

PERFIS COMUNICACIONAIS DAS CANDIDATAS ÀS PREFEITURAS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS ELEITORAIS EM 2020

PERFILES COMUNICACIONALES DE LAS CANDIDATAS A ALCALDES DE SÃO PAULO Y RÍO DE JANEIRO: UN ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2020

COMMUNICATIONAL PROFILES OF THE WOMEN CANDIDATES RUNNING FOR SÃO PAULO AND RIO DE JANEIRO MAYORSHIPS: AN ANALYSIS OF 2020 ELECTORAL CAMPAIGNS



Silvia Maria da Silva CUNHA¹
e-mail: silviamariascunha@gmail.com



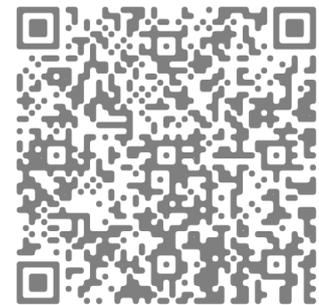
Karina Lançoni BERNARDI²
e-mail: karinabernardi@hotmail.com



Fabiane Alves de LIMA³
e-mail: fabianelim@gmail.com

Como referenciar este artigo:

CUNHA, S. M. S.; BERNARDI, K. L.; LIMA, F. A. Perfis comunicacionais das candidatas às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro: Uma análise das campanhas eleitorais em 2020. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 32, n. esp. 1, e023010, 2023. e-ISSN: 2236-0107. DOI: <https://doi.org/10.31068/tp.v32iesp.1.1055>



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

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

¹ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba – PR – Brasil. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

² Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba – PR – Brasil. Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

³ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba – PR – Brasil. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Design.

RESUMO: Este artigo visa identificar os perfis de comunicação das mulheres candidatas às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro, os dois maiores colégios eleitorais do Brasil, durante as eleições municipais de 2020, por meio de seus programas de rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Em São Paulo, três mulheres concorreram no pleito: Joice Hasselmann (PSL), Marina Helou (REDE) e Vera (PSTU). No entanto, apenas Joice Hasselman teve tempo de rádio e TV, de acordo com a legislação eleitoral. No caso do Rio de Janeiro, seis mulheres lançaram suas candidaturas para a prefeitura: Benedita da Silva (PT), Clarissa Garotinho (PROS), Delegada Martha Rocha (PDT), Glória Heloiza (PSC), Renata Souza (PSOL) e Suêd Haidar (PMB), sendo esta última a única que não teve programas veiculados no HGPE. Naquele ano, em ambas as capitais, nenhuma candidatura feminina conseguiu avançar para o segundo turno, situação semelhante à registrada nos demais municípios do país. Entre os fundamentos teóricos utilizados nesta pesquisa, destacam-se os estudos sobre gênero, mulheres na política e imagem pública, embasados em autores como Bourdieu (2012), Biroli (2018), Panke (2011, 2016, 2020, 2021), Weber (2004) e Lipovetsky (2007). A fase empírica consistiu em uma pesquisa exploratória dos programas veiculados no HGPE, um espaço garantido pela legislação eleitoral brasileira para os partidos políticos divulgarem seus candidatos e plataformas. O objetivo dessa fase foi compreender como as postulantes se apresentaram ao eleitorado, utilizando as tipologias propostas por Panke (2016) para a análise de campanhas eleitorais femininas. Segundo a autora, os três arquétipos femininos predominantes nas disputas eleitorais — Guerreira, Maternal e Profissional — se distinguem por atributos específicos, que podem ser identificados nos vídeos e classificados com base nos princípios da Análise de Conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres na política. Campanhas eleitorais femininas. Imagem pública. Eleições 2020. Horário Eleitoral Gratuito.

RESUMEN: El objetivo de este artículo es identificar los perfiles comunicacionales de las mujeres candidatas a las alcaldías de São Paulo y Río de Janeiro, los dos más grandes colegios electorales de Brasil, en las elecciones municipales de 2020, en sus programas de radio y televisión, en lo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. En São Paulo, tres mujeres compitieron en la elección: Joice Hasselmann (PSL), Marina Helou (REDE) y Vera (PSTU). Sin embargo, solo Joice Hasselman tenía tiempo de radio y televisión, según la legislación electoral. En el caso de Río de Janeiro, seis mujeres se postularon para la alcaldía: Benedita da Silva (PT), Clarissa Garotinho (PROS), Delegada Martha Rocha (PDT), Glória Heloiza (PSC), Renata Souza (PSOL) y Suêd Haidar (PMB), siendo esta última la única que no contó con programas emitidos en el HGPE. Ese año, en ambas capitales, ninguna candidatura femenina logró avanzar a la segunda vuelta, situación similar a la registrada en otros municipios del país. Entre los operadores teóricos presentes en esta investigación, destacamos los estudios de género, sobre mujeres en la política e imagen pública, temas sustentados por autores como Bourdieu (2012), Biroli (2018), Panke (2011, 2016, 2020, 2021), Weber (2004), Lipovetsky (2007). La fase empírica, una investigación exploratoria sobre los programas emitidos en el HGPE, espacio proporcionado por la legislación electoral brasileña a los partidos políticos para la difusión de sus candidatos y plataformas, buscó comprender cómo los candidatos se presentaban ante el electorado según las tipologías de Panke (2016) para el análisis de las campañas electorales de las mujeres. Según la autora, los tres arquetipos femeninos predominantes en las disputas electivas — Guerrera, Materna y Profesional — se

distinguen por atributos específicos, que pueden ser identificados en los videos y clasificados a partir de los supuestos del Análisis de Contenido.

