



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**RAYO MIRANDA**

**PRÁTICAS JORNALÍSTICAS E PLATAFORMAS DIGITAIS NA  
CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NAS CAMPANHAS DAS  
GOVERNADORAS ELEITAS EM 2022**

**JOÃO PESSOA**

**2024**

RAYO MIRANDA

**PRÁTICAS JORNALÍSTICAS E PLATAFORMAS DIGITAIS NA  
CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NAS CAMPANHAS DAS  
GOVERNADORAS ELEITAS EM 2022**

Material de qualificação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processos, Práticas e Produtos”.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Glória Rabay**

**Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula de Souza  
Paes**

**JOÃO PESSOA**

**2024**

RAYO MIRANDA

**PRÁTICAS JORNALÍSTICAS E PLATAFORMAS DIGITAIS NA  
CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NAS CAMPANHAS DAS  
GOVERNADORAS ELEITAS EM 2022**

Este material foi julgado adequado para continuidade da dissertação para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo e aprovado pelo Programa de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

---

Profª. Drª Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho  
Coordenadora de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:

---

Profª. Drª Glória Rabay  
Orientadora  
Universidade Federal da Paraíba

---

Profª. Drª Paula de Souza Paes  
COorientadora  
Universidade Federal da Paraíba

---

Profª. Drª Agda Aquino

---

Profª. Drª Patrícia Monteiro

## Agradecimento

Este trabalho é um mosaico de muitas mãos, corações e mentes, começando pelas minhas próprias, que, apesar dos desafios, me trouxeram até aqui. Agradeço a mim mesma por não desistir, mesmo quando as páginas em branco pareciam mais um abismo do que uma oportunidade.

Um agradecimento especial ao meu companheiro, melhor amigo e agora também parceiro de estudo. Quem diria que engenharia e jornalismo combinariam tão bem? Obrigada por estar comigo nas tempestades acadêmicas e na vida.

Ao meu filho, que a minha ausência nas brincadeiras seja sempre compensada pela inspiração de ver sua mãe alcançar seus sonhos. Que você sinta orgulho dessa jornada tanto quanto eu sinto de você.

Aos meus irmãos, mãe, pai, padrasto, minha concunhada, sogra, amigas e sobrinhos, obrigada por darem sentido a tudo isso. Vocês são a minha rede de apoio, meu fã-club e meus críticos mais honestos.

À minha orientadora, Glória Rabay, e coorientadora, Paula Paes, além de toda a banca que com paciência e carinho mostraram que a universidade ainda é um refúgio para os sonhadores e idealistas. Vocês não só guiaram meu caminho acadêmico com sabedoria, mas também confirmaram que o afeto e a paciência são vitais no mundo acadêmico.

Aos meus amigos do PPJ e do marketing político, vocês foram fundamentais, não só pelos debates, mas também pelos cafés intermináveis. Cada um de vocês deixou uma marca em meu coração e em minha carreira.

E por fim, à minha avó Maria, que, de algum lugar lá em cima, coloca pessoas incríveis no meu caminho. Sei que tem dedo seu em cada pequena coincidência que me trouxe até aqui. Você não tem a neta política como queria, mas tem uma pesquisadora no assunto!

A todos vocês, meu mais sincero obrigado. Cada linha deste trabalho carrega um pouco de cada um de vocês, em cada palavra, uma história, em cada parágrafo, um pouco do nosso amor compartilhado.

“e você continua vivendo  
apesar de tudo”

Rupi Kaur

## RESUMO

As mulheres ainda são minoria no campo político brasileiro, com apenas duas mulheres eleitas para o cargo de governadora nas eleições de 2022. Esta dissertação aborda essa problemática, analisando como se deu a construção da imagem pública dessas candidatas. O estudo investiga o que suas campanhas políticas destacaram para se diferenciar dos adversários, quais reputações e trajetórias foram visibilizadas na mídia, os desafios eleitorais enfrentados por serem mulheres e se elas exploraram o fato de "ser mulher" em suas estratégias políticas. Baseado nas teorias de Gomes (2004) e Barreira (1998), e utilizando os métodos de análise de conteúdo segundo Bardin, a pesquisa identifica quem foram as mulheres que se candidataram ao governo estadual no Brasil em 2022 e como a construção da imagem pública influenciou suas estratégias de comunicação política. A análise foca nas campanhas de Fátima Bezerra e Raquel Lyra, as duas únicas mulheres eleitas governadoras em 2022, examinando o uso de plataformas digitais, aparições na mídia tradicional e o apoio de figuras nacionais na percepção dos eleitores. Os resultados mostram que uma construção de imagem pública sólida e estrategicamente direcionada pode ser determinante para o sucesso eleitoral, evidenciando a importância das práticas jornalísticas e da comunicação política na formação da opinião pública.

**Palavras-chave:** construção de imagem pública, gênero, estratégia eleitoral, eleições 2022, práticas jornalísticas, plataformas

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Quantidade de conteúdos sobre mulheres nas plataformas de Fátima Bezerra	30
Figura 2. Quantidade de conteúdos sobre mulheres nas plataformas de Raquel Lyra	30
Figura 3. Ranking de fornecedores da campanha de Fátima Bezerra nas Eleições 2022	31
Figura 4. Ranking de fornecedores da campanha de Raquel Lyra nas Eleições 2022	32
Figura 5. Material publicitário de Fátima Bezerra nas Eleições de 2022	34
Figura 6. Material publicitário de Raquel Lyra nas Eleições de 2022	35
Figura 7. Quantificação dos conteúdos publicados no Instagram de Fátima Bezerra e Raquel Lyra	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados gerais das candidatas ao executivo estadual em 2022	26
Tabela 2. Dados ideologia partidária das candidatas ao executivo estadual em 2022	29
Tabela 3. Número de votos das candidatas ao executivo estadual em 2022 por região	29



## Sumário

<b>1.</b>	10	
<b>2.</b>	19	
	Construção de imagem pública	14
	Jornalismo Político nas redes sociais	16
<b>3.</b>	26	
	Capital simbólico e jogos de poder	25
	sugiro que toda parte teórica fique no capítulo 2 porque a partir daqui vc já está analisando dados	
	Perfil das candidatas ao cargo de governadora nas eleições 2022	27
	Análise dos conteúdos das candidatas eleitas ao cargo de governadora em 2022	31
	A construção de imagem de Fátima Bezerra e o contexto eleitoral no Rio Grande do Norte	39
	A construção de imagem de Raquel Lyra e o contexto eleitoral em Pernambuco	40
<b>4.</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>	
	<b>REFERÊNCIAS</b>	42
	<b>APÊNDICES</b>	46
	APÊNDICE A	46
	APÊNDICE B	47

## 1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado visa compreender as dinâmicas das práticas de informação e comunicação política nas plataformas digitais, especificamente no contexto das campanhas de governadoras eleitas em 2022, a saber Fátima Bezerra (Partido dos Trabalhadores/PT) e de Raquel Lyra (Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB). Portanto, busca analisar as estratégias informacionais e comunicacionais adotadas pelas candidatas para a construção de suas imagens públicas.

Para tanto, contribui para o campo de estudo que abrange tanto pesquisas sobre jornalismo político (Alves dos Santos Junior & Albuquerque, 2019; Jorge, 1997; Paes; Woitowicz, 2019), quanto estudos em comunicação política (Avritzer, 2023; Gomes, 2004), marketing político (Antoun & Malini, 2010; Gomes, 2004), e questões de gênero na política (Rabay 2008; Barreira 1998; Balestero, 2012; Carneiro, 2019). O arcabouço teórico desta pesquisa fundamenta-se nessas referências, buscando uma análise abrangente das estratégias de comunicação adotadas pelas candidatas durante as campanhas eleitorais.

É importante salientar que o conceito de imagem pública, que é norteador desta investigação, é utilizado no mesmo sentido daquele definido por Paula Simões e Terezinha Silva (2020), que abordam a constituição da imagem pública no contexto brasileiro contemporâneo. Segundo essas autoras, a imagem pública de uma figura é construída a partir de um conjunto de representações que emergem em diferentes espaços sociais e são articuladas na produção de imagens públicas. Nesse sentido, as mídias e o jornalismo desempenham um papel central na elaboração dessas representações, as quais são contextualizadas temporal, histórica e socialmente.

As motivações que conduziram a escolha deste tema de pesquisa se explicam pela minha atuação profissional, há mais de 19 anos, na área da comunicação política, entre assessoria e construção de imagem pública para plataformas digitais. Desde os primeiros passos na área da comunicação política, percebi a intrincada relação entre o marketing político e o jornalismo. Cada eleição, cada campanha, é uma oportunidade de entendermos não apenas as estratégias e táticas empregadas pelos

candidatos, mas também o papel fundamental que a mídia desempenha na construção da opinião pública.

Como profissional, tive a oportunidade de testemunhar o impacto das estratégias de marketing político e da cobertura jornalística nas campanhas eleitorais. Desde a produção de materiais de campanha até a gestão das redes sociais digitais, cada etapa do processo é uma oportunidade de aprendizado e reflexão sobre o papel da comunicação na política contemporânea.

Neste contexto, a interseção entre marketing político e jornalismo se torna ainda mais evidente. Ao longo dos anos, foi possível perceber como estrategistas políticos e jornalistas colaboram para promover as mensagens dos candidatos e moldar a narrativa política.

Com base nessa experiência e nesse contexto, o objetivo principal é demonstrar como candidatas mulheres, diante da problemática de um cenário desafiador no Brasil de baixa representatividade feminina na política e de violência política acentuada (TSE, 2023; colocar as referências aqui de violência contra mulheres

[https://www.tse.jus.br/++theme++justica\\_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/arquivos/revista-estudos-eleitorais-vol-16-n.2/@@download/file/revista-estudos-eleitorais-vol-16-n-2.pdf](https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/arquivos/revista-estudos-eleitorais-vol-16-n.2/@@download/file/revista-estudos-eleitorais-vol-16-n-2.pdf)), colocam em evidência seus atributos na disputa pelo pleito. Para isso, investiga-se a comunicação política através das plataformas digitais nas campanhas de Fátima Bezerra (Partido dos Trabalhadores/PT) e de Raquel Lyra (Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB), eleitas no primeiro e segundo turno das eleições para o executivo estadual, respectivamente, em 2022, e como isso colaborou como ferramenta para construção de imagem pública das então candidatas citadas.

Essas duas candidaturas vencedoras chamam atenção, principalmente, por serem as únicas mulheres eleitas, no Brasil, a cargos majoritários no executivo estadual em 2022. Além disso, elas possuem mais alguns fatores em comum que despertam a necessidade de avaliação e observação nessa pesquisa, como, por exemplo: ambas são nordestinas, possuem marketeiros políticos homens e atingiram mais de um milhão de votos no primeiro turno. Portanto, definimos que nosso corpus de pesquisa seria as duas candidatas em questão.

Alguns questionamentos surgem e este trabalho tem como objetivos específicos respondê-los no decorrer dessa análise. De que maneira se deu a

construção da imagem pública dessas mulheres? O que suas campanhas políticas colocam em evidência para se distanciar/distinguir/diferenciar dos seus adversários políticos? Quais reputações e como suas trajetórias são visibilizadas na cena midiática? Os desafios eleitorais são diferentes pelo fato de serem mulheres? As candidatas exploram o fato de “ser mulher” nas suas estratégias políticas?

No campo da pesquisa de gênero, muito se fala no crescimento da presença das mulheres na política (Barreira 2008), além da existência de leis de incentivo à sua participação. A primeira lei que surgiu no Brasil neste sentido foi a Lei nº 9.100, em 1995, trazendo o regramento de reserva de 20% das vagas a serem disputadas pelas mulheres. Em 2009, foi criada a Lei nº 12.034, que alterou a Lei das Eleições, determinando a reserva de vagas de candidaturas por gênero (no mínimo 30% para um e no máximo 70% para outro) (PORTELLA; COSTA, 2023).

Durante a Reforma Eleitoral de 2015, foi criada a Lei nº 13.165, conhecida como Lei de Participação Feminina na Política, que determina que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em anos eleitorais promova campanhas destinadas a incentivar a participação das mulheres na política, além de esclarecer aos cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro. Além disso, a Lei nº 13.165/2015 fez alterações na Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/95): dispendo sobre a reserva mínima de 5% do fundo partidário para criação, manutenção e promoção de campanhas com vistas a despertar do interesse da população feminina para a atuação na vida política no país; e garantindo tempo mínimo equivalente a 10% da programação a qual o partido tem à disposição para as mulheres que nele atuassem. Nas eleições de 2018 se tornou obrigatório que os partidos destinem ao menos 30% dos repasses de campanha a candidaturas femininas (TSE, 2019).

Porém não precisa de um olhar muito atento para percebermos que mesmo numa agenda de suposto incentivo à representatividade feminina na esfera política, na prática, as mulheres seguem percorrendo um caminho com mais curvas e desafios que os percursos feitos pelos homens para conquistarem um cargo eletivo, isso não somente pelo baixo número de candidatas em comparação aos candidatos às eleições, mas por essa diferença ser maior dentro dos partidos políticos.

O cenário das disputas eleitorais vem passando por mudanças nos últimos anos. Mesmo com seu apelo e presença nas ruas, percebe-se uma migração crescente para o ambiente digital, não somente no uso massivo das redes sociais digitais, mas também pelo alto volume de produção Fake News, altos investimentos

na presença digital, militância virtual engajada e democratização do tempo de exposição na mídia. Diferente do horário eleitoral gratuito, que define o tempo de exposição a partir da quantidade de representantes que o partido político tem no congresso nacional, nas plataformas digitais não há essa diferenciação, em relação ao tempo disponível para uso de cada candidata, dando assim liberdade para uma produção de conteúdo independente e específica para cada público. Embora saibamos que o valor investido por cada candidatura interfere diretamente no tipo de produção e forma como ele poderá circular nas plataformas.

Com isso, a ampliação do uso dessas plataformas é percebida não somente por parte dos usuários, mas também pelos agentes políticos como uma importante ferramenta de comunicação política. Com o cenário “igualitário” de exposição de ideias permitido por elas, poder-se-ia supor menores diferenças entre condições de candidaturas de mulheres e homens, porém o que ainda percebemos, majoritariamente, é o mesmo *modus operandi* da antiga e tradicional política: candidaturas laranjas<sup>1</sup>, sobrenomes tradicionais na política, baixos valores de fundo partidário repassados à suas candidaturas, estrategistas homens (majoritariamente brancos) sendo responsáveis pelas decisões de campanha e, por fim, um baixo percentual de mulheres eleitas.

Segundo Mouffe (2018, *apud* GERBAUDO, 2021, p. 21), “O político, em sua natureza conflitiva, encontra nesse novo ecossistema de comunicação espaço para eclosão de conflitos e de disputa hegemônica pela produção de sentidos e narrativas”. E assim como as formas de violência contra a mulher migra com ela para os novos espaços de atuação, nas plataformas digitais não é diferente. A sua presença e permanência nesses espaços, as colocam diante de novas formas de violência, sendo necessárias organização e participação para manter sua imagem pública firme diante de formas de ataques que acontecem principalmente por serem mulheres, como por exemplo: distorção da sua imagem para algo de cunho sexual, ataques a família e filhos, exigências que comprovem suas qualificações para a disputa eleitoral, entre outras.

---

<sup>1</sup> Candidaturas laranjas: candidaturas de fachada, as quais são geralmente usadas para desviar dinheiro do Fundo Eleitoral. Isso significa dizer que um candidato participa das eleições, sem a verdadeira intenção ou possibilidade de se eleger, mas para servir a outros interesses, como, por exemplo, agir em um esquema criminoso a fim de beneficiar outros partidos e candidatos. (POLITIZE, 2022)

Assim, encontramos motivação para elucidar de maneira quantitativa e qualitativa quem são as mulheres que se candidataram ao cargo de governadora, no Brasil, em 2022 e como a comunicação política nas redes sociais digitais colaborou como ferramenta na construção de imagens públicas, influenciando nas estratégias eleitorais nas campanhas das duas únicas mulheres eleitas ao cargo em questão.

Faz-se necessária ainda, contextualizar que, historicamente, a política é fruto de negociações entre homens brancos, o que influencia diretamente na forma de organização da nossa sociedade. Em 2022, o Brasil era governado pelo presidente Jair Bolsonaro (Partido Liberal – PL), membro fundamental da expressão da extrema direita que se espalhou pelo país ganhando adeptos importantes especialmente nas negociações políticas.

Consequentemente, as políticas públicas voltadas para as minorias e maiorias minorizadas<sup>2</sup> foram afetadas diretamente, não somente pela falta de incentivo financeiro do governo federal ou pela desarticulação que causou na forma de participação da sociedade civil frente às importantes decisões, mas principalmente pelo discurso de ódio sempre tão presente durante as falas públicas do então presidente e seus seguidores, que se sentindo representados por essas falas criminosas, espalhavam terror e violência contra aqueles que lutavam contra o fascismo.

Naquele momento, quando as pautas relacionadas às populações vulneráveis estavam sob constante ataque, ainda vivemos a Pandemia da COVID-19, que deu ainda mais força ao uso em diversos aspectos das plataformas digitais como consequência do isolamento social necessário para conter o avanço do vírus. No processo eleitoral de 2022, mesmo com a situação pandêmica mais controlada, a parte da população que não se alimentava do discurso fascista e anti científico de negacionismo ainda estava temerosa com a possibilidade de novas ondas de contaminação, mantendo um (pelo menos) parcial isolamento, fazendo com que o uso eleitoral das plataformas digitais tivesse uma maior interferência no processo eleitoral do que nas eleições anteriormente disputadas.

A eleição de 2022 foi caracterizada pela polarização entre as forças políticas de extrema direita e as que se colocavam no campo democrático, numa ampla aliança entre os partidos de esquerda, de centro e de centro esquerda, polos representados pelo Partido Liberal e o Partido dos Trabalhadores, em disputa pela executivo federal.

---

<sup>2</sup> Maioria minorizadas – segundo Raquel Recuero, [defina/discuta o significado e a diferença com minorias](#)

Um processo eleitoral tenso, uma vez que o candidato do PL insinuava com frequência que não aceitaria o resultado das eleições caso não fosse o vencedor. O que trazia insegurança para a democracia e a luta por direitos e influenciava também as disputas estaduais, uma vez que o acirramento da disputa majoritária e os apoios anunciados publicamente, apontavam firmemente seu posicionamento em relação à estrutura política que queria se manter/modificar no país. Aqui no nordeste, o então candidato Lula tinha maioria dos votos, segundo as pesquisas de intenção, e por isso diversas candidaturas estaduais disputavam seu apoio.

Para detalhar o número de candidatas na disputa, utilizamos os canais oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>3</sup> e detalhamos as principais características destas mulheres, como: estado, nome, partido, número de votos válidos, cor/raça, escolaridade e grau de instrução, apresentados no capítulo 3.

A partir deste primeiro quadro quantitativo, e com o objetivo de responder à questão proposta a respeito da construção da imagem pública, foram coletados dados nas principais plataformas digitais utilizadas pelas duas governadoras eleitas - desde o anúncio da sua candidatura até o dia da eleição. Observando o alcance de cada plataforma utilizada por elas na campanha, selecionamos como prioridade para essa pesquisa: as contas oficiais das candidatas no YouTube e Instagram, os dados oficiais no site do TSE, plano de governo, guia eleitoral, prestação de conta da campanha, e slogan. Assim, temos em mãos material para análise quantitativa e qualitativa, como proposto, para compreender o processo de construção de imagem pública utilizada por cada uma delas a partir da análise de conteúdo.

Esse método citado, se desenvolveu nos Estados Unidos no princípio do século XX, sendo analisado, pelo rigor científico da medida, material essencialmente jornalístico com pontapé inicial da Escola de Jornalismo de Colúmbia. Como explica Bardin (1977, p. 15), “mede-se o grau de *sensacionalismo* dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e os diários citadinos”, a partir de um inventário de rubricas.

