

OS ARQUÉTIPOS DE CAMPANHA DAS VEREADORAS ELEITAS PELO NOVO, PSL E PT EM CURITIBA (2020)

Ricardo Tesseroli¹
Karina Bernardi²
Luciana Panke³

RESUMO

No artigo, é feita uma análise dos vídeos biográficos postados nas redes sociais de seis vereadoras eleitas para a Câmara Municipal de Curitiba, em 2020. São elas: Indira Barbosa e Amália Tortato, ambas do partido NOVO; Flavia Francischini e Sargento Tânia Guerreiro, do PSL; e Carol Dartora e Professora Josete, do PT. A partir da metodologia desenvolvida por Panke (2016) fez-se uma classificação das imagens arquetípicas Guerreira, Maternal e Profissional, trabalhadas pelas então candidatas. A conclusão é de que as candidatas do PT se apresentaram ao eleitorado como Guerreiras, enquanto as candidatas do NOVO se apresentaram como Profissional e Maternal e as do PSL como Maternal e Guerreira, refutando parcialmente a hipótese inicial de que o perfil comunicacional seguiu as características e a ideologia de cada partido, sendo as do PT classificadas como Guerreiras; do NOVO, Profissionais e do PSL, Maternais.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais; Vereadoras; Candidatas Mulheres; Câmara Municipal de Curitiba.

INTRODUÇÃO

Após ter elegido, em 2016, a maior bancada feminina da história da Câmara Municipal de Curitiba – com oito vereadoras entre as 38 vagas do Legislativo Municipal –, a capital paranaense repetiu o feito nas eleições de 2020 e manteve a quantidade de vereadoras mulheres, totalizando o equivalente a 21% das cadeiras, percentual expressivo, porém ainda longe de uma equidade de gênero. Entre as eleitas para o mandato 2021-2024, cinco estreantes: Indira Barbosa e Amália Tortato, ambas do partido NOVO; Flavia Francischini e Sargento Tânia Guerreiro, do PSL; e Carol Dartora, do PT. As parlamentares de primeiro mandato se uniram às vereadoras reeleitas, Professora Josete (PT), Noemia Rocha (MDB) e Maria Leticia (PV). Fato a ser destacado

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail:* rgtesseroli@gmail.com.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail:* karinabernardi@hotmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. *E-mail:* lupanke@gmail.com.

é que três partidos de matizes ideológicas distintas elegeram duas vereadoras cada um, NOVO, PSL e PT, de posicionamentos liberal, conservador e progressista, respectivamente.

Este cenário é o pano de fundo para o presente trabalho, que traz um estudo comparativo entre as campanhas das três duplas de vereadoras eleitas, a partir dos vídeos biográficos de apresentação das candidaturas divulgados nas redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) de cada candidata, durante o período legal de campanha eleitoral.

Para dar conta da proposta, optamos pela análise de conteúdo do material e sua posterior classificação, dentro das tipologias de candidaturas femininas propostas por Panke (2016): Guerreira, Maternal e Profissional. Fez parte do *corpus* analisado seis vídeos de apresentação das candidatas, um vídeo de cada, postados entre os dias 27 de setembro e 3 de outubro. Os vídeos têm entre 1'38" e 4'08" e foram produzidos pelas campanhas.

A escolha das candidatas que fariam parte do *corpus* se deu pelo posicionamento ideológico dos seus partidos. A hipótese é de que as candidatas do partido NOVO, de direita e liberal, projetariam a imagem de Mulher Profissional, enquanto as candidatas do PSL, partido mais conservador e de direita, teriam exaltado o perfil de Mulher Maternal, e as candidatas do Partido dos Trabalhadores, de esquerda e progressista, se apresentariam ao eleitorado como Mulher Guerreira.

A campanha eleitoral de 2020 se deu em meio à pandemia de Covid-19, que levou governos estaduais e municipais a decretarem medidas de distanciamento social em todo o Brasil. A própria eleição chegou a ser adiada em mais de um mês, em razão da crise sanitária. Essas variáveis impactaram o modo de fazer campanha, mudando estratégias tradicionais de comunicação, com a migração de muitas ações de campanha de rua para o ambiente digital.

Aliado a isso, desde 2016, as candidaturas para os legislativos municipais não têm Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. A reforma eleitoral de 2015⁴ determinou que o HGPE ficasse restrito às candidaturas majoritárias, ficando as inserções de *spots* de 30" (no decorrer da programação), divididas entre as candidaturas majoritárias (60%) e proporcionais (40%) Esse fato reduziu drasticamente

⁴ Lei 13.165/2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13165.htm. Acesso em: 14 nov. 2024.

a presença dos candidatos a vereadores no rádio e na TV. Com isso, as plataformas digitais se tornaram um espaço essencial de divulgação, fato que foi potencializado com a pandemia de Covid-19, em 2020.

PARTICIPAÇÃO FEMININA NA POLÍTICA REPRESENTATIVA

As eleições municipais de 2020 se destacaram pelo protagonismo das mulheres na disputa eleitoral para a Câmara Municipal de Curitiba. Nesse pleito, pela primeira vez na história da capital paranaense, uma mulher foi a vereadora mais votada, Indiara Barbosa (NOVO), com 12.147 votos. Também foi nessa eleição que Curitiba elegeu a primeira vereadora negra, Carol Dartora (PT), que recebeu 8.874 votos, sendo a terceira parlamentar mais votada.

Apesar de as mulheres terem se destacado nas urnas, o número de eleitas se manteve em relação à 2016, com oito vereadoras, o equivalente a 21% do total de vagas – a maior bancada feminina já registrada na Câmara Municipal de Curitiba. Embora existam mecanismos legais que buscam ampliar a participação das mulheres na política representativa no Brasil, com a aplicação de cotas de gênero, ao longo da história (desde 1947), apenas 29 mulheres ocuparam o cargo de vereadora na capital paranaense.

Mesmo com a criação da cota de gênero – que apesar de não prever especificamente o percentual de 30% para candidatas, são costumeiramente usadas para a proporção 70% de candidatos homens e 30% de candidatas mulheres (poderia ser o contrário) – a representação das mulheres na política brasileira segue abaixo do percentual do eleitorado feminino do país. Nas eleições em questão, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), apesar de as mulheres representarem 52,5% do eleitorado, apenas 16% das câmaras de vereadores têm vereadoras em sua composição.

No Paraná, dos 8.869 vereadores eleitos, apenas 579 (15%) foram mulheres, percentual ainda abaixo da média nacional. Entretanto, o resultado representa um aumento de pouco mais de dois pontos percentuais em relação às eleições de 2016, quando houve 447 eleitas, ou 12,3% do total.

A ampliação da participação feminina nos espaços de decisão política continua sendo essencial para o avanço democrático. Para Cavalcanti Neto (2023), apesar das diversas legislações que têm buscado promover a inclusão feminina, a presença da

mulher em espaços de poder ainda é tímida. “A sub-representação feminina na política é percebida pelo contraste entre os cargos eletivos nacionais ocupados por mulheres e a sua presença na sociedade” (Cavalcanti Neto, 2023, p. 11).