PALABRAS CLAVE: *Mujeres en la política. Campañas electorales de mujeres. Imagen pública. Elecciones 2020. HGPE.*

ABSTRACT: *This article aims to identify the communication profiles of women candidates for mayor in São Paulo and Rio de Janeiro, Brazil's two largest electoral districts, during the 2020 municipal elections, through their radio and television programs in the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE). In São Paulo, three women ran in the election: Joice Hasselmann (PSL), Marina Helou (REDE), and Vera (PSTU). However, according to electoral legislation, only Joice Hasselmann had radio and TV time. In the case of Rio de Janeiro, six women launched their candidacies for mayor: Benedita da Silva (PT), Clarissa Garotinho (PROS), Police Officer Martha Rocha (PDT), Glória Heloiza (PSC), Renata Souza (PSOL), and Suéd Haidar (PMB), with the latter being the only one who did not have programs aired in the HGPE. That year, in both capitals, no female candidacy advanced to the second round, a situation similar to that registered in other municipalities in the country. Among the theoretical foundations used in this research, the studies on gender, women in politics, and public image stand out, based on authors such as Bourdieu (2012), Biroli (2018), Panke (2011, 2016, 2020, 2021), Weber (2004), and Lipovetsky (2007). The empirical phase consisted of exploratory research of the programs aired in the HGPE, a space guaranteed by Brazilian electoral legislation for political parties to promote their candidates and platforms. The objective of this phase was to understand how the candidates presented themselves to the electorate, using the typologies proposed by Panke (2016) for the analysis of female electoral campaigns. According to the author, the three predominant female archetypes in electoral disputes — Warrior, Maternal, and Professional — are distinguished by specific attributes, which can be identified in the videos and classified based on the principles of Content Analysis.*

KEYWORDS: *Women in politics. Women's electoral campaigns. Public image. 2020 elections. State Sponsored Electoral Broadcast Time.*

1. Introdução

O Brasil possui mais de 156,4 milhões de eleitores habilitados para votar, dos quais 82,3 milhões são mulheres, representando 53% do eleitorado, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral de 2022 (BRASIL, [21--]). No entanto, apesar de serem maioria, as mulheres não têm a mesma representação na política. No Legislativo, apenas 15% das cadeiras da Câmara Federal são ocupadas por mulheres, enquanto no Senado esse número é de 14%. Nas eleições municipais de 2020, apenas 12,1% dos 5.568 municípios brasileiros elegeram mulheres para prefeitas. Nas capitais, essa desigualdade ficou ainda mais evidente em 2020, com apenas uma candidata eleita — em Palmas, Tocantins — entre os 26 estados brasileiros (BRASIL, 2020a).

Nos dois maiores colégios eleitorais do Brasil, São Paulo (9.314.259 eleitores) e Rio de Janeiro (5.002.621 eleitores), o número de mulheres candidatas à prefeitura aumentou em 2020 em relação a 2016 (BRASIL, 2020a). Em São Paulo, houve três postulantes em 2020, uma a mais do que em 2016, e no Rio de Janeiro, foram seis candidatas em 2020, o dobro do que em 2016. No entanto, mesmo com um aumento nas candidaturas femininas, nenhuma mulher chegou ao segundo turno da disputa eleitoral nessas cidades.

Nesse contexto, é essencial investigar as medidas que incentivam a participação das mulheres na política representativa, a fim de compreender os desafios enfrentados por elas para alcançar posições de poder decisório, bem como a maneira que se comunicam com o eleitorado em suas campanhas. No campo político, a dinâmica das relações entre homens e mulheres ainda é altamente desigual em comparação com outras esferas de atuação, como os negócios. Essa dinâmica, mediada por símbolos e significados que situam mulheres e homens em campos diferentes de atuação social, resultando na subordinação das mulheres, torna-se naturalizada nas práticas sociais e, às vezes, é vista como inevitável (BOURDIEU, 2012). De acordo com Lipovetsky (2007, p. 258), “à medida que as demandas por liberdade e igualdade se expandem, a divisão social dos sexos é recomposta, atualizada sob novos recursos”, tornando as desigualdades existentes menos evidentes. A história desses espaços institucionais de poder “é a história da acomodação do ideal de universalidade à exclusão e à marginalização das mulheres e de outros grupos sociais subalternizados” (BIROLI, 2018, p. 172).

Portanto, o presente estudo tem como objetivo identificar como as candidatas dos dois maiores colégios eleitorais brasileiros foram retratadas em suas campanhas eleitorais, especialmente nos vídeos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), classificando-as conforme as tipologias definidas por Panke (2016), que categoriza as imagens das mulheres nos perfis de guerreira, maternal e profissional. As mulheres, enquanto atrizes políticas, utilizam diversas estratégias de comunicação para se posicionar durante suas campanhas, buscando construir uma imagem que corresponda às expectativas de seus possíveis eleitores. Esse processo é fundamental para dar visibilidade e reconhecimento a uma candidatura. A Imagem Pública é formada por representações visuais e mentais dos candidatos e candidatas, e sua construção ocorre em um jogo de “construções e desconstruções de verdades, realidades e legitimidade” (WEBER, 2004, p. 60).

Em 2020, o período de campanha eleitoral no rádio e na televisão ocorreu de 9 de outubro a 12 de novembro. O HGPE é um espaço obrigatório concedido pelas emissoras de rádio e televisão durante um período determinado pela Justiça Eleitoral, no qual os partidos

apresentam suas candidaturas e propostas. Os programas são transmitidos em rede, simultaneamente, por todas as emissoras, em dois períodos diários, e o tempo alocado para cada partido ou coligação varia de acordo com sua representatividade na Câmara Federal.

Devido a essa regra, das três mulheres que concorreram à prefeitura de São Paulo em 2020, apenas Joice Hasselmann (PSL) participou do HGPE. As candidatas Marina Helou (REDE) e Vera (PSTU) não tiveram tempo na rádio e televisão. No Rio de Janeiro, seis mulheres lançaram candidaturas para a prefeitura, e cinco delas tiveram espaço na propaganda eleitoral: Benedita da Silva (PT), Clarissa Garotinho (PROS), Delegada Martha Rocha (PDT), Glória Heloíza (PSC) e Renata Souza (PSOL). A candidata Suêd Haidar (PMB) não participou do HGPE.

2. Metodologia

Para alcançar os resultados propostos neste estudo, foram selecionados três vídeos do HGPE de cada candidata, em momentos diferentes da campanha eleitoral. Esses vídeos foram transcritos e o material resultante passou por uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), por meio da qual foi possível inferir as tipologias predominantes de perfil ao longo de todo o período de propaganda eleitoral. Essa análise pode ser definida como um “processo que consiste na classificação e redução do conteúdo de um conjunto de documentos e registros no sentido de permitir que sejam feitas inferências” (LIMA, 2017, p. 56); o conteúdo textual é dividido em unidades temáticas, a partir das quais a análise é conduzida.

O corpus deste estudo é composto por 18 vídeos - os materiais estão disponíveis para consulta no Canal Panke⁴, no YouTube. Inicialmente, foi realizada uma busca manual dos vídeos produzidos pelas candidaturas em 2020, identificando os materiais de campanha veiculados no HGPE e, em seguida, os vídeos foram transcritos. Com base nesse material, foi possível aplicar a metodologia desenvolvida por Panke (2016, p. 89) para identificar o perfil comunicativo das candidatas, de acordo com os códigos de comunicação apresentados nas campanhas eleitorais.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke>. Acesso em: 19 ago. 2022.