Ao final dos anos 40-50, do ponto de vista metodológico, B. Berelson e P. Lazarsfeld (1954, apud BARDIN, 1977, p. 18) definem análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 27 jun. de 2023.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2010) como um conjunto de estratégias de descrição, identificação e sistematização de elementos em um texto a fim de possibilitar e orientar sua interpretação.

Bauer (2008) traz outra definição importante sobre análise de conteúdo, corroborando, ainda, com Bardin. Define que essa técnica visa extrair interpretações de um texto específico e aplicá-las ao contexto social de forma mais objetiva. Esse contexto pode estar além do alcance imediato do pesquisador, seja temporalmente ou de outra forma. A Análise de Conteúdo também envolve a análise estatística das unidades de texto, e seu caráter objetivado refere-se a procedimentos sistemáticos, explicitamente metodológicos e replicáveis, evitando uma interpretação singular dos textos. Em vez disso, ela codifica o texto de forma irreversível, permitindo a geração de novas informações a partir dele. A validade da Análise de Conteúdo não é medida em relação a uma interpretação "verdadeira" do texto, mas sim em sua fundamentação nos materiais analisados, sua consistência com a teoria do pesquisador e seus objetivos de pesquisa. Um corpus de texto pode ser interpretado de maneiras diversas, dependendo dos preconceitos presentes nele.

Ainda assim, não há limites definidos entre a coleta das informações, o início do processo de análise e a interpretação. Aqui, como já dito, utilizaremos o anúncio oficial da candidatura, na última quinzena de julho de 2022, como ponto inicial da coleta de dados, até o dia da vitória, 02 de outubro. Somando um rico material para análise, apresentado mais adiante no capítulo 04.

Barreira (1998, p. 106) afirma ainda que “uma simbologia das candidaturas femininas compreende um conjunto de discursos, emblemas ou símbolos que justificam, enaltecem ou denegam a presença da mulher na política”. O que, segundo a autora, faz com que essas candidaturas carreguem a marca do pioneirismo, e necessitem de símbolos que reafirmam valores de competitividade e atributos que as tornam merecedoras de votos.

O nosso desafio aqui é conseguir olhar para as campanhas eleitorais de duas mulheres que foram bem-sucedidas no processo eleitoral, conquistando o poder executivo em seus estados. Entendendo de que maneira a construção de suas imagens públicas foi afetada ou conduzida intencionalmente nas plataformas digitais, só por serem mulheres em disputa de poder, problemas exclusivos da participação feminina na política.



A fim de organizar nossa pesquisa, dividimos esse trabalho em cinco capítulos, no primeiro capítulo introduzimos nossas percepções acerca do objeto, além do caminho metodológico. No segundo capítulo apresentamos a fundamentação teórica, discutindo os principais conceitos de construção de imagem pública, jornalismo político e plataformas digitais. No capítulo três, apresentamos os dados coletados, dando início a análise de conteúdo e construção da imagem pública de mulheres como ferramenta eleitoral. Além de um breve histórico acompanhado de uma análise das estratégias utilizadas por Fátima Bezerra e Raquel Lyra nas eleições de 2022, costurado pela contextualização das mudanças do jornalismo político frente aos novos lugares de aparições. Chegando assim aos resultados e considerações finais postas no capítulo quatro.

## **2. Plataformas digitais e o jornalismo político**

Durante campanhas eleitorais, a interação entre o marketing político e o jornalismo desempenha um papel fundamental na construção da imagem dos candidatos e na disseminação de mensagens políticas para o público. Esta relação é marcada por uma série de dinâmicas complexas, influenciadas pela ascensão das redes sociais digitais e pela crescente importância da mídia tradicional.

É interessante observar que boa parte dos profissionais envolvidos no marketing político são jornalistas de formação. Essa tendência se deve, em parte, à habilidade dos jornalistas em compreender e comunicar narrativas de forma eficaz, uma competência crucial no cenário político. Além disso, a experiência em lidar com a mídia tradicional e entender o funcionamento dos veículos de comunicação é extremamente valiosa para os estrategistas políticos.

Conforme Kuntz (2006), o principal objetivo do marketing político é ressaltar a imagem do candidato perante o eleitor, dado que o eleitor tende a confiar nas matérias jornalísticas como fonte de informação. Portanto, um anúncio disfarçado como notícia mostra-se uma excelente ferramenta de marketing. Isso ocorre porque o jornalismo é mais eficiente do que a propaganda política, uma vez que, como Kuntz argumenta, as notícias apresentam maior índice de aceitação ou assimilação.

No contexto das campanhas eleitorais, os jornalistas desempenham papéis variados, desde assessores de imprensa até consultores de comunicação, contribuindo para a elaboração de estratégias de mídia, produção de conteúdo e

gerenciamento de crises. Sua capacidade de analisar e interpretar notícias também é fundamental para antecipar possíveis repercussões negativas e ajustar as estratégias de comunicação conforme necessário.

As plataformas digitais revolucionaram a maneira como as campanhas eleitorais são conduzidas, proporcionando aos candidatos um meio direto de comunicação com o eleitorado e um espaço para moldar suas narrativas sem a intermediação da mídia tradicional. No entanto, essa influência não é unilateral; as redes sociais também têm o poder de pautar a agenda midiática e influenciar a cobertura jornalística.

Um aspecto interessante é a capacidade dessas plataformas de influenciar o horário das postagens políticas, levando em consideração os horários de maior audiência da televisão e rádio. Estrategistas políticos frequentemente monitoram os padrões de consumo de mídia do público-alvo e ajustam suas estratégias de publicação para maximizar o impacto das mensagens políticas, aproveitando os momentos em que a atenção da mídia tradicional está mais concentrada.

Além de serem utilizadas como um meio de comunicação direta com os eleitores, as plataformas digitais também servem como um canal para responder à mídia tradicional. Os candidatos e suas equipes de campanha frequentemente utilizam essas plataformas para refutar críticas, esclarecer mal-entendidos e moldar a percepção pública sobre questões controversas levantadas pela imprensa.

Essa capacidade de resposta em tempo real permite aos candidatos controlar mais ativamente sua narrativa e mitigar potenciais danos à sua imagem pública. No entanto, também coloca uma pressão adicional sobre as equipes de comunicação, que devem estar preparadas para lidar com crises de forma rápida e eficaz, mantendo a coerência e a credibilidade da mensagem política.

A relação entre o marketing político e o jornalismo durante campanhas eleitorais é complexa e multifacetada, caracterizada pela colaboração e, às vezes, pela tensão entre os dois campos. Profissionais do jornalismo desempenham um papel crucial no desenvolvimento e execução de estratégias de comunicação política, aproveitando sua experiência e habilidades para moldar a narrativa política e influenciar a cobertura midiática.

Por sua vez, as plataformas digitais surgiram como uma ferramenta estratégica poderosa para os candidatos, proporcionando-lhes um meio direto de comunicação com os eleitores e uma plataforma para responder à mídia tradicional. No entanto,

essa influência não é unilateral, e as dinâmicas entre o marketing político e o jornalismo continuam a evoluir à medida que novas tecnologias e plataformas de comunicação surgem.

### **3. A representatividade feminina na política nordestina como objeto de pesquisa**

#### **Construção de imagem pública**

O cuidado com a construção da imagem pública e o entendimento de que esta é fundamental para obtenção de capital político é percebido há tempos em diversos momentos da história. Na contemporaneidade, a construção deste capital político está diretamente ligada às transformações no campo da política impostas pelos meios de comunicação e suas estratégias de visibilidade.

A análise da imagem pública, conforme conduzida por Simões e Silva (2020), é embasada em dois eixos conceituais: a articulação entre as noções de representação e imagem pública, e o processo de celebração da política. A representação como performance, inspirada na perspectiva de Erving Goffman, destaca como os sujeitos constroem suas fachadas públicas para se apresentarem aos outros, enquanto a representação como universo simbólico refere-se aos sentidos produzidos e atualizados nas experiências individuais e coletivas.

Esses dois eixos estão interligados na constituição da imagem pública de uma personalidade célebre, a qual é multifacetada, contextual e relacional. A imagem pública não é unívoca, sendo composta por diferentes representações e sentidos que emergem da interação entre os sujeitos públicos, a sociedade, as instituições e os meios de comunicação. Além disso, a imagem pública é construída em meio a inúmeras disputas simbólicas, as quais refletem os valores e as características predominantes no contexto social.

Portanto, ao adotar o conceito de imagem pública conforme proposto por Simões e Silva (2020), busca-se compreender não apenas a figura pública em si, mas também os processos de construção simbólica e as dinâmicas sociais que a envolvem. Essa abordagem permite uma análise mais ampla e contextualizada das

personalidades políticas e de suas trajetórias, considerando os múltiplos aspectos que influenciam sua imagem pública.

Como ressalta Barbosa (2006), ao longo do tempo os adeptos do jogo político têm dedicado atenção cuidadosa à forma como a sua imagem chega aos que legitimam o seu poder, e têm-se utilizado dos recursos disponíveis em cada período para que as representações a seu respeito sejam formuladas da forma mais vantajosa possível. O traço particular desse fenômeno na atualidade é a sua inserção no mundo da comunicação de massa.

Para Gomes (2004, p. 154), o termo “imagem pública” se refere ao conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhecem publicamente compondo uma personalidade. Segundo o mesmo, “não parece haver diferença importante entre imagem e reputação”. Ao contrário, fama, nome e reputação, pelo menos aparentemente, poderiam recobrir adequadamente o campo semântico que nesses dias vem designado como imagem. Pessoas e instituições, corporações e produtos dependem de uma boa reputação, de um bom nome, de uma boa fama, isto é, de uma imagem positiva. A vantagem do termo “imagem pública” é simplesmente o seu valor técnico em nossa época: trata-se simplesmente da terminologia vencedora.

Gomes (2004) ressalta que não há relação entre imagem pública e imagem plástica (ou configuração visual). Como exemplo, o autor cita que aspectos físicos constituem a iconografia pública, e logotipos, design, cores e texturas servem para conferir uma identidade visual a coisas e pessoas, mas não propriamente a sua imagem pública.

Como processo, a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de “instituições e sujeitos da política” (partidos, governos, políticos, ideologias, governantes). Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos (WEBER, 2004).

A associação entre imagem pública e política cresceu em importância social nos regimes democráticos em função da visibilidade e da “transparência” que este impõe ao jogo político. Em regimes dessa natureza, há uma exigência por maior publicização dos processos e das decisões políticas. Em meio aos espaços de publicidade, a mídia desponta como uma esfera de visibilidade privilegiada, e como

um recurso indispensável para aqueles que pretendem alguma forma de reconhecimento público (BARBOSA, 2006).

A imagem pública dos políticos não é uma construção que ocorre no isolamento, mas um processo que se dá em uma situação de disputa pública de sentidos. A imposição da imagem pública sempre acontece em um campo de forças, no qual a construção e a desconstrução das imagens, expressões e discursos fazem parte do jogo, no qual a mídia se coloca também como ator ativo. Nesse cenário, muitos defendem que o sucesso de uma campanha está na boa utilização das técnicas de marketing, além obviamente de portentosos recursos financeiros para sustentar tal aparato (LUNA; MAIA, 2005, p. 115).

Weber (2004), afirma que a imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. Junto se mantém a dúvida permanente sobre a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário. A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu “lugar de fala”<sup>4</sup>, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente. O benefício da dúvida, implícito na imagem, é atribuição das mídias compromissadas e do espectador descompromissado com os autores que desejam uma boa imagem, estabelecendo relações com as mídias e emitindo sinais intermitentes.

A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras (GOMES, 2004).

A formação de uma imagem pública favorável depende de boas assessorias e propaganda, ou, ao contrário, depende apenas da visibilidade propiciada pelos *media*, ou no plano da cegueira, onde os projetos políticos sempre se sobrepõem à visibilidade propiciada pela comunicação (WEBER, 2009).

Ainda segundo Weber (2009), cabe ressaltar a força do sujeito, do cidadão, do eleitor, do consumidor de ideias e ações políticas, em seu papel de formador da imagem pública. Seu (des)compromisso com a política o permitirá avaliar a efemeridade da Imagem Pública.

### **Comunicação política nas plataformas digitais**

---

<sup>4</sup> Lugar de fala – conceito usado por Djamila Ribeiro para dizer que apesar de todos terem o seu lugar de fala, nem todos têm a representatividade para falar.

Segundo Gomes (2004, p. 10) “há basicamente três estágios na literatura sobre comunicação e política. Primeiro há a fase dos estudos dispersos sobre aqueles fenômenos singulares da política onde se verifica uma presença importante da comunicação de massa ou sobre aspectos da comunicação de massa com incidência na política”. O momento em que “a perspectiva instrumental reflete uma concepção que atribui pouca importância às propriedades imanentes da comunicação de massa (sua lógica, seus registros, sua gramática, suas propriedades como instituição social), ao mesmo tempo em que tende a exagerar a capacidade dos efeitos que esses novos meios produzem nas pessoas, porque eles alcançam ao mesmo tempo uma espantosa quantidade de pessoas (as massas)”. O autor considera que essa fase dos estudos, “que acredito estar se encerrando agora, herda da fase anterior um posicionamento geralmente desconfiado com relação à comunicação de massa e ao seu lugar no conjunto da vida social”.

Acredito que se possa situar em algum momento nos anos 60 o surgimento de tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos dos meios e recursos da comunicação nos fatos da política, mas a relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política. A autonomia crescente da indústria da comunicação e da indústria cultural que lhe estava associada, se ainda não levava a uma crise da perspectiva instrumental dos “meios” de massa, pelo menos obrigava a pensar a comunicação como uma unidade institucional. Mas ainda são os anos da incerteza sobre a natureza da comunicação implicada na relação com a política, isto é, da dúvida sobre se afinal se tratava de comunicação de massa, de comunicação humana em geral ou de ambas (GOMES, 2004, p. 11).

Para Gomes (2004), a comunicação política tem se tornado cada vez mais um assunto interdisciplinar pelas suas várias faces da observação e destaca como aspectos que podem interferir nessa crescente produção de informações:

Que a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa; (...) Que, em função disso, as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (...) Que tais estratégias, para serem eficientes, solicitam as competências e as habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação; (...) Que a dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência, os discursos políticos predominantes sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular; (...) Que as estratégias políticas, apoiadas em dispositivos e recursos da comunicação, voltam-se diretamente para os públicos que constituem a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, formam a clientela que demanda e consome os seus produtos (GOMES 2004 p. 13 e 14).

Trazendo reflexões sobre as ferramentas de comunicação utilizadas na comunicação política de massa, a exemplo da guerra de narrativas - termo utilizado por alguns pesquisadores para contextualizar o fim do monopólio, antes pertencente somente aos veículos de comunicação, para a verticalização das informações que podem ser hoje alimentadas pelos usuários das redes sociais - gerando assim uma disputa pela narrativa que terá maior alcance e engajamento. Nessa pesquisa, na tentativa de trazer uma linguagem não violenta, trataremos como *embate de narrativas*. Mesmo que utilizando os conceitos já existentes do termo anterior, precisamos percorrer inicialmente as definições que nos levam até aqui.

Thompson (2002, p. 8) refere-se ao termo *comunicação de massa* como “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico.” O autor desdobra, ainda, esta definição em cinco características: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre a produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas.

Com vistas nesta comunicação de massa, Gomes (2004) descreve o empenho dos *atores políticos* na construção de personagens visando perspectivas de ganhos eleitorais controladas por:

Sondagens de opinião, o controle sobre os textos e sobre os modos da sua recitação, a programação e a administração das emoções do público, a adaptação do que se diz e do modo como o personagem político se apresenta em conformidade com os auditórios, a economia narrativa que busca construir e distribuir os conflitos, a luta pela ocupação dos lugares narrativos do “herói”, do “condutor”, do “competente”, a constituição planejada de figurinos e maquiagem (GOMES, 2004, p. 178).

Antes do advento da internet, como já dito, a mídia massiva era detentora de um monopólio sobre a atualização das informações, com poder de mobilizar, processar e narrar o passado, tornando-o real. Hoje, além da mídia tradicional, nos deparamos com a produção de informações geradas também pela sociedade em geral, o que segundo Antoun e Malini (2010), configura um imenso poder sobre os mecanismos de lembrança e esquecimento das populações, contribuindo para balizar a decisão de agir do sujeito social.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2021), 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet. Estando o acesso à internet e às mídias sociais cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros e brasileiras, torna-se mais visível a descentralização da mídia tradicional, que pode ser problemática em um contexto de eleição política, principalmente se pensarmos em processos eleitorais recentes como a de Donald Trump (2016) e Bolsonaro (2018), marcados pela desinformação (SIMÕES; SILVA, 2022). De fato, como salientam Alves do Santos Júnior e Albuquerque (2019), a imprensa tradicional tem perdido audiência para as plataformas, como o Facebook, o que sugere mudanças no consumo de notícias e na circulação da “informação de qualidade”.

Já não se pode mais considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Os modos pelos quais a sociedade interage consigo mesma estão passando por uma aceleração e uma diversificação, tornando mais complexos e dinâmicos os processos que definem padrões de comunicação. Desta forma, o que atrai a nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto “meios” nem ao objeto “receptores e suas mediações”, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações (BRAGA, 2012).

A democratização do acesso à internet trouxe aos seus usuários (a sociedade em geral), através de suas interfaces, a possibilidade de tornar atualizável qualquer informação, liberando sua comunicação. Além de poder conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual, os usuários têm a possibilidade de ampliar o alcance de qualquer informação atual, replicando-a por diferentes interfaces. A partir disto, a *biopolítica* da rede se ativa como uma liberdade positiva dos usuários de construírem um campo mais extenso dos significados dos acontecimentos sociais, em que entrelaçam narrativas que esmiúçam fatos, ideias, dados, imagens, que ampliam a capacidade da rede de revelar sentidos (ANTOUM; MALINI, 2010).

A definição de Gomes (2004), citada anteriormente neste texto, continua se aplicando. Agora, porém, não mais com vistas na comunicação de massa, e, sim, com o intuito de construir um personagem político e um conjunto de narrativas para subsidiar a sua disseminação e o embate travado entre os usuários das redes.

Segundo Santaella (2019), a interação e a conexão assumiram papel principal desde que a internet se tornou um ingrediente onipresente na vida de todos. Contudo, segundo a própria autora, isso tem seu preço cobrado em ambivalências, paradoxos



e contradições, como, por exemplo, nas questões referentes às notícias falsas (*fake news*) e suas relações com as bolhas, ou seja, o ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis.

Kakutani (2018) argumenta que o advento da internet não trouxe apenas a democratização da informação, mas também fez com que a “sabedoria das multidões” tomasse o lugar do conhecimento legítimo, tornando difíceis de reconhecer os limites entre fato e opinião. O autor também afirma, citando Nichols, que quando os eleitores perdem o controle sobre os assuntos que afetam suas vidas, correm o risco de que suas instituições democráticas sejam corroídas.

Já que é posto que o jornalismo político vem se transformando para absorver esses novos espaços de mobilização e interação que são as redes sociais - sendo esses espaços o principal palco para esses embates de narrativas - precisamos definir o que será tratado por nós como redes sociais. O objetivo aqui não é esgotar o debate sobre os variados conceitos trazidos por pesquisadores, mas apontar de maneira objetiva a definição que utilizamos nessa pesquisa.

