidata</b>	<b>Campanha 2016</b>	<b>Campanha 2020</b>
Estratégias empregadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Spot</i> em Rádio e TV</li> <li>- Panfletagem semáforos</li> <li>- Panfletagem em casas</li> <li>- Panfletagem em eventos</li> <li>- Bandeirada nas principais ruas</li> <li>- Visitas a bairros</li> <li>- Carro de Som</li> <li>- Caminhadas</li> <li>- Carreatas</li> <li>- Comícios</li> <li>- Almoços e jantares com lideranças políticas</li> <li>- Envio de cartas</li> <li>- Envio de e-mail</li> <li>- Reuniões presenciais com Associações de Moradores, entidades de classes e movimentos sociais</li> <li>- Facebook</li> <li>- Youtube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Envio via WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Spot</i> em Rádio e TV</li> <li>- Panfletagem semáforos</li> <li>- Panfletagem em casas</li> <li>- Bandeirada nas principais ruas</li> <li>- Visitas a bairros</li> <li>- Carreatas</li> <li>- Envio de cartas</li> <li>- Envio de e-mail</li> <li>- <i>Transmissões ao vivo (Lives)</i> com associações, entidades de classe e movimentos sociais</li> <li>- Conferências Online</li> <li>- Facebook</li> <li>- Youtube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Memes</li> <li>- Envio via WhatsApp</li> </ul>

FONTE: A autora (2021)

A seguir, serão detalhadas as campanhas eleitorais de cada uma das candidatas de 2016 e de 2020 (das duas que concorreram à reeleição) e os códigos de comunicação utilizados por elas no discurso eleitoral, identificando as diferenças e semelhanças entre ambas as campanhas, por meio de uma comparação. Além disso, os temas abordados nas respectivas campanhas foram categorizados, de acordo com a metodologia aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná.

Os dados foram cruzados com as entrevistas em profundidade realizada com as vereadoras, chegando-se à Imagem Pública predominante, dentro dos arquétipos estabelecidos por Panke (2016), a partir da triangulação da imagem constituída nas campanhas eleitorais de 2016 (eixo X) e de 2020 (eixo Y) com a imagem identificada nas entrevistas (eixo Z).

### 6.1 FABIANE ROSA (DC): A VOZ DOS ANIMAIS

A vereadora mais votada em 2016 entre as mulheres não exercia nenhum cargo público antes da eleição. Fabiane Rosa<sup>30</sup>, foi eleita pelo DC e é formada em Pedagogia e

---

<sup>30</sup> No Facebook, Fabiane Rosa tem um perfil (<https://www.facebook.com/FabianeRosaCtba>), com 37.499 seguidores e uma página (<https://www.facebook.com/fabianerosacuritiba>), com 19.180 seguidores. No Twitter

especialista em Educação Ambiental. A ex-vereadora é ativista dos direitos dos animais e foi eleita com 7.328 votos. Sua atuação parlamentar foi voltada para projetos dos direitos dos animais e foi autora da lei que proíbe fogos de artifício com estampido em Curitiba.

Em 2020, Fabiane Rosa chegou a anunciar a sua pré-candidatura, mas foi denunciada pelo Ministério Público do Paraná (MPPR) por apropriação de parte dos salários dos servidores de seu gabinete, sendo presa em uma operação do Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco)<sup>31</sup>, ligado ao MPPR. Após esta crise de imagem, a vereadora foi expulsa do Partido Social Democrático (PSD), partido ao qual havia se filiado no primeiro semestre de 2020, e suspensa das atividades parlamentares pela Justiça Estadual, por um período de 120 dias. A vereadora também respondeu a um processo de cassação do mandato no Conselho de Ética da Câmara Municipal de Curitiba, no qual exercia a função de presidente até então. Apesar de se declarar inocente das acusações, a vereadora, sem partido e com mandato suspenso, não se candidatou à reeleição.

A presente pesquisa encontrou apenas duas postagens da campanha de 2016 da candidata Fabiane Rosa nas redes sociais digitais. Na entrevista realizada com a vereadora em março de 2020, ela afirmou que chegou a gravar um *spot* televisivo na última semana da campanha, porém, ela perdeu o arquivo e não foi possível localizá-lo para este estudo.

Na imagem postada no Twitter<sup>32</sup> (FIGURA 1), a vereadora se colocava como defensora dos animais. Na postagem a candidata utilizou recursos visuais para chamar a atenção para a causa animal. Primeiro pela presença de um cachorro ao lado dela e depois com a representação de uma pata de um cão, formando o nome da candidata. Na imagem, ela se apresentou como uma candidata em defesa da vida e utilizou o nome da “ONG Salva Bicho” à qual é ligada, como forma de identificação junto ao eleitorado.

---

tem duas contas (@Fabi\_vereadora), com 131 seguidores e (@FabianeRosaCWB) com apenas 1 seguidor. No Instagram tem um perfil (<https://www.instagram.com/fabianerosacuritiba/>) com 4.229 seguidores – dados de 02/04/2021.

<sup>31</sup> <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/07/27/vereadora-fabiane-rosa-e-presa-em-operacao-que-investiga-suposto-esquema-de-rachadinha-em-curitiba.ghtml>

<sup>32</sup> Disponível em: <https://twitter.com/FabianeRosaCWB>

FIGURA 1 – POSTAGEM FABIANE ROSA SETEMBRO DE 2016



FONTE: Reprodução / Twitter

Apesar de ter sido a vereadora mais votada em 2016, Fabiane Rosa não teve uma forte presença digital, o que sugere que sua campanha foi muito mais de rua do que de ar (conforme definição já detalhada no capítulo 2 deste estudo). A vereadora já tinha sido candidata ao Legislativo Municipal em 2012, pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), porém não foi eleita. A prestação de contas<sup>33</sup> de 2016, apresentada pela vereadora à Justiça Eleitoral, também demonstra um baixo investimento em comunicação na campanha eleitoral de 2016, com gasto total de R\$ 6.082,96 (seis mil e oitenta e dois reais e noventa e seis centavos), um indicativo de que ela já possuía um capital político bastante consolidado junto à sua rede de contatos, formada principalmente por pessoas que apoiam a causa animal.

Tal evidência foi confirmada pela própria vereadora em entrevista para esta pesquisa em março de 2020, na qual ela explicou como foi a campanha eleitoral de 2016. Segundo ela, foram os amigos que a ajudaram na campanha, que teve apenas uma pessoa contratada para distribuir o material gráfico.

Em 2016 eu já tinha amigos e amigas, tinha um pouco mais de noção de como era uma campanha eleitoral, mas sempre foi assim pelo meu trabalho. Então as pessoas multiplicavam, pediam votos. A dona Maria, do Sítio Cercado, que conhece meu trabalho e que pede para as vizinhas e familiares votarem. Mas é assim que funciona, a gente não tinha nenhuma liderança paga, não tinha nada dessas coisas que a gente vê em campanha, material sobrando, não. Foi tudo muito, assim, porque as pessoas me conhecem. (FABIANE ROSA, março de 2020).

Nesse trecho é possível perceber como a proximidade entre a candidata e o eleitorado pode converter votos em uma disputa eleitoral, reforçando a teoria de Lueters (2014, p.113),

<sup>33</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/75353/160000013636>

de que a campanha de terra, a indicação de amigos e o ‘boca a boca’ são as estratégias mais eficazes de uma campanha eleitoral.

Esta aproximação com o público que defende a causa animal também foi reforçada durante a campanha, segundo a ex-vereadora, com ações de comunicação em eventos de proteção animal, como feiras de adoção, por exemplo. De acordo com ela, a campanha foi financiada exclusivamente por amigos que acreditavam em suas propostas e ela não recebeu nenhum recurso do partido. Os materiais de campanha foram bandeiras, adesivos e santinhos que eram distribuídos nas casas das pessoas e em eventos relacionados à proteção animal. “A gente fazia mutirão nos finais de semana, então eu ia com umas amigas nos lugares onde as pessoas vinham pelas redes sociais, pelo Facebook, pelo WhatsApp, me pediam santinho e eu ia levar, deixava um pouco e as pessoas distribuía” (FABIANE ROSA, março 2020).

Com um discurso totalmente voltado à proteção animal, Fabiane Rosa se apresentou ao eleitorado em 2016 como uma pessoa preocupada com o bem-estar dos animais e disposta a cuidar deles, reforçando o seu perfil Maternal na campanha. Tal mensagem está presente no material postado no Facebook, em que ela estava ao lado de um cachorro, fortalecendo seu papel de protetora. Apesar de utilizar tons mais fortes na linguagem visual (fugindo do padrão observado por Panke nas campanhas maternais, apresentado no QUADRO 2), os códigos comunicativos da campanha<sup>34</sup> (FIGURA 2) reforçam a imagem que a candidata buscou passar, como a linguagem fisiológica e de moda, com o cabelo bem arrumado, brincos discretos, por exemplo.

FIGURA 2 – IMAGEM DE CAPA DO FACEBOOK 28 DE SETEMBRO DE 2016



FONTE: Reprodução Facebook

Convém salientar que a candidata não se prendeu aos códigos imagéticos do partido ao qual estava filiada (Democracia Cristã) e nem cita a legenda nas postagens nas redes

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1402441043106352&set=a.433627909987675>

sociais, com a candidatura buscando construir uma identidade visual própria na campanha eleitoral de 2016.

A imagem de cuidadora dos animais foi confirmada pela então vereadora em entrevista concedida para esta pesquisa em março de 2020, na qual ela destacou os desafios encontrados na atuação parlamentar para que pudesse ser a voz dos animais na Câmara:

Eu passei a ser uma formadora de opinião e a multiplicar essa questão da proteção animal, de que todos somos responsáveis, cada um pode fazer sua parte, alguma coisa (...). Eu digo que eu estou na política para os animais, eu não uso os animais para a política, é ao contrário, eu uso a política para poder efetivar políticas públicas e leis que realmente defendam os animais. (...) Se você tivesse feito essa entrevista comigo até o final de 2018 eu ia dizer ‘eu estou aqui porque eu sou protetora, eu estou aqui porque minha função é cuidar’. Eu cresci muito, então acho que eu hoje tenho muito mais condições de lidar com algumas coisas. Eu acho que a minha força em lutar pela causa animal, passou dessa fase de ser só porque eu sou protetora, não, eu percebi que eles precisam de uma leoa, não precisam de uma gatinha. Eu tive que ser leoa em algumas situações, em que eu tive que ‘mostrar minhas garras’. (FABIANE ROSA, março 2020).

Na entrevista, a vereadora destacou a necessidade de mais mulheres participarem da política representativa e falou sobre as dificuldades enfrentadas para se lançar na vida pública. Apesar de ter sido a pauta da proteção animal o carro-chefe de sua campanha em 2016 e também de seu mandato entre 2017 e 2020, Fabiane Rosa destacou que, indiretamente, os projetos de sua autoria também refletem na prevenção da violência doméstica.

Eu falo muito sobre, e ninguém sabe disso, mas o meu trabalho ele está diretamente relacionado à violência doméstica. Porque a gente tem a teoria do *link*, tem poucos estudos no Brasil, mas fora do Brasil tem muita coisa e ainda é pouco divulgado. Que é a questão da violência contra os animais como indicativo de violência doméstica. Não necessariamente, mas quem é cruel, a motivação é a mesma, que é a covardia, então quem agride um animal, agride uma criança, agride uma mulher, agride um idoso, acho que essa é a motivação. (FABIANE ROSA, março 2020).

Com um posicionamento bastante voltado para o cuidado dos mais frágeis, sejam eles os animais ou as mulheres e crianças, a então candidata se apresenta ao eleitorado como uma mulher Maternal, disposta a falar por aqueles que não têm voz, cuidar e acolher os animais abandonados.

De acordo com Panke (2016, p.135), é comum que os papéis de Guerreira e Maternal se misturem nas campanhas femininas, uma vez que ser guerreira também está relacionada à proteção dos filhos. Nesse sentido, embora a ex-vereadora se coloque como defensora dos animais e das mulheres e crianças vítimas de violência, a imagem arquetípica identificada na campanha de 2016 e na entrevista de Fabiane Rosa é a de mulher Maternal, já que o conjunto

de atributos comunicativos demonstraram sua intenção de cuidar dos animais, o que foi reforçado na entrevista realizada com a então vereadora.

## 6.2 KATIA DITTRICH (SD): A MÃE DOS ANIMAIS DE RUA

Outra parlamentar com forte atuação na causa animal entre 2017 e 2020, foi a ex-vereadora Katia Dittrich<sup>35</sup> (Solidariedade), conhecida como “Katia dos animais de rua”, eleita pela primeira vez em 2016. Formada em Odontologia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), atuou na Rede de Proteção Animal da Secretaria Municipal do Meio Ambiente antes de assumir o primeiro mandato.