Tabela 1 – Códigos audiovisuais nos arquétipos das candidatas

	GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Código Icônico	<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 <i>takes</i> 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 da 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>
Código Linguístico	<p>Discurso propositivo; de ataque e de denúncia. Problema <i>versus</i> solução, mais generalidades</p>	<p>Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos. Fala mais conciliadora. Parece escuta materna.</p>	<p>Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade. Prestação de contas.</p>
Código Sonoro	<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: Panke (2021a, p. 455)

Além do conjunto de atributos comunicativos, verbais e imagéticos, a análise também considera elementos não verbais, sonoros e gráficos, como trilhas sonoras, iluminação e cores utilizadas na campanha, bem como informações de meta campanha (como número de urna, endereço do site e redes sociais da candidata). Para classificar as candidatas nas tipologias desenvolvidas por Panke (2016), é necessário considerar as características a seguir.

O perfil de **Mulher Guerreira** proposto pela autora destaca-se por ter iniciativa, quebrar regras e buscar estar na política para promover mudanças sociais. De acordo com Panke (2016, p. 122), todas as mulheres que se lançam na política representativa podem ser consideradas Guerreiras em algum grau, “pois tiveram a coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política”. No entanto, enquadram-se nesse arquétipo as candidatas em que essas características são predominantes em sua comunicação.

A figura da **Mulher Maternal** emerge quando o papel de cuidadora é ressaltado durante a campanha eleitoral. Esse fenômeno ocorre quando a candidata é retratada dedicando-se aos

cuidados dos seus próprios filhos, assim como de outros indivíduos em situação de vulnerabilidade, como idosos e crianças, demonstrando sempre uma atenção especial às necessidades alheias. De acordo com Panke (2016), essa percepção de ser uma mãe cuidadora também pode ser expressa no tom de voz suave da candidata, no discurso linguístico, na maneira de falar e gesticular, e no contato visual direto com a câmera, como se estivesse conversando “olho no olho” com a população, mesmo que de forma mediada. Na comunicação eleitoral, a iluminação suave, trilhas sonoras tranquilas, imagens de paisagens e o uso de cores associadas à feminilidade também são utilizados para transmitir sensibilidade.

A terceira tipologia proposta por Panke (2016, p. 148) é a de **Mulher Profissional**, que se destaca principalmente por sua capacidade de gerar resultados e sua disposição em melhorar a realidade local. Ela aparece em situações em que fica evidente que a candidata possui habilidade e energia para desempenhar as tarefas exigidas pelo cargo.

3. Análise

3.1 Benedita da Silva

Benedita da Silva, candidata com o maior tempo de propaganda eleitoral gratuita entre todas as mulheres analisadas - com 1 minuto e 15 segundos - concorreu à Prefeitura do Rio de Janeiro pelo Partido dos Trabalhadores na Coligação “É a Vez do Povo”, formada pelo PT e PCdoB.

Nascida na favela Praia do Pinto, que foi extinta após um grande incêndio, Benedita morou no morro Chapéu Mangueira por quase seis décadas, local onde iniciou sua carreira política. Conhecida como Bené, ela possui uma extensa trajetória na área política, sendo a primeira mulher negra brasileira eleita para cargos no legislativo e executivo. Nas eleições de 2020, não avançou para o segundo turno e terminou a disputa em quarto lugar, com 11,27% dos votos, de acordo com dados do TSE (BRASIL, 2020b).

Ao analisar sua campanha, podemos inferir que sua trajetória de vida marcada por momentos de superação e seu engajamento com questões sociais foram aspectos valorizados. Essas características estão alinhadas com o perfil determinado e de liderança. Como política veterana, a candidata petista não realizou ataques diretos aos concorrentes, embora tenha criticado a situação da cidade do Rio. Em geral, o tom de seu discurso foi propositivo e agregador, características linguísticas associadas à figura da Guerreira. O trecho a seguir ilustra a narrativa utilizada pela candidata: “Quero ser eleita prefeita para fazer do Rio um lugar para

todos e todas, com direito à saúde, educação, lazer e trabalho e também uma cidade antirracista. Vou fazer o que os outros não fizeram!” (BENEDITA DA SILVA, 2020, HGPE).

A campanha também destacou os atributos desse arquétipo no programa dedicado à sua vice, a enfermeira Rejane. Observa-se que a linguagem corporal foi utilizada para reforçar a tipologia. Uma cena das duas com os punhos cerrados para o alto, uma clara referência ao feminismo e ao movimento negro, apoia a seguinte declaração de Benedita:

No dia 15 de novembro você tem a chance de colocar duas mulheres negras na prefeitura do Rio, duas mulheres que conhecem de perto os problemas da cidade e as necessidades das pessoas que sempre foram abandonadas pelo poder público (BENEDITA DA SILVA, 2020, HGPE).

Além disso, as imagens registradas nas comunidades e durante visitas ao comércio de rua mostram a interação da dupla com seus apoiadores. Por meio de diálogos próximos com a população, elas demonstram conhecimento das questões locais e se colocam como representantes do povo. Vale ressaltar que Silva foi a única candidata à prefeitura da capital fluminense a incluir trechos de sua campanha junto à comunidade em seus vídeos. Conforme destacado por Panke (2016), as ações de contato direto são essenciais para aproximar a candidatura do cotidiano do eleitor, além de contribuírem para o engajamento da equipe e dos militantes, considerados “a “infantaria” das campanhas de comunicação” (BUJEDO, 2012, p. 253 apud PANKE, 2016, p. 99).

A segunda tipologia mais evidenciada, a Profissional, surge quando a candidata faz referência ao seu currículo. Essa estratégia visa validar e diferenciar sua candidatura perante o eleitorado, destacando sua competência e experiência no âmbito público. Um exemplo disso é a seguinte declaração: “Fui vereadora, deputada federal, senadora e ministra, governadora. Eu poderia me aposentar, mas quero utilizar toda essa experiência para melhorar o Rio de Janeiro, cidade que eu amo e que fez de mim reconhecida no Brasil e no mundo” (BENEDITA DA SILVA, 2020, HGPE).