As redes sociais digitais (RSD), mesmo com todo o seu teor e viés econômico, criadas num momento em que a sociedade está altamente verticalizada, passaram a proporcionar aos seus usuários experiências de relações sociais horizontalizadas. Nossa discussão, portanto, levou-nos a considerar que as experiências com as RSD, do ponto de vista da estrutura das relações, estão na contramão da própria organização social vigente, pois elas proporcionam experiências relacionais distintas daquelas que os sujeitos experimentam na vida cotidiana. Ou seja, em geral, nos espaços reais, as relações sociais se organizam a partir de uma hierarquia (chefe-funcionário, pai-filho etc), e nas RSD essa hierarquia não existe. (VERMELHO, VELHO, BERTONCELLO, 2015, p. 874-875).

Estamos falando de uma nova experiência na maneira que o sujeito se relaciona com o coletivo, as RSD representam um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social em nossa sociedade. Para Castells:

A elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade. [...] [A invenção da Internet] reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade (CASTELLS, 2003, p. 75).

O conceito de redes sociais vem sendo abordado como uma interação mais ampla do que o de comunidade. Aproveitamos para pontuar a contextualização trazida por Costa (2005):

Se as análises sociológicas de Granovetter (2000) e Wellman (1988) caminharam nessa direção já no final dos anos 1970, as proposições filosóficas de Deleuze & Guattari (1982) também seguiram esse caminho nessa mesma época. Conceitos como rizoma e agenciamento coletivo procuravam traduzir o sentimento de que a sociedade do final do século XX já não se organizava mais segundo parâmetros convencionais de localidade, parentesco, vizinhança etc. (Deleuze & Guattari, 1982). Essas reflexões surgiram, de fato, ao mesmo tempo em que se desencadeava uma profunda revolução nos meios de comunicação. Tal revolução acabou por provocar uma mudança determinante na forma de interação entre os indivíduos, no modo como cada um poderia interagir e estar em contato com outros ao seu redor. É isso que vivenciamos hoje, com o surgimento do ciberespaço, a multiplicação das ferramentas de colaboração *on-line*, as tecnologias de comunicação móvel se integrando às mídias tradicionais etc. (COSTA, 2005, p. 246).

As redes são também as plataformas de interação - espaço em que a comunicação tem como fim do seu processo informacional, a interação. Que facilitou o acesso dos jovens a participação política já que segundo Gerbaudo (2021, p. 112) as redes sociais acabaram se tornando um lugar seguro para que as manifestações e mobilizações principalmente entre os jovens, assim “funcionou como campo de treinamento para essa juventude politicamente inexperiente, mas conhecedora da mídia, e como plataforma de divulgação de protestos”.

#### **4. Os desafios da participação feminina na política**

A presença feminina na política ultrapassa desafios históricos que são fundamentados no patriarcado, e que reflete sobre a forma de participação nos espaços de poder e representação política. O imaginário de que a mulher não possui o conjunto de características necessárias, a permanência de espaços inacessíveis ou pouco acessíveis, estereótipos, crescimento da extrema direita, violência política de gênero, falta de ambição política aparecem nessa pesquisa não na tentativa de esgotar o assunto.

É posto que numericamente as mulheres podem até não ser minoria, mas quando se fala de representatividade, participação ou até acesso, aí sim estamos falando de minoria. Para Pereira dos Anjos (2009), o impacto proporcionado pela ação política do movimento feminista é responsável pela gradativa mudança de

mentalidade que vem se processando na sociedade, juntamente com a implementação de políticas públicas que têm contribuído para a transformação da condição social das mulheres nas últimas décadas.

A denominação minorias não está relacionada a qualquer quantidade numérica e sim a um grupo de pessoas que se diferenciam da maioria seja em virtude de algumas particularidades religiosas, étnicas, ou grupos de pessoas com desejos em oposição da maior quantidade numérica. Ademais, o termo minorias também pode se referir a determinados grupos que não estão no poder ou que não possuem mecanismos democráticos de acesso ao poder ou de serem ouvidos por aqueles que o detêm (BALESTERO, 2012, p. 2).

Além disso, existem setores que continuam como “santuários que fogem às mulheres”: o religioso, o militar e o político, como três ordens da Idade Média, constituem, segundo Perrot (1998), espaços que continuam quase inacessíveis às mulheres, haja vista a resistência histórica de integrar mulheres nestes “redutos”, nos quais os homens dominavam e ainda dominam plenamente.

Ainda há uma resistência na escolha de mulheres para ocupação de espaços políticos institucionais, mesmo que tenham seu nome como opção válida. Se considerarmos que, no Brasil, a democracia nos moldes de hoje surgiu em 1985, e já em 1989 tivemos a primeira mulher candidata à presidência da república, Livia Maria Lêdo Pio de Abreu, com apenas 0,25% do total dos votos válidos - podemos compreender que a mudança necessária não se trata apenas de ter as mulheres como possível opção de votos, mas principalmente na crença de que a mulher não tinha o conjunto de características necessárias para ser uma boa representante eleita.

Em 2017, pudemos acompanhar de perto uma pesquisa realizada por um partido político na Paraíba, em busca das principais características que fariam um eleitor confiar seu voto num(a) candidato(a). A pesquisa, feita de maneira quase caseira, por isso não registrada por nenhum instituto, serviria para que a pessoa escolhida pelo partido tivesse maior chances de vitória nas urnas na eleição seguinte. Pesquisadores foram para alguns bairros da capital, em posse de um questionário com as opções mais variadas possíveis, de características físicas, familiares, religiosas, etárias para que assim chegasse no perfil almejado pelos eleitores. O resultado encontrado foi que o eleitorado paraibano preferia votar num homem branco, hétero, casado, católico e com mais de 50 anos. E mesmo que essa não fosse uma grande surpresa, já que como pontuado nessa pesquisa, esse é o perfil da tradicional política, mas por se tratar de um partido de esquerda com seus segmentos políticos

atuantes (movimento negro, de mulheres, de juventude, de luta por moradia, etc), esperava-se que o partido fosse capaz de encarar o desafio de não ceder a essas características padrão, o que não aconteceu. Exemplo que uso para problematizar quais as características que são necessárias para tornar um candidato apto a ocupar um cargo de representação política.

Gomes (2004, p. 280) formula uma hipótese referente a essa inversão no processo de criação de atores sociais, para o autor, hoje, na política da imagem, já não se trata de criar uma imagem para um ator real, mas de arranjar um ator real para uma imagem, ajustando personagens reais a perfis ideais e a expectativa dos públicos. Rabay (2008, p.22) analisando a criação de imagens públicas para as mulheres na política, afirma que a armadilha consiste em

enquadrar todas as postulantes à vida política nos limites do modelo mãe e esposa, perpetuando a dicotomia herdada da separação do espaço público e privado. Na medida em que, no espaço público, a atuação das mulheres está restrita a preocupações com o privado – doméstico – familiar – materno, o propriamente compreendido como público permanecerá privado aos homens, apesar da presença das mulheres no espaço público.

O que naquela época já me levava a reflexão de que por mais que o avanço da legislação incentive a ocupação feminina na política, sem uma mudança significativa de mentalidade, as minorias continuariam encontrando dificuldade para se candidatarem e ainda mais para se elegerem. Fator que merece atenção já que contribui fortemente com o estreitamento da participação feminina. Segundo Irllys Barreira (1998), a longa interdição feita às mulheres para participar da atividade política, supunha a supremacia do papel doméstico sobre os demais, o que as tornava incapazes para o exercício das atividades políticas.

Barreira (1998) pontua também como um desafio da participação da mulher na política, a quebra de estereótipos, já que tornar as candidaturas de mulheres como objeto de uma construção é pensá-las como produto de uma série de injunções estratégicas, capazes de produzir diferentes imagens no espaço público.

A difusão de valores que acompanham o perfil das candidatas, a apresentação de uma 'história pessoal e política', o aprimoramento de gestos e a conformação de estilos são pontos que fazem das candidaturas um investimento, assegurado, sobretudo, pela presença de especialistas diferentes. Trata-se, no entanto, da constituição de perfis que se sustentam

na experiência concreta das candidatas. ‘Mulheres de luta’, ‘mulheres experientes’ e ‘mulheres virtuosas’, são adjetivações que encontram maior ou menor ressonância na trajetória de candidatas provenientes de diversos contextos sociais (BARREIRA, 1998, p. 132).

Segundo Barreira (1998, p. 108), as candidaturas femininas são patenteadas por uma avalanche de signos valorativos nos quais está presente todo sistema de classificação ou desclassificação típico das diferentes formas de violência simbólica (BOURDIEU, 1990 p. 4). “A condição feminina” no âmbito da política é constitutiva de uma espécie de linguagem performativa que pode produzir ou reproduzir as estratégias de exclusão.

As mulheres na política, mesmo as que atuam de forma mais tradicional e fazem parte dos partidos conservadores de direita, são atingidas pela violência política de gênero. No entanto, as que atuam em desacordo com as normas impostas, em partidos progressistas e, em especial de esquerda, sofrem esse tipo de violência com mais frequência.

A violência política de gênero, que busca inibir, cercear, impedir mesmo a participação das mulheres no campo da política tornou-se mais evidente a partir de 2013 quando as forças conservadoras se organizaram mais fortemente para fazer oposição à primeira mulher eleita para presidir o país, uma oposição fundamentada na misoginia e na violência política de gênero. (citar aqui o livro sobre o impedimento de Dilma). O debate sobre o assunto e a prática da violência política de gênero cresce com o aumento da participação das mulheres nos cargos de poder, é uma forma dos tradicionais “donos do poder” buscarem expulsar as mulheres deste espaço e se manterem nos locais de prestígio e decisão política. Com o golpe sofrido pela presidenta Dilma Rousseff, em 2016, a extrema direita brasileira cresceu significativamente, elegendo seu representante nas eleições presidenciais de 2018 e ocupando um expressivo número de cadeiras no parlamento federal desde então. Segundo Avritzer (2023, p 17) “o apoio passou de 22% para 36% entre 2018 e 2022”. O que teve um papel fundamental na crescente violência cometida contra as minorias, além da desmobilização da sociedade civil organizada com perda de espaços de debates e construção coletiva da democracia (tantas vezes atacada por representantes da extrema direita).

A violência política pode ocorrer por meio de agressões físicas, psicológicas, simbólicas, dentre outras. Trata-se de um recurso utilizado pelos grupos dominantes

(brasileiros, homens, brancos, heterossexuais, classe alta) para se manterem como maioria no poder e controlarem os grupos mais vulneráveis e discriminados na política, como mulheres, afrodescendentes, quilombolas, indígenas LGBTQIA+, etc. (LAURIS, 2020)

Outro desafio apontado por Miguel e Biroli (2010), é a falta de ambição feminina na política, já que a dupla jornada de trabalho entre as mulheres é um forte obstáculo para a ampliação da sua participação na política institucional. Além da falta de recursos, sejam eles financeiros, rede de apoio ou disponibilidade de tempo. Todos esses desafios seguem dificultando a entrada e a permanência das mulheres na política. Apesar disso, levaremos em conta também os avanços nos debates em torno da ocupação feminina:

Diversas mudanças institucionais vêm ocasionando uma série de inovações institucionais para viabilizar e fomentar a presença da mulher nas disputas de poder político via eleições. Esses instrumentos e mecanismos legais de financiamento de campanhas eleitorais foram inseridos na sociedade após uma revolução dos movimentos feministas com o intuito de diminuir a desigualdade de gênero no espaço político (DIAS; NASCIMENTO, 2023, p. 3136).

Portanto, compreendemos que os movimentos sociais femininos, ao longo de suas trajetórias, estabeleceram espaços de poder que atuam contra as desigualdades de gênero, embora ainda seja necessário superar numerosos desafios para desmantelar o capital simbólico e alcançar uma participação política equânime das mulheres. Joan Scott (2019, p. 69) articula que "o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos; e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder", destacando a intrínseca ligação entre gênero e poder nas estruturas sociais.

De forma complementar, Bourdieu (1999, p. 34) explora a dimensão de gênero no contexto do poder, que, segundo ele, está inscrito nos corpos e nas práticas cotidianas através de normas sociais e físicas que sustentam a ordem masculina e marginalizam as mulheres de papéis socialmente valorizados. Este entendimento é ampliado por sua teoria da dominação simbólica, que analisa como o poder se manifesta e se reproduz nas relações sociais, abarcando não apenas as dimensões de gênero, mas também de classe e etnia.

A contribuição de Bourdieu oferece uma perspectiva robusta sobre como as estruturas de poder se perpetuam e como o feminismo pode intervir. Em contraste, Foucault (1979) oferece uma abordagem que considera as relações de poder como menos centralizadas e mais distribuídas, enfatizando uma multiplicidade de formas de dominação que se intersectam e influenciam mutuamente.

Neste cenário, Fraser (2019) salienta a importância de reorganizar as estratégias feministas diante das crises contemporâneas, propondo uma revisão crítica das abordagens que, apesar de bem-intencionadas, foram cooptadas pelo sistema que buscam reformar. Fraser (2019, p. 26) argumenta que, embora o feminismo tenha conseguido alterar significativamente a cultura, ainda luta para transformar as instituições de maneira substancial.

Assim, a pesquisa atual busca explorar como a representatividade feminina em espaços de decisão política pode influenciar a trajetória dos debates de gênero e a participação das mulheres na sociedade, através da análise das campanhas das duas governadoras eleitas em 2022, investigando como elas utilizam suas plataformas digitais para moldar sua imagem pública e mobilizar apoio.

Compreende-se que os movimentos sociais femininos, ao longo de suas trajetórias, consolidaram espaços de poder efetivos na luta contra desigualdades de gênero, embora ainda enfrentem desafios significativos para desarticular o capital simbólico e alcançar a paridade na participação política. Esta realidade encontra ressonância nas teorias de Joan Scott (2019, p. 69), que fundamenta a definição de gênero na intersecção entre relações sociais baseadas em diferenças sexuais percebidas e a codificação destas relações como dinâmicas de poder.

Adicionalmente, a perspectiva de Bourdieu (1999, p. 34) sobre o poder e gênero revela como a ordem masculina, não só é inscrita nas instituições sociais, mas também se internaliza nos corpos através de normas subtis, que perpetuam a divisão de tarefas por gênero e reforçam hierarquias sociais. Sua análise da dominação simbólica articula como as estruturas de poder se manifestam nas relações entre diferentes classes, etnias, e gêneros, destacando a persistência dessas dinâmicas mesmo diante das potenciais rupturas com modelos tradicionais de relação social.

Em contraponto, Foucault (1979) propõe uma visão de múltiplas dominações que se intercalam e modificam, sugerindo uma concepção de poder mais difuso e menos centralizado. Essa abordagem é complementada por Fraser (2019), que destaca a necessidade de reorientar o feminismo para enfrentar a crise do capitalismo e recuperar suas demandas por justiça, ainda que reconhecendo o sucesso cultural do movimento em contraste com suas limitações em transformar instituições.

Dizem, frequentemente, que o sucesso relativo do movimento na transformação da cultura contrasta nitidamente com seu relativo fracasso na transformação das instituições. Essa avaliação tem duplo sentido: por um lado, os ideais feministas de igualdade de gênero, tão controversos nas décadas anteriores, agora são populares e fazem parte do imaginário social; por outro lado, eles ainda têm que ser colocados em prática. (Fraser 2019, p. 26).

Essas reflexões teóricas são essenciais para entender a complexidade das candidaturas femininas e a construção de suas imagens públicas, como se observa na baixa representatividade eleitoral e nas barreiras que ainda enfrentam em espaços de decisão. Assim, este estudo analisa como essas dinâmicas influenciaram a trajetória e a representatividade das duas mulheres eleitas governadoras em 2022, investigando as estratégias que possibilitaram sua eleição e a forma como suas plataformas respondem aos desafios contemporâneos de gênero na política.

## **Capital simbólico e jogos de poder**

Assim, precisaremos tratar de alguns conceitos-chave de autores que estudam a temática e que irão nos subsidiar nessas reflexões. Um desses autores é Pierre Bourdieu (2011), em *Coisas Ditas*, que traz o conceito de capital simbólico. Para ele, o capital não diz respeito apenas ao acúmulo de bens e riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Ele envolve três categorias para acumular referencial para explicar o capital simbólico: capital econômico, capital social e capital cultural. Essas três geram esse quarto capital, o simbólico, sendo este um “troféu social” dado para quem é considerado digno de receber essa legitimação. Ou seja, desigualdades sociais presentes em um dado lugar não decorreriam somente de desigualdades



estritamente econômicas, mas também das desigualdades culturais.

O poder comporta uma demanda de reconhecimento... ele clama por um agente autônomo, dito de outro modo, que seja capaz de fazer sua a regra de conduta que lhe foi prescrita, obedecendo-a. A ordem somente se torna operante, eficiente, através da intermediação daquele que a executa, com a colaboração objetiva de sua consciência, de suas disposições previamente instaladas para serem reconhecidas na prática em um ato de obediência, ou seja, de crença (BOURDIEU, 2011, p. 132).

O conceito de 'capital simbólico' é importante para nós, pois nos ajuda a refletir sobre os possíveis constrangimentos impostos pelas representações sociais de gênero dentro do campo político.

Outro autor importante para nós é Michel Foucault (1979), principalmente a partir do seu trabalho sobre o biopoder e a sociedade disciplinar. Para alcançar as definições esperadas, ele caminhou por procedimentos autônomos, porém unidos: do discurso, do poder e da subjetivação. O autor parte do pressuposto de que é plausível a luta contra padrões de pensamentos e comportamentos, mas impraticável se livrar das relações de poder. Para Foucault, *poder* não está localizado como algo que se cede, também não está compreendido em uma instituição. O *poder* em Foucault reprime, mas também produz efeitos de saber e verdade.

Trata-se (...) de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações (...) captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam (...) Em outras palavras, captar o poder na extremidade cada vez menos jurídica de seu exercício (FOUCAULT 1979, p. 182).

Sobre violência política de gênero e objetivação da mulher, podemos ressaltar a relevância desse conceito ao se pensar na forma de participação das mulheres na política, bem como sua representação e seus espaços, no contexto de uma sociedade patriarcal na qual fomos moldados; para isso, é preciso ter em mente a importância da representatividade. Sobre isso, Bourdieu discorre:

A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero sobre o masculino e o feminino. Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da "mulher objeto" (BOURDIEU, 1999).

Esses conceitos de capital simbólico e jogos de poder, serão fundamentais para o ponto de partida até aqui proposto, uma vez que a presença ou a ausência da mulher em determinados lugares não podem ser avaliadas de forma isolada, fora de um contexto social mais amplo. Devemos entender a trajetória posta até os dias atuais, compreendendo as limitações causadas por paradigmas sociais que boicotaram a livre participação feminina nas tomadas das decisões que fundamentam nossa sociedade.