Com projetos voltados principalmente às questões dos direitos dos animais e em defesa do meio ambiente, entre as propostas apresentados por ela estão a que prevê desconto no Imposto Sobre Serviços (ISS) para clínicas e consultórios veterinários que prestem serviços gratuitos à população de baixa renda ou a protetores dos animais e a que estabelece no município a logística reversa de exames de radiografia. Assim como Fabiane Rosa, Katia Dittrich também enfrentou um processo de cassação de mandato no Conselho de Ética da Câmara Municipal de Curitiba, devido a uma denúncia de apropriação de salários dos servidores de seu gabinete. A vereadora se declarou inocente das acusações e tentou a reeleição em 2020, porém com apenas 1.408 votos não conseguiu se reeleger, votação muito abaixo da registrada em 2016, quando obteve 4.068 votos.

Conforme prestação de contas<sup>36</sup> entregue à Justiça Eleitoral em 2016, Katia Dittrich foi a que teve o menor investimento em campanha entre as candidaturas que fazem parte deste estudo. Em 2016 as despesas somaram R\$ 5.749,75 (cinco mil, setecentos e quarenta e nove reais e setenta e cinco centavos). Já em 2020<sup>37</sup>, o investimento foi de R\$ 14.587,52 (quatorze mil, quinhentos e oitenta e sete reais e cinquenta e dois centavos).

Os dados sugerem que mesmo investindo quase o triplo na campanha de reeleição, a candidata não ampliou o seu capital político<sup>38</sup> e sua rede de contatos durante o mandato na

---

<sup>35</sup> Katia Dittrich tem no Facebook um perfil (<https://www.facebook.com/vereadorakatiadittrich>), com 3.568 seguidores e uma página (<https://www.facebook.com/katiadittrich>), com 26.191 seguidores. No Twitter, tem um perfil (@OsAnimaisdeRua) com 4.300 seguidores. No Instagram, possui duas contas (<https://www.instagram.com/katiadittrich/>) com 2.533 seguidores e ([https://www.instagram.com/katia\\_dittrich/](https://www.instagram.com/katia_dittrich/)) com 1.798 seguidores – dados de 02/04/2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/75353/16000021933>

<sup>37</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/75353/160000726612>

<sup>38</sup> Conforme detalhado no capítulo 2, trata-se de uma rede de contatos e apoio, que legitimam uma pessoa a falar em nome de determinado grupo.



Câmara Municipal, uma vez que não foi reeleita, obtendo menos da metade dos votos na comparação entre os dois pleitos. Com isso, é possível concluir que as denúncias apresentadas contra ela, de apropriação de salários dos servidores, impactaram negativamente em sua Imagem Pública junto ao eleitorado.

Nas campanhas de 2016 e 2020, a candidata teve o mesmo número de urna, sendo que muitos dos materiais utilizados em 2016 nas redes sociais digitais foram reaproveitados em 2020 (mesmo com mais verba de campanha disponível), como por exemplo, na FIGURA 4, na qual a candidata traz um tema da campanha de 2020 (criação do Hospital Veterinário), mas utiliza uma foto que foi feita para a campanha de 2016, na qual está com um animal no colo e que já foi usada em outras postagens no decorrer da campanha de 2016.

Observa-se que a candidata manteve a mesma linha de comunicação entre as duas campanhas, com os mesmos recursos visuais, paleta de cores voltada para o laranja, em referência às cores do partido Solidariedade e o uso de uma pata de animal, em referência à ONG “Somos Amigos dos Animais”, da qual é madrinha.

Apesar de Katia Dittrich ter sido a candidata que mais reforçou o vínculo partidário entre as campanhas analisadas, mantendo a cor laranja nas duas campanhas, é possível perceber a ausência da logomarca do Solidariedade nos materiais de comunicação, principalmente em 2016. Na campanha de reeleição o nome da coligação “Solidariedade por Curitiba” foi empregado em parte do material, porém, mais uma vez, sem fazer uma citação direta à legenda.

Nos *spots* de 2016 e 2020 (FIGURA 3), há uma diferença na composição dos códigos de comunicação visual, sendo que no primeiro Katia Dittrich aparece sozinha e, no segundo, está com um cachorro no colo, o que pode representar a tentativa de reforçar ao eleitorado que é a candidata ‘oficial’ da causa animal em 2020, uma vez que Fabiane Rosa não se candidatou.

Tal evidência é corroborada pelo nome de urna utilizado pela candidata nas duas campanhas, ao contrário do que ocorreu em 2016, quando a candidatura foi registrada no TSE como “Katia dos animais de rua”, em 2020 se apresentou ao eleitorado como “Katia dos animais”, tentando se aproximar também dos tutores dos animais que simpatizam com a causa, não somente daqueles que resgatam cães e gatos das ruas, o que pode indicar uma tentativa de aproximação ao público que antes votava em Fabiane Rosa, formado por simpatizantes e apoiadores da causa animal.

FIGURA 3 – SPOTS TV 2016 e 2020 – KATIA DITTRICH



FONTE: Reprodução/Facebook

Em relação à mensagem linguística dos *spots* televisivos, a candidata seguiu o mesmo padrão nas duas campanhas, reforçando a bandeira da causa animal. No *spot* de 2016<sup>39</sup>, ela se referia à família curitibana e aproveitou o espaço de 30 segundos, para se apresentar aos eleitores: “Sou a Katia dos animais de rua, quero ser a sua representante para propor atendimento veterinário gratuito, em troca de incentivos fiscais para as clínicas”. Já na campanha de reeleição, a então vereadora utilizou o espaço de TV<sup>40</sup> para fazer uma prestação de contas de seu mandato ao eleitor:

Olá, você viu um cão ou gato sem tutor ferido nas ruas de Curitiba? Ligue 156 e chame a ambulância de resgate animal. Esta é uma das nossas conquistas, agora vamos conquistar o hospital veterinário gratuito. Preciso da sua ajuda para realizar esse objetivo e salvar mais vidas, como a da Tóia, uma das muitas resgatadas das ruas. Para vereadora vote! Katia dos animais 77770. (KATIA DITTRICH, outubro de 2020)

No *spot* de 2020, Katia Dittrich destacou a criação do Samu Animal, para resgate de animais feridos na cidade, criado a partir de um projeto de lei de sua autoria e pediu a ajuda dos eleitores para continuar a ‘salvar mais vidas’ dos animais abandonados. Este tema, também foi abordado na entrevista concedida para o presente estudo, em junho de 2020:

(...) a ambulância, eu vou falar pra você, chega a me arrepiar quando eu falo da ambulância. Porque quando eu vejo a ambulância na rua eu choro, porque quem faz isso sabe que o maior custo sempre para as cuidadoras foi tirar um animal fraturado da rua. Que é quase 5 mil reais. Ou seja, elas pegavam um cachorro desses por mês, porque era muito difícil, porque travava o trabalho delas. Então era muito difícil. E hoje em dia elas não gastam com castração, não gastam com avaliação clínica que são as vacinações, com os animais fraturados. Hoje tem o banco de ração. Nunca teve nada. (KATIA DITTRICH, junho de 2020)

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/katiadittrichvereadora/videos/924541047690518/>

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/376079469203348/videos/1035727720193900>

Ao analisar os vídeos postados pela vereadora, conclui-se que o carro-chefe da campanha de reeleição foi a construção do Hospital Veterinário Municipal, tema que ela também destacou na entrevista concedida a este estudo. Dos nove vídeos postados pela candidata no Facebook e no Instagram, em oito ela cita a proposta. É possível identificar que o tema foi reforçado tanto nas ações de rua quanto na internet, sendo destaque no material de comunicação produzido para a candidatura de 2020, conforme demonstrado nas FIGURAS 4 e 5.

FIGURA 4 – POSTAGEM REDES SOCIAIS 06/10/2020



FONTE: Reprodução Facebook e Instagram

FIGURA 5 – ADESIVO DE CARRO UTILIZADO NA CAMPANHA 2020



FONTE: Reprodução Facebook e Instagram

Observa-se que a arte utilizada tanto nas postagens do Instagram e do Facebook, quanto no adesivo de carro, foi a mesma, com os mesmos elementos visuais e linguísticos, o que sugere que não houve uma produção específica do material de campanha para diferentes plataformas de comunicação, não explorando, portanto, os recursos disponíveis nas redes sociais, para ampliar o engajamento com o público.

Em entrevista concedida para esta pesquisa em junho de 2020, a então vereadora falou sobre o uso das redes sociais digitais na campanha de 2016 e destacou que a principal plataforma utilizada foi o Facebook: “Foi mesmo o Facebook, naquela época não tinha Instagram, quase não tinha WhatsApp”.

No entanto foi possível observar uma diferença entre a primeira campanha e a de reeleição, com o uso de memes<sup>41</sup>, para reforçar o discurso eleitoral. Em 2020, a candidata utilizou deste recurso em sua conta no Instagram principalmente para divulgar o seu número de urna e a criação do Hospital Público Veterinário, carro-chefe de sua campanha de reeleição (FIGURA 6).

FIGURA 6 – MEMES POSTADOS NA CAMPANHA 2020



FONTE: Reprodução Instagram

A candidata lembrou ainda como foi a campanha de rua em 2016. Como ela já tinha se candidatado em 2012, sem ser eleita, ampliou a equipe para a campanha de rua e investiu em um material gráfico personalizado. Ela destacou, no entanto, que recebeu apoio do partido, com santinhos que vinham com a coligação, destacando a candidatura majoritária, mas que viu a necessidade de ter o seu próprio material de campanha.

Eu fiz muita campanha de rua, fui em 68 bairros, emagreci 10 quilos durante a campanha, andei muito. (...) Apareci na televisão pouco, como sempre. É uma luta, é aquela luta de fazer casa a casa, lembrar desde a pessoa que você vai na padaria, que você lembra que fez alguma coisa, até a pessoa que tinha uma vacina, ou o contrário, que você deu um pacote de ração. É uma luta muito grande, porque você não tem estrutura. Não tem estrutura, não tem comitê. Em 2016 ampliamos um pouco a equipe, tinha quatro pessoas que nos ajudavam e nos finais de semana agregava um pouco mais, tinha um amigo que no final de semana podia ajudar a bandeirar, mas a equipe fixa eram seis pessoas, contando comigo e com meu marido. De três pessoas da campanha de 2012 pulamos para seis em 2016. Eu tenho uma visão que a gente já não tem dinheiro, o pouco que a gente arrecada é para os animais, não é para fazer campanha política. Então a gente tem que ir na garra mesmo. (KATIA DITTRICH, junho de 2020)

<sup>41</sup> Imagens, vídeos ou GIFs que se utilizam de humor para transmitir uma mensagem, com a intenção de viralizar na internet.

Na campanha de 2020, a candidata também abordou o tema saúde, em uma postagem no dia 4 de novembro de 2020 no Instagram, na qual ela destacava um projeto de sua autoria para transparência na fila do Sistema Único de Saúde (SUS) na espera por exames. Apesar de o tema ter sido mencionado em apenas uma postagem, mostra uma diferença em relação a 2016, quando a candidata abordou exclusivamente o tema da proteção animal. Esse projeto também foi destacado pela vereadora em entrevista realizada para este estudo, como uma de suas principais proposições ao longo do mandato.

Ao comparar as duas campanhas é possível perceber que na tentativa de reeleição, a candidata reforçou a campanha digital, ampliando o número de materiais postados nas redes sociais digitais, passando de 2 vídeos e 31 imagens em 2016, para 9 vídeos e 43 imagens em 2020. Outra estratégia adotada pela candidatura em 2020 foi a divulgação nos meios digitais das ações de campanha de rua, com a utilização de fotos e vídeos da candidata e sua equipe fazendo panfletagem nas casas e ruas da cidade (FIGURA 7). Em todos os vídeos, a candidata está em ambiente externo e fala direto para a câmera, como se estivesse conversando com o eleitor.

FIGURA 7 – VÍDEO CAMPANHA DE RUA 2020



FONTE: Reprodução Instagram

Apesar de ter explorado mais as plataformas digitais na campanha de reeleição, com aumento nas postagens em relação a 2016 e utilização de memes e vídeos, é possível perceber que, mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia de Covid-19, a candidata apostou mais em uma campanha de rua, nos moldes tradicionais, com bandeiradas e panfletagem, sem aproveitar o ambiente digital para gerar engajamento com os eleitores, participando de conferências online ou transmissões ao vivo (*lives*), por exemplo. Tal evidência é reforçada pelo fato de que a presente pesquisa não encontrou nenhuma divulgação de participação de eventos virtuais no período de campanha eleitoral nas redes sociais da candidata.

Com base nos dados apresentados, é possível concluir que a então candidata explorou o perfil Maternal nas campanhas eleitorais, destacando o seu papel de cuidadora. Em entrevista para o presente estudo, Katia Dittrich destacou o seu trabalho de resgate e proteção animal e afirmou que apesar de ter lutado muito em sua vida e se ver como Guerreira em muitas situações, percebe que a sua missão é cuidar dos animais: “uma coisa se mistura com a outra, mas como eu não tenho filhos, eu considero esses animais como meus filhos. Uma grande parte deles acaba ficando na minha casa e eu acabo cuidando deles” (KATIA DITTRICH, junho 2020).

