

**MÍDIA, GÊNERO E CONSERVADORISMO: COMO AS MULHERES ELEITAS EM 2020 NO CIRCUITO HISTÓRICO DE MINAS GERAIS CONSTROEM SUAS REPRESENTAÇÕES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

**MEDIOS, GÉNERO Y CONSERVADURISMO: CÓMO LAS MUJERES ELEGIDAS EN 2020 EN EL CIRCUITO HISTÓRICO DE MINAS GERAIS CONSTRUYEN SUS REPRESENTACIONES EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES**

**MEDIA, GENDER AND CONSERVATISM: HOW THE WOMEN ELECTED IN 2020 IN THE HISTORICAL CIRCUIT OF MINAS GERAIS BUILD THEIR REPRESENTATIONS IN THE SOCIAL MEDIA**



Najla Márcia Nazareth dos PASSOS<sup>1</sup>

e-mail: najlapassosdf@gmail.com

**Como referenciar este artigo:**

PASSOS, N. M. N. Mídia, gênero e conservadorismo: Como as mulheres eleitas em 2020 no circuito histórico de Minas Gerais constroem suas representações nas redes sociais digitais. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 32, n. esp. 1, e023008, 2023. e-ISSN: 2236-0107. DOI: <https://doi.org/10.31068/tp.v32iesp.1.1052>



| **Submetido em:** 30/06/2023  
| **Revisões requeridas em:** 22/02/2023  
| **Aprovado em:** 17/04/2023  
| **Publicado em:** 30/06/2023

---

**Editores:** Profa. Dra. Simone Diniz  
**Editor Adjunto Executivo:** Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora – MG – Brasil. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Bolsista CAPES.

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é analisar como as prefeitas eleitas em municípios do circuito histórico da Estrada Real, em Minas Gerais, Brasil, construíram suas representações políticas na esfera pública conectada das redes sociais durante a campanha eleitoral de 2020 e como elas as mantiveram no primeiro ano de mandato, considerando a crescente utilização da estratégia de campanha permanente, caracterizada pela intensificação do processo de mediatização. Para elaborar essa pesquisa, foi realizada uma breve revisão teórica sobre a relação dialética entre o feminismo como movimento de massa (FRASER, 2019) e o surgimento do neoconservadorismo (BIROLI; MACHADO, VAGGIONE, 2020), estabelecendo as noções conceituais de esfera pública conectada (BENKLER, 2020), mediatização (HJARVARD, 2012), campanha permanente (LILLEKER, 2006) e os arquétipos das mulheres candidatas (PANKE, 2016). A metodologia utilizada foi híbrida, combinando pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Os resultados preliminares indicam que não há uma fórmula pronta para garantir a vitória das mulheres nas urnas. Candidatas com diferentes trajetórias, partidos políticos e tamanhos de municípios adotaram estratégias eleitorais que ora se aproximaram, ora se distanciaram. Todas elas apresentaram cautela ao lidar com questões polêmicas relacionadas ao feminismo contemporâneo durante a campanha. No exercício do mandato, foi a prefeita da cidade de maior porte e do partido mais à esquerda que demonstrou um maior compromisso com as pautas históricas e urgentes das mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação política. Campanha permanente. Mediatização. Esfera pública conectada. Feminismos.

**RESUMEN:** El objetivo de este artículo es verificar cómo las alcaldesas electas en los municipios del circuito histórico de Estrada Real, en Minas Gerais, en lo Brasil, construyeron sus representaciones políticas en la esfera pública conectada de las redes sociales durante la campaña electoral de 2020 y cómo las mantuvieron en el primer año de mandato, considerando el creciente uso de la estrategia de campaña permanente, caracterizada por la intensificación del proceso de mediatización. Para llevar a cabo la investigación se realizó una breve revisión teórica de la relación dialéctica entre el feminismo como movimiento de masas (FRASER, 2019) y el surgimiento del neoconservadurismo (BIROLO; MACHADO, VAGGIONE, 2020), estableciendo las nociones conceptuales de esfera pública conectada (BENKLER, 2020), mediatización (HJARVARD, 2012), campaña permanente (LILLEKER, 2006) y los arquetipos de candidatas (PANKE, 2016). La metodología utilizada fue híbrida, conciliando la investigación bibliográfica con la investigación documental y el análisis de contenido. Los primeros resultados muestran que no existe una fórmula preparada para asegurar la victoria de las mujeres en las urnas. Candidatas con distintas biografías, desde el espectro de sus partidos hasta el tamaño de los municipios, utilizan estrategias para ser elegidas que a veces se acercan ya veces se alejan. Todas ellas mostraron reservas a tratar temas controvertidos de los feminismos contemporáneos durante la campaña. En el ejercicio de su mandato, fue la alcaldesa de la ciudad más grande y del partido más de izquierda quien incrementó su compromiso con las agendas históricas y urgentes de las mujeres.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación política. Campaña permanente. Mediatización. Esfera pública conectada. Feminismos.

**ABSTRACT:** *The objective of this article is to analyze how elected female mayors in municipalities along the historical route of Estrada Real in Minas Gerais, Brazil, constructed their political representations in the connected public sphere of social media during the 2020 electoral campaign and how they maintained them in their first year of office, considering the increasing use of the permanent campaign strategy characterized by the intensification of the mediatization process. To conduct this research, a brief theoretical review was carried out on the dialectical relationship between feminism as a mass movement (FRASER, 2019) and the emergence of neoconservatism (BIROLI; MACHADO, VAGGIONE, 2020), establishing the conceptual notions of the connected public sphere (BENKLER, 2020), mediatization (HJARVARD, 2012), permanent campaign (LILLEKER, 2006), and the archetypes of female candidates (PANKE, 2016). The hybrid methodology used combines bibliographic research, documentary research, and content analysis. Preliminary results indicate no ready-made formula to ensure women's victory at the polls. Candidates with different backgrounds, political parties, and municipality sizes adopted electoral strategies that sometimes approached and sometimes distanced themselves. They all exercised caution when dealing with controversial issues related to contemporary feminism during the campaign. In the exercise of their mandate, it was the mayor of the largest city and the most left-wing party who demonstrated a greater commitment to women's historical and urgent agendas.*

**KEYWORDS:** *Political communication. Permanent campaign. Mediatization. Connected public sphere. Feminisms.*

---

## 1. Introdução

As eleições municipais brasileiras de 2020 ocorreram em circunstâncias especialmente desafiadoras devido ao isolamento social imposto pela pandemia da covid-19. Com o distanciamento físico e a predominância da exposição virtual, as regras eleitorais estabelecidas para aquela campanha foram modificadas, favorecendo a publicidade online paga em detrimento da propaganda gratuita nos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão. De acordo com Panke (2021, p. 462), “O tempo de exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral diminuiu em 2020, seguindo uma lógica de que a população teria acesso aos ambientes digitais da disputa”. Pela primeira vez na história, a legislação eleitoral permitiu o impulsionamento de conteúdos na internet, ou seja, a veiculação de propaganda paga nas redes sociais digitais por parte de candidatos, partidos políticos ou coligações (Ferreira, 2021).