### **Perfil das candidatas ao cargo de governadora nas eleições 2022**

Apresentamos aqui uma análise das mulheres que se candidataram a cargos majoritários nas eleições estaduais de 2022. De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), neste ano, um total de 224 candidaturas estavam aptas para a disputa. No entanto, apenas 31 dessas candidaturas eram representadas por mulheres, como evidenciado na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1. Dados gerais das candidatas ao executivo estadual, em 2022

Estado	Candidata	Partido	Número de Votos	Cor/Raça	Grau de Instrução
PB	Adjany Simplicio	PSOL - 50	9.567	Parda	Superior Completo
PE	Marília Arraes	Solidariedade - 77	1.175.651	Branca	Superior Completo
	Raquel Lyra	PSDB - 45	1.009.556	Branca	Superior Completo
	Claudia Ribeiro	PSTU - 16	1.745	Branca	Superior Completo
PI	Madalena Nunes	PSOL - 50	4.759	Parda	Superior Completo
	Ravenna Castro	PMN - 33	1.167	Parda	Superior Completo
RN	Fátima Bezerra	PT - 13	1.006.496	Parda	Superior Completo
	Clorisa Linhares	PMB - 35	39.011	Branca	Superior Completo
	Rosália Fernandes	PSTU - 16	2.437	Branca	Superior Completo
SE	Niully Campos	PSOL - 50	37.366	Parda	Superior Completo
AC	Mara Rocha	MDB - 15	47.173	Parda	Superior Completo
AM	Carol Braz	PDT - 12	87.114	Branca	Superior Completo
PA	Sofia Couto	PMB - 35	5.355	Preta	Superior Completo
RR	Teresa Surita	MDB - 15	118.856	Branca	Superior Completo
TO	Karol Chaves	PSOL - 50	2.494	Preta	Superior Completo
MG	Lorene Figueiredo	PSOL - 50	44.898	Parda	Superior Completo
	Índira Xavier	UP - 80	15.604	Preta	Superior Incompleto
	Vanessa Portugal	PSTU - 16	14.009	Branca	Superior Completo
	Renata Regina	PCB - 21	12.514	Preta	Superior Incompleto
RJ	Juliete	UP - 80	27.334	Branca	Médio Completo
SP	Carol Vigliar	UP - 80	88.767	Branca	Superior Completo
PR	Prof. Ângela	PSOL - 50	43.176	Branca	Superior Completo
	Vívi Mota	PCB - 21	13.577	Branca	Superior Completo
RS	Rejane de Oliveira	PSTU - 16	6.252	Preta	Médio Completo
DF	Leila do vôlei	PDT - 12	79.597	Branca	Superior Incompleto
	Keka Bagno	PSOL - 50	13.613	Preta	Superior Completo
GO	Cintia Dias	PSOL - 50	19.577	Parda	Superior Completo
	Prof. Helga	PCB - 21	6.993	Branca	Superior Completo
MT	Márcia Pinheiro	PV - 43	267.172	Branca	Superior Completo
MS	Rose Modesto	União - 44	178.599	Parda	Superior Completo
	Giselle	PT - 13	135.556	Branca	Superior Completo

Fonte: dados sistematizados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Os dados mostram que nas eleições de 2022, em um total de 27 estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal, oito deles não contaram com nenhuma candidata ao cargo de governadora. Esses estados foram Alagoas, Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Rondônia e Santa Catarina. Nos outros 19 estados, observamos um cenário em que apenas 31 mulheres tiveram suas candidaturas deferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Esse número representa um percentual extremamente baixo, especialmente quando consideramos que as mulheres representam 52,65% do eleitorado, enquanto os eleitores do sexo masculino

equivalem a 47,33%, conforme dados fornecidos pelo próprio TSE para o pleito em questão.

Conforme destacado por Machado et al. (2014), as listas partidárias ainda são predominantemente compostas por candidatos do sexo masculino. Além disso, poucas candidaturas femininas podem ser consideradas competitivas, ou seja, com reais chances de eleição. A competitividade eleitoral está intrinsecamente ligada a diversos fatores, incluindo acesso a redes de apoio partidárias, visibilidade social e recursos financeiros. Em geral, homens brancos têm maior acesso a esses recursos de campanha, o que amplia sua competitividade eleitoral. Essa disparidade se torna ainda mais evidente na disputa pelos cargos executivos.

Se o exercício de toda candidatura política, já de saída é portador de símbolos ou emblemas que tem por objetivo a construção de uma legitimidade, às candidaturas femininas entram no páreo com a complexidade do pedido de licença para o reconhecimento (BARREIRA, 1998, p. 105).

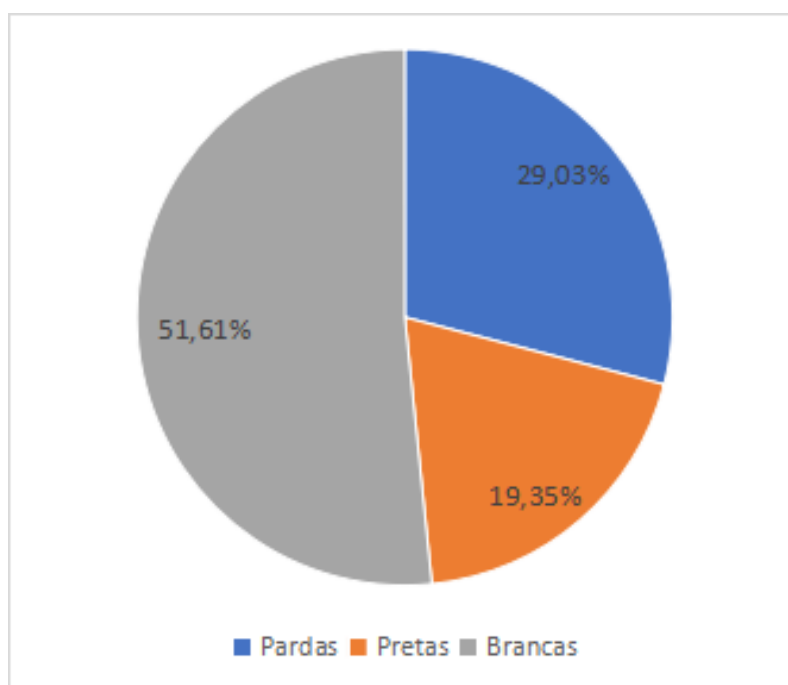
Barreira (1998, p. 106) coloca em destaque que abordar as candidaturas femininas requer considerá-las não apenas como eventos isolados, mas sim como resultado de um complexo conjunto de estratégias e influências que moldam suas imagens perante o público. Esta perspectiva enfatiza a importância de compreender as candidaturas de mulheres não como eventos fortuitos, mas sim como produtos de uma série de dinâmicas e pressões que operam dentro do espaço político.

Ao considerarmos as candidaturas femininas como objetos de construção, reconhecemos que são moldadas por uma variedade de fatores, que vão desde considerações políticas e ideológicas até questões de gênero e representação. Nesse sentido, cada candidatura representa não apenas uma aspiração individual, mas também uma resposta às demandas e expectativas de diferentes segmentos da sociedade.

A afirmação de Barreira suscita reflexões importantes sobre como as candidaturas femininas são percebidas e construídas no espaço público. Ela nos convida a considerar as múltiplas influências e dinâmicas que moldam a apresentação e a recepção das mulheres na política. Ao reconhecermos a complexidade por trás das candidaturas femininas, podemos desenvolver uma compreensão mais abrangente e contextualizada das dinâmicas políticas e sociais que permeiam a participação das mulheres no cenário político atual.

Em geral, a unidade na luta das mulheres nas sociedades não depende apenas de nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige também a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em especial, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e antirracista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial como a questão de gênero na sociedade brasileira (CARNEIRO, 2019). Como observamos no gráfico 1.

Gráfico 1 - Percentual das candidatas ao executivo estadual em 2022 no Brasil por cor/raça



Fonte: dados sistematizados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Neste sentido, os números do TSE demonstram que as barreiras de gênero somadas à de raça conformam um quadro de exclusão das mulheres negras nesses espaços de decisão e poder: 51,61% das candidatas eram brancas, 29,03% pardas e apenas 19,35% se autodeclararam pretas.

O movimento negro baseia seu argumento no fato da cor/raça parda invisibilizar a negritude presente em sua identidade, o que é endossado pela pesquisadora Fúlvia Rosemberg, que afirma que são negras as pessoas que se auto-classificam como pretas e pardas, pois não se encontram diferenças

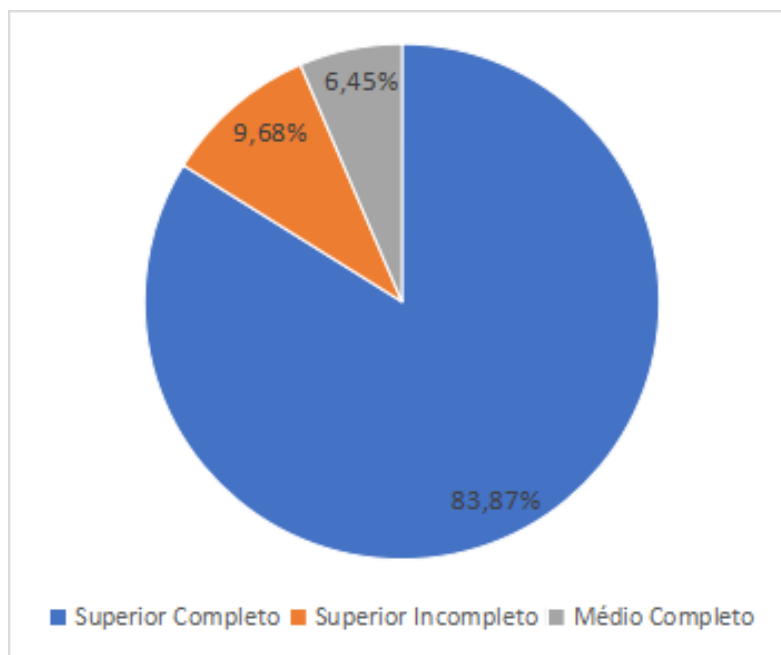
significativas entre as mesmas. Contrário a essa posição, Simon Scharzman argumenta que o Estado não pode impor uma identidade de cor ou racial para as pessoas (A questão da mulher, 2008, p. 21).

As desigualdades estruturais que permeiam a sociedade brasileira, seja em termos de redistribuição de recursos, reconhecimento de direitos ou representatividade política, exigem uma abordagem urgente e abrangente no âmbito da justiça social. Como ressalta Matos (2011), é fundamental que essas questões sejam integradas ao conceito de democracia, a fim de promover uma visão mais abrangente e inclusiva do sistema político, capaz de reconhecer e abordar as dimensões críticas de gênero e raça.

Um aspecto preocupante é a persistência das disparidades no acesso a financiamentos de campanha entre candidatos não brancos, que enfrentam obstáculos semelhantes aos candidatos sem ensino superior, um recurso social valioso nas disputas eleitorais (Campos & Machado, 2014). Essa desvantagem financeira pode limitar a capacidade dos candidatos não brancos de competir de maneira equitativa no processo eleitoral, destacando a necessidade de medidas para promover uma maior igualdade de oportunidades no financiamento político.

Por outro lado, os dados sobre escolaridade das candidatas ao cargo executivo estadual em 2022 revelam uma alta qualificação, com 83,87% delas declarando ter ensino superior completo, como demonstrado no gráfico 2:

Gráfico 2 - Percentual das candidatas ao executivo estadual em 2022 no Brasil por escolaridade



Fonte: dados sistematizados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Essa proporção reflete um nível significativo de qualificação entre as candidatas, apesar dos desafios enfrentados pelas mulheres na busca por educação, especialmente devido à persistente divisão sexual do trabalho, que muitas vezes as sobrecarrega com responsabilidades domésticas e de cuidado, como observado pela pesquisa da Rede Mulher & Democracia (M&D) (A questão da mulher, 2008).

Esses dados destacam a importância de se abordar não apenas as disparidades socioeconômicas e educacionais entre os candidatos, mas também as barreiras estruturais que impedem a plena participação das mulheres e das minorias étnico-raciais na arena política.

A coleta de dados realizada nos sites dos partidos políticos das 31 mulheres que concorreram aos cargos executivos estaduais em 2022 proporcionou uma análise das suas ideologias políticas. Ao categorizar as candidaturas de acordo com a ideologia de cada uma, foi possível identificar uma predominância de candidatas alinhadas à esquerda, com 25 representantes, enquanto apenas duas se identificaram com o centro e quatro com a direita política (incluindo centro-direita, direita e extrema-direita)<sup>1</sup>.

Tabela 2. Número de candidatas e votos por ideologia partidária das candidatas ao executivo estadual em 2022 no Brasil

Ideologia	Total de votos	Percentual de votos	Número de candidatas
Extrema esquerda	364.682	0,34%	18
Esquerda	1.142.052	1,05%	2
Centro esquerda	1.610.701	1,48%	5
Centro	166.029	0,15%	2
Centro Direita	222.965	0,21%	3
Direita	1.009.556	0,93%	1
Extrema direita	0	0,00%	0
	4.515.985	4,16%	

Fonte: dados sistematizados pela autora a partir dos sites dos partidos políticos

Essa distribuição revela um cenário onde as candidaturas femininas estão mais concentradas nas alas da esquerda política, abrangendo desde a extrema esquerda esquerda até a centro-esquerda. No entanto, é interessante observar que, apesar da maioria das candidatas serem de orientação política de esquerda, as duas mulheres eleitas para governar seus estados pertencem a diferentes espectros ideológicos: Fátima Bezerra, do Partido dos Trabalhadores (PT), reeleita no Rio Grande do Norte, e Raquel Lyra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), eleita no segundo turno para governar Pernambuco.

Este contraste entre as ideologias das candidatas e as eleitas sugere uma dinâmica complexa no cenário político brasileiro, onde outros fatores além da orientação política podem influenciar os resultados eleitorais. No entanto, é importante ressaltar a ausência de candidaturas femininas aos cargos majoritários identificadas com a extrema-direita, apesar do crescimento desses movimentos nos últimos anos. Esse padrão pode indicar desafios enfrentados pelas mulheres ao se engajarem em partidos e ideologias conservadoras, nos quais o acesso e o crescimento político



podem ser mais limitados devido a decisões partidárias internas e às preferências dos eleitores. Essa dinâmica ressalta a importância de se compreender não apenas as escolhas ideológicas das candidatas, mas também os desafios e barreiras que enfrentam ao se inserirem na arena política.

Tabela 3. Número de votos das candidatas ao executivo estadual em 2022 por região

Região	Total de votos	Percentual de votos	Número de candidatas
Centro-oeste	701.107	0,65%	7
Nordeste	3.287.755	3,03%	10
Norte	260.992	0,24%	5
Sul	63.005	0,06%	3
Sudeste	203.126	0,19%	6
	4.515.985	4,16%	

Fonte: dados sistematizados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Os dados apresentados na Tabela 3 revelam uma disparidade significativa na distribuição dos votos válidos para candidatas mulheres nas eleições para governador nos estados brasileiros. O fato de apenas 4,16% dos votos válidos terem sido direcionados a mulheres ressalta um padrão persistente de sub-representação feminina na política nacional.

A concentração de 3,03% dos votos na região Nordeste pode refletir uma maior receptividade ou apoio às candidatas mulheres nessa área específica do país. Isso pode ser resultado de diversos fatores, como a presença de lideranças femininas proeminentes na região, questões culturais ou até mesmo estratégias de campanha mais eficazes adotadas pelas candidatas. Além disso, é importante considerar que este percentual representa a votação de apenas três das 31 mulheres candidatas, incluindo as duas que são objeto desta pesquisa — Fátima Bezerra e Raquel Lyra, ambas eleitas — e Marília Arraes, que concorreu no segundo turno com Raquel em Pernambuco. Essa observação ressalta que, embora o percentual seja expressivo,

ele centraliza-se em candidaturas específicas que conseguiram mobilizar apoio significativo dentro do cenário político regional.

Por outro lado, o fato de as outras regiões do país compartilharem apenas 1,13% dos votos válidos para mulheres indica uma lacuna significativa na representação feminina, que persiste em diversas partes do Brasil. Isso sugere a necessidade de um maior engajamento político e esforços para promover a igualdade de gênero em todo o país, a fim de garantir uma representação mais equitativa e inclusiva nos mais altos cargos de poder.

As continuidades observadas nas disputas eleitorais foram marcantes em 2022. Dos 20 governadores que tentaram reeleição, 18 foram bem-sucedidas, 12 no primeiro turno e seis no segundo. Isso significa 90% de recondução - 19% a mais do que na porcentagem média registrada entre 1998 e 2018 (MENDES; SANTANA; PARAVIZO, 2022 P. 144).

Os dados obtidos do site do TSE fornecem uma visão abrangente e fundamentada do cenário político brasileiro, especialmente no que diz respeito à participação das mulheres. Esses dados são essenciais não apenas para entender a trajetória das mulheres na política, mas também para abordar questões de igualdade de gênero.

Havia 31 mulheres candidatas em um universo de 224 candidaturas totais, em 8 dos 27 estados, não houve candidatas mulheres para governadora. Essa distribuição sugere uma representatividade limitada em termos geográficos. A maioria das candidatas possui alta qualificação educacional, com 83,87% delas declarando ter ensino superior completo. Isso reflete um nível significativo de instrução, o que torna visível que o nível de qualificação exigido pelos eleitores às mulheres para o exercício de cargos públicos eletivos é mais alto do que aos homens.

A distribuição racial das candidatas mostrou que 51,61% eram brancas, 29,03% pardas, e 19,35% pretas. Isso indica uma diversidade racial, mas com uma predominância de candidatas brancas. A menor representação de mulheres negras pode refletir as desigualdades raciais persistentes dentro do espectro político.

Havia uma predominância de candidatas de esquerda, com 25 representantes, comparativamente a uma menor representação do centro e da direita. Isso sugere que os partidos de esquerda são potencialmente mais inclusivos ou abertos a candidaturas femininas, ou que as mulheres encontram mais espaço para suas agendas políticas em partidos com inclinações progressistas. Apesar da alta qualificação, muitas das

candidaturas femininas não foram consideradas competitivas, o que pode ser atribuído ao acesso limitado a redes de apoio partidárias, recursos financeiros e visibilidade social. Essas barreiras são acentuadas por um ambiente político que ainda favorece candidaturas masculinas. A análise também destaca os desafios estruturais enfrentados por mulheres candidatas, incluindo o racismo e o machismo. Esses fatores não apenas afetam suas chances de sucesso mas também moldam a maneira como suas candidaturas são percebidas e recebidas pelo eleitorado.

Esses elementos coletivamente mostram um grupo de mulheres instruídas, predominantemente de esquerda, enfrentando significativas barreiras estruturais em um campo político ainda dominado por homens. As questões de gênero e raça continuam a ser desafios críticos que necessitam de novas abordagens para uma representatividade mais equitativa e eficaz na política.

Ao investigar a construção da imagem pública das duas mulheres nordestinas eleitas para o governo estadual em 2022, através das plataformas digitais, podemos identificar elementos que contribuíram para seu sucesso nas urnas. A análise desses aspectos nos ajuda a compreender como a projeção da imagem pública pode influenciar os resultados eleitorais e, por sua vez, impactar a representação política.

Um marco importante na coleta de dados foi o evento oficial de anúncio das candidaturas, a convenção partidária, que ocorreu dentro do prazo estipulado pelo calendário oficial do TSE, de 20 de julho a 05 de agosto de 2022. Esse período oferece insights valiosos sobre as estratégias de comunicação adotadas pelas candidatas, bem como sobre as mudanças de comportamento e as formas de presença nas redes sociais digitais ao longo da campanha eleitoral.

Essa abordagem metodológica nos permite analisar não apenas os discursos e propostas políticas das candidatas, mas também como elas se apresentam ao eleitorado através das plataformas digitais. Ao compreendermos como essas candidatas moldaram sua imagem pública online, podemos entender melhor como elas conquistaram a confiança e o apoio dos eleitores, contribuindo assim para um resultado positivo nas eleições.

### **Análise dos conteúdos das plataformas digitais candidatas eleitas ao cargo de governadora em 2022**

Para avaliar a importância atribuída pelas candidatas à temática da política pública de mulheres, questões de gênero e representatividade, optamos por uma abordagem quantitativa, representada na figura 1 e 2. Essa análise nos permite compreender a amplitude e o destaque dado a essas questões em diferentes plataformas digitais, incluindo Instagram, YouTube e nos respectivos planos de governo das candidatas.

No Instagram e YouTube, que são duas das principais plataformas de interação digital utilizadas pelas candidatas durante o período eleitoral, realizamos uma análise da frequência e do foco das postagens e vídeos relacionados a questões de gênero e políticas públicas voltadas para as mulheres. Essa análise envolveu não apenas a contagem do número de postagens e vídeos sobre essas temáticas, mas também a observação de como esses conteúdos foram abordados, incluindo o uso de *hashtags* específicas e a produção de conteúdo exclusivamente dedicado a essas questões.