O cuidado com os animais foi o carro-chefe das duas campanhas eleitorais de Katia Dittrich analisadas para este estudo. Em 2016, as postagens feitas nas redes sociais eram de fotos da candidata com os animais, produzidas em estúdio fotográfico, onde ela aparecia com animais no colo, mostrando acolhimento e carinho, conforme exposto na FIGURA 8. Já em 2020, a candidata destacou a atividade de protetora na campanha, indicando uma mudança na estratégia de comunicação adotada na campanha de reeleição, tentando fortalecer a sua atuação de resgate dos animais abandonados. Em um dos vídeos postados em suas redes sociais, em 2020<sup>42</sup>, a candidata apareceu resgatando quatro filhotes que tinham sido abandonados na rua. Na descrição do vídeo, constava o seguinte texto:

Continuamos na correria da campanha, mas sem nunca esquecer dos bichinhos que precisam de ajuda!!! Resgatei estes quatro filhotinhos que estão sem a mãezinha e precisam de todo o cuidado!!! Com a criação do hospital veterinário público gratuito de Curitiba vamos diminuir estes abandonos!!! #pelosanimaisvote77770 (KATIA DITTRICH, Facebook, outubro de 2020)

Na postagem seguinte no Instagram e Facebook (FIGURA 8), já em sua residência, Katia Dittrich estava cuidando dos animais, dando uma mamadeira ao filhote, reforçando o seu papel de mãe e cuidadora. Na descrição do vídeo, a candidata reafirmou o seu papel de cuidadora dos animais: “Hora do mama, na falta de uma mãe de leite a gente pausa a campanha pra alimentar nossos resgatados”.

O perfil Maternal da candidata foi reforçado nos vídeos de ambas as campanhas (2016 e 2020), pela linguagem quinésica, uma vez que Katia aparecia com os animais no colo, demonstrando acolhimento e cuidado com os que não podem se defender. O tom de voz suave utilizado pela candidata nos *spots* televisivos e nos vídeos postados nas redes sociais também reforçaram a mensagem, demonstrando empatia com a causa animal.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/376079469203348/videos/386314962749501>

FIGURA 8 – IMAGENS DAS CAMPANHAS 2016 E 2020 – KATIA DITTRICH



FONTE: Reprodução/ Facebook e Instagram

Ao comparar as duas campanhas e com base nos dados ao analisar a prestação de contas da candidata à Justiça Eleitoral em ambos os pleitos, observa-se que houve profissionalização da campanha na tentativa de reeleição<sup>43</sup>, com a contratação de uma profissional para o desenvolvimento de artes gráficas e cinco cabos eleitorais para campanha de rua, além de investimento de R\$ 850,00 (Oitocentos e cinquenta reais) em impulsionamentos de conteúdo no Facebook e Instagram, investimentos que não ocorreram em 2016.

### 6.3 MARIA MANFRON (PP): ASSISTENCIALISMO À COMUNIDADE

Também eleita pela primeira vez em 2016, Maria Manfron<sup>44</sup> (PP), empresária e comerciante dos ramos de materiais de construção e agropecuário, atuou como vereadora de 2017 a 2020. Entre as propostas apresentadas por ela está a lei que prevê a divulgação da escala dos médicos da rede municipal de saúde, a que obriga os hospitais a fazerem exames clínicos para o diagnóstico da encefalopatia crônica em bebês recém-nascidos. A ex-vereadora também foi autora de projeto para a criação de centros-dia para idosos de baixa

<sup>43</sup> Disponível: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/75353/160000726612>

<sup>44</sup> Maria Manfron tem três contas no Facebook, sendo um perfil pessoal, com 1.735 amigos, um perfil (<https://www.facebook.com/mariafrancisquini.manfron>) com 408 seguidores e uma página (<https://www.facebook.com/vereadoramariammanfron/>), com 823 seguidores. No Twitter tem uma conta (@mariammanfron) com 45 seguidores. No Instagram possui dois perfis sendo que no (<https://www.instagram.com/vereadoramariammanfron/>) tem 967 seguidores e no (<https://www.instagram.com/manfronmaria/>) tem 159 seguidores – dados de 02/04/2021.

renda. Em entrevista para este estudo, em junho de 2020, ela destacou esse último projeto como o carro-chefe de seu mandato.

Maria Manfron chegou a anunciar a sua pré-candidatura, inclusive confirmando essa condição em entrevista em junho de 2020, mas em setembro de 2020 anunciou a saída da vida pública, devido ao contexto da pandemia de Covid-19 em Curitiba. Assim como Julieta Reis, a vereadora afirmou em suas redes sociais (Anexo 3) que não teria condições de fazer a campanha eleitoral da maneira como gostaria, já que fazia parte do grupo de risco para a Covid-19.

Na campanha de 2016 de Maria Manfron foi possível perceber que a candidata já possuía um capital político, herdado de seu marido Aldemir Manfron, que foi vereador da cidade por 7 mandatos consecutivos. Com investimento de campanha de R\$ 45.635,76<sup>45</sup> (quarenta e cinco mil, seiscentos e trinta e cinco reais e setenta e seis centavos) a candidata fez poucas postagens nas redes sociais digitais no período de propaganda eleitoral em 2016, totalizando 10 imagens no Facebook<sup>46</sup>, o que indica uma comunicação mais voltada para a campanha de rua.

Na entrevista concedida para este estudo, a vereadora confirmou tal hipótese, destacando que a campanha foi feita principalmente com as ações de campanha de rua, com produção de material gráfico (santinhos e jornal) e visitas a associações, empresas e comércios em diversos bairros da cidade.

Foi uma estrutura pequena, não foi uma estrutura muito grande não, foi sola de sapato mesmo, eu visitei muitas empresas, visitei muito comércio na região e fora da região também. Eu, a minha neta e uma amiga minha. Nome dela é Rita, uma japonesa que amo de paixão, que saía comigo e nós tínhamos uma motorista, que era amiga também, e ela me ajudou muito na campanha. Foi assim que fizemos, e tínhamos umas 10 meninas que saíam para entregar os panfletos nas casas, para gente saber que não era mais o Manfron, que era a Maria Manfron. (MARIA MANFRON, junho de 2020).

Com o *slogan* “Uma mulher forte para nossa comunidade”, a então candidata utilizou recursos visuais com cores mais neutras, mantendo um padrão próximo ao do Partido Progressistas (azul claro e branco), porém, com recursos específicos, utilizando tonalidades mais voltadas ao rosa, conforme apresentado na FIGURA 9. É possível perceber ainda que a candidata reforçou no material de comunicação o seu vínculo partidário, com a logomarca do partido no canto da imagem.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/75353/160000027732>

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/mariafrancisquini.manfron>



FIGURA 9 – IMAGEM DE CAPA DO FACEBOOK AGOSTO 2016



FONTE: Reprodução Facebook

Em sua página no Facebook, a vereadora divulgou o *spot* televisivo<sup>47</sup> gravado para a Propaganda Eleitoral Gratuita, no qual ela afirmava que se colocava como candidata para poder dar continuidade ao trabalho desenvolvido pelo marido, principalmente na área de assistência social:

Sou Maria Manfron, quero aproveitar o que meu marido Aldemir Manfron fez de melhor para a comunidade curitibana. Muitas pessoas nos procuram diariamente e não podemos deixar de atender grupos de terceira idade, escolas, creches e associações que dependem de emendas orçamentárias. Estamos nesta luta há 28 anos e não acho justo parar com o atendimento do “escritório Manfron”. Quero fiscalizar a aplicação correta do orçamento municipal e aprovar leis que protejam nossas crianças, jovens e idosos. Vote Maria Manfron – 11234. (SPOT TV CAMPANHA 2016)

No discurso apresentado no *spot* eleitoral, a candidata reforça os temas relacionados às políticas sociais, como a atenção aos idosos, crianças e jovens. Além disso, destaca a fiscalização da gestão municipal. No tom de voz, Maria Manfron demonstra energia e virilidade para trabalhar em prol da comunidade. Esta mensagem vai ao encontro do que afirma Panke (2016, p. 139), de que uma das características da mulher Maternal é “se mostrar atenciosa, ser a cuidadora. É ver a mulher como responsável por cuidar dos outros e estar atenta à necessidade dos que estão ao seu redor”. Destaque aqui para o termo ‘protejam’ utilizado no discurso linguístico, que indica a vocação da então candidata para cuidar das pessoas.

O assistencialismo e a atenção com as pessoas foram reforçados pela ex-vereadora em entrevista concedida para a presente pesquisa, na qual ela afirmou que sempre atuou nos bastidores da vida pública do marido e que sentiu a necessidade de continuar o atendimento feito à comunidade.

<sup>47</sup> Disponível em:

[https://www.facebook.com/mariafrancisquini.manfron/videos/vb.100013250109265/145210242597312/?type=2&video\\_source=user\\_video\\_tab](https://www.facebook.com/mariafrancisquini.manfron/videos/vb.100013250109265/145210242597312/?type=2&video_source=user_video_tab)

Daí eu pensei, 28 anos dele na política que eu estou acompanhando, eu sempre estive nos bastidores, muitas reuniões eu participava, muitos encontros, principalmente com o pessoal da terceira idade era sempre eu que fazia (...) Então eu disse a gente vai tentar, não podemos deixar essas pessoas que a gente tanto atende, nós temos um escritório em Santa Felicidade, a nossa equipe está ali para atender e para poder orientá-los para trabalhos, que muitas vezes um alvará a gente orienta as pessoas, porque o acesso da gente é mais fácil. Quando eles querem uma orientação eles nos procuram bastante. E fechar tudo isso de repente, eu achei que não seria tranquilo, mas eu disse, eu vou tentar, e também nós precisamos de mulheres na política, as mulheres também, eu acho que elas têm uma visão assim, mais ampla das coisas. Porque ele direciona, ele vai, trabalha, não estou desfazendo dos homens, mas eu acho que a mulher tem uma outra maneira de visualizar as coisas. Então é por isso que achei que eu poderia continuar, casada já há quase 50 anos, meus filhos todos casados, meus netos todos adultos, só tem um que tem 10 anos, os outros na maioria todos formados. (MARIA MANFRON, junho de 2020).

Com efeito, a campanha de Maria Manfron foi fortemente ligada às questões sociais, com foco para o assistencialismo, aproveitando o capital político acumulado ao longo de mais de 20 anos, devido à atuação política de seu marido. Nesse sentido, é possível perceber também que a campanha de Maria Manfron esteve mais relacionada à sua atuação geográfica, uma vez que possui uma forte base eleitoral no bairro de Santa Felicidade, onde mora.

O assistencialismo destacado em campanha foi confirmado pela então vereadora em entrevista a esta pesquisa em junho de 2020. Ao falar sobre a sua trajetória política e sua atividade parlamentar, Maria Manfron destacou que sempre esteve à frente de ações sociais para atender idosos e pessoas com deficiência e que gosta de estar perto da comunidade, de ouvir os anseios da população, reforçando o estereótipo de ‘escuta materna’, uma das características da candidata Maternal.

Principalmente aos idosos, nós temos aqui no bairro a Igreja, que todas a primeira quinta-feira do mês, elas fazem uma missa, para esses idosos e depois ela tem uma confraternização em um barracão junto com todos eles. Então é bom estar ali na hora, para cumprimentá-las e ouvi-las, muitas vezes, elas têm muitas coisinhas para contar e até muitas vezes não têm para quem contar. A gente gosta, eu gosto muito desse trabalho, de estar ali e receber um abraço. Este é um trabalho da parte social que eu gosto muito. (MARIA MANFRON, junho 2020)

Embora a então candidata tenha utilizado um discurso linguístico mais propositivo, com voz firme em seu *spot* televisivo de 2016, a mensagem principal foi a sua vontade de cuidar da população, característica que foi destacada por ela na entrevista em profundidade, o que reforça a imagem arquetípica de mulher Maternal.

Diferentes códigos de comunicação foram ativados para destacar o perfil Maternal de Maria Manfron na campanha eleitoral. A mensagem linguística, na qual se apresenta como uma opção para continuar os atendimentos sociais realizados pelo marido é reforçada pela linguagem fisiológica e de moda, com o uso de roupas de cor neutra e acessórios discretos. Os

códigos visuais também remetem a esta tipologia, de acordo com descrição no QUADRO 2, com o uso de símbolos estereotipados como sendo ‘de mulher’, como flores ao fundo, conforme demonstrado na FIGURA 10.

FIGURA 10 – POSTAGEM NO FACEBOOK SETEMBRO 2016



FONTE: Reprodução Facebook

De acordo com o material apresentado, as três candidatas que se classificam na tipologia Maternal se apresentaram à população de maneiras distintas nas campanhas eleitorais e reforçaram, nas entrevistas em profundidade, a sua vocação para cuidar dos mais frágeis, sejam eles os idosos, as crianças ou os animais. Cada uma com um perfil diferente, mas todas buscando junto ao eleitorado constituir uma Imagem Pública que demonstrasse empatia e cuidado com o próximo.