Figura 1 – Enfermeira Rejane e Benedita da Silva



Fonte: Canal Panke (2021a)

O perfil com menor incidência, o Maternal, é brevemente manifestado no programa de estreia. “Sou mãe, avó e bisavó, e uma mulher de fé” (SILVA, 2020, HGPE), afirma enquanto relata outros aspectos de sua biografia. Não há outras referências à tipologia da mãe nos discursos das demais inserções, embora a candidata utilize símbolos maternais ao mostrar preocupação e empatia com a população. Conforme afirmado por Panke (2021b, p. 234), “a sacralização da maternidade relacionando com uma função inquestionável agrega uma série de predicativos às candidatas, como aquela que cuida, por exemplo”.

Em resumo, os programas da candidata do Partido dos Trabalhadores enfatizaram a liderança social, a solidariedade, a promoção da igualdade e a luta antirracista. A narrativa alegre, que transmitia confiança na mudança, em contraste com ataques aos adversários, outra forma de expressão do arquétipo da Guerreira, foi constante nos materiais de Benedita. Mesmo ao abordar problemas sociais, como a pobreza e o racismo, procurou despertar nos eleitores o sentimento de transformação, união e esperança. O clipe de seu *jingle*, que contou com a participação de renomadas estrelas da música popular brasileira, como Chico Buarque, Martinho da Vila e Leci Brandão, era simples e estava alinhado com a proposta de evocar emoções positivas: seu refrão repetia apenas a frase “É Bené, é Bené, é Benedita”. A presença de personalidades consagradas do mundo da música indicava o apoio e a conexão da candidata com a classe artística. Por fim, ao priorizar as favelas como pano de fundo de suas inserções, deixou claro para o eleitorado qual segmento da população seu governo buscava atingir.

3.2 Renata Souza

A jornalista e doutora em comunicação, Renata Souza, concorreu à Prefeitura do Rio de Janeiro pela coligação “Um Rio de Esperança” (PSOL). Nascida e criada na Favela da Maré, mesma comunidade de Marielle Franco, a candidata possui experiência na vida política, sendo eleita para a Assembleia Legislativa do estado em 2018. Durante o exercício do cargo, assumiu a presidência da Comissão de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania da ALERJ, tornando-se a primeira mulher negra a ocupar essa função. No horário eleitoral gratuito, teve direito a 16 segundos. Ao final do primeiro turno, encerrou sua campanha em sexto lugar, com 3,24% dos votos.

Nos três programas analisados, a candidata projetou-se ao eleitorado, evidenciando apenas características do arquétipo da Guerreira. Segundo Panke (2016), a preferência por esse perfil é mais comum em partidos progressistas de esquerda, que costumam apresentar candidatas femininas mais contestadoras.

Ao observarmos seus vídeos, constatamos que no programa de estreia suas falas foram direcionadas para a apresentação de sua história de vida. A candidata expôs-se aos telespectadores como uma mulher de origem simples, nascida e criada na favela, que enfrentou pessoalmente todos os problemas da cidade. Sua postura é firme e determinada, sem referências a julgamentos meritocráticos. De acordo com Lima (2017, p. 63), as candidatas podem ser classificadas como Guerreiras “quando se mostram como pessoas batalhadoras, que venceram adversidades, que não têm medo e 'venceram na vida'; sofreram e se recuperaram; desafiaram a realidade”.

Em outra inserção, Souza direciona a narrativa para a divulgação de suas propostas, com os projetos destacados na tela por meio de *lettering*. A candidata olha diretamente para a câmera e afirma: “Meu primeiro ato como prefeita será criar um grande programa de obras públicas, focando em saneamento e moradia. Assim vamos gerar empregos contratando trabalhadores que vivem nos próprios bairros beneficiados” (RENATA SOUZA, 2020, HGPE). Conforme esclarece Panke (2016, p. 142), essa estratégia visa aproximar a candidata do eleitor e “reforça a importância do contato estabelecido pela linguagem iridológica, valorizando o contato “olhos nos olhos”, mesmo que mediado”.

Figura 2 – Renata Souza



Fonte: Canal Panke (2021b)

Por outro lado, a Guerreira Líder dá lugar à Guerreira Dura na reta final da campanha. No último programa analisado, destacam-se as críticas diretas feitas aos adversários, como pode ser visto no seguinte trecho: “Chegou a hora da gente olhar para o futuro e escrever uma nova história. Sem a turma do Cabral, do Garotinho e sem os guardiões do Bolsonaro. Um Rio livre da corrupção e do descaso com a vida” (RENATA SOUZA, 2020, HGPE). Manchetes de jornais que desqualificam os oponentes surgem na tela como recurso complementar para a desconstrução da imagem pública dos demais candidatos. O enfrentamento, assim como as denúncias, são recursos esperados nas campanhas de oposição. “No discurso político, a desqualificação de adversários também se configura como uma das formas de projeção da Guerreira, considerando que uma de suas particularidades é a predisposição para o confronto” (CUNHA, 2021, p. 116).

Além disso, observa-se que em nenhum dos vídeos analisados há gravações em estúdio. Em todas as tomadas, a candidata aparece na rua, aparentemente em regiões periféricas. A escolha dessas locações sugere intimidade com o cotidiano da população e também um estilo de fazer política fora dos gabinetes e dos ambientes institucionais. Essa abordagem também remete à origem da postulante, que se projeta como alguém que governará para o povo. Vale destacar que a campanha eleitoral da vereadora assassinada Marielle Franco utilizou elementos de *mise-en-scène* muito semelhantes.

Quanto à sua linguagem de moda, podemos inferir, por meio da observação dos vídeos, que as peças utilizadas evidenciam sua personalidade e dialogam com o eleitorado mais progressista. As roupas são coloridas, o cabelo natural e os acessórios são *maxi*, com elementos que remetem à cultura afro. A composição estética da candidata a projeta como uma mulher empoderada, atitude esperada da Guerreira. A trilha sonora, mesmo na inserção dedicada a criticar outros políticos, evoca a brasilidade e reforça o caráter identitário da campanha.

Em geral, o semblante de Renata é simpático, assim como seu tom de voz. Todos esses aspectos contribuem para a predominância da tipologia da líder, da representante que fala em nome de um grupo. “A Guerreira é a candidata que se destaca por seu espírito de luta e liderança. É a mulher que consegue agregar simpatizantes ao redor de uma causa, é a ‘líder’ que toma iniciativas, a motivadora, a forte” (PANKE, 2016, p. 197).

Cabe ressaltar que, apesar do pouco tempo no horário eleitoral gratuito, Marcelo Freixo e Chico Alencar participaram dos programas, numa tentativa de associar e transferir o capital político dos parlamentares à candidatura de Souza.