Além disso, para o autor, há diversos fatores sociais que contribuem para o distanciamento da mulher da política. Observa-se um descrédito da classe política em geral, com a opinião de senso comum de que só existem políticos corruptos e pessoas interessadas em se valer dos bens públicos para melhorar de vida, o que tem desmotivado parte da população, principalmente, aqueles que não enxergam em que medida sua participação pode modificar o meio político.

Araújo (2023) destaca que a legislação de cotas no Brasil trouxe algum aumento na representação feminina, mas ainda esbarra em limitações estruturais, como a dependência dos partidos na escolha de candidatas, o que nem sempre resulta em candidaturas efetivas. Assim, defende a revisão e o fortalecimento das políticas de cotas, pois acreditam que isso contribuiria para uma representação política mais plural e inclusiva, essencial em sociedades fragmentadas e diversas como a brasileira. “O poder legislativo precisa avançar nessa pauta, buscando desenhar um novo modelo que contemple a implementação da paridade de gênero nas demais instituições” (Araujo, 2023, p. 152).

Por outro lado, Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015) alertam para o fato de que a política de cotas no modelo atual não tem se demonstrado eficaz, uma vez que as mulheres constam nas listas partidárias, mas ainda não são eleitas na mesma proporção para o Legislativo. Para os autores, o modelo que aceleraria a equidade de gênero nas esferas decisórias seria a implementação de “cotas de legislatura” ou “cotas de representação, o que poderia “corrigir de maneira mais célere o desequilíbrio de gênero na política consubstanciar a igualdade material na sociedade” (Salgado; Guimarães; Monte-Alto, 2015, p. 177).

A eficácia das cotas legislativas é reforçada pelo estudo *Women in Parliament in 2018*, realizado em 2019 pela Inter-Parliamentary Union (IPU), da ONU Mulheres. O instituto aponta que os países latino-americanos que apresentaram maior crescimento da bancada feminina no legislativo nas eleições de 2018 são, justamente, aqueles nos quais cotas de representação foram implementadas: Costa Rica e México.

Nesse sentido, Panke e Iasulaitis (2016, p. 385) destacam que, para além das cotas partidárias, a sub-representação feminina no campo político não é um fenômeno

unicausal. Para as autoras, além das barreiras simbólicas impostas às mulheres que postulam um cargo eletivo, a inserção das mulheres na política representativa se depara com estereótipos que naturalizam a presença dos homens nas esferas decisórias. Esta também é a análise feita por Biroli (2018) ao afirmar que “para a participação de mulheres na esfera pública, impõem-se filtros que estão vinculados às responsabilidades a elas atribuídas na esfera privada” (Biroli, 2018, p. 11).

Conforme demonstrado, as cotas de gênero são um importante mecanismo para fomentar a participação das mulheres na política representativa, mas é preciso ainda quebrar as barreiras simbólicas presentes nas sociedades contemporâneas, que determinam o papel social de cada gênero, deixando às mulheres o espaço privado e aos homens a esfera pública. Nesse contexto, questionamos: De que modo as candidatas Indiara Barbosa, Amália Tortato, Flavia Francischini, Sargento Tânia Guerreiro, Carol Dartora e Professora Josete se apresentaram ao eleitorado e quais os perfis comunicacionais de suas campanhas? A partir da metodologia que será detalhada a seguir, será possível responder a essa questão.

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA/ELEITORAL

Para iniciarmos o entendimento do que é comunicação eleitoral, recorreremos à Panke e Pimentel (2018). De acordo com os autores, a comunicação eleitoral “ocorre durante o período de campanha e tem como objetivo obter ou manter o voto do eleitorado ou até mesmo impedir que o mesmo aconteça com seus concorrentes” (Panke; Pimentel, 2018, p. 79). Assinalamos que o modelo de comunicação eleitoral, descrito pelos autores, é restrito ao período demarcado legalmente para campanha, pois caso os agentes políticos venham a executar ações que sejam entendidas como propaganda eleitoral, fora deste recorte temporal, podem responder a processos judiciais por campanha antecipada.

Aprofundando o conceito, Swanson e Nimmo (1990) enfatizam que “la comunicación en períodos de campañas electorales debe ser considerada como la instancia arquetípica de las formas, funciones, y efectos de la comunicación política” (Swanson; Nimmo, 1990 p. 7-8).

O que pretendemos dizer é que o período delimitado de campanha eleitoral vai ser o espaço de tempo em que os candidatos mais irão trabalhar suas imagens pessoais e da administração ou mandato (se for o caso de reeleição) e recorrer ao inconsciente coletivo, a fim de buscar o engajamento eleitoral e a conquista do voto. Para ter a adesão dos eleitores consumada nas urnas, os candidatos precisam ponderar a respeito de três elementos, mas que não necessariamente coincidem, que são: aquilo que o candidato realmente é; a imagem que ele almeja projetar e aquilo que os eleitores percebem a partir dessa combinação (Panke; Pimentel, 2018, p. 81). Nessa afirmação, podemos perceber, ao se referir à imagem do candidato e à percepção dos eleitores, a busca pela referência arquetípica nas campanhas eleitorais.

Na comunicação eleitoral existem diversos elementos sobre os quais estão alicerçadas a organização estratégica da campanha. “A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral e traduz o motor da mudança, mas também o suporte da consolidação sistêmica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política” (Correia; Ferreira; Santo, 2010, p. 82-83). Para tal, é necessária a construção de um conceito que seja factível com a imagem do candidato. Ao chegar o momento da comunicação desse conceito, no período eleitoral, há necessidade de uma equipe que investigue variáveis que podem ter como ponto de partida, de acordo com Panke e Pimentel (2018), as seguintes questões: Qual é a necessidade do meu eleitorado? Quais as crenças do meu candidato? Qual a personalidade deste candidato? Quais fatos relativos ao meu candidato serão atacados pelos oponentes e que por isso devem ser evitados? Quem são esses oponentes? O que o eleitorado espera de um representante?

Temos observado uma conceituação sobre comunicação eleitoral que delimita o entendimento no período legal de campanha eleitoral, entretanto, o saber do que se considera comunicação eleitoral ganha novos elementos a partir de uma nova visão oferecida por Panke (2020). De acordo com a autora, para se compreender o conceito, é necessário um olhar macro dos processos político-sociais, contemplando o fazer político “em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia” (Panke, 2020, p. 178). Com base nessa observação, descortinam-se elementos que aprofundam os diversos entendimentos citados na construção do termo. “No conceito de Comunicação Eleitoral, portanto, estão contemplados não apenas as ações de marketing

de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (Panke, 2020, p. 178).

Panke expande a visão sobre a comunicação eleitoral e a apresenta como um fenômeno que extrapola o *staff* da campanha, incluindo atores de fora do núcleo comunicacional das candidaturas. Além disso, deixa claro o entendimento de que, na comunicação eleitoral, o que não é comunicado sobre um candidato ou adversário também faz parte da campanha. “O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel” (Panke, 2020, p. 178).