A Imagem Pública apresentada pelas candidatas, vai ao encontro com os estudos de Panke, Iasulaitis e Nebot (2015), que consideram que há uma tendência à ‘especialização por gênero’ nas campanhas eleitorais, com temas estereotipados para homens e mulheres, estando as mulheres mais propensas a abordar as questões sociais e de bem-estar, como a proteção de crianças, pobreza e educação, por exemplo, e os homens mais focados em áreas como desenvolvimento econômico, segurança e políticas internacionais, tidos como temas mais duros (estereotipados como masculinos).

#### 6.4 MARIA LETÍCIA (PV): DE PROFISSIONAL A GUERREIRA

A vereadora Maria Letícia Fagundes<sup>48</sup> é médica legista de carreira, do Instituto Médico Legal (IML) e fundadora da ONG MaisMarias, de combate à violência doméstica. Formada em Medicina pela Faculdade Evangélica de Medicina do Paraná, com especialização em Ginecologia pela Universidade de São Paulo, de Ribeirão Preto, é ativista dos direitos das mulheres e palestrante sobre a Lei Maria da Penha. Tem atuação voltada ao enfrentamento da violência contra a mulher e na garantia dos direitos das mulheres vítimas e seus filhos, com atenção também nas áreas da saúde e do meio ambiente.

Entre as proposições apresentadas por ela está a lei municipal que garante a preferência de vagas em Centros Municipais de Educação Infantil e escolas da rede municipal aos filhos de mulheres vítimas de violência. É de sua autoria também a criação da Procuradoria da Mulher na Câmara Municipal de Curitiba, na qual ocupa o cargo de procuradora desde março de 2021. Maria Letícia foi reeleita em 2020, com 4.019 votos, assumindo o segundo mandato em janeiro de 2021. Cabe ressaltar o crescimento de sua base eleitoral entre as duas campanhas, uma vez que em 2016 obteve 3.311 votos.

Das quatro vereadoras eleitas para o primeiro mandato, Maria Letícia foi a que teve o maior investimento em campanha em 2016, chegando a R\$ 64.466,00 (sessenta e quatro mil, quatrocentos e sessenta e seis reais), segundo dados da prestação de contas<sup>49</sup> apresentada à Justiça Eleitoral. Foi a candidata que mais investiu em vídeos para as redes sociais, totalizando 12 vídeos de campanha de 2016, além de 18 vídeos de apoio<sup>50</sup>.

Nos vídeos, a candidata se apresentava aos eleitores, falando de sua trajetória profissional e sobre seu envolvimento na defesa dos direitos da mulher e no combate à violência doméstica. Temas como meio ambiente, saúde, educação e também foram abordados pela candidata nestes materiais audiovisuais. Em todos os vídeos, a linguagem iridológica se destacou, com ela falando diretamente para a câmera, como se estivesse conversando ‘olho no olho’ com o eleitor.

Curiosamente, na campanha de 2016, a então candidata utilizou a titulação de médica (Doutora) antes de seu nome de urna (Dra Maria Letícia Fagundes), conforme registro da

---

<sup>48</sup> Maria Letícia tem no Facebook duas contas, um perfil (<https://www.facebook.com/maria.l.fagundes>), com 1.327 seguidores e uma página (<https://www.facebook.com/marialeticiafagundes>), com 31.509 seguidores. No Twitter tem um perfil (@MedicaLeticia), com 1.159 seguidores. No Instagram, tem um perfil (<https://www.instagram.com/maria.leticiaf/>), com 7.394 seguidores)

<sup>49</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2016/2/75353/160000002391>

<sup>50</sup> Disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/leticia4234/videos>

candidatura junto ao Tribunal Superior Eleitoral, como uma forma de reforçar a sua capacidade profissional. De acordo com Panke (2016), a Mulher Profissional é aquela que evidencia mais a sua formação e a capacidade técnica no discurso eleitoral. Em uma campanha, segundo Panke (2016), invariavelmente a biografia e a formação técnica da candidata vão aparecer, geralmente no início e no fim do período de propaganda, porém, é classificada como Mulher Profissional a candidata em que esse arquétipo se destaca em relação aos demais.

É o que se percebeu na campanha eleitoral de 2016 de Maria Letícia, que mencionou a sua profissão com frequência nos materiais analisados para este estudo. Dos doze vídeos gravados por Maria Letícia na campanha, em sete ela destacou a sua formação profissional e capacidade técnica. Apesar de ter defendido a bandeira do combate à violência doméstica, a necessidade de acolhimento às vítimas, e que quando eleita seria a voz de 53% da população, falando em nome de todas as mulheres (o que sugere um perfil entre Guerreira e Maternal), verificou-se que a tipologia de Mulher Profissional foi a que mais se destacou na campanha eleitoral de 2016.

Tal mensagem foi reforçada no material audiovisual pela linguagem proxêmica, com vários vídeos gravados no consultório de Maria Letícia. Em um deles ela explica porque decidiu ser médica e como a medicina legal entrou em sua vida. A menção à Associação dos Médicos Legistas do Paraná, da qual foi presidente por duas vezes, também reforçou a intenção da então candidata de destacar sua capacidade técnica e de liderança, classificando-a na subtipologia de Profissional Independente (PANKE, 2016, p.150).

A imagem de candidata Profissional foi evidenciada ao longo da campanha de 2016, com a divulgação em suas redes sociais de 18 vídeos de apoio, gravados principalmente por médicas(os) (colegas de profissão) e pacientes, atestando a capacidade profissional de Maria Letícia. Em entrevista concedida em maio de 2020 para o presente estudo, a vereadora falou sobre a estrutura de sua campanha em 2016. Concorrendo à Câmara Municipal pela segunda vez, ela conta que em 2012 não chegou a fazer uma campanha eleitoral e a divulgação de sua candidatura foi apenas com panfletos que eram distribuídos aos pacientes em seu consultório médico. Já em 2016, segundo a vereadora, foi possível ampliar a rede de apoio e utilizar outras ferramentas para divulgação da campanha:

Em 2016, comecei a aumentar, busquei novos contatos, além de usar meus contatos de médica, comecei a ampliar para colegas de trabalho também. Aí a gente fez aqueles vídeos, mas foi uma campanha pequena também. (...) fiz a impressão do material e distribuí para os endereços que eu dispunha na época. Usei praticamente o

meu *mailing* do consultório, então eu fiz folders que eu disparei no correio e por e-mail. E fiz alguns vídeos, basicamente foi isso. (MARIA LETÍCIA, maio 2020)

Das quatro candidatas eleitas para o primeiro mandato em 2016, Maria Letícia foi a única que abordou as questões de gênero em sua campanha, tema que esteve presente no vídeo de 13 segundos<sup>51</sup>, gravado como *spot* televisivo da campanha de 2016: “sou médica legista e luto pelo combate à violência doméstica. Vote pelos direitos da mulher, vote Doutora Maria Letícia Fagundes, 43000”. A mensagem linguística foi reforçada na campanha pela linguagem fisiológica e de moda (FIGURA 11), na qual aparece sempre de camisa ou de jaleco (menção à profissão da candidata), com figurino que transmite seriedade ao eleitor, ratificando assim o arquétipo Profissional da candidata, segundo consta no QUADRO 2, demonstrando Maria Letícia em seu ambiente de trabalho.

FIGURA 11 – VÍDEO MARIA LETÍCIA - CAMPANHA 2016



FONTE: Reprodução/YouTube

Observou-se que Maria Letícia teve um discurso bastante fragmentado em 2016, abordando outros temas, como o combate à corrupção e a necessidade de renovação da política, apropriando-se de pautas que estavam presentes na agenda pública naquele momento, impulsionadas principalmente pela operação Lava Jato. Porém, buscou se apresentar ao público como médica (reforçando a tipologia Profissional) que conhece os problemas enfrentados pelas mulheres, e que trabalharia para combater a violência doméstica, quando eleita.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/marialeticiafagundes/videos/1435012686515142/>

Os códigos de comunicação visual utilizados na campanha de 2016, no entanto, não comunicavam a bandeira de gênero, com uma paleta de cores mais voltada ao verde, cor do partido da candidata. Conforme destacado na FIGURA 12, tal composição imagética é um dos principais diferenciais entre as campanhas de 2016 e 2020, uma vez que na campanha de reeleição a candidata assumiu uma identidade visual própria, mais voltada para o roxo e o lilás, cores ligadas ao feminismo e aos movimentos que buscam equidade de gênero, o que foi reforçado no discurso linguístico.

FIGURA 12 – IMAGENS DAS CAMPANHAS 2016 E 2020 - MARIA LETÍCIA



FONTE: Reprodução/ Instagram

Esta mudança na identidade visual da candidata, que já vinha sendo adotada pela equipe de comunicação ao longo do primeiro mandato, pode indicar uma tentativa de buscar uma aproximação com as causas feministas, assumindo uma identidade própria e se afastando das cores e representações imagéticas do Partido Verde. Em entrevista para o presente estudo, em maio de 2020, a candidata foi questionada sobre as alterações na comunicação visual de seu mandato e também se essa tendência seria levada à campanha de reeleição:

Bem, eu sou feminista, me elegi falando da pauta da mulher, trouxe o projeto da Procuradoria da Mulher e eu aprovei. (...) Sobre a campanha, sim, completamente, as causas estão pré-postas e ser uma feminista claramente posta para sociedade é o que vai me levar na campanha. É importante que as pessoas sintam que o feminismo é diferente do que elas têm na prática do dia a dia, as pessoas têm medo do feminismo. Porque o feminismo é questionador, então é importante que uma mulher como eu, que já tenho uma certa experiência de vida, que tem uma história profissional, se coloque como uma feminista. É assim que a gente vai se colocar agora na campanha. (MARIA LETÍCIA, maio de 2020).

Embora tenha atuado no primeiro mandato em pautas ligadas à agenda feminista e de destacar esta bandeira na campanha eleitoral de 2020, com recursos visuais e mensagens

sobre os direitos das mulheres (FIGURA 13), no *spot* gravado para a Propaganda Gratuita em TV de 2020, a candidata nem ao menos citou as questões relacionadas às mulheres no vídeo, destacando apenas a sua trajetória profissional, o que indica uma contradição entre a campanha na internet e na televisão ou, a intenção de atingir públicos distintos nas diferentes plataformas: “sou Maria Letícia, a única vereadora médica de Curitiba. Destinei mais de dois milhões de reais para a saúde pública e assistência social. Conto com você para continuar o meu trabalho, por uma cidade mais humana. Vote 43000” (MARIA LETÍCIA, outubro de 2020).

FIGURA 13 – POSTAGEM MARIA LETÍCIA 07 DE NOVEMBRO DE 2020



FONTE: Reprodução/Facebook e Instagram

Além das diferenças na linguagem visual das campanhas de 2016 e 2020, a própria candidata destacou, em vídeo divulgado as redes sociais<sup>52</sup> digitais em 14 de novembro (um dia antes da eleição) que, devido à pandemia de Covid-19, ela, como médica, optou por fazer uma campanha prioritariamente online, sem contato com os eleitores:

Nossa campanha chegou ao fim e eu quero agradecer todo o apoio que eu recebi e todo o carinho que eu recebi. Vocês sabem que eu optei por fazer uma campanha essencialmente online, para não promover aglomerações e isso tornou o meu trabalho um tanto a mais desafiador. Mas desafios fazem parte da história das mulheres. Fiz uma campanha limpa, propositiva e de respeito à saúde. E encerro este período com a sensação de dever cumprido. Mas eu faço aqui um último pedido, ainda dá tempo de aumentarmos a nossa corrente, fale com seus amigos e familiares, conte sobre o meu mandato e a nossa campanha. E neste domingo, não esqueça, vote Maria Letícia 43000. (MARIA LETÍCIA, 14 de novembro de 2020)

<sup>52</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CHllyqNJ\\_kH/](https://www.instagram.com/p/CHllyqNJ_kH/)



Com uma campanha mais voltada às plataformas digitais, a vereadora participou de diversas *lives* sobre assuntos que estavam em sua pauta de campanha, como a ciclomobilidade, veganismo, combate à violência contra a mulher (FIGURA 14). Ao longo do período eleitoral, a candidata divulgou em sua página no Instagram a participação em, pelo menos, 11 conferências online, o que demonstra uma migração da campanha de rua para o ambiente digital. Se em uma campanha tradicional as candidatas costumam buscar apoio em associações de classe e movimentos sociais, em 2020, com a pandemia de Covid-19, esses encontros foram feitos de forma virtual, a fim de ampliar o engajamento com o público.