3.3 Delegada Martha Rocha

Terceira colocada nas eleições municipais do Rio de Janeiro, Martha Mesquita da Rocha é deputada estadual e ex-delegada de polícia. Em 1993, tornou-se a primeira mulher a chefiar o Departamento Geral de Polícia Especializada e foi pioneira na Chefia da Polícia Civil, além de atuar na criação das Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher. Nascida na Penha, bairro do subúrbio carioca, concorreu à Prefeitura pela Coligação Unidos pelo Rio (PDT / PSB) e teve direito a 1 minuto e 11 segundos no HGPE.

Nos três vídeos analisados, foi possível constatar a preferência da candidata pela projeção do arquétipo da Profissional em detrimento das demais tipologias. A estratégia de destacar o trabalho surge logo no programa de estreia. Panke (2016) afirma que é justamente nesta etapa da campanha que as qualidades profissionais se tornam evidentes. “Isso se explica, inicialmente, pelo fato do posicionamento das próprias candidatas: não há como defender uma candidatura sem mostrar a capacidade de gestão da proponente” (PANKE, 2016, p. 150).

No referido vídeo, a candidata atribui seu sucesso profissional à sua família, que sempre valorizou o conhecimento. O texto falado é complementado por imagens de arquivo. Palavras que remetem aos marcos de sua história são realçadas pelo *lettering* em letra cursiva. A trilha sonora instrumental é tranquila e combina com o cenário: a candidata está posicionada num

ambiente interno, cujas cores predominantes — branco e lilás — estão associadas à paz e à feminilidade. Ela veste uma blusa laranja de tecido fino, os cabelos estão soltos e os acessórios dourados são pequenos e delicados. Neste momento, percebe-se a presença de elementos cênicos e sonoros que estão de acordo com o perfil da Maternal. Vale ressaltar que no Brasil, carreiras na polícia estão culturalmente associadas ao universo masculino, e, portanto, recorrer a elementos que acentuam estereótipos relacionados às mulheres pode ser uma tentativa da campanha de suavizá-la e torná-la mais atraente para o eleitorado.

Figura 3 – Delegada Martha Rocha



Fonte: Canal Panke (2021c)

Além disso, é possível observar na narrativa a opção por valorizar o trabalho, mostrando a candidata como uma pessoa esforçada e batalhadora. Não há, no entanto, menção à sua atuação na política, conforme o trecho a seguir:

Nós somos a primeira geração que teve oportunidade de fazer uma faculdade e, como todas as mulheres da minha idade, eu comecei como professora primária, depois fiz a Faculdade Nacional de Direito e quando estava terminando fiz um concurso público para o cargo de escrivão de polícia, isso era 1983. Na verdade, a polícia nos mostra a vida do jeito que ela é e depois de sete anos eu estava delegada de polícia. Daí para frente trabalhei, trabalhei muito, até que encerrei a minha vida na Polícia Civil depois de 31 anos como chefe da Polícia Civil (MARTHA ROCHA, 2020, HGPE).

É importante ressaltar que a projeção da candidata, como Profissional, está mais relacionada à sua disposição para o trabalho do que ao seu currículo ou formação profissional (PANKE, 2016). Nas palavras de Panke (2016, p. 152):

A trabalhadora se posiciona especialmente pela sua capacidade de geração de resultados, sua disposição para fazer um mundo melhor para todos. É uma mulher otimista que demonstra por seu trabalho que tem a capacidade e a energia de realizar as tarefas necessárias no governo.

À medida que o primeiro turno das eleições se aproxima, ocorrem mudanças no estilo da campanha. Na segunda inserção analisada, Martha aborda brevemente sua carreira e prioriza a apresentação de seus projetos. Nesse momento, ela se projeta como Guerreira, por propor soluções para problemas, uma característica identificada nesse arquétipo. Ao contrário do material veiculado na estreia, o cenário agora remete ao ambiente de trabalho, possivelmente um escritório ou repartição. A tipografia do texto acompanha essas mudanças, tornando-se mais robusta, sem serifa, e a iluminação fica mais escura. No final do programa, o depoimento de uma pessoa comum menciona uma das iniciativas que a candidata planeja retomar. A composição do vídeo indica a opção de posicioná-la como líder, como alguém que realiza. A ambientação, fora do ambiente doméstico, sugere que Martha desenvolverá projetos e atuará como gestora nesse local.

Em contraste com as inserções anteriores, o último vídeo prioriza os ataques aos adversários. A edição também passa por mudanças e adota a estética visual dos memes presentes na internet. Há um aumento na intensidade do roteiro, com críticas mais incisivas às gestões anteriores. Na tela de abertura, manchetes de jornais destacam denúncias contra Eduardo Paes e também contra Crivella. Martha se apresenta como uma alternativa aos dois candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, estratégia evidenciada pelo texto em destaque na tela: “Nem um, nem outro. Para mudar, é Martha!”.

A trilha sonora também contribui para criar uma atmosfera de urgência, evocando um clima de suspense e tensão. Ao longo do programa, a fonte utilizada para o texto é alterada para uma tipografia com referências ao grafite e à arte urbana. A edição das cenas utiliza o recurso da repetição para enfatizar trechos do discurso da candidata, que aumenta o tom de sua voz.

Nossa cidade poderia ter virado referência em saúde, educação ou mobilidade. E por que não em todos esses setores? Mas isso não aconteceu. O rio de dinheiro foi parar na mão de malandros. Os mesmos que estão aí de novo pedindo o seu voto. Chega de incompetência. Chega de malandros. Sou Martha Rocha, candidata à prefeitura do Rio e tenho coragem pra fazer diferente (MARTHA ROCHA, 2020, HGPE).

A utilização da desqualificação como estratégia discursiva, associada à figura da Guerreira Dura, pode ter sido uma solução adotada pela equipe de Martha para diferenciá-la dos favoritos na eleição e retratá-los como corruptos. Cunha (2021, p. 66) aborda esse tema em seu estudo.

O objetivo da linguagem é levar a audiência a crer que o adversário não possui a competência necessária para assumir o cargo; portanto, para além do público, é o opositor um dos principais destinatários do discurso político. Ou seja, desqualifica-se o outro e se projeta o eu, num vaivém constante, que oscila entre processos de construção e destruição, frequentemente associados à utilização de recursos linguísticos como a ironia e as metáforas.

Diante desse contexto, ao destacar as falhas de seus adversários, Martha evoca, mesmo que indiretamente, atributos positivos para si mesma. A última frase - “coragem para fazer diferente” - resume o espírito do programa, em que a narrativa primeiro expõe todos os problemas possíveis para, ao final, apresentar a solução: a eleição da delegada.