Faz parte, então, da comunicação eleitoral, não somente as ações comunicacionais de determinada campanha (o discurso eleitoral, os programas do HGPE de rádio e TV, a propaganda de rua, o corpo a corpo, etc.), mas também toda estrutura que cerca essas ações e que inclui outros atores do jogo político, como a cobertura jornalística, as ações de bastidores, o que é silenciado nas estratégias, as relações de poder e institucionais, o *lobby*, os grupos de pressão, as manifestações do eleitorado e todo o *holl* de ações oficiais e extraoficiais que ganham relevância nesse período.

Por tudo isso, a comunicação eleitoral é, de acordo com Panke (2020), uma comunicação diferenciada, à medida que se distingue pelos seguintes aspectos: discursivo, estratégico, temporal e instrumental. Discursivo, pois nesse período os discursos tendem a ser mais persuasivos e emocionais; estratégico, pois é concebido de modo planejado para projetar uma imagem favorável do candidato e esconder as debilidades; temporal, em virtude de ter um espaço de tempo previamente estabelecido e instrumental, pois é operacionalizado por meio de alterações legais, principalmente no que se refere à cobertura jornalística das campanhas feitas pelos veículos de comunicação.

METODOLOGIA

Em posse do material audiovisual citado na introdução e utilizando os métodos de estudo de pesquisa qualitativa, a partir da análise de conteúdo e de discurso, desenvolvida por Panke (2016), foi possível identificar do perfil comunicacional das candidatas, de acordo com os códigos de comunicação apresentados nas campanhas

eleitorais: a) linguagem linguística – que refere-se ao discurso verbal em si, declarações da candidata, *slogan*; b) linguagem quinésica, relacionada aos movimentos, gestos e expressões físicas realizadas pela candidata enquanto fala ao público; c) linguagem proxêmica, referente ao espaço em que a fala se desenvolve, ao cenário, como se a candidata está em um comício ou se está em um estúdio de gravação, por exemplo; d) linguagem iridológica, que 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 um material audiovisual; e) linguagem fisiológica e de moda: refere-se ao tipo físico, à roupa e aos acessórios utilizados pela candidata e; f) valores não verbais da voz, quando a mensagem é reforçada pelo tom de voz, pelo volume e pela segurança da voz ao falar com os eleitores.

Além desse conjunto de atributos comunicativos verbais e imagéticos, a análise também observa elementos não verbais, sonoros e gráficos, tais como cores utilizadas na campanha e informações de metacampanha (número de urna, endereço do *site* e redes sociais da candidata etc.). Para classificar as candidatas dentro dos arquétipos desenvolvidos por Panke (2016), é preciso levar em conta as características apresentadas a seguir.

Mulher Guerreira: de acordo com Panke (2016, p. 122), toda mulher que se lança na política representativa pode ser considerada guerreira em algum grau, “todas as mulheres candidatas na América Latina podem ser consideradas guerreiras, pois tiveram a coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política”. Enquadram-se nesse arquétipo as candidatas que demonstram perfil de liderança e que lutam por um mundo melhor para seus pares. É a candidata que se destaca por ter iniciativa, quebrar regras e que quer estar na política para promover mudanças. “Elas se projetam justamente por sua liderança e capacidade de agregar”, (Panke, 2016, p. 122). A autora complementa enfatizando que “Há várias formas de ser guerreira, desde o posicionamento na comunicação eleitoral com enfrentamentos públicos de opositores até superando as próprias dificuldades” (Panke, 2016, p. 125).

Mulher Maternal: na classificação proposta por Panke, mulher maternal é quando o papel da cuidadora aparece com mais frequência na campanha eleitoral. “A supervalorização da maternidade pode explicar por que várias postulantes a cargos públicos acabam mencionando esse fato em detrimento dos seus êxitos profissionais”, (Panke, 2016, p. 135). Está presente em situações em que a candidata aparece cuidando

dos filhos e de pessoas fragilizadas, como idosos e crianças, por exemplo, sempre atenta às necessidades dos outros. Essa característica de mãe cuidadora também pode estar no tom de voz suave, no discurso linguístico, no modo de gesticular, no olhar acolhedor e direto para a câmera. 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.

Mulher Profissional: aparece em situações em que fica evidente que a candidata tem qualificação e energia para realizar as tarefas que o cargo exige. É a candidata que se destaca principalmente por sua capacidade de geração de resultados e disposição de melhorar a realidade local, destacando suas qualidades técnicas. “Na tipologia profissional encontramos duas tendências: as campanhas que valorizam o êxito das candidatas e, também, o caso das mulheres subordinadas, que são levadas ao poder pelas mãos de um padrinho” (Panke, 2016, p. 150). O Quadro 1, a seguir, resume as informações apresentadas:

Quadro 1 – Descrição dos arquétipos de candidatas

| Arquétipo | Descrição | Característica |
|---------------------|--|--|
| Mulher Guerreira | Mulher que entra na política enfrentando preconceitos e obstáculos; destemida e orientada para mudanças. | Liderança, iniciativa, quebra de regras, luta por um mundo melhor, habilidade de agregar, enfrentamento de desafios pessoais e opositores. |
| Mulher Maternal | Destaca o papel de cuidadora e o valor da maternidade em suas campanhas. | Cuida dos filhos, atenção às pessoas vulneráveis, discurso suave, gestos carinhosos, olhar direto, uso de tons e imagens suaves para expressar sensibilidade |
| Mulher Profissional | Evidencia sua qualificação e habilidades para alcançar resultados e transformar a realidade local. | Capacidade técnica, foco em resultados, disposição, valorização de conquistas profissionais; ocasionalmente ligada a um padrinho político. |

Fonte: Panke (2016).

Trata-se de uma análise qualitativa que considera os códigos comunicativos empregados nas campanhas eleitorais femininas e que reforçam a imagem que as candidatas pretendem passar ao eleitorado. Com base nessa metodologia, o presente

estudo busca identificar esses arquétipos nos materiais de campanha das candidatas citadas.

CANDIDATAS, CAMPANHAS E PERFIS

Todo o material analisado está disponível nos perfis e páginas das redes sociais das candidatas. A partir da seleção do *corpus*, onde levamos em consideração o fato de que os vídeos de apresentação se constituem como um material fundamental para posicionamento perante o eleitorado, foi realizada a análise de conteúdo e de discurso do material audiovisual, a partir da classificação apresentada por Panke (2016) e a posterior comparação. Na sequência, apresentamos, por candidata, a análise de cada uma das produções:

FLÁVIA FRANCISCHINI (PSL)

O vídeo de apresentação da candidata Flavia Franceschini (PSL)⁵ tem 4'08", foi divulgado em todas as redes sociais, mas, de acordo com a coordenação da campanha, atualmente se encontra somente no YouTube em razão de problemas técnicos que a publicação teve no Facebook e Instagram, o que acabou acarretando a retirada dessas plataformas, entretanto essa exclusão aconteceu em um período pós-eleição, de modo que não compromete a análise aqui apresentada.