FIGURA 14 – DIVULGAÇÃO DE *LIVE* SOBRE CICLOMOBILIDADE



FONTE: Reprodução/Instagram

Vale ressaltar que nas duas campanhas (2016 e 2020), a vereadora divulgou em suas redes sociais digitais vídeos de apoio à sua candidatura. Porém, houve uma mudança no enfoque dos materiais audiovisuais entre as duas campanhas. Em 2016, a candidata explorou vídeos de apoio de colegas médicos que endossavam a sua candidatura, destacando a sua capacidade profissional. Já em 2020 foi possível perceber que a estratégia se repetiu, mas, desta vez, com uma rede de contatos mais diversificada e com vídeos mais curtos, postados principalmente no Instagram da candidata. Além de colegas médicos, pessoas ligadas a associações e movimentos de agroecologia, ciclomobilidade e veganismo também apoiavam a campanha da vereadora à reeleição, o que indica uma ampliação do capital político de Maria Leticia entre as duas campanhas, com aumento de sua rede de contatos.

Tal evidência pode ser confirmada ao analisar os gastos de campanha da candidata em 2020, que foram menores do que o investimento realizado em 2016. Segundo prestação de

contas entregue<sup>53</sup> à Justiça Eleitoral, foram investidos R\$ 31.672,91 (trinta e um mil reais, seiscentos e setenta e dois reais e noventa e um centavos) na campanha de reeleição, menos da metade dos gastos declarados na primeira campanha. Mesmo com um investimento menor em comunicação, a candidata ampliou a sua base eleitoral, recebendo mais votos em 2020, o que aponta para a possibilidade de crescimento do capital político e da rede de contatos de Maria Letícia durante o primeiro mandato.

Nas duas campanhas eleitorais, a candidata também utilizou vídeos de apoio de lideranças do Partido Verde. Em 2016, com o então vereador Paulo Salamuni e a ex-deputada federal Rosane Ferreira. Em 2020, foram publicados em seu Instagram vídeos de apoio à sua candidatura, gravados pelo presidente nacional do partido, Eduardo Jorge, e pela deputada federal Leandre. Nesse sentido, convém frisar que a candidata buscou fortalecer sua imagem junto ao público com o aval de lideranças políticas, tanto de homens quanto de mulheres, indo na contramão do que se percebe em grande parte das campanhas femininas, que buscam apenas o aval masculino, como forma de atestar a sua competência, conforme evidenciado por Panke (2016).

Outra diferença que foi possível perceber entre a campanha de 2016 e a campanha de reeleição foi em relação ao nome de urna. Enquanto na primeira a candidata usou o nome Doutora Maria Letícia Fagundes (alinhado ao perfil Profissional da candidatura), na segunda se identificou aos eleitores apenas como Maria Letícia, afastando-se de sua formação como médica e reforçando a imagem que vinha construindo ao longo do mandato, mais voltada à defesa das pautas feministas, aproximando-se mais da imagem arquetípica de mulher Guerreira.

Com o *slogan* de campanha “Com Maria Letícia, Curitiba é mais humana”, a campanha de reeleição reforçou o seu posicionamento feminista e em defesa dos direitos das mulheres, mas também trouxe outras pautas da agenda progressista, como as questões de diversidade sexual, legalização do uso da *cannabis* medicinal, parto humanizado, além de reforçar a sua imagem de mulher, cicloativista e vegana.

Assim como fez em 2016, Maria Letícia se apropriou em 2020 de temas que estavam presentes da agenda pública, para ampliar as propostas apresentadas ao eleitorado. Além de prestar contas do seu primeiro mandato, apresentando os projetos já em tramitação na Câmara Municipal de Curitiba, a candidata dedicou ainda parte da campanha a apresentar propostas

---

<sup>53</sup> Disponível em:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/75353/160001080777>

para a retomada econômica da cidade no pós-pandemia, principalmente para trabalhadores do setor cultural, comerciantes e artesãos, impactados pelas medidas de isolamento social impostas pela pandemia de Covid-19 ao longo de 2020, conforme apontado na FIGURA 15.

FIGURA 15 – POSTAGENS MARIA LETÍCIA – NOVEMBRO 2020



FONTE: Reprodução/Instagram

Outra estratégia adotada pela candidata na campanha de reeleição, foi a de explorar temas factuais para gerar engajamento junto ao eleitorado, como por exemplo, em uma postagem no Instagram, em 3 de novembro de 2020 (FIGURA 16), na qual a vereadora repercutiu a aplicação judicial do termo ‘estupro culposo’, uma clara referência ao caso da influenciadora digital Mariana Ferrer, que ganhou destaque na imprensa nacional.

FIGURA 16 – POSTAGEM MARIA LETÍCIA 03 DE NOVEMBRO DE 2020



FONTE: Reprodução/ Instagram

De acordo com o material analisado, é possível perceber que a candidata buscou uma identidade visual própria na campanha de reeleição, com pouca ou nenhuma referência ao partido pelo qual estava concorrendo. Nas postagens nas redes sociais, por exemplo, a logomarca do partido aparece de forma bastante tímida, apenas com o sinal de “V” (de Partido Verde), sem fazer referência ao nome ou às cores da legenda, enquanto que, em 2016, na primeira campanha, a candidata utilizava em sua comunicação a logomarca com o nome do partido. Observa-se ainda que, embora as questões de gênero estivessem presentes em ambas as campanhas e que a formação profissional de Maria Letícia tenha sido ainda destacada na campanha de reeleição (principalmente no *spot* televisivo), houve uma mudança significativa na sua estratégia comunicativa entre 2016 e 2020, o que infere que a Imagem Pública constituída pela então candidata nas duas campanhas passou de candidata Profissional em 2016 para a tipologia de Mulher Guerreira em 2020, conforme será detalhado a seguir.

Segundo o que já foi explicado no capítulo 5, a candidata Guerreira é aquela que se destaca por sua atuação para promover mudanças sociais, é a que toma a iniciativa e muitas vezes fala em nome de determinado grupo ou ideia. Nessa tipologia, segundo Panke (2016, p. 122), estão as Guerreiras Líderes que adotam uma postura mais conciliadora e diplomática e as Guerreiras Duras, que têm um posicionamento mais combativo e masculinizado.

Nesse sentido, a candidata Maria Letícia pode ser classificada como Guerreira Líder (intercalando o perfil com Guerreira Dura em determinados momentos), uma vez que se projetou na política representativa por uma causa específica, que é o combate à violência doméstica, e assumiu o papel de interlocutora das minorias, das mulheres e de diferentes grupos sociais, como cicloativistas, ambientalistas e veganos, por exemplo.

Tal evidência está presente na campanha de 2020, na qual a candidata destacou em sua comunicação que ‘a nova política é uma mulher’ e explorou vídeos de apoios de diferentes segmentos da sociedade como forma de referendar que seria a voz dessas pessoas na Câmara Municipal de Curitiba.

Em um vídeo de 1 minuto e 11 segundos, postado nas redes sociais<sup>54</sup> (FIGURA 17), a candidata destaca que “a voz de uma é a voz de todas”. Na edição, *takes* de uma reunião online que teve com diferentes mulheres se misturam a um vídeo editado de suas falas na tribuna da Câmara entre 2017 e 2020, ao longo do primeiro mandato.

Na edição de suas falas na tribuna, a candidata aparece defendendo os direitos das mulheres e falando em tom mais firme com os vereadores. Em um dos trechos ela afirma em

---

<sup>54</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CGnGpOencOv/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CGnGpOencOv/?utm_source=ig_web_copy_link)

tom combativo e voz alta: “Ser mulher não é fácil. Ser mulher política é muito mais difícil”. Em outro momento ela diz: “mas eu quero ter voz, não sou mulher de calar diante dos debates”. A edição do vídeo segue com diferentes momentos da vereadora discursando no plenário da Câmara: “porque as mulheres representam mais que 50% da população. Em média no país, 10% de representatividade de mulheres eleitas, nós temos”. Em outro trecho, usando uma camiseta com a inscrição “Lute como uma garota”, a vereadora discursa na tribuna: “Pensem, nós tivemos que lutar para ir às Universidades, tivemos que lutar para conseguir o direito do voto. Nós não somos mais as mesmas, com certeza”. Na sequência, uma série de *takes* de diferentes momentos em que a vereadora fala aos demais parlamentares, em um dos discursos ela defende o feminismo: “Senhores, o feminismo não mata. O machismo, mata”. O vídeo finaliza com a vereadora falando “estamos juntas, a voz de uma é a voz de todas”.

FIGURA 17 – VÍDEO DE CAMPANHA MARIA LETÍCIA 2020



FONTE: Reprodução Instagram

Apesar da imagem de Guerreira Dura (com tom de voz mais combativo) aparecer nesse vídeo, na campanha eleitoral como um todo, o que predomina é a Guerreira Líder, com um tom de voz mais tranquilo e agregador. A própria intenção de demonstrar que o mandato não é apenas dela e sim que será um mandato coletivo, em prol dos direitos das mulheres e de outras minorias (como já citado acima) demonstra a vocação de Maria Letícia para a liderança e capacidade de agregar da candidata, a partir do momento em que ela se coloca como a voz das mulheres no Legislativo Municipal.

Em entrevista para o presente estudo em maio de 2020, a vereadora confirmou a tese de Panke (2016) que aponta que invariavelmente as tipologias Guerreira e Maternal se cruzam. Ela destacou que ao mesmo tempo em que luta pelo direito das mulheres, também acolhe as vítimas, evidenciando um perfil mais cuidadora. Em relação à postura de Guerreira

Dura observada nas sessões plenárias da Câmara Municipal (conforme descrito no vídeo acima), a candidata destacou:

Eu acho que eu consigo somar as duas coisas, definitivamente eu sou combativa, esse é o perfil de vida, sempre foi assim. Mas eu acho também que eu tenho um aspecto acolhedor, que não se manifesta no plenário, porque ali é o lugar para me empoderar mesmo, apresentar os temas desta maneira que devem ser apresentados. Mas eu sou acolhedora dentro do mandato, se você convivesse com a gente lá, você iria ver, uma sessão individual com as pessoas que eu tenho contato ou que me procuram, acho que esse é um perfil que a gente soma na questão de ser combativa. (MARIA LETÍCIA, maio de 2020).

Em uma postagem no Instagram, uma sequência de fotos (no formato *Reels*<sup>55</sup>) foi usada para destacar as características da candidata. Nessa publicação, chama a atenção uma imagem na qual ela está nas escadarias do Palácio Rio Branco, sede da Câmara Municipal de Curitiba, encarando os Guardas Municipais (FIGURA 18) que faziam um cordão de isolamento do prédio em uma data na qual havia manifestação de servidores no local, devido à votação de projetos enviados pela Prefeitura.

A imagem realça a coragem da então vereadora, ao se aproximar do cordão de isolamento para conversar com os guardas, enfrentando as forças de segurança. A situação exposta na foto sugere que a candidata transita entre as subtipologias Guerreira Líder e Guerreria Dura ao longo da campanha, pois ao mesmo tempo que representa uma imagem de confronto (Guerreira Dura), também destaca a capacidade da candidata de que está ali em busca de uma conciliação, para falar em nome de um grupo (Guerreira Líder).

FIGURA 18 – CAMPANHA MARIA LETÍCIA 2020



FONTE: Reprodução Instagram

<sup>55</sup> Reels é uma função do Instagram, na qual é possível criar e publicar vídeos de 15 segundos nos Stories

Outros códigos de comunicação foram aplicados na campanha eleitoral de 2020, para reforçar a imagem de Guerreira Líder de Maria Letícia. Se, em 2016, quando foi eleita para o primeiro mandato, a candidata destacou as atividades desenvolvidas por ela na proteção de vítimas de violência doméstica e enfatizou no discurso linguístico a vontade de ser eleita para representar as mulheres, reafirmando sua capacidade profissional, em 2020, na tentativa de reeleição, com uma campanha muito mais voltada para a internet, outros atributos comunicativos foram incorporados à campanha, para destacar o perfil de Guerreira de Maria Letícia.

De acordo com os dados expostos, entre 2016 e 2020, Maria Letícia migrou do perfil de Mulher Profissional (na primeira campanha) para mulher Guerreira (na campanha de reeleição), o que foi reforçado pela entrevista concedida para esta pesquisa. As estratégias de comunicação da vereadora convergiram para a consolidação de uma Imagem Pública da mulher Guerreira Líder (com momentos de Guerreira Dura), na campanha de reeleição, na qual ela conseguiu ampliar o capital político e agregar o apoio de outros grupos sociais.

Observa-se ainda, comparando as duas campanhas, que houve uma profissionalização na campanha de reeleição<sup>56</sup> de Maria Letícia, com a ampliação da equipe de comunicação para seis profissionais, sendo um coordenador geral (jornalista), uma coordenadora, um *social media*, um *designer* e dois editores de vídeo e animação. Em entrevista concedida para este estudo, a candidata destacou que em 2016 a equipe era formada por ela e mais três pessoas, sendo uma jornalista que fazia os textos de seu site. As prestações de contas de ambas as campanhas corroboram tal afirmação, sendo que na primeira, a principal despesa da candidatura foi com a entrega de material gráfico via Correios e por entrega expressa, somando R\$ 21.599,00 (Vinte e um mil, quinhentos e noventa e nove reais). Já em 2020, segundo dados da prestação de contas, a estratégia de envio de materiais via Correios foi mantida – com custo de R\$ 15.849,00 (Quinze mil, oitocentos e quarenta e nove reais), porém incorporando novas estratégias de comunicação nas plataformas digitais, como o impulsionamento de conteúdo na internet que somou R\$ 1.900,00 (Hum mil e novecentos reais).