As expectativas de que a esfera pública conectada poderia proporcionar novas oportunidades para grupos excluídos da esfera pública tradicional, como as mulheres. Os resultados das eleições mostraram que o Brasil continua distante de corrigir as disparidades de

gênero, o colocando como o segundo pior país da América Latina em termos de representatividade feminina em cargos públicos eletivos, ficando atrás apenas do Haiti. Apesar de serem maioria na população e no eleitorado, as mulheres representaram apenas 12,1% das prefeitas eleitas no país, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No Estado de Minas Gerais, esse número foi ainda menor, alcançando apenas 7,2% dos cargos executivos municipais. Em relação à trilha da Estrada Real, o maior circuito turístico do país, que engloba as cidades históricas de Minas Gerais, a representatividade feminina nas prefeituras foi de apenas 4,9%.

**Gráfico 1 – Percentual de prefeitas eleitas**



Fonte: Autoria própria

O objetivo deste artigo consiste em investigar como as prefeitas de três municípios situados na Estrada Real construíram suas representações políticas nas redes sociais, a fim de se conectarem com os eleitores e atenderem às suas demandas, mesmo em um ambiente tão adverso à participação feminina na política. A Estrada Real possui uma extensão de 1.630 quilômetros e abrange um total de 177 municípios, sendo 162 em Minas Gerais, 8 no Rio de Janeiro e 7 em São Paulo. Dos 162 municípios mineiros localizados nas trilhas da Estrada Real, 128 (ou 79,01%) elegeram pelo menos uma mulher nas eleições de 2020. Ao todo, foram eleitas 8 prefeitas, 17 vice-prefeitas e 209 vereadoras.

Neste artigo, nossa intenção é responder às seguintes questões, considerando a construção da imagem política no Facebook pelas mulheres eleitas prefeitas em 2020, no circuito histórico da Estrada Real: como o feminismo contemporâneo permeia nas representações construídas pelas mulheres eleitas em 2020, tanto durante a campanha eleitoral quanto no exercício de seus mandatos, considerando o paradoxo da aceitação do feminismo

como um movimento de massa e o crescimento do conservadorismo? Essas representações estabelecidas durante a campanha eleitoral se mantêm as mesmas durante o exercício dos mandatos, dentro da lógica da campanha permanente? Quais arquétipos de candidatas mulheres predominam nas campanhas e no cumprimento dos mandatos?

Este artigo se desenvolve em três partes. Na primeira parte, realizamos uma breve revisão teórica, discutindo a relação dialética entre o feminismo como um movimento de massa (FRASER, 2019) e a ascensão do neoconservadorismo (BIROLÍ; MACHADO; VAGGIONE, 2020), estabelecendo conceitos como esfera pública conectada (BENKLER, 2006), midiaticização (HJARVARD, 2012) e campanha permanente (LILLEKER, 2006), além de apresentar os arquétipos das candidatas mulheres (PANKE, 2016).

Na segunda parte deste estudo, será apresentada a metodologia híbrida adotada, a qual consiste em uma pesquisa bibliográfica embasada nas obras dos autores mencionados anteriormente, uma pesquisa documental realizada nas bases de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, ocasionalmente, em artigos de jornais e nos websites das candidatas, além de uma análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2010). Através da construção de perfis interseccionais, apresentamos as três prefeitas selecionadas para análise no corpus: Cleidileny Chaves (PP), prefeita de Itambé do Mato Dentro; Jussara Menicucci (PSB), prefeita de Lavras; e Margarida Salomão (PT), prefeita de Juiz de Fora.

Na terceira e última parte, realizamos a análise das construções das representações políticas nas páginas de Facebook das candidatas e, posteriormente, das prefeitas. As análises em questão têm como objetivo investigar, em primeiro lugar, de que forma o feminismo contemporâneo se reflete em suas imagens. Em seguida, examinamos se essas representações se alteram entre a campanha eleitoral e o exercício do mandato. Por fim, identificamos quais arquétipos essas mulheres assumem em cada um desses períodos.

## 2. Fundamentos teóricos

Tiburi (2019) argumenta que o propósito do feminismo é “ajudar as pessoas a se perguntarem sobre os jogos de poder envolvidos em suas próprias vidas” (TIBURI, 2019, p. 29). Portanto, o feminismo está intrinsecamente ligado à política em seu sentido mais amplo, assim como no sentido mais restrito.

A principal reivindicação do feminismo era o direito de voto para as mulheres, uma vez que se acredita que isso asseguraria a representação efetiva das mulheres nos espaços de decisão

política. “Da metade do século XIX até as primeiras décadas do século XX, o sufrágio foi a face pública das reivindicações feministas” (MIGUEL, 2014, p. 93). No entanto, a conquista do direito de voto não alterou a realidade das mulheres, que ainda são sub-representadas na política atualmente.

Nos anos 1960, durante a chamada segunda onda do feminismo, a luta feminista passou a abordar também as questões culturais, com ênfase na chamada pauta identitária. Foi nesse período que, de acordo com Nancy Fraser (2019), o movimento feminista incorporou o “espírito do capitalismo” que anteriormente combatia, mesmo que inconscientemente. “As mudanças culturais impulsionadas pela segunda onda, que eram em si saudáveis, serviram para legitimar uma transformação estrutural na sociedade capitalista que avança diretamente contra as visões feministas de uma sociedade justa” (FRASER, 2019, p. 27).

Hollanda (2019) define assim o pressuposto teórico de Fraser:

Nancy demonstra detalhadamente como o feminismo que começa expondo o forte androcentrismo do capitalismo e propondo a transformação da sociedade capitalista em suas raízes mais profundas, progressivamente se desdobra em lutas pelo reconhecimento identitário, pela representação e pela participação. A justiça de gênero se encaminha-se, em sintonia com a economia neoliberal para o reconhecimento da diferença, eixo da gramática feminista na virada do século XX para o XXI (HOLLANDA, 2019, p.10).

Fraser (2019) denomina de “astúcia da história”<sup>2</sup> o movimento que levou o feminismo a fortalecer o próprio capitalismo que ele combatia, uma vez que este último se adaptou para evitar que o feminismo se tornasse um processo social de potencial mais radical: “Por mais desconfortável que seja, acredito que a segunda onda do feminismo fortaleceu involuntariamente um ingrediente-chave do novo espírito do neoliberalismo” (FRASER, 2019, p. 39).

Por essa razão, em um manifesto escrito em colaboração com Cinzia Arruzza e Tithi Bhattacharya, Fraser (2019) defende não o feminismo adotado por empresas transnacionais que promovem cotas para mulheres como forma de construir uma imagem de apoio à diversidade, mas sim um feminismo mais radical e transformador, que tenha impacto na vida daqueles 99%, que estão excluídos da produção de riqueza global, ou seja, não apenas as mulheres, mas todos aqueles expropriados pelo patriarcado e pelo capitalismo - sistemas sociais e econômicos pouco inclusivos e geradores de desigualdades.