Ao investigar esses indicadores, buscamos identificar categorias que refletissem sobre o comprometimento das candidatas com essas pautas femininas, e sua disposição em abordá-las publicamente em suas plataformas digitais. Por exemplo, encontramos um total de quatro postagens específicas sobre mulheres no Instagram de Fátima Bezerra, enquanto no YouTube, apenas um vídeo tratava diretamente dessas questões. Já no caso de Raquel Lyra, identificamos cinco postagens sobre mulheres em seu Instagram e dois vídeos no YouTube.

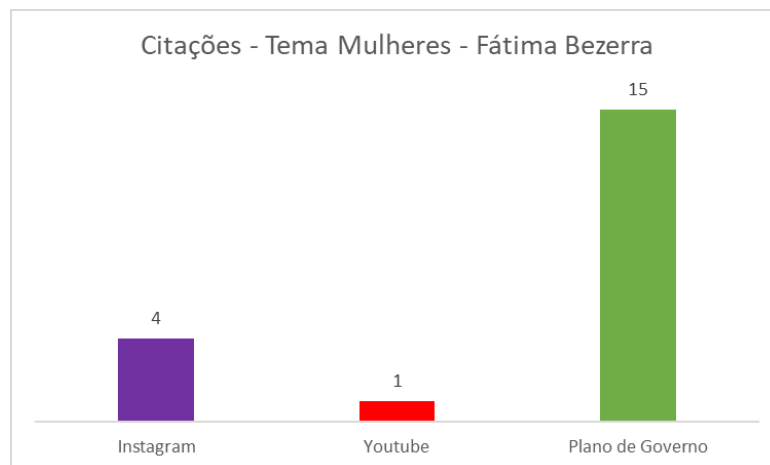
Esses números fornecem um ponto de partida importante para entendermos como as candidatas priorizaram e comunicaram suas propostas e compromissos em relação às políticas voltadas para as mulheres. No entanto, para uma compreensão mais aprofundada desses conteúdos e de seu impacto na percepção pública, iremos detalhar cada um deles mais adiante em nossa análise.

Além disso, analisamos os planos de governo das candidatas, buscando identificar a presença e o destaque dado a políticas voltadas para as mulheres, igualdade de gênero e representatividade feminina. Esse aspecto é fundamental, pois reflete o compromisso das candidatas em traduzir suas propostas em ações concretas que promovam a equidade de gênero e a inclusão das mulheres na esfera política e social.

Ao categorizarmos e quantificarmos a relevância dada por cada candidata a essas questões em suas plataformas de comunicação e nos planos de governo, avaliamos seu comprometimento com a agenda de gênero e identificamos padrões ou

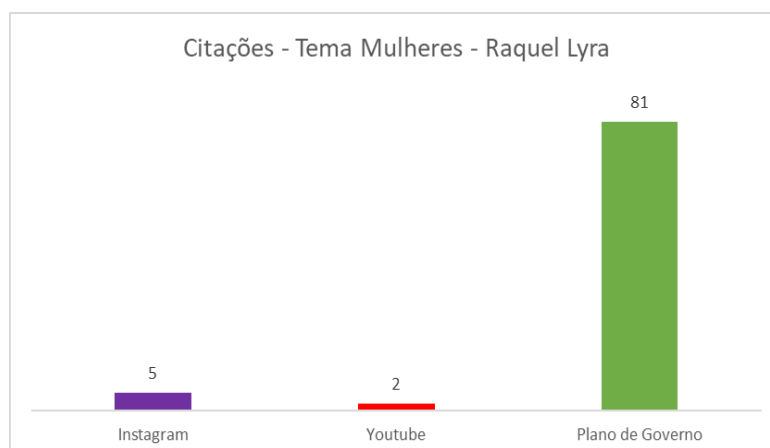
discrepâncias entre as candidaturas. Essa análise é essencial para os eleitores que desejam tomar decisões informadas e para promover um debate público mais consciente e engajado em torno dessas importantes questões sociais.

Figura 1. Quantidade de conteúdos sobre mulheres nas plataformas de Fátima Bezerra



Fonte: dados sistematizados pela autora a partir de pesquisa nas redes e no plano de governo de Fátima Bezerra

Figura 2. Quantidade de conteúdos sobre mulheres nas plataformas de Raquel Lyra



Fonte: dados sistematizados pela autora a partir de pesquisa nas redes e no plano de governo de Raquel Lyra

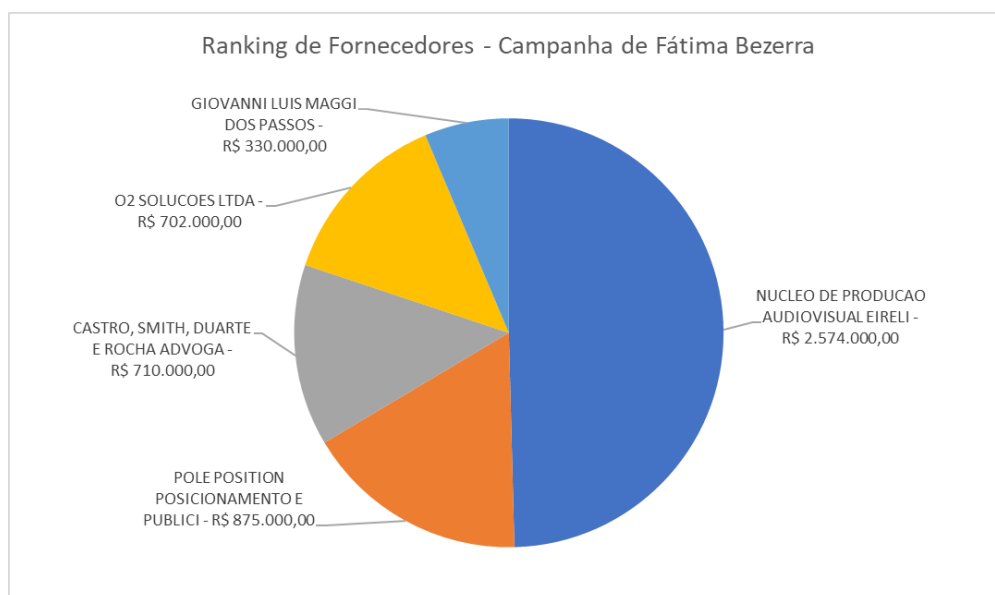
Na análise dos planos de governo das candidatas, destacamos não apenas o número de páginas de cada documento, mas também a frequência com que a palavra "mulher" aparece em cada um deles. O plano de governo da candidata Raquel Lyra, por exemplo, apresentava um extenso documento de 71 páginas, no qual a palavra "mulher" apareceu 81 vezes. Por outro lado, o plano de Fátima Bezerra consistia em

36 páginas, com 15 ocorrências da palavra "mulher". Esses números refletem não apenas o volume de conteúdo dedicado a questões de gênero, mas também a ênfase dada por cada candidata a essas temáticas em seus projetos políticos.

É importante ressaltar que embora uma candidatura feminina não deva ser reduzida exclusivamente às políticas voltadas para as mulheres, sua mera existência já representa uma forma de ruptura com o patriarcado. No entanto, é necessário reconhecer que nem todas as mulheres na política e no poder buscam promover essa ruptura.

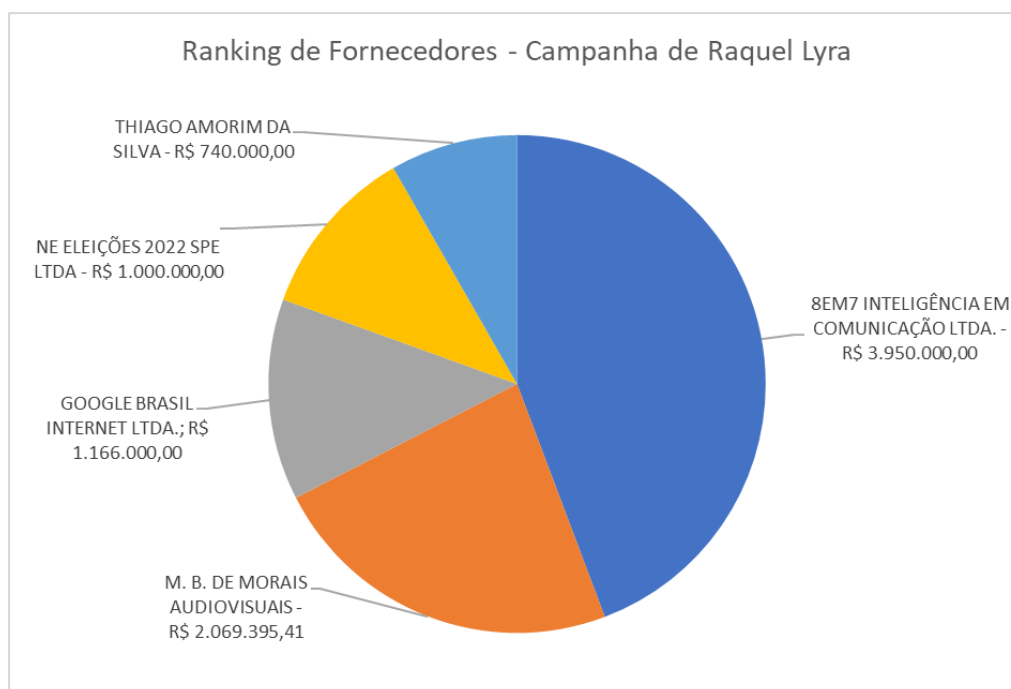
Além disso, para compreender a importância atribuída à comunicação pelas candidatas, investigamos o investimento financeiro destinado à comunicação digital. Os dados oficiais do TSE revelam os valores investidos por cada candidata nesse aspecto, conforme apresentado nos gráficos 3 e 4. Essa análise nos permite avaliar o engajamento das candidatas com as estratégias de comunicação digital e sua disposição em utilizar essas ferramentas para ampliar sua visibilidade e alcançar o eleitorado de forma eficaz.

Figura 3. Ranking de fornecedores da campanha de Fátima Bezerra nas Eleições 2022



Fonte: dados coletados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Figura 4. Ranking de fornecedores da campanha de Raquel Lyra nas Eleições 2022



Fonte: dados coletados pela autora a partir dos dados oficiais do TSE

Os dados revelados nos gráficos destacam a priorização do investimento em comunicação nas campanhas eleitorais das candidatas analisadas. Embora esse enfoque nas plataformas digitais representem uma novidade, não surpreende, visto que os gastos em comunicação política não é uma novidade, embora venha ganhado crescente relevância nos últimos anos. Esta mudança na fonte do investimento, cada vez mais voltada para as plataformas e produção de conteúdo, levanta questões fundamentais sobre como as práticas midiáticas e as redes sociais estão moldando as práticas políticas contemporâneas, conforme observado por Gerbaudo (2021). No entanto, como apontado por Gonzales e Bragatto (2022), a influência do dinheiro no processo eleitoral continua sendo uma questão central, especialmente considerando o modelo de negócios opaco e transnacional das plataformas digitais.

Mesmo na era digital, o dinheiro segue impactando as condições da disputa eleitoral. Porém, tão grave quanto isso é a forma como essa influência se organiza: a partir de um modelo de negócios das plataformas que é opaco, fechado e transnacional, refratário a medidas regulatórias (GONZALES; BRAGATTO, 2022, p 101).

A relação entre o financiamento das campanhas e as reais condições de disputa eleitoral é um tema recorrente, mesmo em meio às transformações trazidas pelas mídias digitais. O impulsionamento de conteúdos e campanhas nas redes

sociais, como mencionado por Gonzales e Bragatto (2022), evidencia como a lógica do modelo de negócios das plataformas digitais influencia diretamente a organização do processo eleitoral. Isso ressalta a importância de se questionar como essas dinâmicas afetam a equidade e a transparência das eleições.

No contexto brasileiro, o horário eleitoral gratuito continua desempenhando um papel significativo, especialmente em termos de exposição nas mídias tradicionais. A distribuição do tempo disponível é determinada pelo TSE com base na representação parlamentar de cada partido ou coligação, como explicado por Jorge (1997). Apesar das críticas iniciais, o horário eleitoral gratuito representa uma tentativa de democratizar o acesso aos meios de comunicação durante as campanhas eleitorais, contando com o respaldo da opinião pública como uma fonte importante para que os eleitores definam suas escolhas.

A análise dos conteúdos veiculados no YouTube reflete diretamente o tempo disponível no horário eleitoral gratuito, uma vez que muitas vezes essas plataformas servem como repositório dos programas de televisão. A disparidade entre a quantidade de conteúdo de cada candidata no YouTube pode influenciar diretamente a visibilidade e o alcance de suas mensagens, especialmente considerando o papel cada vez mais relevante dessa plataforma como fonte de informação durante as eleições.

Além disso, ao examinar os símbolos utilizados nas campanhas, observa-se um padrão comum entre as candidaturas femininas, com destaque para o uso de cores e mensagens associadas à feminilidade e ao cuidado. Mesmo que as candidatas não tenham necessariamente enfatizado políticas específicas voltadas para as mulheres, a escolha desses símbolos reflete uma tentativa de dialogar com um eleitorado feminino mais amplo e de transmitir uma imagem de responsabilidade e comprometimento, como exemplificado pelo slogan e jingle da candidata Fátima Bezerra. O uso destes símbolos revelam uma estratégia eleitoral que reconhece a importância de se conectar com as preocupações e valores das eleitoras, mesmo em um contexto político mais amplo.

## **Símbolos e Instagram**



*“Esse Rio que já é grande quer ficar maior  
e o seu Norte é seguir em frente  
pelo sorriso dessa terra, ela não tá só  
Tem alguém cuidando da gente  
**Com amor de mãe e paixão de professora**  
**Coragem e força para lutar**  
o RN tá gostando da governadora  
E o povo grita “o melhor vai começar”  
Eita, olha a estrela aí brilhando forte  
colorindo o céu do Rio Grande do Norte  
É Lula e Fátima, é o povo que diz  
13 sem medo de ser feliz”*

Figura 5. Material publicitário de Fátima Bezerra nas Eleições de 2022



Fonte: Instagram de Fátima Bezerra

O jingle eleitoral de Fátima Bezerra apresenta uma mensagem que busca estabelecer uma conexão emocional com o eleitorado, destacando características pessoais e valores associados à candidata. Ao mencionar o "amor de mãe" e a "paixão de professora", o jingle busca transmitir uma imagem de Fátima Bezerra como uma líder próxima, preocupada com o bem-estar e o desenvolvimento do estado do Rio Grande do Norte. Além disso, ao enfatizar sua coragem, força e compromisso com a luta pelos interesses da população, o jingle procura consolidar a percepção de Fátima Bezerra como uma figura política dedicada e determinada.

A referência ao ex-presidente Lula no jingle, ao lado do número de seu partido, busca capitalizar o apoio do eleitorado que se identifica com o Partido dos Trabalhadores e suas lideranças. Essa associação pode ser interpretada como uma tentativa de vincular Fátima Bezerra a uma agenda política mais ampla e estabelecida, além de reforçar sua legitimidade como representante dos interesses populares.

A inclusão do trecho "o RN tá gostando da governadora" e a expressão "o melhor vai começar" sugerem um otimismo em relação à atual gestão de Fátima Bezerra e à perspectiva de melhorias futuras para o estado. Essa mensagem de esperança e progresso pode ressoar positivamente entre os eleitores que buscam por mudanças e avanços em áreas como educação, saúde e segurança pública.

No entanto, é importante considerar que a eficácia do jingle depende da receptividade do eleitorado e do contexto político em que a campanha está inserida. Enquanto alguns eleitores podem ser sensíveis às mensagens de empatia, comprometimento e otimismo transmitidas pelo jingle, outros podem questionar a veracidade dessas promessas e buscar por propostas mais concretas e tangíveis. Assim, a avaliação da eficácia do jingle de Fátima Bezerra deve levar em conta não apenas sua mensagem, mas também a percepção geral do eleitorado em relação à candidata e às questões políticas em jogo.

*Quem é, quem é ela?*

*Raquel 45 pra governadora*

*Quem é, quem é ela?*

*Minha governadora é Raquel 45*

*É Raquel Lyra a nossa governadora*

*A mulher que transformou Caruaru*

*Raquel vai levar seu trabalho,*

*espalhar por todo estado (...)*

***Ela é a mulher***

***que Pernambuco quer***

*É ela Pernambuco, Raquel (5x)*

Figura 6. Material publicitário de Raquel Lyra nas Eleições de 2022

Fonte: Instagram de Raquel Lyra



A estratégia de comunicação adotada pela candidata Raquel Lyra em sua campanha para governadora de Pernambuco chama nossa atenção por traçar de forma contínua uma comparação com sua principal adversária política. Seu slogan "A mulher que Pernambuco quer" não apenas a posiciona como uma figura de destaque, mas também estabelece uma comparação com Marília Arraes, que já ela possuía uma forte base de apoio antes mesmo do início oficial da campanha eleitoral. Essa abordagem evidencia a tentativa de Raquel Lyra de capitalizar o apelo da representatividade feminina, sugerindo que ela seria a escolha ideal para liderar o estado.

A escolha das cores predominantes, roxo e rosa, em sua comunicação visual, é igualmente significativa. Essas cores são comumente associadas à feminilidade, sensibilidade e poder, e sua utilização pode ter como objetivo atrair o eleitorado feminino e transmitir uma mensagem de empatia e comprometimento com as questões que afetam as mulheres. Além disso, o roxo também é frequentemente associado ao movimento feminista, sugerindo um alinhamento com as lutas por igualdade de gênero.

O jingle eleitoral da candidata, conforme destacado no trecho mencionado, parece reforçar essa mensagem de empoderamento feminino. Ao incluir frases de afirmação feminina, o jingle busca estabelecer uma conexão emocional com as

eleitoras, enfatizando o potencial de liderança e realização das mulheres na sociedade. Essa abordagem pode ser vista como uma tentativa de mobilizar o eleitorado feminino em torno de sua candidatura, destacando-se como uma opção que valoriza e prioriza as demandas das mulheres.

No entanto, é importante ressaltar que a eficácia dessas estratégias de comunicação depende não apenas da mensagem transmitida, mas também da percepção do eleitorado e do contexto político mais amplo. Embora a abordagem centrada na representatividade feminina possa ser bem recebida por muitos eleitores, outros podem questionar a substância por trás da retórica e procurar por propostas concretas e soluções para os problemas enfrentados pelo estado. Assim, enquanto a comunicação eficaz desempenha um papel crucial nas campanhas eleitorais, a credibilidade e a coerência das candidatas também são fatores determinantes para conquistar a confiança do eleitorado.

Os símbolos identificados durante o processo eleitoral, desde a vestimenta até as postagens nas redes sociais digitais, desempenham um papel crucial na construção da imagem e na comunicação política das candidatas. Observar esses elementos nos permite compreender não apenas as estratégias de campanha, mas também as mensagens e os valores que as candidatas buscam transmitir ao eleitorado.

O Instagram emerge como uma ferramenta central nas campanhas eleitorais contemporâneas, destacando-se desde as eleições de 2018. Sua popularidade e alcance abrangente o tornam um recurso essencial para as equipes de comunicação política, uma vez que permite não apenas a divulgação de conteúdo, mas também a interação com diferentes segmentos da sociedade, incluindo eleitores menos politicamente engajados.

Gerbaudo (2021) argumenta sobre a importância de compreendermos o papel das práticas midiáticas e das redes sociais na atual dinâmica política, enfatizando seu impacto no debate público e nos processos eleitorais. De fato, as redes sociais têm se mostrado espaços-chave para a articulação de movimentos políticos, a disseminação de ideias e a mobilização de eleitores (Petters, Paes, 2022).