3.4 Glória Heloiza

Estreante na política eleitoral, Glória Heloiza se candidatou à prefeitura da cidade do Rio de Janeiro pelo Partido Social Cristão (PSC). A ex-juíza, natural do bairro de Jacarepaguá, ganhou destaque por sua atuação no Judiciário em defesa das crianças e jovens, além de seu compromisso com a acessibilidade e inclusão. No horário eleitoral gratuito, ela teve direito a 14 segundos de veiculação. Ao final do primeiro turno, obteve o 10º lugar, com 0,52% dos votos.

Quanto à projeção dos arquétipos, chama a atenção a estratégia incomum utilizada em sua campanha. Em seu primeiro programa, a candidata visou despertar a curiosidade do eleitorado. Não foram apresentadas propostas, nem houve ataques aos adversários, tampouco informações sobre sua carreira. “Quem é Glória? De onde ela vem? Quem é Glória? O que ela tem? Quem é Glória? Por que ela vem? Glória chegou!”, diz o texto narrado por um locutor. No entanto, o uso de cores associadas ao feminino, como rosa e lilás, o *slogan* “Amor pelo Rio” e o logotipo - um coração cor-de-rosa com o Cristo Redentor - evocam indiretamente o arquétipo da Maternal. Panke (2016, p. 145) explica: “na comunicação eleitoral, a musicalização constante nos *spots*, imagens de natureza, de crianças, iluminação suave, cores de roupas associadas à feminilidade são exemplos de como demonstrar a sensibilidade”, uma

das principais características do perfil da Mãe. Entre as candidatas examinadas nesta pesquisa, Glória foi aquela que mais se utilizou dessas características.

Na segunda inserção, gravada em estúdio, a candidata finalmente tem a oportunidade de falar. Vestida de forma informal, com calça jeans e tênis, ela profere o seguinte discurso: “Tem a candidata do Lula, do Ciro, do Boulos, mas você sabe quem é a prefeita que vai trabalhar em parceria com o presidente Bolsonaro? Claro, eu a Glória” (GLÓRIA HELOIZA, 2020, HGPE). Ao estabelecer alianças e demonstrar sua capacidade de articulação política, Glória busca se apresentar ao eleitorado como líder, uma das subtipologias do arquétipo da Guerreira. Essa imagem é reforçada pela linguagem gestual - nos últimos segundos do vídeo, o rosto de Glória é enfatizado: ela aparece de perfil, com os braços levantados, em um gesto que transmite força, esperança e coragem.

Figura 4 – Glória Heloiza



Fonte: Canal Panke (2021d)

Dedicado à apresentação de propostas, o último programa segue a mesma estética dos anteriores e prioriza o uso de cores claras na composição do cenário. A linguagem visual da candidata adota uma abordagem mais sóbria: os tons de rosa são mantidos, mas o visual casual dá lugar a um conjunto de blazer e calça. Mais uma vez, observa-se a predominância de atributos relacionados à liderança, principalmente na utilização da fórmula problema-solução: “O Rio é um só. E um lado precisa cuidar bem do outro. No lugar do caveirão, a melhor escola, no lugar das balas perdidas, o esporte transformador. As comunidades merecem respeito e

oportunidades” (GLÓRIA HELOIZA, 2020, HGPE). A narrativa, embora seja propositiva, contém muitos elementos linguísticos associados ao arquétipo da Maternal, como a presença do verbo “cuidar” - uma simbiose, que é percebida ao longo de todos os programas. “Nesse sentido, as imagens da guerreira e da mãe se encontram” (PANKE, 2016, p. 133).

3.5 Clarissa Garotinho

Candidata à prefeitura do Rio de Janeiro pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Clarissa Garotinho é filha dos ex-governadores Anthony e Rosinha. Deputada estadual desde 2015, teve um tempo de horário eleitoral de 14 segundos em 2020 e terminou em 11º lugar na corrida ao executivo municipal.

Das três inserções da candidata examinadas nesta pesquisa, duas eram idênticas: o programa de estreia e o vídeo extraído do meio da campanha. A repetição pode ter influenciado o resultado da análise, que indicou o arquétipo mais utilizado nos programas como sendo o da Guerreira. Em ambos os materiais, a tela inicial apresenta o seguinte texto: “Clarissa Garotinho prefeita do Rio? Que loucura!”. Em seguida, a candidata entra em cena. Ela aparentemente está em uma mesa de trabalho, com objetos como papel, caneta e computador em destaque. Vestindo um blazer branco, com os cabelos soltos, sua expressão facial e gestos são suaves. Em um discurso conciso, ela responde à pergunta feita pelo narrador: “Loucura é continuar votando no que tá aí e achar que o resultado vai ser diferente. Vamos colocar para funcionar o que não tá funcionando!” (CLARISSA GAROTINHO, 2020, HGPE). A linguagem verbal alude ao perfil combativo, embora os elementos cênicos também possam estar associados à imagem da Profissional. No entanto, o que predomina na propaganda é a projeção da candidata como líder, como realizadora. De acordo com Panke (2016, p. 122), a Guerreira “é a que se destaca por tomar iniciativas e atuar politicamente para as mudanças sociais”.

Figura 5 – Clarissa Garotinho



Fonte: Canal Panke (2021e)

Voltado para a prestação de contas, o último programa inicia com Anthony Garotinho apoiando a candidatura de sua filha. Com o mesmo propósito, ele reaparece no vídeo no momento final. Sua participação pode estar relacionada à possibilidade de validação e associação do capital político, uma vez que a família possui um longo histórico na vida pública. Com uma abordagem mais elaborada e recursos audiovisuais aprimorados, a inserção no final da campanha busca resgatar as atividades de Clarissa como parlamentar. Nesse contexto, observa-se a projeção do arquétipo da Profissional, uma vez que as falas dessa tipologia visam enfatizar a experiência, o *know-how* e a trajetória política (CUNHA, 2021).

Ao lembrar as atividades de seu mandato, busca-se posicionar Clarissa perante o eleitorado como uma congressista atuante e competente, que trabalha para ampliar os direitos do povo. Ao mesmo tempo em que descreve suas principais conquistas na política - “Fiz a lei do primeiro emprego, reabri restaurantes populares, lutei para diminuir o salário dos deputados e trazer mais recursos para o Rio” (CLARISSA GAROTINHO, 2020, HGPE) - as imagens ilustram seus projetos. Um carimbo com a inscrição “Clarissa Faz” destaca suas realizações.