<sup>2</sup> O texto foi originalmente publicado com o título “Feminism, Capitalism and the gunning of history”, na *New Left Review*, em 2009.

O feminismo radical se opõe frontalmente à nova forma de conservadorismo que cresceu na última década. Esse neoconservadorismo, baseado em valores cristãos sólidos, é transnacional, aliado ao neoliberalismo e tem como principal bandeira a luta contra a chamada “ideologia de gênero” (BIROLÍ; MACHADO; VAGGIONE, 2020). Um exemplo de seu crescimento é a mudança do poder político central no Brasil das mãos do grupo representado pela primeira e única mulher eleita presidente da República, a ex-presidente Dilma Rousseff (PT), para as mãos do grupo mais ultraconservador desde a ditadura militar, representado pelo presidente Jair Bolsonaro (PL), em um processo de impeachment questionável e também operacionalizado pela mídia. Esse último grupo é comprometido com uma moral sexual retrógrada e excludente, centrada em um modelo de família único, que atribui às mulheres o papel de serem “belas, recatadas e do lar” (QUINALHA, 2016, p. 131).

Cabe ressaltar que esse neoconservadorismo ataca os princípios mais fundamentais do feminismo, mas, como denunciado por Fraser (2019), também incorpora questões identitárias e de representatividade, como a implementação de políticas de presença, como cotas para mulheres na política e no mercado de trabalho.

É importante destacar que o paradoxo entre o feminismo como movimento de massa e o neoconservadorismo é um dos fenômenos sociais que atravessam o debate público tanto na esfera pública tradicional quanto na esfera pública conectada contemporânea. A esfera pública conectada oferece novas oportunidades e, ao mesmo tempo, apresenta novos desafios para atores excluídos do processo político formal, como as mulheres. No entanto, uma das principais críticas da teoria feminista à ciência antropocêntrica é a divisão da vida cotidiana entre esfera pública (espaço político) e esfera privada (espaço doméstico e familiar). Segundo a teoria feminista, essa premissa “corresponde a uma compreensão restrita da política, que, em nome da universalidade na esfera pública, define uma série de tópicos e experiências como privados e, como tal, não políticos” (BIROLI, 2014, p. 31).

A compreensão de que o que se passa na esfera doméstica compete apenas aos indivíduos que dela fazem parte serviu para bloquear a proteção àqueles mais vulneráveis nas relações de poder correntes. Serviu, também, para ofuscar as vinculações entre os papéis e as posições de poder na esfera privada e na esfera pública. (BIROLI, 2014, p. 32).

A dualidade entre as esferas públicas e privadas se fundamentam principalmente na obra “Mudança estrutural da esfera pública”, lançada em 1962 por Jürgen Habermas. Nessa obra, o autor afirma que, com a transição do feudalismo para o capitalismo, a burguesia experimentou uma nova relação entre o público e o privado, o que permitiu o surgimento das democracias

modernas. Essa relação, segundo Habermas, resultou no estabelecimento da esfera pública burguesa, um espaço de debate e deliberação dos chefes de família, que eram os proprietários dos meios de produção. Ele afirma: “A esfera pública burguesa desenvolvida fundamenta-se na identidade fictícia das pessoas privadas reunidas em um público em seu duplo papel de proprietários e de meros seres humanos” (HABERMAS, 2014, p. 182). Nesse espaço, esses proprietários discutiam o rumo da sociedade por meio de argumentos racionais, ou seja, com base na razão.

No esquema de Habermas, a esfera privada no início do capitalismo era composta tanto pela esfera da vida íntima familiar quanto pelo trabalho de troca de mercadorias. Por outro lado, a esfera pública se dividia em duas instâncias: a literária e a política. A primeira permitia a participação das mulheres, enquanto a segunda estava nas mãos dos homens proprietários e mediava as relações entre o Estado e a sociedade. No entanto, o surgimento dos meios de comunicação de massa no início do século XX provocou mudanças significativas na essência dessa esfera pública burguesa, de acordo com a visão de Habermas. Ele argumenta que o rádio, a televisão e o cinema ampliaram a chamada “opinião pública” para além dos homens proprietários, que eram majoritariamente alfabetizados.

Habermas afirma: “O público ampliou-se, primeiro de modo informal, por meio da difusão da imprensa e da propaganda” (HABERMAS, 2014, p. 309). Isso resultou na mediação dos conflitos que antes estavam restritos à esfera pública burguesa pelo Estado. A esfera pública passou a mediar os interesses de diferentes classes e/ou grupos, incluindo o das mulheres. Leis passaram a ser aprovadas sob pressão popular, o que o autor não vê como algo positivo (HABERMAS, 2014, p. 309).

Fraser (1990) critica, em primeiro lugar, a proposição de Habermas de que na esfera pública idealizada por ele os interlocutores debateriam como iguais. Segundo ela, as assimetrias presentes nas sociedades contemporâneas também se reproduzem na esfera pública, impedindo, por exemplo, um debate legítimo entre homens e mulheres, uma vez que estas últimas ainda possuem, em geral, baixa representatividade política. A autora também contesta a ideia de que existe apenas uma esfera pública nas democracias contemporâneas. De acordo com ela, em sociedades estratificadas e multiculturais, existem não apenas públicos diversos, mas também contrapúblicos, ampliando o debate, inclusive na mídia. A feminista argumenta ainda que a esfera pública não deve se dedicar exclusivamente a questões relacionadas ao bem comum, mas também abordar questões privadas, como a violência doméstica.



No prefácio de uma nova edição de “Mudança estrutural da esfera pública”, lançada em 1990, o próprio Habermas reconhece que a produção intelectual feminista posterior ao lançamento do livro “aguçou a percepção para o caráter patriarcal da própria esfera pública – uma esfera pública que logo se estendeu para o público leitor, também constituído de mulheres, e assumiu funções políticas” (HABERMAS, 2014, p. 44–5).

A internet destaca claramente a interconexão entre as esferas públicas e privadas, como apontado pelas feministas. Segundo Leal e Passos (2021), a crítica à dicotomia entre essas duas esferas deve receber atenção especial em tempos de uma sociedade conectada e em constante movimento, em que o uso contínuo das redes sociais confunde ainda mais as fronteiras entre elas.

Vendidas como braço da esfera privada, em que é possível conectar amigos e aprofundar relações, estas redes sociais acabaram por se tornar braços potentes da esfera pública, onde cada vez mais se travam discussões que afetam, inclusive, não só a formação da opinião pública, mas o próprio comportamento eleitoral do cidadão, que as usa como importante, se não a principal, fonte de consulta para definição dos seus votos (LEAL; PASSOS, 2021, p. 7).