Ao analisar as postagens no Instagram das candidatas, é possível identificar as principais mensagens e temas que foram priorizados durante a campanha. Categorizando essas postagens de maneira quantitativa e qualitativa, compreendemos a estratégia de comunicação adotada por cada candidata e

avaliamos como elas buscaram se posicionar em relação aos principais temas em debate.

A análise dessas postagens não apenas fornece *insights* sobre as estratégias de campanha, mas também lança luz sobre as preocupações e os interesses das candidatas, permitindo uma compreensão mais ampla do contexto político em que as eleições ocorreram. Por meio dessa abordagem, podemos entender como as candidatas buscaram se conectar com o eleitorado e transmitir suas propostas e visões para o futuro do estado.

No Instagram, realizamos análise das mensagens e temas prioritários abordados pelas candidatas, categorizando quantitativamente o número de postagens em seus perfis oficiais. Fátima registrou um total de 293 postagens, enquanto Raquel contou com 292 conteúdos em seu feed. Para garantir uma análise mais aprofundada e qualitativa, estabelecemos 11 categorias temáticas, as quais foram definidas com base no embasamento teórico que fundamenta esta pesquisa, além dos insights e descobertas que emergiram durante o desenvolvimento da mesma.

A escolha das 11 categorias temáticas foi orientada pela necessidade de compreender de maneira abrangente e aprofundada os principais temas e mensagens priorizados pelas candidatas em suas postagens no Instagram. Cada categoria foi cuidadosamente definida para capturar diferentes aspectos da comunicação política digital durante o período eleitoral. Abaixo, justifico a escolha de cada uma das categorias:

[colocar título no quadro](#)

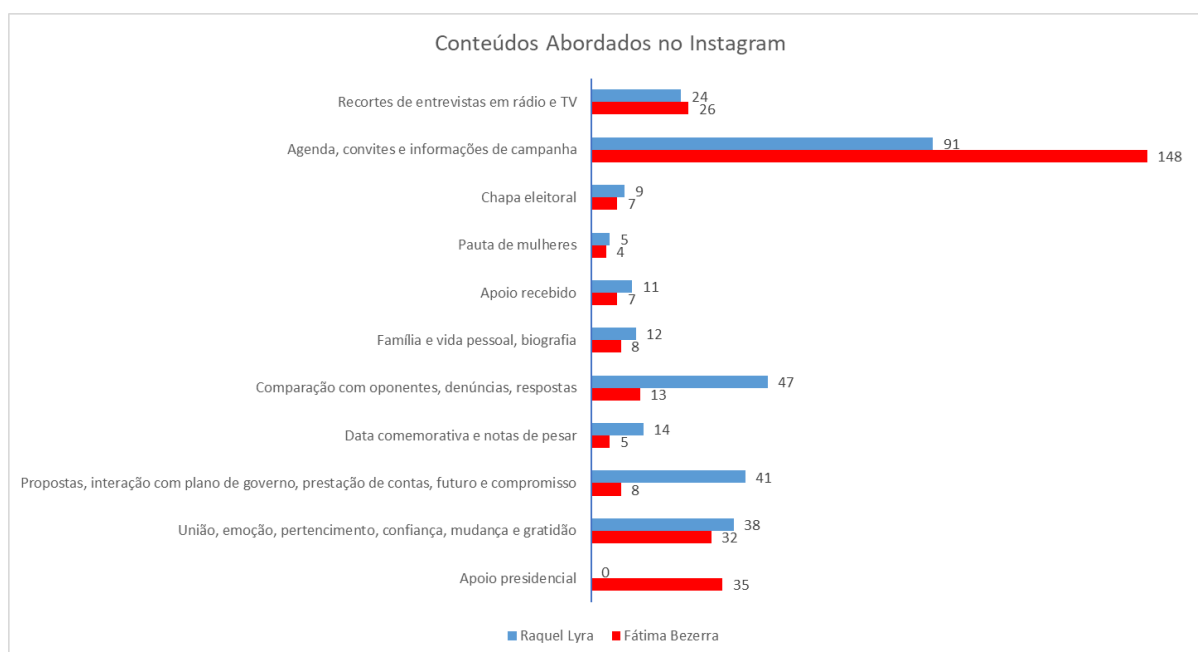
A. Recortes de Rádio e TV	Esta categoria foi incluída para identificar o uso estratégico das postagens para repercutir ou destacar aparições das candidatas em veículos de comunicação tradicionais, como rádio e TV. Esses recortes podem trazer legitimidade e visibilidade à candidatura nas redes sociais digitais.  Visa agendar o Jornalismo político e controlar a agenda midiática.
---------------------------	---

B. Agendas, convites e informações de campanha	As postagens relacionadas a agendas, convites e informações de campanha são importantes para mobilizar a militância e engajar eleitores, além de fornecer informações sobre eventos e ações da candidatura.
C. Chapa eleitoral	Essa categoria visa identificar as postagens que reforçam a imagem dos principais aliados e apoiadores da candidatura, demonstrando apoio e coesão dentro da chapa eleitoral.
D. Pauta de mulheres	Dada a temática central da pesquisa, esta categoria foi criada para identificar postagens que abordam questões relacionadas aos direitos das mulheres, igualdade de gênero e políticas públicas voltadas para as mulheres.
E. Apoio recebido	Postagens que destacam o apoio recebido de outras figuras políticas, celebridades, organizações ou grupos são fundamentais para legitimar a candidatura e demonstrar apoio popular.
F. Família, vida pessoal, biografia	Esta categoria engloba postagens que mostram aspectos da vida pessoal, familiar ou histórico de vida das candidatas, visando criar empatia e conexão com os eleitores.
G. Comparação com oponente, denúncias e respostas	Postagens que comparam a candidatura com seus oponentes, respondem a críticas ou denúncias, visam destacar as qualidades da candidata e apresentá-la como a melhor opção na urna.
H. Data comemorativa e nota de pesar	Essa categoria engloba postagens que celebram datas comemorativas, como feriados e eventos importantes, bem como notas de pesar em casos de falecimentos, demonstrando sensibilidade e humanização por parte da candidatura.
I. Proposta, interação com plano de governo, prestação de	Postagens que destacam propostas, interagem com o plano de governo, prestam contas das ações realizadas, projetam o futuro e reforçam os compromissos da candidatura.

contas, futuro, compromisso	
J. União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão	Essa categoria abrange postagens que buscam criar conexão emocional com os eleitores, transmitindo mensagens de união, pertencimento, confiança, mudança e gratidão.
L. Apoio presidencial	Por fim, esta categoria engloba postagens que destacam o apoio recebido de figuras políticas de âmbito nacional, como presidentes, ex-presidentes ou líderes partidários de destaque, visando fortalecer a imagem e legitimidade da candidatura.

Após a análise, foi possível categorizar os 585 conteúdos postados pelas duas candidatas, resultando em uma representação visual detalhada na figura 7.

Figura 7. Quantificação dos conteúdos publicados no Instagram de Fátima Bezerra e Raquel Lyra



Fonte: dados sistematizados pela autora a partir de pesquisa no Instagram de Fátima Bezerra e Raquel Lyra

As duas candidaturas examinadas mostraram um distanciamento notável das pautas ainda consideradas polêmicas, tais como religião, políticas voltadas para pessoas negras e para a população LGBTQIANP+. Embora seja comum observar um afastamento dessas questões por parte da maioria dos candidatos, as candidaturas femininas vitoriosas em questão, também adotam uma postura neutra, se afastando dos nichos temáticos mais polêmicos. Essa escolha estratégica pode refletir uma tentativa de evitar controvérsias que possam prejudicar sua imagem pública ou sua base de apoio. No entanto, também levanta questões sobre o compromisso dessas candidaturas com a inclusão e a representatividade de grupos historicamente marginalizados na sociedade brasileira.

Se essa moeda dupla face integra a agenda de todos os postulantes a cargos políticos, as candidaturas femininas acrescentam outros pressupostos de inclusão e exclusão que vão além dos princípios pedagógicos da cartilha, demonstrando que a “igualdade” entre os sexos pode também ser indutora da busca da diferença (BARREIRA, 1998, p. 131).

No Instagram de Fátima Bezerra, a pauta religiosa é abordada apenas cinco vezes, mas por não terem foco em nenhuma ação efetiva, e sim para mostrar eventos que contaram com sua participação, essas postagens foram inseridas no item B (Agendas, convites e informações de campanha). No Instagram de Raquel Lyra, essa temática aparece em apenas duas postagens, ambas relacionadas a eventos em uma igreja evangélica (a religião da candidata), também relacionados a sua participação em eventos.

Essa escolha reflete o entendimento de que as postagens relacionadas à agenda de campanha, quando associadas a eventos religiosos, podem transmitir uma mensagem específica ao eleitorado religioso, mas também estão inseridas no contexto mais amplo da mobilização política. A presença de eventos religiosos na agenda de campanha pode ser uma estratégia para estabelecer conexões com determinados grupos de eleitores e demonstrar proximidade com valores e tradições locais.

Em situações de campanha eleitoral, a dimensão móvel da política reedita uma cartografia de espaços múltiplos e ressignificados que se traduzem na ideia de proximidade e deslocamento - “a política próxima do povo” ou “a política que vai até o povo”. Nesses termos, a mobilidade das campanhas não pode ser pensada unicamente como a caça de votos em espaços longínquos. Para além do interesse eleitoral, um sentido menos explícito deve ser buscado através da tentativa de apreender a dinamização de trocas que se efetivam através do contato, da relação interativa que afirma os princípios da política representativa (BARREIRA, 1998, p. 50).



É evidente que a principal meta das redes sociais das candidatas é gerar movimento, mobilização social e demonstrar apoio que valide sua autoridade, como claramente observado na Figura 7 através da grande quantidade de postagens concentradas na categoria “agendas, convites e mobilizações”. Outro ponto de destaque é a ausência de posicionamento político de Raquel Lyra em relação à disputa presidencial, já que não houve nenhuma postagem expressando seu apoio a um candidato presidencial específico. Raquel também dedicou uma parte considerável de suas postagens, 47 delas, à comparação com sua oponente, Marília Arraes, evidenciando a acirrada competição entre elas. Esse não era um tema presente nas redes de Fátima Bezerra, que estava à frente de seus oponentes nas pesquisas e concorria à reeleição.

É notável que ambas as candidatas dedicaram um baixo percentual de seus conteúdos no Instagram a mensagens específicas para mulheres. Embora a presença feminina na política seja uma realidade, é importante destacar que a pauta dos direitos das mulheres não foi central nas estratégias de mídia das candidatas analisadas. Mesmo assim, signos de feminilidade foram usados pelas candidatas, como as cores escolhidas, ou a menção política do fato de serem mulheres, na busca de apoio político. O que aponta, num contexto político de extrema misoginia e violência política de gênero e ataque às pautas feministas, para o uso despolitizado dos signos e omissão no enfrentamento e defesa destas pautas.

Isso não desqualifica a construção da imagem feminina em suas campanhas, mas sugere que a questão de gênero foi tratada de forma transversal, como parte de uma estratégia eleitoral mais ampla.

A seguir, apresentaremos um perfil das candidaturas e uma análise mais aprofundada sobre como a construção da imagem foi trabalhada durante o período eleitoral, com base em dados públicos do Tribunal Superior Eleitoral e em literatura acadêmica.

## A construção de imagem de Fátima Bezerra e o contexto eleitoral no Rio Grande do Norte



Fátima Bezerra foi eleita governadora do Rio Grande do Norte em 2018 e reeleita em 2022, tornando-se a primeira mulher a ser reeleita governadora do estado. Seu mandato e reeleição ocorreram em um contexto de mudanças políticas e desafios econômicos no estado.

O Rio Grande do Norte passou por diversas administrações, com diferentes partidos e coalizões no poder. Antes de Fátima, o estado foi governado por Robinson Faria, do PSD, cuja administração enfrentou críticas devido a crises financeiras e problemas de gestão. Em 2018, Fátima Bezerra, do PT (Partido dos Trabalhadores), lançou sua candidatura com uma plataforma focada em melhorias na educação, saúde, segurança e recuperação financeira do estado. Sua campanha enfatizou a experiência política e o compromisso com políticas públicas voltadas para a inclusão social. Durante sua campanha, o Rio Grande do Norte enfrentava uma grave crise

fiscal, com atrasos nos salários dos servidores públicos, problemas de segurança e deficiências nos serviços de saúde e educação. Fátima Bezerra prometeu enfrentar esses desafios com uma gestão eficiente e inclusiva.

Sua vitória em 2018 foi histórica, pois ela se tornou a primeira mulher a governar o Rio Grande do Norte, isso representou um avanço significativo para a participação das mulheres na política do estado.

Em ambas as eleições 2018 e 2020, Fátima Bezerra conseguiu formar alianças estratégicas e recebeu apoio de diversos setores da sociedade, incluindo movimentos sociais, sindicatos e partidos de esquerda. Essas alianças foram fundamentais para sua vitória no primeiro e segundo turno das eleições.

Mas é importante ressaltar que no início de sua trajetória política, Fátima Bezerra era vista como forasteira por muitos, já que ela nasceu na Paraíba e não no Rio Grande do Norte. Apesar desse preconceito inicial, ela conseguiu conquistar a confiança dos eleitores potiguares por meio de seu trabalho e dedicação.

Em sua reeleição, Fátima Bezerra apresentou um balanço de suas realizações, destacando avanços na educação, melhorias na segurança pública e esforços para equilibrar as finanças do estado. Sua campanha de reeleição foi marcada pelo compromisso de continuar os projetos iniciados em seu primeiro mandato e implementar novas políticas para o desenvolvimento do estado.

Durante seu primeiro mandato, Fátima Bezerra enfrentou a crise da pandemia de COVID-19, implementando medidas de saúde pública e programas de assistência social para mitigar os impactos econômicos e sociais da pandemia, sempre incentivando a vacinação e os direcionamentos trazidos pela ciência, o que não acontecia por parte do Governo Federal, como já dito nesta pesquisa.

A eleição e reeleição de Fátima Bezerra refletem, segundo as pesquisas qualitativas realizadas durante o período eleitoral, um desejo de mudança e continuidade no Rio Grande do Norte. Sua liderança trouxe uma nova perspectiva para o estado, com foco na inclusão social, recuperação econômica e melhoria dos serviços públicos. Fátima construiu sua imagem política a partir de uma trajetória marcada por seu engajamento na defesa dos direitos trabalhistas e sociais, especialmente na área da educação. Sua origem humilde e sua ascensão como líder sindical e educadora foram elementos centrais na construção de sua identidade política. Ao longo de sua carreira, ela consolidou sua imagem como defensora dos

direitos das mulheres, dos trabalhadores e das minorias, o que lhe conferiu uma base sólida de apoio entre os setores mais progressistas da sociedade potiguar.

### **A construção de imagem de Raquel Lyra e o contexto eleitoral em Pernambuco**



Raquel Lyra foi eleita governadora de Pernambuco no pleito de 2022, tornando-se a primeira mulher a ocupar o cargo no estado. A eleição de Raquel Lyra representa uma mudança política em Pernambuco, que vinha sendo governado pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro) por muitos anos.

Pernambuco vinha sendo governado por uma coalizão liderada pelo PSB desde 2007, com figuras como Eduardo Campos e Paulo Câmara, que protagonizaram as articulações políticas no estado. A eleição de 2022 representou um desejo de mudança entre os eleitores do estado. Sua candidatura foi marcada por uma campanha centrada em temas como segurança, educação e saúde. Ela enfatizou a necessidade de novas abordagens e soluções para problemas persistentes no estado.

A eleição de Raquel Lyra foi histórica, pois ela se tornou a primeira mulher a governar Pernambuco. Isso também refletiu um movimento mais amplo no Brasil, onde mais mulheres estão assumindo papéis de liderança política, mesmo diante dos apontamentos feitos até aqui.

Durante a campanha, Raquel recebeu apoio de diversos segmentos da sociedade, inclusive no meio empresarial, e conseguiu formar alianças estratégicas que fortaleceram sua candidatura. Essas alianças foram fundamentais para sua vitória no segundo turno das eleições.

Outro ponto importante que vale a pena destacar, foram os desafios significativos, como a recuperação econômica pós-pandemia, melhoria da infraestrutura e combate à violência. Suas propostas buscaram atender a essas demandas, prometendo uma gestão eficiente e principalmente transparente.

Mas o que aponto como o maior desafio, foi o pessoal. Durante o processo eleitoral, Raquel Lyra enfrentou um momento de grande dor, com o falecimento de seu marido, Fernando Lucena, que além de marido era um grande articulador de sua campanha. Mesmo diante dessa perda, ela continuou sua campanha com resiliência e determinação, o que reforçou ainda mais sua imagem de força e compromisso com o povo pernambucano. Ainda mais, diante do que foi entendido pelos eleitores, como falta de empatia por parte de sua principal adversária política, Marília Arraes (PT), que não aceitou cancelar as agendas de debates em sequência desse acontecimento, mesmo tendo se negado a participar de todos os debates do primeiro turno. Fato que é apontado por marqueteiro políticos como fundamental na decisão final das urnas no segundo turno. Esse acontecimento inesperado trouxe uma dimensão emocional e de comoção pública à sua candidatura, destacando sua capacidade de lidar com adversidades pessoais de forma resiliente e digna. A comoção gerada pela perda de seu esposo, aliada ao seu apelo emocional como viúva e mãe, contribuiu para humanizar sua imagem e gerar empatia junto ao eleitorado, reforçando sua identificação com as pessoas comuns e suas lutas diárias.

A vitória de Raquel Lyra em 2022 representou uma mudança significativa na política pernambucana, com os eleitores optando por uma nova liderança e novas abordagens para enfrentar os desafios do estado.

## Análise e discussões

No convite para participação da convenção partidária, momento inicial da nossa coleta de dados, observa-se um distanciamento da imagem de Fátima Bezerra de seu vice, Walter Alves (membro do Movimento Democrático Brasileiro - MDB), e uma associação direta de sua imagem com a do então candidato à presidência, Lula. Esse posicionamento estratégico sugere uma tentativa de capitalizar o apoio popular e a identificação com o ex-presidente, que detém uma base sólida de seguidores em várias regiões do país, principalmente no nordeste. É interessante notar como a escolha de associações políticas pode influenciar a percepção pública e as alianças políticas em um contexto eleitoral altamente polarizado.



Na primeira postagem após a convenção, Raquel Lyra celebrou um marco significativo em sua jornada eleitoral. Acompanhada na foto por Priscila Krause, sua vice, e Guilherme Coelho, candidato ao Senado pelo PSDB, Raquel compartilhou através da publicação, não apenas sua chapa, mas também simbolizou a união e o compromisso de sua equipe.

### **A. Recortes de Rádio e TV**

Esta categoria visa identificar o uso estratégico das postagens para repercutir ou destacar aparições das candidatas em veículos de comunicação tradicionais, como rádio e TV. Esses recortes podem trazer legitimidade e visibilidade à candidatura nas redes sociais digitais, fornecendo aos eleitores uma amostra das interações e discussões políticas em um contexto mais direcionado. A presença nas mídias tradicionais ainda desempenha um papel significativo na formação da opinião pública e, portanto, é relevante monitorar como as candidatas utilizam essas oportunidades para se comunicar com seu público-alvo.

A Teoria do Agendamento, ou Agenda-setting, foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972. Eles são reconhecidos como os principais autores que definiram e estudaram essa teoria na comunicação social. A teoria propõe que a mídia, através da ênfase que dá a certos temas, molda a percepção do público sobre o que é importante, pressupõe que as notícias são como são porque os veículos de comunicação nos dizem o que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. Ela sustenta a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas e influenciam a agenda pública.