A produção inicia com a candidata se apresentando ao eleitorado. "Olá amigos, meu nome é Flávia Franceschini, sou mãe, advogada e ex-agente da Polícia Federal. Eu queria contar para vocês um pouco da minha história e das minhas ideias para uma Curitiba que cuide melhor das famílias" (Francischini, 2020). Flávia aparece no vídeo em plano médio, com um cenário de fundo que remete a uma sala. Veste um *blazer* amarelo com uma blusa de renda. Todas as tomadas onde a candidata aparece falando são feitas desse ambiente (Figura 1).

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hYN9-FDIQ8w>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Figura 1 – Vídeo de apresentação Flávia Francischini (PSL)



Fonte: YouTube (2020).

Podemos destacar, pela ordem de prioridade das palavras, que mãe é a primeira identificação da candidata. Entretanto, no *lettering*⁶, o destaque maior está para a palavra “advogada”. O vídeo é seguido de uma série de fotos antigas da candidata. A locução em *off* reforça o aspecto maternal, destacando a ideia de que a candidata sempre se preocupou com as pessoas.

A Flávia, desde muito cedo, aprendeu como fazer a diferença na vida das pessoas. Ainda adolescente ajudava, como voluntária, as crianças que estudavam na escola fundada pela mãe. Fez faculdade de Direito e seguiu no caminho de servir o próximo, indo trabalhar na Defensoria Pública do Distrito Federal, defendendo quem não podia pagar por um advogado. (Francischini, 2020).

No trecho acima, uma palavra ganha destaque em relação às demais no *lettering*: servir – o que reforça a mensagem de que a candidata quer cuidar das pessoas. A locução continua dando destaque aos trabalhos sociais de Flávia. “A vontade de ajudar se uniu a de proteger e se tornou policial federal. Depois disso, o que veio sempre esteve ligado a ajudar e servir. Já morando em Curitiba, desenvolveu projetos de grande repercussão na Secretaria Antidrogas” (Francischini, 2020). Nesse ponto, podemos destacar uma preocupação típica de mãe, no que diz respeito às questões de prevenção e combate às drogas.

“A Secretaria Antidrogas e Defensoria Pública foram as duas grandes oportunidades de me levar mais próxima as pessoas que realmente necessitam”

⁶ *Lettering* é a técnica de adicionar texto à imagem durante a edição de um vídeo.

(Francischini, 2020). Enquanto fala essa frase, o *lettering* dá destaque à sentença “Ficar mais próxima das pessoas”, passagem que reforça o arquétipo de mãe pelo sentimento de acolhimento e proteção. Ganha ênfase a narração de que ela estará mais perto das pessoas que necessitam, não só de alimento, mas também de carinho, apoio e cuidado. “A cada dia ficava claro que essa era mesmo a minha vocação”, (Francischini, 2020). O vídeo segue com imagens de ações sociais de distribuição de cestas básicas, roupas e cobertas. O caráter maternal continua em evidência quando a candidata fala da sua atuação junto ao Programa de Voluntariado Paranaense (Provopar).

A sequência de imagens que enfoca a vocação da candidata para cuidar das pessoas é interrompida para iniciar uma segunda fase do vídeo, que relata Flávia como mãe de família e mulher engajada. “Flávia é casada com Fernando Francischini e tem dois filhos, o Fernandinho, de 16 anos, e o Bernardo, de 10. Com o nascimento do caçula, Flávia assumiu uma nova responsabilidade, um novo desafio, trabalhar pela causa do autismo” (Francischini, 2020), diz a locução em *off*.

“O Bernardo é o Anjo que a gente tem em casa [...]”. Flávia interrompe o pensamento e exclama “eu vou falar sem chorar”, e retoma a frase, “o Bernardo é o Anjo, e o Bernardo trouxe para a gente a demanda dele como sendo a demanda de tanta família que nunca foi assistida [...] (*sic*)” (Francischini, 2020), diz em tom emocionado. Nessa passagem, podemos constatar o que Panke (2016) enfatiza sobre a sensibilidade como uma das características das candidatas maternais. “A sensibilidade pode ser vista como uma maneira de ver o mundo e reagir diante das situações” (Panke, 2016, p. 143). A fala da candidata é interrompida pela emoção, o que demonstra uma faceta sensível de mãe.

O vídeo segue mostrando o engajamento de Flávia com as questões relacionadas ao autismo e destaca a atuação e o trabalho dela que levou o marido, e então deputado federal, Fernando Francischini, a aprovar um projeto de lei sobre o diagnóstico precoce do autismo. O assunto autismo ocupa praticamente um terço do tempo total do vídeo.

A terceira parte da produção é dedicada a abordar as principais bandeiras de campanha. A narração em *off* destaca a intenção da candidata em entrar na política para fazer a diferença. O discurso, nesse ponto, assume uma narrativa que se assemelha ao arquétipo de Mulher Guerreira, entretanto, não é esse o tom que prevalece. Ao encerrar, a candidata retoma o caráter maternal, sugerindo que até as bandeiras de campanha estão voltadas para proteger a população. “Eu digo que as políticas públicas: saúde,

educação, segurança, bem-estar social, todas devem ser pensadas para isso, proteger e cuidar das famílias” (Francischini, 2020).

Outros atributos comunicativos são ativados para reforçar o perfil Maternal da candidata. Além do discurso em si, pode-se destacar a linguagem proxêmica (em um ambiente doméstico, como se fosse a sala de uma casa) e imagens dela nas casas das pessoas atendidas pelos programas sociais (ao lado de idosos e crianças), a linguagem de moda e fisiológica, com a candidata utilizando cores neutras e acessórios discretos e o tom de voz suave de Flávia.

Vale destacar que, apesar de toda a campanha da candidata ser alicerçada na figura do marido, Fernando Francischini, eleito em 2018 o Deputado Estadual com o maior número de votos da história do Paraná, o vídeo de apresentação não colou a imagem dela à do parlamentar, mas tentou retratá-la como uma mãe de família, protetora, que quer estender essa proteção do lar para todos os curitibanos. “Meu maior sonho é ajudar as famílias a terem esse mesmo amor que nós temos dentro da nossa casa” (Francischini, 2020).

SARGENTO TÂNIA GUERREIRO (PSL)

O vídeo de apresentação da Sargento Tânia Guerreiro (PSL) tem 2’36” de duração e foi postado na página da candidata, no Facebook, dia 28 de setembro, um dia depois do início da propaganda eleitoral⁷. A principal característica da produção é a narração toda em primeira pessoa, feita pela candidata. O vídeo não tem locutor, intercala a gravação em *off*, coberta por uma série de fotos e *letterings* com apenas uma passagem de depoimento gravado pela vereadora. Nessa passagem, a sargento é gravada em meio plano, no que parece ser o terraço de um prédio, com a cidade ao fundo (Figura 2). A vereadora usa uma camiseta laranjada estampada com a figura de uma mão cortada por um símbolo de proibido (uma listra preta atravessada em diagonal).

⁷ Disponível em: <https://fb.watch/4MtHbLZGZH/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Figura 2 – Vídeo de apresentação Sargento Tânica Guerreiro (PSL)



Fonte: Facebook (2020).