Mirando a expansão da esfera pública em tempos de internet, Yochai Benkler (2006), em “*The Wealth of Networks*”, propõe o conceito de esfera pública conectada para argumentar que a internet é mais democrática do que a mídia tradicional (SILVEIRA, 2008, p. 113). Segundo ele, no passado, o custo de ter voz na esfera pública era consideravelmente alto, mas a internet permite que novas vozes entrem em circulação, aumentando o potencial de manifestação da sociedade civil. Entre essas vozes estão aquelas dos movimentos feministas e anti-patriarcais, que ganharam mais visibilidade e capacidade de mobilização na luta política na sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Martino (2014) alerta que, por depender das pessoas, a internet não é uma esfera pública perfeita. Ele afirma que “A internet cria as possibilidades de participação em uma Esfera Pública, mas não torna, imediatamente, todos os cidadãos em pessoas interessadas nos problemas coletivos” (MARTINO, 2014, p. 113). No entanto, ele enxerga vantagens no uso da internet para esse propósito, destacando que “A possibilidade de participação política criada pelas redes digitais abre caminhos para se pensar a noção de democracia e sua relação com a circulação de informações e a produção de conhecimento” (MARTINO, 2014, p. 114).

Isso ocorre porque a comunicação, incluindo as mídias sociais, centraliza os processos sociais no contexto histórico conhecido como midiatização, que compreende a ideia de que, na

pós-modernidade, a sociedade está cada vez mais submetida e dependente da mídia e de sua lógica.

Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p.64).

Na comunicação política, esse processo pode ser facilmente identificado a partir da proposição do conceito de campanha permanente. Nesse novo ambiente midiático<sup>3</sup> (SODRÉ, 2011) ainda mais fragmentado e complexo (MARTINS, 2020), no qual mídias antigas e novas convergem (JENKINS, 2013), os períodos restritivos das campanhas eleitorais oficiais já não são suficientes para os candidatos poderem disputar a atenção do eleitorado, especialmente dos eleitores indecisos (LILLEKER, 2006). Na contemporaneidade, o eleitor é disputado diariamente, ao longo de todo o tempo, no que é chamado de campanha permanente (LILLEKER, 2006; MARTINS, 2020; FERNANDES *et al.*, 2016).

Lilleker (2006) sustenta que esse conceito é validado pela prática crescente de políticos e organizações políticas em manter as estratégias utilizadas durante o período limitado da campanha eleitoral mesmo após o término das eleições: “*Permanent campaigning refers to the use of office by elected individuals and organisations (governments, parties of government, members of parliament, congress or similar elected houses) to build and maintain popular support*” (LILLEKER, 2006, p. 143).

O autor argumenta que o aumento do uso das estratégias de campanha permanente se deve ao que ele chama de “natureza do eleitor moderno ou pós-moderno”. Para ele, as campanhas não se limitam mais a mobilizar eleitores de um ou outro partido em períodos eleitorais específicos, como no passado. Pelo contrário, agora elas visam conquistar os votos dos eleitores indecisos, que ele considera como o bem mais valioso da eleição. E esses eleitores precisam ser disputados diariamente, minuto a minuto. Conforme apontado por Lilleker (2006), os eleitores contemporâneos não são mais persuadidos a votar em determinado candidato com base em estratégias de curto prazo empregadas durante as campanhas eleitorais.

<sup>3</sup> De acordo com Sodré (2006), o bios midiático é a forma de vida na média, um aspecto diferente dos outros três bios que compõem as esferas existenciais de Aristóteles. Em entrevista ao programa Trilha das Letras, da TV Brasil, exibido em 29/08/2017, o autor explica que o termo significa a esfera existencial que está a reboque do comércio e da tecnologia e que “busca uma integra o do sujeito na sociedade por via do capital financeiro”. Disponível em: <https://tvbrasil.abc.com.br/trilha-de-letras/2017/09/mitos>. Acesso em: 13 set. 2021.

Ormstein e Mann (2000 apud LILLEKER, 2006, p. 144) afirmam que a introdução das campanhas permanentes é justificada por diversas mudanças no ambiente político. Entre elas está o enfraquecimento das organizações partidárias, a atuação de atores políticos não eleitorais que competem pela atenção do eleitor e os avanços tecnológicos nas comunicações, que facilitam a coleta de notícias 24 horas por dia, sete dias por semana. Os autores também sustentam que, com o enfraquecimento da participação pública nos processos eleitorais, os eleitores tendem cada vez mais a acreditar que os políticos são todos iguais e, por isso, desconfiam dos atores de diferentes espectros políticos.

Lilleker (2006) acrescenta que, no atual estado de espetacularização da política (DEBORD, 1997), especialmente no que chamamos hoje de ambiente de desinformação, os eleitores condenam tanto a mensagem quanto o mensageiro. O autor compara a arena política a um espetáculo teatral, em que predominam os personagens e seus papéis, a dramatização, a quebra das regularidades e até mesmo a diversão.

Um conceito importante nessa espetacularização da política é o de estereótipos, que, segundo Panke (2016), “são imagens mentais a respeito de determinados aspectos ou estruturas cognitivas que trazem expectativas sobre um grupo ou categoria” (PANKE, 2016, p. 116). E é precisamente para se adequar às expectativas positivas do eleitorado que as candidatas se utilizam de arquétipos diretamente relacionados ao entendimento social do papel da mulher e da natureza feminina (PANKE, 2021, p. 460).

De acordo com Panke, existem três arquétipos principais para as candidatas latino-americanas: a guerreira, a maternal e a profissional. Ela esclarece que, normalmente, durante uma campanha eleitoral, todos esses arquétipos estão presentes em maior ou menor grau, mas sempre há um que prevalece (PANKE, 2016). O perfil da mulher guerreira abrange “as líderes, as que lutam e, muitas vezes, as que rompem com as regras sociais” (PANKE, 2016, p. 122). Um exemplo é o caso da vereadora Marielle Franco (PSOL), uma mulher negra, lésbica e proveniente de uma favela, assassinada em um país misógino e machista como o Brasil.

Segundo Panke, em países como a maioria dos latino-americanos, “todas as mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos, como a política, podem ser consideradas guerreiras em algum grau” (PANKE, 2016, p. 122). A pesquisadora ressalta que, na luta por mudanças, as candidatas não devem adotar características atribuídas aos homens, como agressividade e coragem, pois isso pode não ser bem recebido pelo eleitorado. “Várias experiências têm mostrado que as mulheres vistas como masculinas recebem avaliações

negativas, ainda que apresentem as mesmas qualidades de liderança aplaudidas em um homem” (CASTAÑEDA, 2013, p. 290 apud PANKE, 2016, p. 130).

A tipologia maternal se apropria da construção social de que a maternidade é o valor central da existência das mulheres. “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). Um exemplo clássico é o caso de Evita Perón, da Argentina, conhecida como a “madona dos descamisados”.