Tendo em vista os materiais analisados pelas quatro candidatas e de acordo com metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR), a qual utiliza a Análise de Conteúdo para a classificação de temas abordados

---

<sup>56</sup> Informações levantadas para esta pesquisa com o coordenador de campanha da candidata Maria Letícia.

nas campanhas eleitorais, foi possível criar um livro de códigos, classificando os temas abordados pelas candidatas que fazem parte do presente estudo.

Foram identificados 12 temas em ambas as campanhas de 2016 e 2020 (QUADRO 4): Biografia; Educação; Saúde; Questões de Gênero; Políticas Sociais; Direitos dos Animais; Fiscalização da Gestão Municipal; Mobilidade Urbana; Meio Ambiente; Conjuntura Política; Economia; Infraestrutura. A seguir, será apresentada uma síntese das categorias adotadas:

- a) Biografia: apresentação da candidata e de sua trajetória profissional e política;
- b) Educação: investimentos em infraestrutura, melhorias na qualidade da educação, profissionalização dos professores, atendimento a crianças e adolescentes da rede municipal de ensino;
- c) Saúde: investimentos em infraestrutura, valorização dos profissionais de saúde, melhorias no atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS);
- d) Questões de gênero: participação das mulheres na política, violência contra a mulher, assédio sexual, violência doméstica, violência obstétrica, cultura do estupro;
- e) Políticas Sociais: atendimento social a pessoas em vulnerabilidade, geração de renda, habitação popular, direitos dos idosos, políticas para crianças e adolescentes;
- f) Direitos dos animais: políticas para atendimento a animais de rua, castração e vacinação, atendimento veterinário, apoio a cuidadores de animais e ONGs que atuam na causa animal;
- g) Fiscalização da Gestão Municipal: aqui estão inseridos os discursos em que a candidata se coloca como fiscalizadora do orçamento público e do Executivo Municipal;
- h) Mobilidade urbana: questões relacionadas ao dia a dia da cidade, como trânsito, ciclovias, transporte público, estímulo a modais alternativos de transporte;
- i) Meio ambiente: questões relacionadas ao meio ambiente, poluição atmosférica, preservação de recursos hídricos e áreas verdes na cidade, agroecologia e veganismo;
- j) Conjuntura política: discursos relacionados ao momento da política brasileira, paranaense ou curitibana, defesa de mudanças no Legislativo, combate à corrupção;
- k) Economia: ações relacionadas à retomada econômica de setores afetados pela pandemia de Covid-19;
- l) Infraestrutura: propostas relacionadas a melhorias na infraestrutura da cidade, como prevenção de enchentes, obras e crise hídrica;



QUADRO 4 – TEMAS ABORDADOS NAS CAMPANHAS DE 2016 E 2020

<b>Candidata</b>	<b>Temas 2016</b>	<b>Temas 2020</b>
Maria Manfron (PP)	- Políticas Sociais - Fiscalização Gestão Municipal	- não concorreu
Fabiane Rosa (DC)	- Direitos dos animais	- não concorreu
Katia Dittrich (SD)	- Direitos dos animais	- Direitos dos animais - Saúde
Maria Letícia (PV)	- Questões de Gênero - Educação - Mobilidade Urbana - Meio Ambiente - Saúde - Biografia - Conjuntura Política	- Questões de Gênero - Meio Ambiente - Biografia - Saúde - Políticas Sociais - Economia - Infraestrutura - Mobilidade Urbana

FONTE: a autora (2021)

Conforme demonstrado no QUADRO 4, em 2016, observou-se que as candidatas se posicionaram de forma bastante distintas umas das outras durante a campanha eleitoral. Enquanto Maria Letícia apresentou uma maior fragmentação de temas no discurso eleitoral, Fabiane Rosa e Katia Dittrich direcionaram a campanha apenas a um tema específico, a proteção animal. Essa estratégia condiz com a literatura explorada, em que as campanhas para vereança geralmente estão relacionadas à atuação geográfica ou temática das candidaturas.

Nos dois casos citados acima, foi possível perceber a simplificação das mensagens, explorando um único tema nas campanhas. Esse dado sugere que ambas já tinham uma Imagem Pública consolidada entre os protetores e apoiadores da causa animal em Curitiba, antes de se elegerem. Na campanha de Maria Manfron também não há fragmentação dos temas abordados (apresentando apenas duas linhas temáticas no discurso), mas é preciso levar em conta que a candidata já possuía um capital político anterior à campanha eleitoral, herdado de seu marido Aldemir Manfron, que foi vereador por mais de 20 anos em Curitiba e que possuía uma forte atuação geográfica na região de Santa Felicidade.

Convém salientar que, apesar de todas afirmarem em entrevistas concedidas para este estudo, que é preciso aumentar a representatividade das mulheres na política representativa, das quatro vereadoras eleitas para o primeiro mandato em 2016, apenas na campanha de Maria Letícia observou-se discursos relacionados às questões de gênero, tanto em 2016 quanto em 2020, sendo a única candidata que se autodeclara feminista entre as campanhas analisadas.

Em relação aos temas abordados nas campanhas eleitorais, embora apenas duas das quatro vereadoras tenham concorrido à reeleição, observou-se uma ampliação da pauta das então candidatas na disputa de 2020. Além das questões relacionadas à proteção animal, Katia

Dittrich também abordou o tema saúde, ao destacar projeto de sua autoria que obriga a divulgação da lista de espera para exames no SUS.

Já Maria Letícia Fagundes ampliou as áreas de atuação, trazendo para a campanha temas com os quais tem trabalhado ao longo do primeiro mandato, como incentivo à agroecologia, à ciclomobilidade, preservação ambiental e combate à violência obstétrica, por exemplo. Porém, a candidata não deixou de citar o combate à violência contra a mulher, que foi o carro-chefe de sua campanha em 2016 e em 2020.

Das quatro candidaturas analisadas no presente estudo, três buscaram constituir a Imagem Pública de Mulher Maternal e apenas uma se apresentou como Mulher Profissional (2016) e Mulher Guerreira (2020).

Essa evidência corrobora os estudos de Panke (2016), que destaca que a maternidade é uma construção social e nas sociedades latinas o papel de mãe é muito valorizado pelo inconsciente coletivo, reforçado por instituições como a Igreja, por exemplo, que sacraliza a figura materna. Por isso, muitas campanhas femininas ainda trabalham esta imagem de suas candidatas, buscando uma identificação com o eleitorado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção das mulheres na política representativa enfrenta muitos obstáculos, principalmente nas sociedades latinas, em que a estrutura patriarcal cria barreiras simbólicas que determinam as atribuições de cada gênero na sociedade, reservando o espaço privado às mulheres e o espaço público aos homens. Tal dominação sobre as mulheres pode ser constatada na literatura apresentada neste estudo, que indica que o campo político ainda é de difícil acesso às mulheres, fruto de uma construção social que delega ao feminino a responsabilidade pelo cuidado de crianças, idosos e doentes, sendo que esse estereótipo também acaba sendo retratado nas campanhas eleitorais femininas.

Mesmo com os mecanismos legais que garantem cotas para as mulheres dentro dos partidos, com base na literatura revisada e dos dados levantados na pesquisa empírica, ficam evidentes as dificuldades enfrentadas pelas mulheres que têm a coragem de se lançarem na política representativa no Brasil. Tais barreiras são enfrentadas por elas dentro dos partidos, durante a campanha e no exercício do mandato, sendo mais vulneráveis a ataques de opositores e da população, relacionados principalmente às suas condutas morais.

Observa-se que as mulheres que conseguiram se eleger a um cargo eletivo para o Legislativo Municipal de Curitiba percorrem um longo caminho fora da vida pública para poderem construir uma Imagem Pública junto ao eleitorado. Das quatro vereadoras entrevistadas neste estudo, três foram eleitas apenas na segunda tentativa de eleição (Maria Letícia, Fabiane Rosa e Katia Dittrich). Apenas Maria Manfron conseguiu se eleger na primeira tentativa, porém há de se considerar que ela herdou o capital político do marido (Aldemir Manfron), que foi vereador da cidade por sete mandatos seguidos.

No caso de Fabiane Rosa e de Katia Dittrich, é possível concluir que ambas já possuíam um capital político junto aos protetores de animais e simpatizantes da causa animal, antes de serem eleitas em 2016. Já Maria Letícia contou com uma ampla rede de apoio, formada principalmente por médicos, para endossar a sua candidatura, com base na atuação profissional por mais de 20 anos como médica legista e nas atividades que ela desenvolvia na proteção de mulheres vítimas de violência doméstica, o que, ao longo do tempo, fortaleceu o seu capital político para que fosse eleita para o primeiro mandato.

Ao iniciar o presente estudo, as quatro vereadoras eleitas pela primeira vez em 2016 eram candidatas à reeleição, porém, com a pandemia de Covid-19 e denúncias de corrupção contra duas parlamentares, esse cenário foi modificado. Por isso, apenas duas vereadoras concorreram à reeleição em 2020, variável que alterou os resultados da presente pesquisa,

uma vez que a ideia inicial de comparar as campanhas de 2016 e de 2020, foi parcialmente afetada.

Além desta variável, a pandemia de Covid-19 também mudou o cenário político e eleitoral em 2020, com o adiamento das eleições municipais para o mês de novembro e a desistência da candidatura de Maria Manfron. Com as regras de distanciamento social, a campanha eleitoral precisou ser adaptada em todo o Brasil, variável que dificulta a comparação desses dois momentos distintos, com campanhas eleitorais realizadas em contextos tão diferentes.

Ainda assim, foi possível analisar de que forma a pandemia afetou as campanhas eleitorais de Maria Letícia e Katia Dittrich em 2020 e quais as estratégias que foram mantidas ou alteradas em um contexto de pandemia. A conclusão a que se chega é de que a candidata Maria Letícia optou por uma campanha sem contato físico com a população, reforçando a sua rede de apoio nas redes sociais e transferindo para o ambiente virtual algumas estratégias das campanhas tradicionais, como, por exemplo, as reuniões com associações e movimentos sociais. Por outro lado, apesar de ter reforçado a comunicação digital em 2020, em relação à campanha de 2016, Katia Dittrich seguiu com as estratégias tradicionais de campanha de rua, com panfletagem e visitas aos bairros da cidade.

Ao analisar o desempenho eleitoral das duas candidatas que concorreram em 2020 e cruzar os dados com a prestação de contas apresentada por ambas à Justiça Eleitoral, é possível concluir que Maria Letícia ampliou o seu capital político e reforçou sua rede de contatos ao longo do primeiro mandato, uma vez que conseguiu a reeleição com mais votos do que em 2016 e com menor investimento financeiro.

Os dados apontam para um movimento inverso na campanha de 2020 de Katia Dittrich, visto que houve um maior investimento em comunicação, com redução no número de eleitores, o que a levou a não ser reeleita. Com isso, é possível deduzir que a vereadora perdeu capital político ao longo do primeiro mandato, principalmente após a crise de imagem gerada pelas denúncias de corrupção em seu gabinete, o que a fez responder a processos na Justiça Estadual e no Conselho de Ética da Câmara Municipal.

Em ambas as campanhas de reeleição se verificou que houve mudanças nas estratégias de comunicação, com a profissionalização das campanhas eleitorais entre 2016 e 2020, o que confirma a hipótese inicial desta pesquisa. Nos dois casos é possível observar que os materiais passaram por processos profissionais de edição, com produção de mais conteúdo do que em 2016, explorando mais as redes sociais digitais e suas funcionalidades específicas,

buscando engajamento com o público, além da ampliação das equipes de comunicação e divulgação.

Nas eleições municipais de 2020, observou-se um crescimento da presença feminina no cenário eleitoral em Curitiba. A capital teve seis candidaturas femininas para o Executivo Municipal, o triplo do registrado na eleição anterior, sendo que duas dessas chapas foram formadas exclusivamente por mulheres e uma delas tinha uma mulher trans como candidata a prefeita. Também nesse pleito, Curitiba teve, pela primeira vez na história, uma mulher como a vereadora mais votada (Indiara Barbosa – NOVO) e a primeira vereadora negra de Curitiba (Carol Dartora – PT), a terceira mais votada na capital.