A apresentação de Tânia inicia em tom poético. “Antes de pedir pra você fazer história comigo, vou contar um pouco da minha” (Guerreiro, 2020). A partir desse momento, a candidata descreve o local de seu nascimento e aspectos familiares. De cara, a sargento conta que aos 16 anos saiu de casa para estudar, pois sonhava com a carreira militar.

Um dia vi na TV que iriam criar o primeiro pelotão de polícia feminina do Paraná. Com muita luta e sacrifício, aos 19 anos, já formada, tive a honra de trabalhar, nove meses no Palácio do Governo e em seguida no serviço de inteligência da Polícia Militar, onde permaneci por 20 anos, desde 1991, trabalhando no movimento nacional em defesa da criança desaparecida e vitimizada (Guerreiro, 2020).

Vale ressaltar o destaque dado para as palavras “luta e sacrifício”, que aparecem em *lettering* branco com fundo preto, enquanto a narração dá ênfase à sentença. O andamento da locução, a escolha das fotos (que após as fotos de família passaram a ser todas da candidata em exercício da profissão) e a utilização das palavras-chave nos mostra que a sargento quer deixar marcado seu arquétipo de Mulher Guerreira. Panke (2016) destaca que, nesse arquétipo, enquadram-se as mulheres que lutam, rompem regras sociais e entram em espaços predominantemente masculinos. Esse aspecto fica claro na passagem que a sargento fala sobre seu ingresso na carreira militar.

Após abordar sobre sua vida e carreira, a candidata entra no que será o tema principal de seu vídeo. Ao falar sobre a atuação no movimento nacional de combate à pedofilia, é mostrada uma foto da candidata com a bandeira do Brasil de fundo e a frase:

“sargento Tânia Guerreiro na luta contra a pedofilia”. Na sequência, a locução completa a sentença: “através desse trabalho Deus me mostrou qual era a minha missão de vida: o combate à pedofilia” (Guerreiro, 2020). A partir dessa identificação a candidata passa a relatar como abraçou a causa, “me tornei a única policial especializada nesta batalha no país” (Guerreiro, 2020). Vale aqui destacar que apesar da trilha mais leve ao fundo, o assunto, até o momento, não é tratado de maneira maternal, de cuidado e proteção, mas sim em tom combativo, o que nos faz continuar enquadrando o enfoque do vídeo na tipologia Guerreira.

A candidata destaca que seu objetivo na vida pública é tornar Curitiba cidade modelo no combate à pedofilia. Nesse momento, as imagens que servem de pano de fundo para locução são delicadas, mostram crianças sorrindo, mães brincando com bebês e uma mão adulta segurando a mão de uma criança. “Agora, preciso da sua ajuda, para que a voz dessas crianças que gritam e choram em silêncio sejam ouvidas. Venham comigo, todos contra a pedofilia” (Guerreiro, 2020).

A produção é seguida de um vídeo da vereadora onde ela continua abordando o assunto, só que agora na forma de depoimento. A fala da candidata chega a ser redundante com o apresentado anteriormente. O foco é enfatizar que, como vereadora, o trabalho será voltado para a prevenção do abuso sexual infantil. Ela novamente destaca que quer capacitar professores, educadores e demais profissionais da área. O vídeo termina com a candidata falando novamente o *slogan* “todos contra a pedofilia” e dizendo seu nome e número de urna.

O aspecto principal que pode ser destacado é que um assunto que teria todos os pré-requisitos para enquadrar a candidatura como maternal, pela forma como foi abordado, acabou se enquadrando no arquétipo de guerreira. Isso se deu em razão da narrativa construída pela candidata, pela trajetória pessoal, pelo posicionamento, impoção da voz e postura corporal. A candidata aborda a pedofilia a partir de uma visão de enfrentamento, dando mais ênfase ao combate do que ao cuidado.

Os códigos comunicativos empregados no vídeo reforçam o arquétipo de Mulher Guerreira da candidata, como a linguagem visual, com a utilização de cores fortes (na roupa e nas imagens de edição, com fundo preto quando surge o *lettering*). As linguagens quinésica e iridológica de Tânia também corroboram o perfil Guerreira, com os punhos cerrados enquanto fala de suas propostas, olhando direto para a câmara (olho no olho com o eleitor).

Nesse sentido, a postura da Sargento vai ao encontro dos estudos de Panke (2016), quando enfatiza que, “são mulheres que se expõem na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos, desde modo de vestir, tom de voz, conteúdo do discurso, agressividade. Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada” (Panke, 2016, p. 122). A maior explicação para esse posicionamento pode estar justamente no fato de a candidata ter sua vida profissional imersa em um ambiente masculino e violento, fazendo com que essa vivência seja transportada para o discurso eleitoral.

INDIARA BARBOSA (NOVO)

A apresentação da candidata Indiará Barbosa (NOVO) não inicia de modo diferente das analisadas até agora. No vídeo de 1’46”⁸, postado no Facebook e Instagram, dia 27 de setembro, exatamente na data que inicia o período de propaganda eleitoral, a candidata se apresenta e convida a população a conhecer a sua história e pautas. Indiará inicia a apresentação contando sua trajetória acadêmica, relatando que começou os estudos no Colégio Estadual do Paraná, formou-se em Administração pela Universidade Federal do Paraná e que também cursou Ciências Contábeis. O fato de Indiará começar o vídeo pelo histórico acadêmico já nos dá indícios de qual tipologia será predominante.

Figura 3 – Vídeo de apresentação Indiará Barbosa (NOVO)



Fonte: Facebook (2020).

⁸ Disponível em: <https://fb.watch/4MsuwaEv1z/> . Acesso em: 30 mar. 2021.

Usando um *blazer* azul sobre uma camiseta branca (Figura 3), a gravação em plano médio tem como *background* fotos da trajetória estudantil da candidata. “Já fui escoteira, catequista, faço trabalho voluntário, onde desenvolvi o respeito, a disciplina e a vontade de ajudar o próximo” (Barbosa, 2020). O aspecto profissional, nesse ponto, é complementado com características pessoais da candidata.

A maternidade vem na sequência, quando a candidata enfatiza que a maior alegria foi ser mãe do Luigi. “Foi ele que me motivou a entrar na política. Eu quero deixar um futuro melhor para o meu filho e para as futuras gerações” (Barbosa, 2020). Vale destacar que embora aborde a maternidade como uma coisa importante, ela foge do estereótipo de mãe cuidadora e se mostra preocupada com o futuro, não só do filho, mas de todas as outras crianças. Nesse ponto, podemos ver associação com o que Panke (2016) destaca como uma característica das candidatas profissionais: “não se enfatiza aqui qual sua formação profissional, mas sim sua aptidão para o trabalho. São mulheres que se mostram como incansáveis” (Panke, 2016, p. 152).