Na sua pesquisa com 21 líderes políticas da América Latina, Panke (2016) constatou que o arquétipo maternal é o mais utilizado na construção das imagens políticas. No entanto, ser maternal não implica necessariamente que a mulher precise ser mãe no sentido literal. Ela pode adotar o papel de defensora do povo da cidade ou de um grupo específico de representados. As características desse arquétipo incluem sensibilidade, atenção e cuidado. “Ser atenciosa também se relaciona com o ato de escutar, o que teoricamente compõe uma das qualidades do universo feminino” (PANKE, 2016, p. 141).

Por fim, a tipologia profissional é a menos comum na América Latina. “O êxito profissional não faz parte da identidade feminina: a mulher realizada é que se casa e tem filhos, não a que sobe a uma posição de liderança na sua profissão” (CASTAÑEDA, 2013, p. 289 apud PANKE, 2016, p. 148). Um exemplo de mulher que construiu sua imagem política com base no arquétipo profissional é a ex-presidenta Dilma Rousseff (PT). Panke (2016) esclarece que, geralmente, no início e no final da campanha, os spots publicitários destacam as qualificações profissionais juntamente com as biografias das candidatas, visando comprovar sua capacidade de gestão. Segundo a autora, a tipologia profissional apresenta duas tendências: as campanhas que valorizam o sucesso das candidatas e aquelas que mostram mulheres subordinadas a um padrinho político.

A princípio, pode parecer contraditório falar da candidata profissional independente e da subordinada na mesma categoria de análise. Entretanto, o que se mostra aqui são mulheres que, embora tenham sucesso profissional, se destacam também por alguma relação forte com uma figura masculina na política que as impulsiona” (PANKE, 2016, p. 150).

Para analisar o arquétipo de cada candidata, Panke (2021) sugere a observação dos seguintes aspectos: 1) o código icônico, que engloba os elementos não verbais; 2) o código linguístico, que inclui os elementos verbais; e 3) o código sonoro, que abrange tanto os elementos verbais quanto os não verbais. Na tabela a seguir, a autora ilustra como cada um desses elementos contribui para compor cada arquétipo de mulher observado:

Tabela 1 – Características dos códigos visuais dos arquétipos das candidatas

	<b>GUERREIRA</b>	<b>MATERNAL</b>	<b>PROFISSIONAL</b>
<b>Código Icônico</b>	<p>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 takes mais curtos. As cenas com ambientação dramática</p>	<p>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 de casa.</p>	<p>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.</p>
<b>Código Linguístico</b>	<p>Discurso propositivo; de ataque e de denúncia Problema <i>versus</i> solução Argumentos de desqualificação</p>	<p>Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos Fala mais conciliadora. Transmite uma escuta atenta</p>	<p>Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade. Prestação de contas</p>
<b>Código Sonoro</b>	<p>Trilha sonora e voz combativas Ambientação ou silenciosa (drama) ou ruidosa (ação)</p>	<p>Trilha suave, voz conciliadora e acolhedora</p>	<p>Trilha superação, vitória e voz assertiva</p>

Fonte: Tabela com elementos para aplicação das tipologias femininas (PANKE, 2021, p. 455)

### 3. Construindo perfis interseccionais

Para construir os perfis das prefeitas analisadas, utilizamos o conceito teórico da interseccionalidade, proveniente da Teoria Feminista, como uma ferramenta analítica. De acordo com Patrícia Hill Collins e Sirma Bilge (2021), a interseccionalidade reconhece que categorias como raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária - entre outras - estão interconectadas e se influenciam mutuamente. Segundo as autoras, “a interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 244).

Cleidileny Chaves (PP) é a prefeita de Itambé do Mato Dentro, um pequeno município com 1.949 habitantes<sup>4</sup>. Ela é branca, solteira, possui formação completa em Administração e tinha 30 anos na época da eleição. Como enfatizou durante a campanha, Cleidileny é uma pessoa simples e natural da zona rural. Ela não possuía capital político suficiente para buscar o cargo, sendo sua única experiência política até então ter sido eleita suplente de vereadora em 2012. No entanto, ela recebeu apoio do então prefeito de Itambé, José Elisio de Oliveira Duarte,

<sup>4</sup> Como não houve censo populacional no Brasil em 2020, em função da pandemia da covid-19, esta pesquisa toma como base a projeção da população estimada feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2021.

conhecido como Zelisio, que era aprovado por 80% da população, de acordo com uma pesquisa do Instituto Tiradentes divulgada pelo site Itambé News. Dessa forma, Cleidileny foi eleita pelo Partido Progressista (PP), uma legenda que ocupa o espectro político que vai do centro-direita, à direita no Brasil. Ela obteve 1.143 votos, correspondendo a 53,96% do total, derrotando Matheus Perdigão da Silva (AVANTE). Seu vice-prefeito é Niltinho, do Patriota, com 50 anos. Ambos fazem parte da coligação “Itambé Seguindo em Frente”, formada pelos partidos PP e PATRIOTA.

Cleidileny declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) possuir um patrimônio pessoal no valor de R\$ 156.000,00. Ela informou ter gasto R\$ 45.600,00 na campanha eleitoral. Durante a campanha, adotou dois slogans diferentes: inicialmente, utilizou o lema “É gente da gente”, fazendo referência à sua origem humilde, e posteriormente adotou o slogan “Para fazer muito mais”, destacando o compromisso de continuidade de sua gestão, apadrinhada pelo então prefeito.

Jussara Menicutti (PSB) foi eleita prefeita de Lavras, um município de porte médio com 104.783 habitantes. Ela recebeu 17.637 votos, correspondendo a 37,27% do total, derrotando Dâmina Pereira (PODE), a segunda colocada entre os 5 candidatos ao cargo. Jussara já havia sido prefeita do município por três mandatos anteriores. Ela é branca, casada, possui formação completa em Direito e tinha 70 anos na época das eleições. Declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) possuir um patrimônio de R\$ 60.000,00. Os gastos de sua campanha eleitoral atingiram R\$ 247.800,00, conforme informações fornecidas ao TSE.

Como membro de uma tradicional família de políticos da região e ex-prefeita de Lavras por três mandatos, Jussara demonstrou ter capital político suficiente para conquistar sua quarta vitória no executivo local. Apesar de sua extensa experiência política, escolheu o paradoxo “Experiência e inovação para fazer muito mais” como mote de campanha, apostando na preferência dos eleitores por novidades na política. Apesar de ser filiada a uma legenda com aspirações social-democratas, o Partido Socialista Brasileiro (PSB), Jussara apresentou uma plataforma de campanha neoliberal na economia e neoconservadora nos costumes. Ela enfatizou a importância do estado mínimo e do empreendedorismo para impulsionar o crescimento, enquanto seu jingle a posicionava como defensora da vida e da família, um tema neoconservador. Seu vice-prefeito é o contador Rodolpho Crepaldi, filiado ao MDB, com 47 anos em 2020. Ambos fizeram parte da coligação “Trabalho e experiência para retomar o desenvolvimento”, que reuniu, além do PSB e do MDB, os partidos REPUBLICANOS, PTB, PL e PSDB.