O número de mulheres eleitas em 2020 foi o mesmo do registrado em 2016, com oito parlamentares, o que representa 21% das 38 cadeiras disponíveis. Além de duas mulheres estarem entre as candidaturas mais votadas, houve uma ampliação da bancada feminina do PT, que antes contava apenas com a Professora Josete (reeleita em 2020), com a eleição de Carol Dartora. Além disso, partidos mais conservadores e de direita também elegeram mais mulheres nesse pleito. O partido NOVO, liberal e de direita, elegeu duas mulheres, Indiara Barbosa e Amália Tortato. Já o Partido Social Liberal (PSL), partido de direita e conservador, elegeu Flavia Francischini e Sargento Tania Guerreiro. A vereadora Noemia Rocha (MDB) também foi reeleita, assim como Maria Letícia (PV).

Com base em tudo o que foi exposto e em resposta à pergunta de pesquisa colocada no início desta dissertação “Qual a Imagem Pública constituída pelas vereadoras de Curitiba, eleitas para o primeiro mandato em 2016, em suas campanhas eleitorais de 2016 e 2020?” é possível concluir que Fabiane Rosa e Katia Dittrich projetaram uma imagem de mulheres que lutam pelos direitos dos animais, apresentando-se ao eleitorado como a ‘voz dos animais’ no Legislativo Municipal, assumindo, em ambos os casos, o papel de mãe desses seres, com códigos de comunicação que reforçam a imagem arquetípica de Mulher Maternal, dentro das tipologias estabelecidas por Panke (2016). Por outro lado, Maria Manfron também foi classificada como candidata Maternal, mas com o viés do assistencialismo e da proteção a crianças, deficientes e idosos.

Já Maria Letícia se destacou entre as quatro candidatas, sendo a única a tratar as questões de gênero, conforme a pesquisa temática realizada no capítulo 6 e por assumir uma postura feminista de combate à violência e assédio contra as mulheres, migrando de uma imagem arquetípica predominante de Mulher Profissional em 2016, na subtipologia de Profissional Independente, para Mulher Guerreira em 2020, intercalando entre as

subtipologias Guerreira Líder e Guerreira Dura, dentro das tipologias de Panke (2016), apresentando-se ao eleitorado como a porta-voz de mulheres e grupos sociais da minoria.

A triangulação das informações obtidas na análise qualitativa reforça as Imagens Públicas apresentadas acima, com o cruzamento dos dados entre as campanhas eleitorais de 2016 e 2020 e as entrevistas em profundidade. Os temas abordados pelas então candidatas nas campanhas eleitorais, dentro da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR), refletem a Imagem Pública que as candidaturas buscaram trabalhar junto ao eleitorado, com convergência entre o que se propõe e o que elas defendem.

Observa-se ainda que das quatro candidaturas analisadas em 2016, três buscaram construir uma identidade visual própria, tentando se desvincular dos partidos nos quais estavam filiadas. Fabiane Rosa (DC) adotou cores mais vivas, afastando-se do azul e amarelo da legenda e sem citar a sigla ou a logomarca do partido nos materiais postados nas redes sociais. Mesmo nos casos em que se utilizaram as cores partidárias nos materiais de comunicação, como Katia Dittrich (laranja) e Maria Letícia (Verde), é possível perceber que as candidatas criaram logomarcas próprias, sem o emprego da logomarca do partido, na maioria das vezes. Por outro lado, Maria Manfron utilizou a logomarca do PP em suas postagens no Facebook e seguiu as cores azul claro e branco nos materiais de campanha, porém, também investiu em uma identificação própria, com códigos visuais estereotipados como femininos, como flores e o cor-de-rosa.

Já na campanha de reeleição, é possível perceber que a candidatura de Maria Letícia adotou uma identidade visual própria, totalmente diferente de 2016, nas cores roxo e lilás (ligadas ao feminismo), corroborando o seu perfil Guerreira — cores mais fortes tendem a ser usadas em campanhas de mulheres Guerreiras, segundo Panke (2016) — e fortalecendo sua imagem de feminista junto ao eleitorado. Em contrapartida, Katia Dittrich seguiu o mesmo padrão da campanha anterior, com o uso de cores no tom laranja (em referência ao partido), porém, sem a utilização da logomarca do partido, citando apenas a coligação em alguns dos materiais analisados.

Cabe salientar que o presente estudo analisou a Imagem Pública e o posicionamento das candidatas dentro do contexto eleitoral, em períodos determinados pela Justiça Eleitoral, o que foi complementado com entrevistas em profundidade realizadas com as candidatas. No entanto, apesar da Imagem Pública ser formada por um conjunto de representações midiáticas, esta pesquisa não abrange a comunicação das parlamentares durante o mandato e nem na cobertura jornalística.

Nesse sentido, futuras pesquisas que possam analisar a formação da Imagem Pública das vereadoras sob o viés do jornalismo político, da atuação parlamentar e da divulgação feita pelas próprias parlamentares no exercício do mandato podem complementar os dados apresentados neste estudo.

Portanto, é imprescindível que mais estudos relacionados à participação das mulheres na política representativa sejam realizados, a fim de entender os mecanismos que dificultam a eleição de mais mulheres no Brasil, tanto para o Executivo quanto para o Legislativo. Com a ampliação desse debate será possível quebrar as barreiras simbólicas impostas às mulheres no campo político, de modo que a presença feminina nos espaços de decisão seja naturalizada e que elas possam, de fato, ter voz ativa dentro dos espaços de decisão.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. O.; REIS, L. **Campanha Eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. **Internet e Poder Local**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2015
- ALBUQUERQUE, A. **Propaganda Política e Eleitoral**. In: RUBIM, A. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.
- ALDÉ, A.; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. **Comunicação & Política**, v. 5, n. 1, p. 83-100, 1997.
- ALVERNE, C. M.; MARQUES, F. P. J. **Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Roussef nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo**. In: **Revista Contracampo**, v.28, n.3, ed. dez-mar, p. 92-116. 2013.
- ARAÚJO, C. **Gênero e acesso ao poder legislativo no Brasil: as contas entre as instituições e a cultura**. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.2, p. 23-59. Brasília, julho-dezembro, 2009.
- ARAÚJO, C.; ALVES, J. E. D. **Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas**. **Revista de Ciências Sociais**, v. 50, n. 3, p. 535-577. 2007
- ASSUNÇÃO, A.; ALDÉ, A.; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. **Estratégias de Campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para prefeitura do Rio de Janeiro em 2012**. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. **Internet e Poder Local**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2015
- BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. **Propaganda gubernamental**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. **Comunicación política y campañas electorales**. México, 2006.
- BENHABIB, S. **Situating the Selfie – Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics**. Polity Press, USA. 1992.
- BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades – Limites da Democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Teoria Política e Feminismo – abordagens brasileiras**. Vinhedo: Horizonte, 2012.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.



BRAGA, S.; BRECHER, A.; NICOLÁS, M. A. Clientelismo, Internet e Voto: a campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil meridional. **Paraná Eleitoral**. Curitiba, v.1, n.1, p.61-78, maio 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso: 16 de julho de 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei 9.100, de 25 de setembro de 1995**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9100.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm) Acesso: 18/06/2020.

\_\_\_\_\_. **Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm). Acesso: 18/06/2020.

\_\_\_\_\_. **Lei 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm) Acesso: 22/07/2020.

\_\_\_\_\_. **Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm). Acesso: 16/10/2020.

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA (CMC). **Levantamento das Legislaturas e Vereadores (1947-2020)**, da Divisão de Biblioteca e Referência Legislativa da Câmara Municipal de Curitiba. Disponível em <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/nossa-memoria>. Acesso: 16/10/2020.

\_\_\_\_\_. **Maria Olympia Carneiro Mochel, a primeira vereadora de Curitiba**. Matéria publicada em 08/03/2020. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/nossa-memoria/galeria-de-vereadoras/noticias-da-galeria-de-vereadoras-1/maria-olimpia-carneiro-mochel-a-primeira-vereadora-de-curitiba> . Acesso: 16/10/2020.

\_\_\_\_\_. **Galeria Vereadoras na Política de Curitiba**. Publicado em 08 de março de 2018. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/nossa-memoria/galeria-de-vereadoras/capa-da-galeria-de-vereadoras> Acesso: 16/10/2020.

CEPAL – OBSERVATÓRIO DE IGUALDADE DE GÊNERO DA AMÉRICA LATINA E CARIBE. Organização das Nações Unidas. **Mulheres Vereadoras Eleitas**. Disponível em: <https://oig.cepal.org/pt/indicadores/mulheres-vereadoras-eleitas>. Acesso: 06/11/2020.

CERVI, E. U.; NEVES, D. D. Eleições municipais e crise nacional: disputas eleitorais no Brasil de 2016. **Revista Sociedade e Estado**, v.34, n.2, p.429-453. Maio-Agosto 2019

CERVI, E. U. O 'tempo da política' e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 2, n. 8, p. 12- 17, ago. 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIRIBOGA, S. La Campaña se gana in tierra. In LARREA, J. J. **Comunicación Política in Latinoamérica: gestión, campañas e TIC's**. Argentina: Grupo Dircom, 2010.

COE, K. **Rhetoric, Political**. In: MAZZOLENI, G.; BARNHURST, K.; IKEDA, K.; MAIA, R.; WESSLER, H. (Org.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. 1ed. London: Wiley-Blackwell, 2015.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. Ebooksbrasil, 2001. e-book. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> . Acesso: 31/07/2020.

FARA, C. Estrategias de campaña. In: **Acciones para una buena comunicación en campañas electorales**. Buenos Aires, 2013.

FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CRAIG, Calhoun. **Habermas and the public sphere**. London, 1992.

GALICIA, Javier. **Treinta claves para entender el poder**. México: Piso 15, 2010.

GAMBA, S. **¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?** Dicionario de estudios de Género y Feminismos. Argentina: Editorial Biblos, 2008. Disponível em: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1395>. Acesso: 20/07/2020.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

IASULAITIS, S. Internet e Campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. 2012. 376 fls. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciência Política, da Universidade Federal de São Carlos, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/953>. Acesso em: 15/04/2021.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. **Women in Parliament in 2018**. Disponível em <https://ipu.org/resources/publications/reports/2019-03/women-in-parliament-in-2018-year-in-review>. Acesso: 17/08/2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Acesso à Internet e à Televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2018**. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso: 11/04/2021.

\_\_\_\_\_. **Estimativa da população 2019**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>. Acesso: 29/11/2019

LAMAS, M. El Género – la construcción cultural de la diferencia sexual. Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.

LANZ, L. Prefácio. In: AZEVEDO JR, A. de C; BERNARDI, K.; PANKE, L. **Eleição 2020: comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**. Campina Grande-PB: Editora da Universidade Estadual da Paraíba (Edupeb), 2020.

- LENNON, F. R. **El homo digitales y la nueva realidad de las campañas electorales**. In RAFAELLI, M.; MENDIETTA, A. IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. México: 2014.
- LIPOVETSKI, G. **La Tercera Mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Barcelona: Editora Anagrama, 2007 – 6ª ed.
- LUETERS, G. R. **Campañas Políticas: Tierra y Aire**. In: RAFAELLI, M; MENDIETTA, A. **Tendencias en comunicación política em iberoamerica**. Puebla: Montiel e Soriano Editores, 2014.
- MARQUES, J.; PESSOA, C. P. **Twitter, Eleições e Poder Local: um estudo sobre vereadores de Fortaleza**. **Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura**, v.11, n.2, mai-ago 2013, p.322-347.
- MASSAMBANI, A. C.; CERVI, E. U. **A participação das mulheres no HGPE proporcional: uma análise comparativa das campanhas para deputado federal no Paraná em 2006 e 2010**. Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Londrina, 26 a 28 de maio de 2011.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. **Campanha Eleitoral nas Redes Sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook**. **Revista Compólitica**, 5(2), 2015.
- MATOS, H. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações**. Summus, São Paulo, 2009.
- MIGUEL, L. F. **Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e advocacy**. Lua Nova, São Paulo, p.25-63, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Perspectivas Sociais e Dominação Simbólica: a presença política das mulheres entre Iris Marion Young e Pierre Bourdieu**. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 25-49, junho 2010.
- \_\_\_\_\_. **Capital Político e Carreira Eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro**. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 20, p. 115-134, junho 2003.
- \_\_\_\_\_. **Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”**. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1. pp. 253-267. jan. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>. Acesso: 04/05/2020.
- NEGRINE, R. **Americanization**. In: MAZZOLENI, Gianpietro; BARNHURST, Kevin; IKEDA, Ken'ichi; MAIA, Rousiley; WESSLER, Hartmut. (Org.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.
- NEVES, D.; SANTOS, S. A. **Propaganda de rua, televisão e internet: governança eleitoral e o impacto para a comunicação política brasileira**. Trabalho apresentado no 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, organizado pela Associação Latinoamericana de Ciência Política (ALACIP). Montevideo, 26 ao 28 de julho de 2017.

PANKE, L. Um estudo de caso das narrativas audiovisuais das candidatas mais votadas às prefeituras das capitais brasileiras em 2020. **Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia**. León, Espanha, n. 16, p.459-474, junho 2021.