A afirmação da competência vem logo em seguida: “Foi assim que tomei a decisão de trocar a minha carreira de 13 anos de auditora em uma multinacional, no cargo de gerente sênior, para entrar na política” (Barbosa, 2020). A fala também tem a intenção de ressaltar sua capacidade profissional e marcar uma transferência de conhecimento técnico para o ramo político. “Acredito que precisamos ter a coragem de usar nosso conhecimento para fazer as mudanças que queremos” (Barbosa, 2020).

Ao descrever suas principais bandeiras, podemos constatar que todas dizem respeito a aspectos profissionais e administrativos. “As minhas pautas são claras: fiscalizar e controlar os gastos públicos, combater o inchaço da máquina pública, a corrupção e a má gestão, com rigor e competência” (Barbosa, 2020). A candidata complementa as propostas enfatizando investimentos em educação, incentivo ao empreendedorismo e critérios técnicos para a destinação de emendas parlamentares. O vídeo termina com um pedido de engajamento, convidando a população a compartilhar os materiais de campanha nas redes sociais.

Pode-se perceber quase que exclusivamente a narrativa relacionada à imagem arquetípica de Mulher Profissional. A apresentação da candidata termina sem que praticamente sejam abordados aspectos da vida pessoal e familiar. A única menção diz respeito a parte que fala, brevemente, da maternidade. Tal apresentação vai ao encontro

do que Panke (2016) enfatizou: “Os *spots* das biografias das candidatas constituem um momento propício para posicionar seus conhecimentos técnicos” (Panke, 2016, p. 150).

Como se pode observar até aqui, a imagem arquetípica de Mulher Profissional da candidata é comprovada em diferentes códigos comunicativos empregados no vídeo, como pelo discurso em si, por exemplo, que enfatiza suas credenciais profissionais para exercer o mandato em tom propositivo, pela linguagem de moda e fisiológica (roupa mais formal com uso de *blazer*) e pelo código sonoro, com tom de voz assertivo.

AMÁLIA TORTATO (NOVO)

Em seu vídeo de apresentação, postado no Facebook no dia 3 de outubro⁹, Amália Tortato (NOVO) fala de sua vida e o que a motivou a entrar na política. O vídeo, de 3’36” tem a maioria das cenas gravadas em ambientes externos e conhecidos dos curitibanos, como o Parque Barigui, a Praça Santos Andrade e a Câmara Municipal de Curitiba. A candidata usa uma calça *jeans*, um *blazer* azul e uma camisa branca (Figura 4). Uma coisa que vale destacar é a trilha sonora, um fundo musical tocado em piano, com caráter emotivo.

Figura 4 – Vídeo de apresentação Amália Tortato (NOVO)



Fonte: Facebook (2020).

“Eu sou Amália e o meu nome é uma homenagem às minhas duas tataravós, mulheres à frente do seu tempo, fortes, aguerridas e muito batalhadoras. Características que eu trago comigo desde pequena, pois sempre gostei de desafios” (Tortato, 2020).

⁹ Disponível em: <https://fb.watch/4Msb8YyRQE/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

O início já demonstra tendência à valorização da família e de atributos pessoais. O vídeo segue com a candidata contando a história de seu pai, mãe e irmão, demonstrando novamente um apego às questões familiares.

Com recordações de infância e exaltação da importância da mãe na criação dela e do irmão, o vídeo segue em tom nostálgico e emotivo: “Eu nasci em uma família de hábitos simples, no interior do Paraná, na cidade de Telêmaco Borba [...] onde tive uma infância tranquila e feliz” (Tortato, 2020). O apego às raízes e às questões familiares vai desenhando o tom da apresentação da candidata.

A sequência narrativa continua com a candidata abordando questões familiares e profissionais, como a mudança para Curitiba, o ingresso na faculdade e a realização de um sonho de infância, de se tornar comissária de voo, “profissão que eu exerço com muito orgulho, há 14 anos, fazendo voos dentro e fora do Brasil” (Tortato, 2020). Quando o *storytelling* começa a apontar para o predomínio das questões profissionais, a candidata volta a tratar da família: “foi em um desses voos que eu conheci o homem que se tornaria o meu melhor amigo, companheiro e marido. Juntos, nós realizamos a viagem mais importante das nossas vidas, nos tornamos pais da Giovanna. O mundo ganhou um novo sentido depois de dezembro de 2019” (Tortato, 2020). Do ponto de vista analítico, essa é a frase que define o arquétipo predominante da candidata, o Maternal. Por mais que o vídeo siga intercalando questões profissionais e pessoais, a sentença mostra o peso do aspecto familiar e materno dentro da vida da candidata.

A partir desse momento, a candidata cita uma série de episódios de vida que, com a experiência de ser mãe, a impulsionou a entrar na vida pública. “Já fui empreendedora, tive um negócio inovador, mas fui soterrada pelas normas sem sentidos da prefeitura” (Tortato, 2020). A candidata conta que teve oportunidade de morar fora do país, mas não quis criar a filha longe da família, mais um aspecto que demonstra apego emocional. “Eu não quero morar em outro país, eu quero ser parte da construção de um novo Brasil” (Tortato, 2020). Dessa forma, a candidata inicia uma sequência narrativa onde expõe suas principais bandeiras de campanha: prioridade à primeira infância, liberdade para trabalhar e empreender e tornar Curitiba uma cidade modelo de novo. “Os meus compromissos com você são: ética, transparência e coragem. Ética para renovar a política, transparência para lidar com o seu dinheiro e coragem no combate à corrupção e aos privilégios” (Tortato, 2020).

Apesar de finalizar em um tom que se assemelhe à candidata profissional (o que também é reforçado pela linguagem fisiológica e de moda), podemos constatar que tanto o peso das palavras quanto o tempo dedicado no vídeo para enfatizar os aspectos maternos e familiares colocam a candidata do NOVO dentro do perfil Maternal. De acordo com Panke (2016), é comum que as candidatas oscilem seu discurso entre os arquétipos, “nenhuma pessoa permanece unicamente em uma delas. Somos humanos complexos, cheios de matizes e as imagens propostas são enfatizadas de acordo com a personalidade, o conteúdo e estratégia” (Panke, 2016, p. 121).

Embora a candidata oscile no vídeo analisado entre o perfil profissional e maternal, o conjunto de códigos comunicativos consolida o perfil maternal de Amália, como o discurso em si, muito voltado à valorização da família e ao cuidado com a filha, os códigos sonoros, com trilha de piano suave e tom de voz tranquilo (porém propositivo) da candidata. Os códigos icônicos da vinheta de encerramento do vídeo também reforçam o arquétipo maternal, com o uso de cores suaves, no tom salmão ao fundo e verde piscina no *lettering*, além do laranja (referência à cor do partido NOVO). A linguagem proxêmica também reforça o arquétipo, com imagens dela em família, ao lado dos pais, do marido e da filha.