Margarida Salomão (PT) é prefeita de Juiz de Fora, uma cidade com 573.285 habitantes. Assim como Jussara, Margarida tinha 70 anos na época das eleições. Ela é solteira e também é branca, assim como as duas prefeitas anteriores. Margarida tem uma maior escolaridade em comparação às outras duas prefeitas, possuindo pós-doutorado em Linguística pela Universidade da Califórnia. Ela é professora concursada da UFJF e foi reitora da instituição por dois mandatos, seguindo os passos de seu pai, Gilberto Salomão, também professor e ex-reitor da UFJF. Além disso, Margarida foi eleita deputada federal duas vezes. Ela não concluiu seu último mandato devido à vitória nas eleições municipais. Margarida declarou ao TSE possuir um patrimônio de R\$ 527.000,00. Seus gastos declarados de campanha atingiram R\$ 1.810.226,00. Ela concorreu com outros 10 candidatos, incluindo quatro mulheres. Se elegeu pela coligação “Juiz de Fora vale a pena”, que uniu Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Verde (PV). Seu vice, João Kennedy Ribeiro, é filiado ao segundo.

Margarida Salomão é uma figura histórica do Partido dos Trabalhadores (PT) em Minas Gerais, possuindo um amplo capital político. Ela é bem conhecida e respeitada pelos líderes do partido, com quem conviveu ao longo de sua militância, especialmente em Brasília, durante seu mandato na Câmara dos Deputados. Margarida também possui proximidade com mulheres militantes históricas, como a ex-presidenta Dilma Rousseff, sendo acusada de imitá-la durante a campanha de 2012<sup>5</sup>. Ela tem um bom conhecimento de seu eleitorado: já disputou a prefeitura de Juiz de Fora em outras três ocasiões, chegando ao segundo turno em todas elas, embora não tenha obtido a vitória. Nas eleições de 2020, adotou uma estratégia diferente, buscando se distanciar um pouco do PT e da figura de Dilma, ao mesmo tempo, em que se mostrava mais empática, propositiva e competente. Como afirmou Panke (2016, p. 80): “A mulher, como se pode perceber, é avaliada com mais rigor, deve estar mais preparada e deve demonstrar isso”.

#### 4. Análise da construção da imagem política

A análise da construção da imagem política foi realizada por meio da extração manual das postagens feitas pelas candidatas e posteriormente prefeitas em suas contas no Facebook. O período estabelecido para a análise das publicações abrangeu toda a campanha eleitoral de 2020: de 27 de setembro a 15 de novembro para as candidatas Cleidileny Chaves e Jussara

<sup>5</sup> O jornal mineiro Hoje em Dia foi um dos que publicou matéria acusando Margarida Salomão de imitar Dilma Rousseff. Com o título Candidata à prefeitura de Juiz de Fora copia Dilma para conseguir votos, a matéria foi veiculada em 13 jul 2012 e está disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/acervo/2.704/candidata-%C3%A0-prefeitura-de-juiz-de-fora-copia-dilma-para-conseguir-votos-1.12435>. Acesso em 12 set 2021.

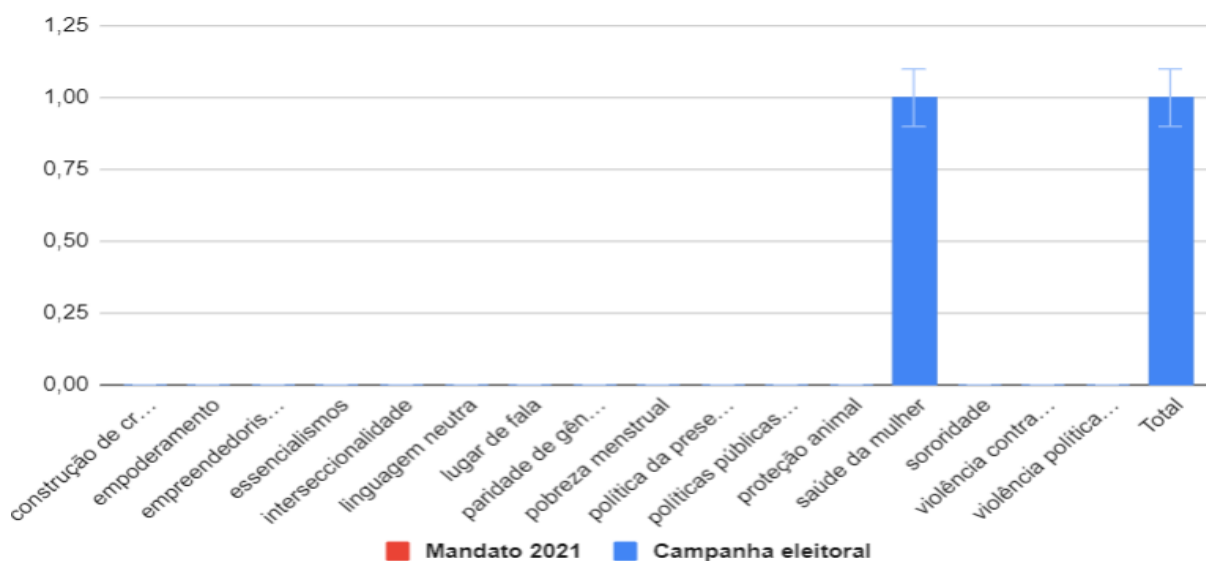
Menicucci, eleitas no primeiro turno, e de 27 de setembro a 29 de novembro para Margarida Salomão, eleita no segundo turno. Além disso, também foram analisados os períodos de 1º de novembro a 31 de dezembro de 2021, correspondentes ao primeiro ano de mandato, para todas as prefeitas. O Facebook foi selecionado como a rede social digital para a extração e análise das postagens, devido à sua ampla utilização entre os brasileiros e também por ser a plataforma escolhida pelas três candidatas e subsequentemente prefeitas.

A metodologia adotada para a análise de conteúdo (BARDIN, 2010) resultou na identificação de 17 categorias de palavras e/ou propostas relacionadas ao feminismo contemporâneo. Essas categorias incluem temas como aborto, construção de creches, empoderamento feminino, empreendedorismo feminino, essencialismos (como o instinto maternal e os cuidados), interseccionalidade, linguagem neutra, lugar de fala, paridade de gênero, pobreza menstrual, política da presença (como cotas eleitorais e representatividade), políticas públicas LGBTQIA+ (como nome social e processo transexualizador), proteção animal, saúde da mulher, sororidade, violência contra a mulher e violência política de gênero. Em seguida, as postagens foram analisadas em relação à representação predominante do arquétipo da mulher candidata, conforme descrito por Panke (2016).

Dentre as três candidatas que se elegeram prefeitas, Cleidileny Chaves (PP) foi a que conduziu uma campanha mais modesta. Em suas redes sociais, sua atuação foi quase amadora. Durante a campanha, foram realizadas apenas 9 postagens, e no exercício do mandato, apenas 11, mantendo uma média baixa. A candidata optou por evitar temas polêmicos, tanto de cunho progressista quanto conservador. A única referência feita ao feminismo contemporâneo foi uma postagem relacionada à saúde da mulher durante a campanha, abordando a importância do combate ao câncer de mama.