\_\_\_\_\_. Verbete Comunicação Eleitoral. In: SOUZA, C. A.; ALVIM, F.; BARREIROS NETO, J.; DANTAS, H. (Orgs) **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020, p.178.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: BERTOTTI, B. M. et al (Orgs). **Gênero e Resistência**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019.

\_\_\_\_\_. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

\_\_\_\_\_. Una propuesta de tipología de análisis de spots electorales. In: LEYVA, Oquitzin A. **El Spot Político en América Latina: enfoques, métodos & perspectivas**. 1ed Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. Texto apresentado no Congresso Intercom, Recife: 2011.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v.22, n.2, p.385-417. agosto 2016

PANKE, L.; IASULAITIS, S.; NEBOT, C. P. Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razón y Palabra - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación**, n. 91, setembro-novembro 2015.

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v.09, n.03, p.390-404. setembro-dezembro 2011.

PINTO, C. R. J.; SILVEIRA, A. Mulheres com carreiras políticas longevas no legislativo brasileiro (1950-2014). **Revista Opinião Pública**, Campinas, v.24, n.1, p.178-208. Janeiro-abril 2018.

PIRES, L. C. As Representações Anticomunistas sobre as Mulheres do PCB no período entre 1945-1956. Monografia apresentada na graduação de História, da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2010. Disponível em: [http://universidadetuiuti.utp.br/historia/Tcc/Revista5\\_historia/PDF/Leticia\\_Pires.pdf](http://universidadetuiuti.utp.br/historia/Tcc/Revista5_historia/PDF/Leticia_Pires.pdf) Acesso: 15 de junho de 2018.

PONCELA, A. M. F. Las mujeres en la politica latinoamericana: nuevos liderazgos, viejos obstáculos. **Revista Nueva Sociedad**, n.218, noviembre-diciembre, 2008.

POZOBON, R. O.; RIBEIRO, A. D. Campanhas eleitorais: o processo decisório balizado pelo espetáculo político-midiático. **Revista ALCEU**, n. 34, p. 129-142. Janeiro-Junho 2017.

RIBEIRO, A. D. A disputa de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro à Presidência do Brasil em 2018: análise argumentativa persuasiva das estratégias discursivas no Instagram. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas**. IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. 1998.

SACCHET, T. Capital Social, gênero e representação política no Brasil. **Revista Opinião Pública**, v. 15, n. 2, p. 306-332, novembro-2009.

SALGADO, E. D.; GUIMARÃES, G.; MONTE-ALTO, E. V. Cotas de Gênero na política: entre a história, as urnas e o parlamento. **Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero & Direito (UFPB)**, v. 1, p. 156-182, 2015.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99. Porto Alegre, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso: 19/07/2020

TAVARES, C.; MASSUCHIN, M. G. Mulheres na Política: a Presença de Candidatas a deputada Federal na Propaganda Eleitoral televisiva de 2014. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática – Animus**, v. 18, n. 37, p.62-83. Santa Maria, 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE) – estatística do eleitorado. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>. Acesso: 29/11/2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas**. Disponível em <http://acervo.ufpr.br/>. Acesso em 19/12/2019.

WEBER, M. H. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília: editora UnB, 1991.

### ANEXO 1 – MULHERES NA CMC (EM ORDEM CRONOLÓGICA)

<b>Legislatura</b>	<b>Período</b>	<b>Vereadora</b>	<b>Eleição direta ou suplência</b>
1 <sup>a</sup>	1947-1950	Maria Olympia Carneiro Mochel	Direta
4 <sup>a</sup>	1960-1963	Maria Clara Brandão Tesserolli	Direta
5 <sup>a</sup>	1964-1968	Maria Clara Brandão Tesserolli	Suplente
9 <sup>a</sup>	1983-1988	Rosa Maria Chiamulera	Direta
		Marlene Zannin	Direta
10 <sup>a</sup>	1989-1992	Rosa Maria Chiamulera	Direta
		Nely Almeida	Direta
		Lais Peretti	Direta
		Zélia Passos	Suplente
11 <sup>a</sup>	1993-1996	Rosa Maria Chiamulera	Direta
		Nely Almeida	Direta
12 <sup>a</sup>	1997-2000	Julieta Reis	Direta
		Nely Almeida	Direta
		Jane Rodrigues	Suplente
13 <sup>a</sup>	2001-2004	Julieta Reis	Direta
		Nely Almeida	Suplente
		Arlete Caramês	Direta
		Clair da Flora Martins	Direta
		Roseli Isidoro	Suplente
		Marcia Schier	Suplente
14 <sup>a</sup>	2005-2008	Julieta Reis	Direta
		Nely Almeida	Direta
		Professora Josete	Direta
		Roseli Isidoro	Direta
		Dona Lourdes	Direta
15 <sup>a</sup>	2009-2012	Julieta Reis	Direta
		Cantora Mara Lima	Direta
		Dona Lourdes	Direta
		Noemia Rocha	Direta
		Professora Josete	Direta
		Renata Bueno	Direta
		Maria Goretti Lopes	Suplente
16 <sup>a</sup>	2013-2016	Julieta Reis	Direta
		Noemia Rocha	Direta
		Carla Pimentel	Direta
		Dona Lourdes	Direta
		Professora Josete	Direta
17 <sup>a</sup>	2017-2020	Julieta Reis	Direta
		Noemia Rocha	Direta
		Professora Josete	Direta
		Maria Letícia Fagundes	Direta
		Dona Lourdes	Direta
		Katia Dittrich	Direta
		Fabiane Rosa	Direta
		Maria Manfron	Direta
18 <sup>a</sup>	2021-2024	Noemia Rocha	Direta
		Professora Josete	Direta
		Maria Letícia Fagundes	Direta
		Indiara Barbosa	Direta
		Carol Dartora	Direta
		Amália Tortato	Direta
		Flávia Francischini	Direta
		Sargento Tania Guerreiro	Direta

FONTE: A autora (2021), com base em informações da Câmara Municipal de Curitiba

## **ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO UTILIZADO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE FEITAS COM AS VEREADORAS**



---

### **UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – LINHA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Esta entrevista foi desenvolvida para a pesquisa de Mestrado em Comunicação – linha de pesquisa em Comunicação e Política, da discente Karina Lançoni Bernardi, sob orientação da Prof<sup>ª</sup> Dra. Luciana Panke, que tem o objetivo de analisar a construção da Imagem Pública das vereadoras de Curitiba (legislatura 2017-2020). O estudo se propõe a identificar as dificuldades e os desejos das mulheres que estão na política representativa em Curitiba. A entrevista será gravada e transcrita, para que os dados possam ser tabulados e analisados na sequência. As informações repassadas nesta entrevista serão utilizadas para fins exclusivamente acadêmicos.

#### **BLOCO 1 – ORIGEM POLÍTICA**

- 1) Como teve início sua carreira política? O que te motivou a entrar para a política?
- 2) Teve algum momento em que pensou em desistir? Por que?
- 3) Qual o primeiro partido pelo qual a senhora passou? Ficou por quanto tempo?

#### **BLOCO 2 – CAMPANHA ELEITORAL**

- 4) Como foi a estrutura de sua campanha em 2016?
- 5) Quantas pessoas trabalharam na campanha de 2016?
- 6) A senhora contou com a ajuda de voluntários?
- 7) A senhora recebeu depoimentos de apoio de amigos e pessoas influentes?
- 8) Qual foi o material de campanha utilizado (vídeo, santinho, adesivos, bandeiras)?
- 9) A campanha utilizou mala direta para envio de e-mails ou SMS?
- 10) A campanha utilizou mensagens pelo WhatsApp?
- 11) O financiamento de campanha foi feito com recursos próprios? Ou a senhora recebeu doações de pessoas físicas?

- 12) A senhora recebeu recursos do fundo partidário para a propaganda eleitoral?
- 13) A senhora gravou vídeos para a campanha na TV? As verbas eram do partido ou da sua campanha?
- 14) Como a senhora vê o uso das redes sociais digitais na campanha eleitoral? Elas ajudam a chegar mais perto do eleitor, na sua opinião?
- 15) Em 2016 a campanha para vereador não teve espaço no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, restringindo a participação dos candidatos apenas aos *spots* durante a programação. A senhora acha que isso prejudicou de alguma forma a campanha?
- 16) Quais os planos para 2020? A senhora deve tentar a reeleição?

### BLOCO 3 – ATUAÇÃO PARLAMENTAR


- 17) A senhora faz ou já fez parte da mesa executiva da casa?
- 18) Gostaria de fazer?
- 19) A senhora participa de comissões permanentes? Quais?
- 20) Quais as áreas prioritárias de seu mandato?
- 21) Quais os projetos mais importantes do atual mandato?

### BLOCO 4 – MULHERES NA POLÍTICA

- 22) Hoje temos a maior bancada feminina da história da Câmara Municipal. Como a senhora vê a atuação das mulheres na casa?
- 23) Todas as vereadoras assinaram o projeto que criou a Procuradoria da Mulher da Câmara Municipal de Curitiba. De que forma a senhora vê este engajamento?
- 24) Tem outros temas relacionados às mulheres que são capazes de unir toda a bancada feminina?
- 25) A senhora já sentiu alguma discriminação no ambiente parlamentar pelo fato de ser mulher?
- 26) Existe uma resistência por parte dos outros parlamentares a temas e projetos relacionados às mulheres? Qual a sua percepção?
- 27) Quais os projetos que a senhora já apresentou, pensando em políticas públicas para as mulheres?
- 28) Em relação à campanha eleitoral, a senhora percebeu alguma discriminação dentro do partido para a sua campanha? Ou sempre foi tratada de maneira igual aos candidatos homens?
- 29) Na sua opinião, é importante que mais mulheres participem da política representativa?
- 30) Quais os caminhos para isso?



## ANEXO 3 – POSTAGEM VEREADORA MARIA MANFRON SOBRE DESISTÊNCIA DE CONCORRER À REELEIÇÃO EM 2020



Ver Maria Manfron


Adicionar
🗨️
🔒
⋮

📍 De Curitiba


💍 Casada

🕒 Entrou em Agosto de 2016

📶 Seguida por 404 pessoas












**Fotos** Ver todas as fotos




**Amigos** Ver todos os amigos

2.921 (1 em comum)

 Francisco Filho	 Denise Luciene Lipinski Rutkoski 1 amigo em comum	 Rafael Greca de Macedo 18 amigos em comum
 Luciane Cristina	 Alex Lopes	 Marcia Huculak 16 amigos em comum
 Odineia Barrozo Azevedo	 Camí Braganhollo	 Maria Das Graças Ventura

**Acontecimentos** Ver tudo




Ver Maria Manfron

28 de setembro · 🌐

🚨 COMUNICADO 🚨

O momento exige cautela e cuidado. Depois de muita reflexão, decidi que não vou disputar as eleições de 2020. Não foi uma escolha fácil. Nossa família tem uma história de trabalho por Curitiba. Mais de 30 anos dedicados a esta cidade que tanto amamos! Uma atuação consistente, onde sempre fizemos o nosso melhor para respeitar e honrar cada voto de confiança recebido. Infelizmente, passamos por um momento que transformou a nossa cidade. Eu e meu marido Aldemir Manfron temos mais de 60 anos e somos do "grupo de risco". Gostamos de estar perto de quem amamos. Com as restrições que o momento exige, não nos sentimos à vontade para fazer a campanha da forma que gostamos: com proximidade, afeto e um abraço sempre apertado. Consultamos os familiares. Abrimos a conversa para ver se alguém gostaria de concorrer. Em uma decisão unânime, entendemos que a escolha certa era a de não lançar candidatura da família neste cenário de pandemia. Também decidimos que não vamos apoiar nem indicar candidato a Vereador específico. Vamos reforçar nosso compromisso com o PARTIDO PROGRESSISTA e pedir voto na legenda 11 para vereador. Uma forma de fortalecer a chapa Progressista e reafirmar nossa parceria duradoura. Para prefeito, entendemos que Curitiba avançou muito nestes 4 anos e pode crescer ainda mais se o projeto continuar. Para Prefeito pedimos o voto em RAFAEL GRECA 25. Agradecemos o apoio que recebemos de milhares de pessoas durante nossa trajetória. Sabemos que mais do que eleitores, temos amigos que caminham ao nosso lado e ajudam em tantas conquistas. Agradecemos até mesmo as críticas, que serviram para assumir erros e consertar falhas. Nosso compromisso com a população não acaba aqui. Quem conhece nossa família sabe. O cuidado com o próximo e a preocupação com os problemas da cidade são nossas motivações permanentes, independente de cargos ou situações políticas. O momento é de somar forças para superar a pandemia. Tenho fé em Deus que vamos conseguir. Daqui 4 anos, se uma candidatura da nossa família for possível e o cenário estiver mais favorável, estaremos à disposição. Lembrando que, até dezembro cumprirei o meu mandato! Curitiba pode, sempre, contar com a gente! Muito obrigada! Maria Francisquini Manfron.

...



👍❤️👍 289 135 comentários 21 compartilhamentos

👍 Curtir
🗨️ Comentar
🔗 Compartilhar