CAROL DARTORA (PT)

Primeira mulher negra eleita vereadora de Curitiba, Carol Dartora (PT) teve seu vídeo de apresentação com 2’18” de duração, postado no dia 1º de outubro¹⁰. A candidata é a única entre as analisadas que aparece no vídeo usando máscara (em razão da pandemia de Covid-19). A fala foi toda gravada no centro de Curitiba (Figura 5). O áudio, abafado pela máscara, também apresenta os barulhos típicos do movimento de uma grande cidade. “Curitiba tem que ser de todas e todos, então eu convido você a vir conhecer essa campanha” (Dartora, 2020). A primeira frase já aponta para o caráter inclusivo da candidatura. O vídeo é cortado abruptamente por uma vinheta onde, em um fundo lilás, aparece a foto e o número da candidata. O *slogan* “Agora é Carol” é cantado, sendo repetido duas vezes.

¹⁰ Disponível em: <https://fb.watch/4Mu5Werrt/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

No retorno para a externa, a candidata se apresenta: “eu sou a Carol Dartora, nasci aqui em Curitiba, sou professora de história. Eu luto por uma educação pública de qualidade, por igualdade racial e pelo direito das mulheres” (Dartora, 2020). É possível destacar nesse trecho que a candidata economiza na apresentação pessoal e já apresenta as bandeiras de campanha. Damos destaque ao verbo “lutar” utilizado na frase, o que já nos dá indícios de seu posicionamento.

Figura 5 – Vídeo de apresentação Carol Dartora (PT)



Fonte: Facebook (2020).

A fala da candidata é novamente interrompida, mas dessa vez é colocada a imagem de uma jovem repetindo o número da candidata. Quando o vídeo volta para a fala de Dartora, o tema abordado continua sendo a representatividade. “A proposta da minha candidatura é trazer a representação da classe trabalhadora na Câmara de Vereadores de Curitiba” (Dartora, 2020). O discurso segue com a defesa da representatividade de classe e de crítica à atual composição da Câmara.

Novamente o vídeo sofre um corte abrupto. Agora aparece a imagem de uma liderança estadual do PT, Doutor Rosinha, que canta o *jingle* da candidata, em uma demonstração clara de apoio. O vídeo continua com depoimentos de outras pessoas, como a Coordenadora do Fórum das Entidades Sindicais (FES), Marlei Fernandes, e o deputado estadual Professor Lemos (PT), além de dois jovens (um homem e uma mulher). Apesar de explorar o aval de lideranças partidárias e de movimentos sociais, o vídeo não traz no *lettering* a identificação dos apoiadores. Nesse ponto, vale destacar a fala de Marlei Fernandes: “lutadora, guerreira, feminista, educadora”. As palavras são

uma demonstração de reconhecimento dos traços de personalidade. Outras quatro pessoas aparecem no vídeo, destacando a importância da candidatura da petista.

O discurso antirracista e de representatividade continua prevalecendo quando a imagem volta para Carol. Críticas à atual administração e à exclusão social também fazem parte do discurso. O vídeo encerra com a afirmação de que Curitiba tem que ser de todas e todos e com um pedido de voto. “Agora é nossa vez. Carol Dartora, 13133” (Dartora, 2020).

O arquétipo de Guerreira que sobressai no vídeo é constatável a partir da atribuição de qualidades à candidata e também por detalhes no discurso linguístico, que enfatiza palavras como luta, representação e feminista. Além disso, chama atenção o tom de voz, propositivo e combativo, e a postura da candidata. Nesse aspecto, ressaltamos o que já enfatizamos anteriormente, quando da análise do vídeo da candidata Sargento Tânia Guerreiro, sobre o perfil combativo dessas mulheres, e no fato de serem “porta-vozes de determinados grupos e ideias” (Panke, 2016, p. 123), o que se enquadra nitidamente no caso analisado. Os códigos de comunicação ativados no vídeo reforçam o perfil Guerreira da candidata, como o código imagético, com cortes secos de edição, *takes* curtos e o uso do lilás (ligado ao movimento feminista), afastando-se do vermelho do partido.

PROFESSORA JOSETE (PT)

Única vereadora que buscava a reeleição entre as candidatas analisadas, Professora Josete (PT) tem uma imagem pública consolidada perante o eleitorado, assumindo em 2021 seu quinto mandato consecutivo na Câmara Municipal de Curitiba. Ao apresentar o vídeo de lançamento da candidatura, dia 29 de setembro¹¹, a parlamentar destacou que a intenção é seguir com o trabalho já realizado. No vídeo de 1’38”, professora Josete economiza na apresentação pessoal e limita-se a dizer que é candidata a vereadora novamente. “É uma nova campanha, onde pretendemos dar continuidade ao nosso trabalho, renovar alguns temas e fazendo um mandato coletivo, com muita participação dos movimentos sociais e serviços público para todos e todas” (Josete, 2020). Enquanto a locução segue em *off*, são mostradas imagens da vereadora

¹¹ Disponível em: <https://fb.watch/4MupghEnu8/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

em frente ao paço da Câmara Municipal e nos arredores da sede do Legislativo Municipal. A candidata veste um *blazer* vermelho com um lenço laranja (Figura 6). A composição imagética é concluída com *leterrings* que dão destaques às palavras “Nova campanha”, “Trabalho”, “Renovar”, “Mandato Coletivo”, “Movimentos sociais” e “Serviços Públicos”, à medida que a vereadora cita cada palavra em sua fala. Nesse trecho, as palavras estão em cor vermelha, bem como a vinheta de abertura e de encerramento, em alusão à cor do Partido dos Trabalhadores.

Figura 6 – Vídeo de apresentação Professora Josete (PT)



Fonte: Facebook (2020).

A candidata segue enfatizando a necessidade de fiscalizar o executivo e de conhecer o orçamento do município. O lado profissional fica explícito quando Josete se identifica como professora e diz que a educação é uma das suas bandeiras. Na sequência, a candidata cita o combate à violência, pautas feministas, faz críticas sociais e enfatiza que é necessário eleger pessoas determinadas.

Precisamos eleger mais mulheres e ampliar a bancada de vereadores progressistas e vereadoras. Em um momento tão difícil, de destruição das políticas públicas, de retrocessos em relação aos direitos, é fundamental que elejamos representantes que tenham coragem para lutar. Professora Josete, 13613 (Josete, 2020).

Somente ao analisar todo o vídeo é que podemos apontar a preponderância da tipologia guerreira, embora acompanhada de traços de candidata profissional. Porém,

como já assinalado, é comum que mais do que uma tipologia apareça nos traços de personalidade de uma candidata.

O discurso que torna Josete uma candidata guerreira está alicerçado na exaltação da coragem e nas pautas que defende. Segundo Panke (2016), ao detalhar as especificidades das candidatas que se enquadram na tipologia de Guerreira, enfatiza que a coragem, dependendo do contexto, é justamente o que eleitorado busca. A representação de determinada classe, assim como visto no vídeo de Carol Dartora, também nos faz atentar para a predominância dessa tipologia.

A comunicação visual empregada no vídeo também remete ao perfil de Guerreira, como a vinheta de abertura, por exemplo, que já apresenta no início o símbolo do feminismo (punho fechado para cima), com a inscrição “Coragem para Lutar”, mensagem que é reforçada ao final do vídeo. O código sonoro também corrobora com essa tipologia, com um tom de voz propositivo, mostrando problemas *versus* solução.