**Gráfico 2** – Influências do feminismo na construção da imagem política de Cleidileny Chaves (PP)

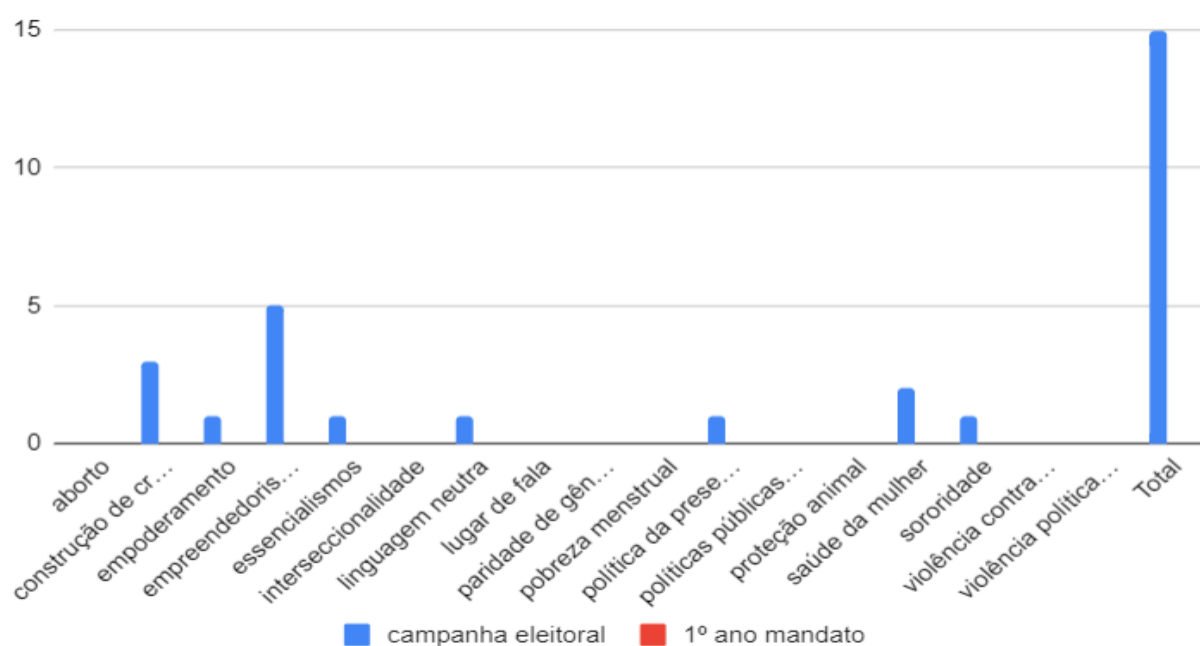


Fonte: Autoria própria

Do ponto de vista dos arquétipos utilizados, Cleidileny alternou entre o arquétipo de guerreira e o arquétipo profissional. O arquétipo maternal não se destacou em sua imagem virtual. O arquétipo de guerreira foi mais evidente quando ela mencionou sua origem humilde, sua família simples e sua trajetória na zona rural. Isso é bem representado pelo slogan original de sua campanha: “É gente da gente”. No entanto, quando adotou o slogan “Para fazer muito mais”, outro arquétipo ganhou destaque e acabou sendo predominante: o arquétipo profissional, evidenciado também pelas roupas utilizadas, pela postura adotada e, principalmente, pelo apadrinhamento político observado.

Jussara Menicucci (PSB), prefeita de Lavras, foi a candidata que mais postou durante a campanha, com 153 conteúdos diferentes, sendo 13 deles relacionados ao feminismo contemporâneo. As postagens abordavam uma ampla variedade de temas, com destaque para vídeos de campanha tradicionais, transmissões ao vivo e programas de esclarecimento de dúvidas. As incursões no feminismo contemporâneo tratavam principalmente de assuntos relacionados ao feminismo neoliberal, com ênfase no empreendedorismo, sendo o tema mais abordado por ela durante a campanha. No primeiro ano de seu mandato, ela realizou 42 postagens, mas nenhuma delas estava relacionada ao feminismo contemporâneo. Isso representa um retrocesso significativo em seu papel como representante das mulheres.

**Gráfico 3** – Influências do feminismo na construção da imagem política de Jussara Menicucci (PSB)



Fonte: Autoria própria

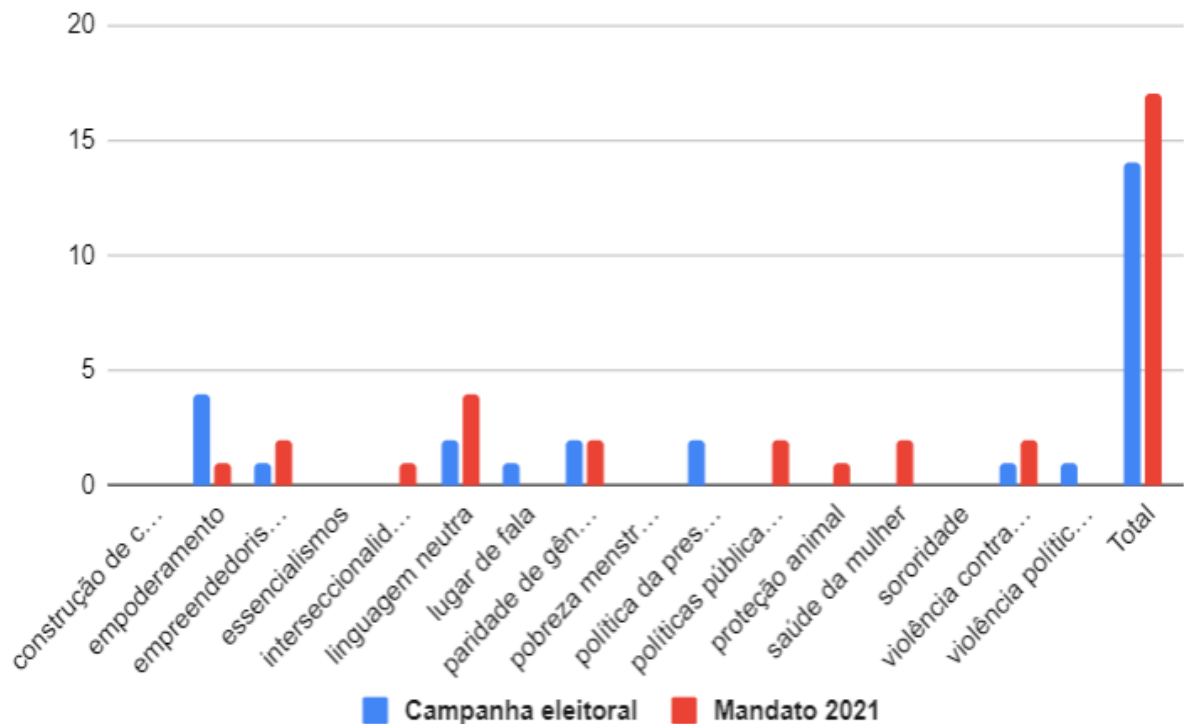
Em relação aos arquétipos, Menicucci utilizou todos eles competentemente. Nos vídeos de campanha nas ruas, adotou o arquétipo maternal, caminhando ao lado de seu marido e filhos, prometendo cuidar de todos na cidade. Nas conversas com eleitores, mostrou-se uma guerreira capaz de lutar incansavelmente para resolver todos os problemas. Nas transmissões ao vivo e nos vídeos de esclarecimento de dúvidas, apresentou-se como uma profissional que fazia jus à sua experiência como prefeita por três mandatos. O arquétipo predominante foi o profissional, evidenciado pelo figurino, postura e discurso adotados.