Outros elementos, como a locação, aparentemente um escritório, a camisa social azul que ela está vestindo, os acessórios discretos e os movimentos das mãos enfatizando os projetos, reforçam o perfil de trabalhadora.

3.6 Joice Hasselmann

A única mulher candidata à Prefeitura de São Paulo que teve tempo no HGPE, com 1 minuto e 4 segundos, é Joice Cristina Hasselmann, jornalista e deputada federal, sendo a congressista mais votada na história do Brasil. Na disputa pela Chefia do Executivo da capital paulista, concorreu pela coligação SP Merece Mais (DC/PSL), obteve 1,84% dos votos e terminou o pleito em sétimo lugar, de acordo com os dados do TSE (BRASIL, 2020c).

Em sua estreia no horário eleitoral, ela aparece em vários locais da cidade. A edição do vídeo é dinâmica, buscando imprimir o mesmo padrão para a figura da candidata, assim como o discurso: “É, minha gente, todo mundo vê, São Paulo tem um ritmo diferente, uma energia diferente. A única coisa que não está no ritmo de São Paulo é essa aqui, a prefeitura” (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE). Em seguida, uma tela com a inscrição “Quiz da Joice”, seguindo a estética dos programas de perguntas e respostas exibidos na televisão, questiona o eleitorado: “Qual foi a última vez que São Paulo teve um prefeito com vontade de ser prefeito?” Quando a contagem regressiva termina, a candidata retorna ao vídeo e é vista caminhando em uma feira, interagindo com seus apoiadores. Em seu discurso, predominam traços do arquétipo da Guerreira, como pode ser observado no exemplo a seguir: “Não foi só o tempo que esgotou, foi a paciência também. A minha paciência, a sua paciência, é preciso mudar e é por isso que eu decidi ser candidata à prefeitura de São Paulo” (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE).

Em seguida, surgem aspectos da Profissional, quando suas realizações na vida pública começam a ser evidenciadas. Imagens de arquivo de sua atividade parlamentar, em protestos e ao lado de lideranças políticas como Sérgio Moro, são intercaladas. “Olá, prazer, eu sou a Joice. Mãe, jornalista, escritora, deputada federal mais votada da história do Brasil. E única mulher que chegou a ser líder do governo em primeiro mandato na história” (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE).

Ao longo de todo o programa, a linguagem utilizada é informal. Nos momentos finais, um *lettering* em preto com fundo branco aparece com as frases: "Joice é poderosa! Joice é determinada! Joice é incrível!". De forma explícita, o texto traz elementos do arquétipo da Guerreira, que é predominante nesta primeira inserção.

Figura 6 – Joice Hasselmann



Fonte: Canal Panke (2021f)

O segundo programa se inicia com imagens de protestos, seguidas da aparição de Joice em um ambiente externo, arborizado, enquanto imagens estáticas e em movimento evidenciam os problemas enfrentados pela cidade. O discurso adota um tom denunciativo, focalizando indiretamente, uma vez que a candidata não menciona nomes, a desqualificação dos grupos políticos que anteriormente governaram a cidade. O trecho a seguir exemplifica a narrativa utilizada:

Para mudar as coisas de verdade a gente precisa dar um chega para lá nas máfias que há muitos anos tomaram conta de São Paulo. Tem máfia do transporte, é por isso que a passagem é tão cara e os ônibus tão ruins, então chega! Tem máfia na saúde, por isso não tem médico, chega! Tem máfia por todo canto e é por isso que o seu IPTU é tão caro, porque as máfias ficam com parte do dinheiro que você paga. Então chega! (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE).

O *lettering* enfatiza o texto, destacando cada uma das organizações mencionadas pela candidata. Neste ponto, observa-se o uso da estratégia de problema *versus* solução, uma vez que em seguida o programa adquire um tom mais propositivo, no qual a postulante declara que irá implementar a “Lava Jato paulistana” como forma de solucionar as questões apontadas.

Na última inserção examinada, ocorre a alternância entre cenas de estúdio e imagens da campanha em terra, mostrando Joice interagindo com seus apoiadores, abraçando-os, entre outros gestos. Na tela, destacam-se palavras como “fé”, “amor” e “brilho no olhar”, enquanto imagens aéreas de São Paulo evidenciam a grandiosidade da cidade. Tanto no discurso quanto nas imagens, os atributos dos arquétipos Guerreira e Maternal se entrelaçam, como pode ser observado no trecho a seguir:

Para mim esta campanha é mais do que sair por aí pedindo voto, é sobre encontrar a fé onde há desilusão, é sobre encontrar o amor onde há descaso, é sobre encontrar brilho no olhar onde há motivos para desacreditar. Diante de quem não tem oportunidade, São Paulo é a esperança, diante de quem luta por respeito, São Paulo é a liberdade. Meu coração é de São Paulo, meu trabalho é a por São Paulo (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE).

A imagem da candidata como Guerreira é novamente privilegiada pela campanha quando ela argumenta ter o poder de transformar a vida dos eleitores e da cidade, por possuir “coragem e força para realizar o que precisa ser feito!” (JOICE HASSELMANN, 2020, HGPE).

De forma concisa, a análise dos três programas selecionados desta candidata neste estudo nos permite inferir que ela se apresentou ao eleitorado, principalmente, como uma líder política combativa e determinada - evidenciada pelas imagens de sua participação em atos e protestos, pela ênfase em seu pioneirismo e pela tendência ao confronto destacado pelo roteiro, que utilizou estratégias de desqualificação em mais de uma ocasião. Ao mesmo tempo, Joice também se projeta como Maternal e empática, demonstrando proximidade e cuidado com a população em imagens frequentes nos vídeos, além de exaltar sentimentos e emoções, como o amor. Com uma campanha aparentemente mais elaborada, que utilizou uma variedade maior de recursos audiovisuais em comparação com as outras candidatas analisadas aqui, observamos um certo equilíbrio na apresentação desses arquétipos, pois a imagem da candidata como Profissional também recebeu grande valorização.

4. Considerações finais

As mulheres que concorrem ao cargo mais alto do Executivo nas duas maiores cidades brasileiras analisadas nesta investigação colocam em evidência, por meio de sua comunicação de campanha, a baixa representatividade feminina na política. Independentemente de suas posições políticas no espectro ideológico, elas destacam essa falta de representação e argumentam em favor da possível renovação que a presença de mais mulheres no poder pode

trazer, devido às suas perspectivas diferenciadas e à sua condição de subalternidade como grupo social. Mesmo aquelas candidatas que não vêm de origens modestas ou de famílias com tradição política utilizam esse argumento, pois as mulheres como classe enfrentam restrições de gênero, independentemente de outros privilégios que tenham em outras esferas sociais.