Os estudos baseados na Teoria do Agendamento geralmente se referem à confluência entre a agenda midiática e a agenda pública. Seus objetivos não são verificar mudanças de voto ou de atitude, mas sim a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre quais assuntos devem ser prioritariamente abordados pelos políticos.



Em suma, a Teoria do Agendamento nos alerta para o fato de que as notícias pautam nosso dia a dia e nossas conversas, influenciando a percepção do que é mais importante. Embora a mídia não busque necessariamente persuadir, sua seleção e destaque de determinados temas moldam a forma como entendemos e discutimos questões sociais e políticas. É importante reconhecer esse papel da mídia na formação da opinião pública e manter uma postura crítica em relação às informações recebidas.



Nessa categoria, recortes de rádio e tv, Fátima Bezerra teve 26 postagens, incluindo convites para que seus seguidores acompanhassem suas participações em entrevistas e debates, bem como trechos destacados de suas intervenções. Essa prática é comum entre candidatos e candidatas em disputa eleitoral, pois permite que eles compartilhem momentos-chave de sua campanha e se comuniquem diretamente com seu eleitorado. No entanto, é importante considerar a intenção inerente a essa prática, uma vez que a seleção de trechos pode influenciar a percepção do público sobre o desempenho e as propostas do candidato ou candidata.





Raquel Lyra teve 24 postagens incluídas nessa categoria. O que mostra que ela e Fátima Bezerra destinaram espaço parecido da plataforma para esse recurso. Isso destaca como ambas as candidatas utilizam as redes sociais para controlar a agenda midiática, influenciando a imagem pública e a percepção de suas campanhas. Ao compartilharem suas aparições em mídias tradicionais, elas conseguem moldar a narrativa em torno de suas candidaturas, enfatizando temas e momentos que consideram mais importantes.

O controle da agenda midiática é uma forma de controle dos políticos sobre a imagem que desejam projetar. Por meio da seleção cuidadosa de aparições e declarações destacadas, Fátima Bezerra e Raquel Lyra buscam direcionar a atenção dos eleitores para suas prioridades e conquistas, influenciando assim o debate público e a opinião dos cidadãos.

Em suma, a Teoria do Agendamento nos alerta para o fato de que as notícias pautam nosso dia a dia e nossas conversas, influenciando a percepção do que é mais importante.

## B. Agendas, convites e informações de campanha

A categoria de "Agendas, Convites e Informações de Campanha" é essencial para entender como as candidatas utilizam suas plataformas digitais para mobilizar a militância, engajar eleitores e comunicar eventos importantes de suas campanhas. Essas postagens são fundamentais para manter a base de apoio informada e ativa, incentivando a participação nos eventos de campanha e reforçando a presença da candidata tanto online quanto nas ruas.



Fátima Bezerra dedicou 148 das 293 postagens a essa categoria, demonstrando um uso significativo de sua plataforma para mobilização da militância e engajamento dos eleitores. Essas postagens não apenas serviram para reforçar sua imagem como a melhor opção para o estado, mas também como uma fonte importante de informações e convites para eventos de campanha.

Além disso, as postagens relacionadas a agendas, convites e informações de campanha proporcionaram uma oportunidade para Fátima interagir diretamente com sua militância, incentivando-os a participar ativamente da campanha e se envolver nas atividades eleitorais. Essa estratégia demonstra uma abordagem proativa de

construção de apoio e engajamento, fortalecendo sua base de eleitores e ampliando sua rede de apoio político. Afinal, uma boa campanha ainda é aquela que é vista também nas ruas.

Fátima Bezerra mobilizou sua base eleitoral, composta principalmente por sindicatos, movimentos sociais e grupos de esquerda, para garantir uma ampla adesão à sua candidatura. Sua longa história de militância política e sua proximidade com os segmentos mais progressistas da sociedade potiguar foram elementos-chave na mobilização de eleitores e na construção de uma campanha sólida e engajada. Portanto, essas postagens desempenharam um papel crucial na estratégia de comunicação de Fátima, contribuindo para sua visibilidade, mobilização da militância e engajamento dos eleitores. Por outro lado, essa abordagem pode ter tirado o foco de comunicar propostas detalhadas aos eleitores, já que a ênfase estava na mobilização e nos eventos.



Raquel Lyra, por sua vez, destinou 91 postagens a essa categoria. Comparativamente, embora o número de postagens seja menor que o de Fátima, Raquel também utilizou essa estratégia para mobilizar e engajar seus eleitores. Suas postagens focadas em agendas, convites e informações de campanha serviram para manter sua base informada sobre eventos importantes e incentivar a participação ativa na campanha.

Raquel Lyra fez uso dessas postagens para reforçar a presença física de sua campanha nas ruas, promovendo encontros e eventos que fortaleceram sua conexão

com os eleitores. A estratégia de Raquel mostrou-se eficiente em criar uma percepção de proximidade e compromisso com a população, utilizando cada oportunidade para engajar e mobilizar seus apoiadores.

A comparação entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria de "Agendas, Convites e Informações de Campanha" revela que ambas as candidatas utilizaram suas plataformas digitais para engajar e mobilizar seus eleitores, embora com intensidades diferentes. Fátima Bezerra fez um uso mais extensivo desse recurso, com 148 postagens, enquanto Raquel Lyra destinou 91 postagens para essa finalidade. Ambas as candidatas mostraram que, apesar de estarem presentes nas redes sociais, a campanha nas ruas continua sendo uma parte essencial da estratégia eleitoral. Afinal, ninguém quer ver conteúdo político no Instagram, não é fácil furar a bolha da militância e atingir novos eleitores/ seguidores.

Essa abordagem reflete a importância de uma comunicação equilibrada, que não só mobiliza e engaja, mas também informa e detalha propostas, garantindo que os eleitores estejam plenamente cientes das intenções e planos das candidatas.

### **C. Chapa eleitoral**

Nessa categoria, identificamos postagens que fortalecem a imagem dos principais aliados e apoiadores da candidatura, evidenciando o apoio e a coesão dentro da chapa eleitoral. Das 7 postagens identificadas nessa categoria, poucas delas destacavam o vice-candidato de Fátima Bezerra, Walter Alves (MDB). Ele geralmente era mencionado em relação a agendas e eventos, mas sem grande destaque. Em contrapartida, quando o tema era o apoio dado por Fátima a candidaturas femininas a cargos proporcionais, ela expressava de forma mais evidente seu apoio e compromisso.



Raquel Lyra tinha muito orgulho em aparecer com sua companheira de chapa eleitoral, a vice Priscila Krause. Enquanto muitos políticos enfrentam rompimentos e traições ao longo de suas trajetórias, Raquel e Priscila se apresentavam como amigas e parceiras comprometidas com a campanha. A relação próxima e a coesão entre elas foram frequentemente destacadas em suas campanhas, reforçando uma imagem de união e compromisso mútuo.

Essa discrepância pode ser atribuída em parte ao fato de que, em sua primeira eleição vitoriosa ao cargo de governadora, o vice que acompanhava Fátima Bezerra era Antenor Roberto (PC do B). Essa mudança na composição da chapa pode ter influenciado a maneira como Fátima destacou seus aliados na campanha subsequente.

A comparação entre Raquel Lyra e Fátima Bezerra na categoria "Chapa Eleitoral" mostra abordagens distintas na comunicação e no destaque dos companheiros de chapa. Raquel Lyra fez um uso mais consistente e emocional dessa categoria, evidenciando a parceria sólida com sua vice, Priscila Krause.



Por outro lado, Fátima Bezerra teve uma abordagem mais pragmática e menos frequente em relação ao destaque de seu vice, Walter Alves. Sua ênfase maior estava no apoio a candidaturas femininas e nas questões de militância, o que pode ter refletido uma estratégia de comunicação mais voltada para os valores progressistas e de inclusão, em vez de focar na relação com seu vice-candidato.

É interessante observar como a dinâmica e composição da chapa eleitoral podem impactar na forma como os candidatos destacam seus principais apoiadores e aliados durante a campanha. Enquanto Raquel Lyra e Priscila Krause demonstraram uma parceria visivelmente forte e unida, Fátima Bezerra adotou uma estratégia mais diversificada. Essas diferenças refletem a importância das estratégias de comunicação e da construção da imagem pública para consolidar o apoio político e engajar os eleitores de maneiras distintas.

#### D. Pauta de mulheres

A categoria "Pauta Mulheres" foi estabelecida para identificar postagens que abordam questões relacionadas aos direitos das mulheres, igualdade de gênero e políticas públicas voltadas para elas. Esse aspecto é central na pesquisa, dado o foco nas campanhas encabeçadas por mulheres.





Raquel Lyra dedicou cinco postagens a essa categoria, demonstrando pouco destaque às questões femininas, não priorizando essa pauta em sua campanha, nem apresentando propostas efetivas para mulheres. Apesar de liderar uma campanha de mulheres, Raquel não fez das questões de gênero um foco predominante, o que pode refletir uma estratégia de campanha mais abrangente, visando atrair um eleitorado diversificado.



Fátima Bezerra fez apenas quatro postagens sobre a temática "Pauta Mulheres" em suas redes sociais durante a campanha eleitoral. Nenhuma dessas postagens apresentava propostas concretas de melhorias para a vida das mulheres,

apesar de tais propostas estarem presentes em seu plano de governo, abordando aspectos como rede de proteção, acolhimento, saúde e educação. Esse afastamento das pautas feministas, que são uma marca de sua gestão, pode ser interpretado de várias maneiras.

Uma possível explicação seria a estratégia de Fátima Bezerra em atrair novos eleitores e evitar a associação exclusiva com uma candidatura de pauta única. A diversificação das abordagens durante a campanha poderia ser uma tentativa de ampliar sua base de apoio e alcançar eleitores que talvez não se identificassem primariamente com pautas feministas.

Além disso, é plausível considerar que Fátima Bezerra já detinha a maioria do eleitorado feminino do estado, como indicado pelas pesquisas de intenção de votos. Nesse sentido, o foco em outras temáticas durante a campanha traz o entendimento de que a estratégia foi direcionar esforços para atrair outros segmentos da população que estavam indecisos.

A análise comparativa revela que tanto Fátima Bezerra quanto Raquel Lyra não priorizaram de forma significativa a "Pauta Mulheres" em suas campanhas, dedicando respectivamente quatro e cinco postagens a essa temática. Esse distanciamento pode ser visto como uma estratégia para não se restringir a uma única pauta, buscando atrair um eleitorado mais amplo e diversificado.

Para Raquel Lyra, o enfoque leve na pauta de mulheres pode ter sido uma tentativa de posicionar sua campanha de maneira mais inclusiva, evitando a limitação a um nicho específico. Já para Fátima Bezerra, com uma base feminina já consolidada, a estratégia pode ter sido direcionar a atenção para outras áreas e questões, ampliando assim seu alcance entre eleitores de diferentes perfis.

Ambas as campanhas, apesar de lideradas por mulheres, mostraram uma abordagem estratégica na comunicação, onde a temática de gênero, embora presente, não foi o principal foco e sim a divulgação das agendas de campanha. Isso reflete a complexidade e a diversidade de estratégias políticas em jogo, especialmente em campanhas eleitorais onde a necessidade de engajar múltiplos segmentos do eleitorado é crucial.



## E. Apoio recebido

A categoria "Apoio Recebido" é fundamental para a legitimidade de uma candidatura, destacando o respaldo obtido de figuras públicas, celebridades, organizações ou grupos. Essas postagens conferem credibilidade à candidatura e demonstram o apoio popular conquistado ao longo da campanha.



Raquel Lyra utilizou essa categoria em 11 postagens durante sua campanha. Ela usou de figuras públicas tanto na política quanto na cultura para reforçar sua candidatura. A estratégia de Raquel envolveu a associação com personalidades de renome, políticos influentes e figuras culturais respeitadas, o que ajudou a ampliar o alcance de sua mensagem e a consolidar sua imagem como uma candidata forte e bem conectada.



Fátima Bezerra utilizou essa abordagem em suas redes sociais digitais por sete vezes durante sua campanha. A estratégia buscou ampliar o alcance de sua mensagem associando sua imagem a personalidades de renome nacional. Ao ser vista ao lado de figuras públicas bem-sucedidas e respeitadas, Fátima Bezerra buscou transmitir confiança e autoridade, além de consolidar sua posição como uma candidata capaz de angariar apoio diversificado e representativo.

Essa abordagem é particularmente eficaz no contexto político contemporâneo, onde a imagem de celebridades e influenciadores digitais pode aumentar significativamente a popularidade de figuras públicas. Além disso, políticos com boa reputação e votações expressivas são frequentemente alinhados como forma de fortalecer a imagem do candidato. No caso de Fátima, assim como Raquel, esse apoio foi usado para demonstrar sua capacidade de construir alianças amplas e representativas.

A análise comparativa entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Apoio Recebido" revela que ambas as candidatas utilizaram essa estratégia para legitimar suas candidaturas e reforçar sua conexão com diferentes segmentos da sociedade.

Raquel Lyra fez uso mais frequente dessa categoria com 11 postagens, destacando a importância de figuras públicas na política e na cultura para sua campanha. A presença constante de apoiadores renomados em suas postagens ajudou a transmitir uma imagem de solidez e apoio popular amplo.

Fátima Bezerra, embora tenha utilizado essa categoria menos frequentemente, com sete postagens, também demonstrou a importância de alianças estratégicas em sua campanha. A associação com figuras públicas bem-sucedidas ajudou a reforçar sua imagem de confiança e autoridade.

Em suma, ambas as candidatas mostraram a importância de destacar o apoio recebido durante suas campanhas, utilizando figuras públicas e celebridades para legitimar suas candidaturas e ampliar seu alcance. Essas postagens desempenharam um papel crucial na construção de suas imagens públicas, demonstrando o apoio popular e a capacidade de construir alianças representativas.

## F. Família, vida pessoal, biografia

A categoria "Família, Vida Pessoal, Biografia" inclui postagens que revelam aspectos íntimos da vida pessoal, familiar ou histórico de vida das candidatas, com o objetivo de estabelecer empatia e conexão com os eleitores. Essa estratégia busca humanizar a imagem da candidata, destacando suas origens, simplicidade e experiências pessoais que refletem as realidades de muitos eleitores.



Fátima Bezerra dedicou oito das 293 postagens a essa categoria. Sua estratégia de comunicação focou em mostrar sua simplicidade e origens modestas, que muitas vezes refletem a realidade de uma parcela significativa dos eleitores. Ao compartilhar detalhes de sua vida pessoal e familiar, Fátima buscou estabelecer conexões emocionais com o público, destacando-se como alguém que compreende e vivencia os mesmos desafios enfrentados pelos cidadãos comuns.

Além disso, Fátima enfatizou sua trajetória marcada pelo engajamento em causas sociais e seu compromisso com a comunidade. Ao ressaltar sua jornada de luta e superação, aliada a uma atuação dedicada ao bem-estar coletivo, Fátima reforçou sua legitimidade como representante do povo. Essa narrativa contribuiu para fortalecer sua imagem como uma líder comprometida e confiável, digna de continuar representando os interesses da população do Rio Grande do Norte.



Raquel Lyra utilizou essa categoria em 12 postagens. Diferente de Fátima, Raquel vem de uma família tradicional na política, o que influenciou a forma como ela abordou essa temática. Raquel destacou suas raízes familiares e a continuidade de um legado político, apresentando-se como uma sucessora natural da tradição política de sua família. O que demonstra o desejo de estabelecer uma imagem de continuidade e experiência, valores que ressoam bem com uma base eleitoral que valoriza estabilidade e tradição.

Raquel também compartilhou aspectos de sua vida pessoal e familiar para humanizar sua imagem e estabelecer uma conexão emocional com os eleitores. Ao mostrar sua vida familiar e biografia, Raquel buscou criar uma identificação com os eleitores, destacando-se como uma líder que valoriza a família e tem uma trajetória pessoal que inspira confiança e respeito.

A análise comparativa entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Família, Vida Pessoal, Biografia" revela que ambas as candidatas utilizaram essa estratégia para humanizar suas imagens e estabelecer conexões emocionais com os eleitores, embora com abordagens diferentes. Em suma, ambas as candidatas mostraram a importância de destacar aspectos pessoais e familiares em suas campanhas, utilizando suas histórias de vida para estabelecer empatia e conexão com os eleitores, reforçando suas respectivas imagens de liderança e compromisso com a comunidade.

### **G. Comparação com oponente, denúncias e respostas**

A categoria "Comparação com oponente, denúncias e respostas" abrange postagens que têm como objetivo contrastar a candidatura com as dos oponentes, rebater críticas ou denúncias, e destacar as qualidades da candidata, apresentando-a como a melhor opção nas eleições. Essa abordagem é fundamental para consolidar a imagem da candidata como a escolha mais vantajosa para os eleitores, seja por meio de indicadores como pesquisas de opinião ou conquistas anteriores.



Fátima Bezerra realizou 13 postagens com o propósito de comparação com oponente, denúncias e respostas. Sua estratégia de comunicação foi direcionada a consolidar sua imagem como a escolha superior, muitas vezes evitando mencionar explicitamente os nomes dos oponentes. Fátima focou em transmitir sua superioridade por meio de suas próprias conquistas e indicadores positivos de sua gestão.

Mesmo enfrentando críticas e ataques de seus adversários, especialmente em relação à sua gestão como governadora, Fátima optou por uma abordagem que evitava confrontos diretos. Ela preferiu destacar suas realizações e reafirmar consistentemente sua posição como a melhor alternativa para liderar o estado. Essa postura sugere uma estratégia de campanha focada em destacar méritos e propostas, em vez de se envolver em debates polarizados.

Essa estratégia pode ser interpretada como uma tentativa de transmitir uma imagem de liderança confiante e proativa, concentrando-se em suas realizações e capacidade de governança. Essa abordagem pode ressoar positivamente com eleitores que valorizam estabilidade e maturidade em seus líderes políticos.

Raquel Lyra destinou 47 postagens a essa categoria, refletindo uma estratégia mais agressiva de comunicação em comparação com Fátima. Disputando com outra mulher que também utilizava amplamente essa prática, Raquel reagiu com vigor,



utilizando sua plataforma para rebater críticas e comparar sua candidatura com a de sua oponente.

Raquel destacou suas qualidades e diferenciais, muitas vezes confrontando diretamente as críticas recebidas e apresentando argumentos sólidos para consolidar sua imagem como a melhor escolha para os eleitores. Sua abordagem demonstrou uma disposição para enfrentar confrontos e se posicionar firmemente contra seus adversários, reforçando sua capacidade de liderança e resiliência.

A origem política tradicional de Raquel também influenciou sua estratégia, permitindo que ela utilizasse seu histórico e legado familiar como uma vantagem competitiva. Essa tática buscava não apenas rebater críticas, mas também solidificar seu posicionamento como uma candidata preparada e experiente.

A análise comparativa entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Comparação com oponente, denúncias e respostas" revela diferentes abordagens estratégicas. Fátima Bezerra, com 13 postagens, adotou uma postura mais reservada, focada em destacar suas realizações e evitar confrontos diretos. Essa estratégia visava transmitir uma imagem de maturidade e estabilidade, concentrando-se em propostas e méritos próprios.



Raquel Lyra, com 47 postagens, adotou uma abordagem mais combativa, confrontando críticas diretamente e utilizando sua plataforma para se diferenciar de sua oponente. Sua estratégia refletia uma necessidade de reagir aos ataques e reforçar sua imagem como uma líder forte e resiliente.

Ambas as candidatas demonstraram habilidades em enfrentar críticas e destacar suas qualidades, mas com táticas distintas que refletem suas origens e contextos políticos. Enquanto Fátima buscou uma campanha mais positiva e centrada em suas conquistas, Raquel apostou em uma comunicação mais direta e confrontativa, refletindo a dinâmica competitiva de sua campanha eleitoral.