No meio-termo em número de postagens está Margarida Salomão, que, apesar de ter tido a campanha mais cara, fez 79 postagens no Facebook, representando um aumento de 87,7% em relação a Cleidileny e uma redução de 93,6% em comparação a Jussara. Após ser eleita, a prefeita de Juiz de Fora mostrou um grande vigor nas plataformas digitais, com um total de 139 publicações no período analisado. Entre as três mulheres, Salomão abordou a maior diversidade de temas relacionados ao feminismo. Durante a campanha, o destaque foi dado ao empoderamento, e no exercício do mandato, houve a adoção da linguagem neutra. Enquanto na campanha o lema de Margarida era “Tudo é para todos”, ao final do primeiro ano de mandato, mudou para “Tudo é para todos e todas”.

Na análise da campanha da candidata, percebe-se que ela sempre abordou questões pertinentes ao feminismo, mas de forma mais generalista, privilegiando temas não polêmicos. No exercício do mandato, Salomão mergulhou profundamente no compromisso histórico da centro-esquerda com pautas identitárias, enfrentando questões polêmicas como a implementação de políticas públicas para pessoas transgêneros, a adoção do nome social e o acesso a atendimento médico para a mudança de gênero.

Em relação aos arquétipos das mulheres candidatas, Margarida adotou o arquétipo maternal durante a campanha, mostrando-se mais carinhosa, empática e cuidadora. Chegou a criar um vídeo específico para falar sobre a importância da escuta atenta, característica desse arquétipo. No exercício do mandato, porém, ela voltou a privilegiar o arquétipo profissional, que sempre a destacou.

**Gráfico 4** – Influências dos feminismos na construção da imagem política de Margarida Salomão (PT)



Fonte: Autoria própria

## **5. Considerações finais**

A análise da construção das imagens políticas de três das oito prefeitas dos municípios mineiros da Estrada Real revela não haver uma fórmula pronta para garantir o sucesso eleitoral das mulheres. Candidatas com biografias distintas, pertencentes a diferentes partidos e disputando em municípios de tamanhos variados, adotam estratégias que ora se aproximam, ora se afastam completamente.

É interessante observar que todas elas mostraram cautela ao lidar com questões controversas relacionadas ao feminismo contemporâneo durante a campanha, provavelmente devido à influência do tradicionalismo e conservadorismo presentes na história de Minas Gerais. No entanto, no exercício do mandato, foi Margarida Salomão, prefeita da maior cidade e representante do partido de esquerda, quem intensificou seu compromisso com as demandas históricas e urgentes das mulheres, abordando questões polêmicas.

Em relação aos arquétipos adotados, é relevante salientar que todas as personagens são do sexo feminino, de etnia branca, possuem um nível elevado de escolaridade e desempenham profissões bem-sucedidas. Esses atributos conferem-lhes a capacidade de adotar a tipologia profissional. Cleidileny Chaves, com seu apoio político, e Jussara Menicucci, com sua família de longa tradição política, o adotaram como predominante. Por outro lado, Margarida Salomão, que já havia tentado sem sucesso três vezes ser eleita prefeita de Juiz de Fora, optou, desta vez, pela tipologia maternal, a mais utilizada e bem-sucedida na América Latina, onde ainda se acredita que a realização máxima das mulheres seja encontrada na maternidade.

## REFERÊNCIAS

- ARUZZA, C.; BHATTACHARYA, T.; FRASER, N. **Feminismo para os 99% – um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
- BIROLI, F.; MACHADO, M. D.; VAGGIONE, J. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BIROLI, F. O público e o privado. *In: Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- COLLINS, P.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021. Ebook Kindle.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORT, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- FERNANDES, C. *et al.* Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81-100, 2016. DOI: DOI: 10.5209/MESO.54544.
- FERREIRA, G. L. **O direito à comunicação e as mulheres na política: ações de redistribuição e reconhecimento para o incentivo à eleição de mulheres no Brasil**. 2021. 388 f. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- FRASER, N. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. *In: HOLLANDA, H. B. (org.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, n. 25/26, p. 56-80, 1990. DOI: <https://doi.org/10.2307/466240>.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- HJARVARD, S. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, enero/jun. 2012.
- HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013, 3Mb, ePUB.

LEAL, P. R.; PASSOS, N. A Outra Dilma Do PT: estratégias de comunicação eleitoral na disputa pela vereança no interior mineiro e a representação da mulher nas eleições 2020. *In: CONGRESSO COMPOLÍTICA*, 9., 2021, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte, 24 a 28 de maio, 2021. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/15fuLUOy5n2gF8FCn0qk46AwQMa5p3kwW/view>. Acesso em: 11 ago. 2021.

LILLEKER, D. **Interviewing the political elite**: Navigating a potential minefield. London: SAGE Publications Ltd, 2006. DOI:10.4135/9781446212943.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, T.F. **Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política**: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

MIGUEL, L. F. Gênero e representação política. *In: BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Feminismo e política*: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**: desafios e tendências. 1. ed. Curitiba: UFPR, 2016.

PANKE, L. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, n. 16, p. 459-474, 2021.

QUINALHA, Renan. “Em nome de Deus e da família”: um golpe contra a diversidade. *In: SINGER, A. et al. (org.). Por que gritamos golpe?* Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e Esfera Pública. *In: SILVEIRA, S. A.; PRETTO, N. (org.). Além das redes de colaboração*. Salvador: UFBA, 2008.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

TIBURI, M. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

*CRediT Author Statement*

---

**Reconhecimentos:** Ao meu orientador, Paulo Roberto Figueira Leal, e a CAPES.

**Financiamento:** CAPES.

**Conflitos de interesse:** Não há conflitos de interesse.

**Aprovação ética:** Não aplicável.

**Disponibilidade de dados e material:** O material analisado está disponível nas páginas do Facebook das prefeitas citadas no artigo.

**Contribuições dos autores:** Najla Márcia Nazareth dos Passos é responsável pela pesquisa, análises e redação do artigo.

---

**Processamento e editoração:** Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