CONCLUSÃO

A inserção de mais mulheres na política representativa é um dos assuntos mais recorrentes da atualidade. Ampliar a participação feminina nas esferas de decisão é um dos mais importantes passos para que a presença das mulheres seja naturalizada também na esfera pública. Apesar de não ter ampliado a bancada feminina na Câmara Municipal de Curitiba, o pleito de 2020 foi um marco na história da casa, tendo uma mulher, pela primeira vez, como a mais votada entre os 38 vereadores eleitos.

Conforme visto até aqui, as seis candidaturas analisadas se apresentaram de modo bastante distinto umas das outras, independentemente de partido e de posicionamento ideológico. O arquétipo de Mulher Guerreira foi o que mais apareceu nos vídeos analisados, sendo a tipologia desenvolvida nas campanhas da Sargento Tânia Guerreiro (PSL), Carol Dartora (PT) e Professora Josete (PT). Por outro lado, apenas Indira Barbosa (NOVO) se apresentou ao eleitorado com o perfil comunicacional de Mulher Profissional. Já Flavia Francischini (PSL) e Amália Tortato (NOVO) desenvolveram uma imagem arquetípica de Mulher Maternal em seus vídeos biográficos. Tal constatação refuta parcialmente a hipótese inicial desse estudo, de que as imagens constituídas pelas candidatas seriam de acordo com a ideologia dos partidos que estão filiadas.

Em relação aos arquétipos de gêneros nas campanhas femininas, é possível afirmar que a Guerreira, a Maternal e a Profissional estão presentes nas campanhas analisadas. São as atribuições que remontam as memórias coletivas relacionadas ao feminino e aceitas como naturais e mais ou menos favoráveis às figuras femininas. Esses aspectos vão explicar, com outros fatores, as preferências estratégicas por recorrer a determinados perfis, mesmo que seja de modo inconsciente.

No que tange ao audiovisual, os recursos de linguagem que a modalidade permite faz com que se adentre de modo sutil nos arquétipos nas mensagens eleitorais. Desse modo, ao comunicar via edição, cores ou cenário determinado perfil arquetípico, uma equipe de campanha pode favorecer sua candidata ou prejudicá-la.

Das três legendas que fazem parte desse estudo, apenas o Partido dos Trabalhadores manteve uma unidade em relação às tipologias das vereadoras eleitas nas suas respectivas campanhas eleitorais, de acordo com a hipótese levantada. O NOVO, partido liberal e de direita, que tem como uma de suas bases a qualificação profissional de seus filiados, apresentou duas candidaturas distintas, uma voltada para o Profissional (confirmando a hipótese) e outra para o Maternal (refutando a hipótese). O mesmo ocorreu com o PSL, partido de direita e conservador, que teve uma candidata Maternal (confirmando a hipótese inicial) e uma Guerreira (refutando a hipótese).

Ao compararmos os vídeos das candidatas com diferentes perfis, verificamos que as três vereadoras enquadradas no perfil Guerreira destacam em seus discursos a vontade de lutar pelos outros, seja pelas crianças vítimas de pedofilia, seja pelas mulheres, negros ou servidores públicos. Em todas elas, a coragem de enfrentar os desafios em nome de determinados grupos fica evidente na fala e na composição dos códigos de comunicação empregados nos vídeos.

Já as candidatas com perfil Maternal destacam em suas campanhas a vontade de construir um mundo melhor, por meio do cuidado e do acolhimento aos mais frágeis, exaltando a família como o alicerce para essa mudança. Por outro lado, a candidata com perfil Profissional, apesar de citar a família e destacar que entrou na política motivada por deixar um futuro melhor para o filho, adota um discurso mais propositivo, destacando sua capacidade técnica e profissional para promover as mudanças necessárias.

Importante destacar que essa análise se refere apenas a um pequeno recorte de toda a comunicação da campanha eleitoral das então candidatas, o que não quer dizer que durante toda a campanha eleitoral elas tenham se apresentado à população dentro

desses arquétipos. Nesse sentido, estudos futuros que possam ampliar o *corpus* dessa pesquisa poderiam trazer novos dados e resultados para essa análise.

A pesquisa de Panke (2016) sobre os arquétipos de candidaturas femininas, usada como base metodológica para esse estudo, representa uma contribuição para o entendimento das dinâmicas de gênero na política. A classificação em três arquétipos traz uma abordagem sistematizada sobre como as mulheres constroem suas identidades políticas e lidam com os estereótipos culturais ao longo de suas campanhas eleitorais. Segundo a autora, essas representações não são apenas escolhas pessoais, mas respostas estratégicas a um contexto político dominado por padrões masculinos, onde as mulheres enfrentam preconceitos, desafios estruturais e estigmas em torno do que se espera de seu comportamento (Panke, 2016, p. 121).

A importância desse tipo de pesquisa reside em sua capacidade de revelar a forma como gênero e política se entrelaçam. Ao identificar esses arquétipos, a autora fornece ferramentas para campanhas políticas femininas e para a análise crítica de como a mídia e os eleitores recebem as candidatas. O conceito de Mulher Guerreira, por exemplo, destaca a resistência e a capacidade de liderança das mulheres, que precisam não apenas ser qualificadas, mas também enfrentar o preconceito para se posicionarem no espaço político.

Esses arquétipos têm implicações importantes para estudos futuros, especialmente ao inspirarem novas pesquisas sobre como as candidatas podem adaptar suas estratégias de comunicação em diferentes contextos culturais e políticos. A partir das análises desse trabalho, pesquisadores podem explorar, por exemplo, como esses arquétipos variam conforme os cargos em disputa ou como influenciam a percepção pública sobre liderança feminina. Além disso, o trabalho pode servir de referência para políticas públicas e estratégias de engajamento voltadas para ampliar a inclusão e a diversidade na política, promovendo uma representação mais equilibrada e a criação de um ambiente político que valorize a pluralidade de perspectivas e estilos de liderança.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Gabriela Shizue Soares de. Participação feminina na política no Brasil e os desafios rumo à democracia paritária participativa. **Direitos Democráticos & Estado Moderno**, São Paulo, v. 1, n. 7, p. 152-162, 2023.

BIROLI, Flavia. **Gênero e desigualdades – limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

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 em: 14 abr. 2021.

CAVALCANTI NETO, Gabriel. A mulher na política: o sistema de cotas nas candidaturas e no financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. **Humanidades & Inovação**, Palmas, v. 10, n. 13. 2023, p. 10-19.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabCom, 2010.

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 em: 17 ago. 2019.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.

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

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. *In*: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (org.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Juruá, 2020.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. *In*: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2018, v. 4, p. 71-87.

SALGADO, Eneida Desiree; GUIMARÃES, Guilherme Athaides; MONTE-ALTO, Eric Vinícius Lopes Costa. Cotas de Gênero na política: entre a história, as urnas e o parlamento. **Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero & Direito (UFPB)**, João Pessoa, v. 1, p. 156-182, 2015.

SWANSON, David L; NIMMO Dan. **New Directions in Political Communication**. Sage, Newbury Park, 1990.