Com base em suas histórias de vida e trajetórias pessoais, as candidatas às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro assumem principalmente o papel de Guerreiras e validam essa imagem por meio do arquétipo da Profissional: é a competência desta última que qualifica e valoriza a atuação da primeira. No entanto, enquanto o perfil da Profissional é mais comum e pode estar relacionado às habilidades de gestão e administração de candidatos, tanto homens quanto mulheres, a Guerreira reveste as mulheres que adotam esse arquétipo com uma ousadia que é tradicionalmente desencorajada ou até mesmo punida nelas. Isso explica por que, muitas vezes, esses dois perfis aparecem entrelaçados em nossa análise. Por outro lado, o arquétipo Maternal — talvez o único dos três perfis que se refere a um atributo exclusivo das mulheres e, justamente por isso, muitas vezes é socialmente desvalorizado, limitado ou até mesmo romantizado — é aquele ao qual a maioria das candidatas não busca se vincular diretamente, ou o faz na tentativa de atenuar as características da Guerreira. Seria interessante investigar em pesquisas futuras se isso é uma característica das campanhas de mulheres mais jovens ou se outros fatores influenciam a adoção ou rejeição desse arquétipo.

Outro fator de relevância a ser mencionado nas campanhas analisadas é a importância da indumentária na construção da Imagem Pública das mulheres. Enquanto as vestimentas dos homens costumam variar pouco, geralmente diferindo apenas no grau de formalidade dos trajes, as roupas e acessórios usados pelas mulheres tornam suas imagens menos uniformes do que as dos homens. Isso adiciona uma camada adicional de complexidade à comunicação política das mulheres e também reflete a maior exigência imposta à sua aparência.

À medida que a participação feminina na vida pública brasileira se amplia, seja por meio de incentivos, políticas públicas diretas ou pela própria vontade dessas mulheres de participar politicamente e contribuir para a transformação de sua realidade individual e coletiva, pesquisas como a delineada neste estudo podem lançar luz sobre esse processo. Ao passo que as mulheres buscam sua emancipação, engajando-se em política, independentemente de estarem ou não nos palanques eleitorais e trazendo-a para as esferas do cotidiano, sua presença na política institucional tem um alto potencial de transformação. Portanto, este artigo é resultado de um esforço para articular categorias teórico-metodológicas na tentativa de compreender e documentar esse fenômeno.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. 3. Reimpr. São Paulo: Edições, 70, 2016.

BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades: Limites da Democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL. **Estatísticas do eleitorado**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, [21--]. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleitor-eleitorado-mensal/home?session=1085213546065>. Acesso: 07 ago. 2022.

BRASIL. **Mulheres representam apenas 12% dos prefeitos eleitos no 1º turno das eleições de 2020**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 24 nov. 2020a Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/mulheres-representam-apenas-12-dos-prefeitos-eleitos-no-1o-turno-das-eleicoes-2020>. Acesso: 14 ago. 2022.

BRASIL. **Eleição Municipal Ordinária 2020**: Rio de Janeiro, RJ. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020b. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/#!/eleicao;e=e426;uf=rj;mu=60011/resultados>. Acesso em 15 ago. 2022.

BRASIL. **Eleição Municipal Ordinária 2020**: São Paulo, SP — Prefeito. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020c. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/#!/eleicao;e=e426;uf=sp;mu=71072/resultados/cargo/11>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CUNHA, S. **A participação das candidatas à vice-presidência de 2018 nos debates eleitorais audiovisuais**. 2021. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/72594>. Acesso: 10 jan. 2022.

LIMA, A. **Guerreiras, maternais e profissionais: candidatas à presidência do Brasil no HGPE televisivo**. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47990>. Acesso: 10 jan. 2022.

LIPOVETSKY, G. **La Tercera Mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. 6. ed. Barcelona: Editora Anagrama, 2007.

PANKE, L. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

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

PANKE, L. Dilmãe Guerreira: As tipologias arquetípicas da primeira candidata eleita à Presidência do Brasil. *In*: WEBER, M. H. (org.). **Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma**. Porto Alegre: Figura de Linguagem, 2021b. p. 230-254.

RIO DE JANEIRO - HGPE Ep 15 – 2020. [S. l.: s. n.], 2021a. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo Canal Panke. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qH0Gt7eKzW8>. Acesso em: 10 jan. 2023.

RIO DE JANEIRO - HGPE Ep 30 – 2020. [S. l.: s. n.], 2021b. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo Canal Panke. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5og-F9BKMIo>. Acesso em: 10 jan. 2023.

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

CRediT Author Statement

Reconhecimentos: Não aplicável.

Financiamento: Esta pesquisa foi realizada sem qualquer apoio financeiro externo. As autoras investiram seus recursos pessoais na realização deste estudo.

Conflitos de interesse: Não há conflitos de interesse.

Aprovação ética: Este estudo respeitou os princípios éticos em todas as etapas da pesquisa. O referencial ético orientou a concepção, coleta de dados, análise e interpretação deste trabalho. É importante destacar que a presente investigação não envolveu o uso de dados sensíveis, informações pessoais ou conteúdos que pudessem comprometer a dignidade e integridade humana. Como resultado, o estudo não foi submetido à revisão por um Comitê de Ética.

Disponibilidade de dados e material: Os dados e materiais utilizados no trabalho estão disponíveis para acesso? Os dados e materiais utilizados neste estudo estão prontamente disponíveis e acessíveis por meio do Canal Panke, que funciona como repositório audiovisual do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). Todos os vídeos analisados, integrados aos resultados da pesquisa, são de acesso aberto e público. Essa disponibilidade garante transparência e permite a replicação e investigação adicional do estudo por pesquisadores e partes interessadas.

Contribuições dos autores: As autoras deste artigo fizeram contribuições substanciais em todas as etapas da pesquisa. Cada pesquisadora participou ativamente da concepção, desenho, coleta de dados, análise e interpretação do estudo. Além disso, todas as autoras contribuíram significativamente na redação e revisão crítica do manuscrito, garantindo seu conteúdo intelectual e precisão científica. A natureza colaborativa desta pesquisa permitiu uma investigação abrangente e completa, beneficiando-se das diversas experiências e perspectivas trazidas por cada autora.

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