## H. Data comemorativa e nota de pesar

A categoria "Data comemorativa e nota de pesar" abrange postagens que celebram datas comemorativas, como feriados e eventos importantes, bem como notas de pesar em casos de falecimentos. Essas postagens demonstram sensibilidade e humanização por parte da candidatura, sendo uma forma pública de prestigiar categorias específicas de apoiadores. Embora esse tipo de postagem dialogue com um grupo específico de seguidores, ela está frequentemente alinhada com a agenda política da candidata, reforçando valores e compromissos.



Fátima Bezerra realizou cinco postagens nessa categoria durante sua campanha. As postagens incluíam celebrações de datas importantes e notas de pesar, reforçando a sensibilidade e o compromisso de Fátima com a sociedade. Ao prestar homenagens ou expressar condolências publicamente, Fátima utilizava sua



plataforma para demonstrar respeito e empatia, atributos importantes para qualquer líder político.

Apesar do número relativamente baixo de postagens, essas manifestações serviam para humanizar sua imagem e mostrar que, além das responsabilidades políticas, ela estava atenta aos momentos significativos e dolorosos da comunidade. Essa abordagem poderia ajudar a consolidar uma imagem de proximidade e atenção às questões humanas, mesmo em meio a uma campanha eleitoral.



Raquel Lyra, por sua vez, destinou 14 postagens a essa categoria, significativamente mais do que Fátima. Raquel utilizou essas postagens não apenas para celebrar datas importantes e emitir notas de pesar, mas também para fortalecer sua conexão emocional com os eleitores.

A maior frequência de postagens de Raquel nessa categoria indica uma estratégia de comunicação que prioriza o estabelecimento de uma conexão pessoal e emocional mais forte com a base de eleitores. Ao se mostrar presente em momentos de celebração e luto, Raquel reforçava sua imagem de candidata atenta e solidária, o que poderia ressoar positivamente com eleitores que valorizam líderes sensíveis e empáticos.

Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Data comemorativa e nota de pesar" tiveram abordagens diferentes em termos de frequência e, possivelmente, impacto. Fátima Bezerra, com cinco postagens, optou por uma presença mais moderada, utilizando essa categoria para mostrar sensibilidade e humanização em

momentos específicos. Raquel Lyra, com 14 postagens, adotou uma abordagem mais ativa, utilizando frequentemente essas postagens para fortalecer a conexão emocional com os eleitores.

Ambas as candidatas reconheceram a importância de celebrar momentos significativos e expressar condolências publicamente. No entanto, a estratégia de Raquel indica uma tentativa mais intensa de se aproximar emocionalmente de seu público, enquanto Fátima utilizou essa categoria de maneira mais seletiva, possivelmente equilibrando com outras estratégias de comunicação.

Em resumo, a maior utilização de postagens nessa categoria por Raquel Lyra reflete uma estratégia de comunicação que busca intensificar a conexão emocional e demonstrar sensibilidade constante. Fátima Bezerra, apesar de uma presença menos frequente, utilizou essas oportunidades para reforçar sua imagem de líder empática e atenta aos momentos significativos para a sociedade.

#### **I. Proposta, interação com plano de governo, prestação de contas, futuro, compromisso**

A categoria "Proposta, interação com plano de governo, prestação de contas, futuro, compromisso" engloba postagens que destacam propostas de campanha, interagem com o plano de governo, prestam contas das ações realizadas, projetam o futuro e reforçam os compromissos da candidatura. Essas postagens são cruciais para transmitir ao eleitorado uma visão clara e detalhada do que as candidatas pretendem realizar, além de demonstrar transparência e responsabilidade em relação às ações passadas.



Fátima Bezerra realizou apenas oito postagens nessa categoria. Concorrendo à reeleição, Fátima pode ter sentido que sua gestão anterior já servia como um exemplo concreto de suas propostas e realizações, diminuindo a necessidade de explicar detalhadamente como seria sua futura gestão.

Essa abordagem pode ter sido uma estratégia para se concentrar em outras áreas da campanha, confiando que seu histórico de governança falaria por si mesmo. Fátima utilizou essas postagens para prestar contas de suas ações, reforçar seu compromisso com o desenvolvimento do estado e destacar planos específicos para o futuro, visando dar continuidade ao que já vinha realizando.



Raquel Lyra, por outro lado, destinou 41 postagens a essa categoria, uma quantidade significativamente maior que Fátima. Apesar de ter sido prefeita de Caruaru, uma cidade de importância econômica e com uma gestão bem avaliada, Raquel era relativamente desconhecida por boa parte do eleitorado estadual.

Por isso, sentiu a necessidade de firmar sua candidatura através de um detalhamento mais intenso de suas propostas e compromissos futuros. Raquel utilizou essas postagens para interagir de forma detalhada com seu plano de governo, explicando suas propostas e demonstrando como pretendia implementar políticas públicas eficazes em diversas áreas. Essa estratégia era essencial para construir credibilidade e confiança entre os eleitores, apresentando-se como uma candidata preparada e comprometida com o futuro de Pernambuco.

A comparação entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Proposta, interação com plano de governo, prestação de contas, futuro, compromisso" revela abordagens diferentes influenciadas pelas circunstâncias de suas candidaturas.

Fátima, concorrendo à reeleição, fez um uso mais moderado dessas postagens, confiando em seu histórico de governança para convencer os eleitores de sua capacidade de continuar liderando o estado. Suas oito postagens focaram em prestar contas das ações realizadas e em reafirmar compromissos, partindo do princípio que os eleitores já estavam familiarizados com sua gestão.

Raquel Lyra, em contraste, utilizou intensivamente essa categoria com 41 postagens, para se apresentar detalhadamente ao eleitorado estadual. Como candidata relativamente desconhecida em âmbito estadual, Raquel precisou destacar suas propostas e compromissos de forma clara e frequente para construir sua imagem política e convencer os eleitores de sua capacidade de governar Pernambuco.

Em suma, enquanto Fátima Bezerra apostou em seu histórico para consolidar seu eleitorado, Raquel Lyra investiu significativamente na comunicação de suas propostas e planos futuros para se firmar como uma opção viável e competente aos olhos dos eleitores. A diferença na quantidade de postagens reflete a necessidade de Raquel de se posicionar e construir confiança, em contraste com a estratégia de continuidade adotada por Fátima.

## J. União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão

A categoria "União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão" engloba postagens que buscam criar uma conexão emocional com os eleitores, transmitindo mensagens de união, pertencimento, confiança, mudança e gratidão. Essas postagens são fundamentais para que os eleitores se sintam representados em diversos aspectos, indo além da confiança nas propostas, mas também acreditando que seu representante conhece e se identifica com suas dores e história.



Fátima Bezerra dedicou 32 postagens a essa categoria. Durante sua campanha, Fátima usou essas postagens para reforçar o sentimento de união e pertencimento entre os eleitores, destacando seu compromisso em continuar trabalhando pelo bem-estar coletivo.

Essas postagens frequentemente abordavam temas emocionais e pessoais, buscando criar uma identificação direta com os eleitores. Fátima enfatizou a importância da mudança contínua e do progresso social, sempre expressando gratidão pelo apoio recebido e reafirmando sua confiança na capacidade do povo do Rio Grande do Norte de superar desafios e construir um futuro melhor. Suas mensagens eram elaboradas para fortalecer a conexão emocional e o sentimento de comunidade entre seus apoiadores, reforçando a confiança em sua liderança.





Raquel Lyra, por sua vez, realizou 38 postagens nesta categoria, demonstrando um uso ainda mais intensivo dessa estratégia. Raquel procurou criar uma conexão emocional sólida com os eleitores, transmitindo mensagens de esperança e mudança, enquanto expressava gratidão pelo apoio recebido.

Essas postagens também abordavam temas de união e pertencimento, enfatizando como sua candidatura representava um novo começo para Pernambuco. Raquel Lyra destacou sua identificação com as histórias e desafios dos eleitores, buscando transmitir uma imagem de alguém que compreende profundamente as necessidades e aspirações do povo pernambucano. Ao fazer isso, ela reforçava a confiança de que sua liderança traria as mudanças necessárias para o estado.

A comparação entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "União, emoção, pertencimento, confiança, mudança, gratidão" mostra que ambas as candidatas reconheceram a importância de criar uma conexão emocional com os eleitores, utilizando suas postagens para reforçar mensagens de união e esperança.

Fátima Bezerra, com 32 postagens, focou em transmitir confiança e gratidão, destacando sua continuidade e compromisso com o progresso social. Suas mensagens visavam fortalecer a identificação dos eleitores com sua trajetória e visão para o futuro, buscando sempre um engajamento emocional e comunitário.

Raquel Lyra, com 38 postagens, investiu ainda mais intensamente nessa abordagem, provavelmente como uma forma de compensar sua menor visibilidade estadual inicial e estabelecer uma conexão mais profunda e rápida com os eleitores.

Suas postagens eram voltadas para criar uma imagem de renovação e esperança, sempre enfatizando sua compreensão e identificação com as necessidades do povo pernambucano.

Em suma, ambas as candidatas utilizaram essa categoria para construir uma base emocional forte entre os eleitores, mas o fizeram de maneiras que refletiam suas posições e necessidades específicas dentro da campanha. Fátima Bezerra aproveitou seu histórico e continuidade, enquanto Raquel Lyra focou na mudança e na criação de uma nova identidade política para atrair e engajar o eleitorado.

## L. Apoio presidencial

A categoria "Apoio Presidencial" abrange postagens que destacam o apoio recebido de figuras políticas de âmbito nacional, como presidentes, ex-presidentes ou líderes partidários de destaque. Essas postagens são usadas para fortalecer a imagem e legitimidade da candidatura, associando-a a líderes políticos reconhecidos e influentes.



Fátima Bezerra fez uso intensivo dessa estratégia, dedicando 35 postagens exclusivamente ao apoio presidencial. A relação histórica e de confiança entre Fátima e o ex-presidente Lula foi um ponto central em sua campanha. Fátima frequentemente usava memórias antigas e momentos compartilhados com Lula para reforçar essa conexão.

Essas postagens não apenas destacavam o apoio de Lula, mas também transmitiam uma mensagem de continuidade e lealdade. Fátima apresentava Lula como um aliado de longa data, alguém em quem ela confia e com quem compartilha uma visão política comum. Essa abordagem ajudou a solidificar sua base de eleitores, especialmente em um estado como o Rio Grande do Norte, onde Lula é uma figura extremamente popular e influente.

Além das 35 postagens mapeadas que tinham o apoio presidencial como tema principal, muitos outros conteúdos de Fátima traziam a imagem de Lula, mesmo que esse não fosse o foco principal. Essa estratégia de repetição visual e narrativa ajudou a consolidar a percepção de Fátima como a candidata que tem o apoio e a confiança de uma das figuras políticas mais respeitadas e queridas na região nordeste.

Raquel Lyra, por outro lado, não fez postagens sobre apoio presidencial. Durante toda a campanha, Raquel enfrentou questionamentos sobre seu posicionamento em relação à disputa presidencial. Foi frequentemente associada a Bolsonaro, mesmo sem uma declaração pública de apoio explícito. Essa associação trazia consigo um risco significativo, já que Pernambuco é um reduto eleitoral de Lula, que liderava nas pesquisas e confirmou seu favoritismo nas urnas.

A decisão de Raquel de evitar postagens relacionadas ao apoio presidencial pode ser vista como uma estratégia para evitar a polarização e o possível desgaste que uma associação pública com Bolsonaro poderia trazer. Em um estado onde Lula tem uma forte base de apoio, alinhar-se publicamente com Bolsonaro poderia alienar eleitores importantes. Assim, a ausência de postagens sobre apoio presidencial por parte de Raquel indica uma tentativa de manter a neutralidade e evitar controvérsias que pudessem prejudicar sua campanha.

A comparação entre Fátima Bezerra e Raquel Lyra na categoria "Apoio Presidencial" revela duas abordagens contrastantes, baseadas nas realidades políticas e estratégias de campanha de cada candidata.

Fátima Bezerra utilizou extensivamente o apoio de Lula para fortalecer sua campanha, aproveitando a popularidade e a confiança que Lula inspira na região nordeste. Suas 35 postagens focadas nesse apoio, junto com outros conteúdos que



mencionavam Lula, reforçaram sua conexão com os eleitores e a apresentaram como a candidata alinhada com uma figura nacionalmente respeitada.

Raquel Lyra, por outro lado, evitou postagens sobre apoio presidencial para não se associar publicamente com Bolsonaro e arriscar perder eleitores em um estado fortemente pró-Lula. Essa decisão reflete uma estratégia cuidadosa para navegar a polarização política e minimizar possíveis danos à sua campanha.

Em resumo, Fátima Bezerra capitalizou intensamente o apoio presidencial para fortalecer sua imagem e consolidar sua base de eleitores, enquanto Raquel Lyra optou por uma abordagem mais neutra, evitando uma associação pública que poderia ser desfavorável em um contexto político complexo.

Após uma análise das postagens nas redes sociais das candidatas Fátima Bezerra e Raquel Lyra durante o período eleitoral, alguns pontos importantes foram identificados. Primeiramente, é preocupante notar o alto número de xingamentos pessoais nos comentários do Instagram. Embora não seja surpreendente, é absurdo testemunhar a frequência e a virulência dessas ofensas, especialmente aquelas direcionadas às mulheres. Esses ataques visam desacreditar não apenas suas candidaturas, mas também suas existências na política e na sociedade como um todo.

Além disso, chama atenção o tom afetivo das postagens de agradecimento ao final da eleição. Ambas as candidatas expressaram gratidão aos eleitores de uma maneira que vai além do protocolo comum. Parece haver uma genuína apreciação pela confiança depositada nas urnas, o que é notável mesmo no caso de uma reeleição.



Esses achados ressaltam a complexidade do ambiente político e das estratégias de comunicação adotadas pelas candidatas. A presença de ataques pessoais nas redes sociais destaca a necessidade contínua de combater o discurso de ódio e promover um debate político saudável e respeitoso. Enquanto isso, o tom emotivo das postagens de agradecimento reflete a importância do vínculo emocional entre os candidatos e os eleitores, destacando a profundidade da conexão estabelecida durante a campanha.

## Uso Estratégico da Comunicação nas plataformas digitais para construção de imagem pública

O uso estratégico da comunicação digital se revelou como um ponto central nas campanhas das candidatas analisadas, tanto para Fátima Bezerra quanto para Raquel Lyra. Ambas investiram significativamente nesse meio, explorando redes sociais, vídeos online e plataformas de mensagens para disseminar suas mensagens e mobilizar eleitores. Fátima Bezerra aproveitou sua presença marcante nas redes sociais para reforçar sua imagem como uma líder progressista e comprometida com causas sociais, destacando seu compromisso com políticas públicas voltadas para áreas como educação, saúde, segurança e desenvolvimento social.

Por outro lado, Raquel Lyra, ao se posicionar como uma alternativa política em um cenário de polarização, buscou atrair eleitores descontentes com as opções tradicionais. Sua estratégia visava oferecer soluções para os desafios enfrentados pela população pernambucana, capitalizando sua experiência como prefeita de Caruaru e sua herança política.

Ambas as candidatas demonstraram resiliência diante de adversidades pessoais. Fátima Bezerra, por exemplo, enfrentou críticas e ataques durante a campanha, mas soube destacar suas realizações como governadora e reforçar sua imagem como defensora dos interesses da população potiguar. Já Raquel Lyra, ao enfrentar o trágico falecimento de seu marido durante o período eleitoral, demonstrou capacidade de lidar com adversidades pessoais de forma resiliente, gerando empatia junto ao eleitorado.

No que diz respeito à imagem pessoal, ambas cuidaram meticulosamente de sua apresentação, buscando transmitir uma imagem de elegância, sofisticação e confiança. Fátima Bezerra adotou uma estética visualmente atraente, enquanto Raquel Lyra destacou-se pela escolha de cores e acessórios que refletiam sua personalidade e estilo próprio.

Tanto Fátima Bezerra quanto Raquel Lyra adotaram abordagens estratégicas em suas campanhas, destacando suas propostas, realizações e capacidade de enfrentar desafios pessoais. Suas trajetórias políticas e habilidades de comunicação foram determinantes para suas vitórias eleitorais, reforçando a importância da construção de uma imagem pública sólida e mobilizadora em contextos eleitorais cada vez mais competitivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos trazidos e compreendendo as mudanças na forma de se fazer comunicação política principalmente em período eleitoral, não somente pelos espaços de aparição gratuitos, mas pelo alcance almejado através das redes sociais digitais, podemos concluir que a internet mudou o palanque e a forma de fazer política e definir construção de imagem. O palanque deixou de estar somente nas praças e passou a ser também (eu diria até que principalmente) nas redes sociais digitais.

Partimos para uma visão prática dos conceitos expostos, revisados conforme os achados dessa pesquisa. Inicialmente através de um apanhado de dados que comprova a baixa presença da mulher na política e chegando nas particularidades das candidatas bem-sucedidas na disputa ao cargo de governadora nas eleições de 2022. Entre 31 mulheres que estavam aptas para concorrerem ao cargo, apenas duas tiveram êxito, as duas no Nordeste.

Mesmo com o cenário político conflituoso, envolto também na violência política de gênero, refletimos a partir de um olhar amplo sobre a maneira que elas encaram suas candidaturas e se firmam no meio político fazendo uso da sua construção de imagem pública.

Percorro o caminho da pesquisa me inquietando sempre que me deparo com a força que o patriarcado ainda tem e como isso reverbera nas urnas. Mesmo com o debate de gênero tendo uma parte generosa vista hoje como senso comum, e por isso até minimizada, isso só reforça a importância de se encontrar novos mecanismos de incentivo à participação feminina nas atividades políticas, não só de entrada, mas também de permanência.

Ressalto ainda a importância de termos nossa atenção voltada para os profissionais que constroem a imagem pública dessas mulheres, esse é um papel fundamental e que tem grande interferência no rumo dessas candidaturas. Assim, espero contribuir não só academicamente com essa pesquisa, mas aplicar os novos conhecimentos adquiridos aqui, no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M. .; DE ALBUQUERQUE, A. . Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 5–28, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28668. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ANTOUN, H; MALINI, F. Ontologia da liberdade na rede: a guerra de narrativas na internet e a luta social na democracia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre/RS, v. 17, n. 3, p. 286-294, setembro/dezembro, 2010.

**A questão da mulher na visão parlamentar no Nordeste do Brasil**, Recife 2008

AVRITZER, Leonardo. Eleições e democracia. *In*: Leonardo Avritzer, Eliara Santana, Rachel Callai Bragatto (orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Ed. 1. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. p. 15-23.

BALESTERO, Gabriela Soares. **O papel feminino na política brasileira: breve debate sobre a quota partidária feminina**. *Revista Espaço Acadêmico* - nº130 - março de 2012.

BARBOSA, D. **Uma análise sobre a construção da imagem pública de Severino Cavalcanti**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, p. 136. 2006

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Chuva de papéis - Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 1998.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999;

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2011;

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Mdiatização*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012

CAMPOS Luiz Augusto, MACHADO Carlos. **O que afasta pretos e pardos da representação política? Uma análise a partir das eleições legislativas de 2014**. *Revista de Sociologia e Política*

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na

América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. *In*: Heloisa Buarque de Hollanda (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 325-333.

CASTELLS, Manoel. A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

DIAS, Alan Klyssmann Nascimento; NASCIMENTO, George Andrade do. **Análise da reforma do sistema de financiamento de campanhas eleitorais no Brasil considerando as candidaturas femininas**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. São Paulo, v.9, n.5, mai 2023.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979;

FRASER, Nancy. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. *In*: Heloisa Buarque de Hollanda (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 25-48

GERBAUDO, Paolo (2012). **Redes e Ruas**. Trad. editora Funilaria (2021)

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

GONZALES, Alexandre Arns; BRAGATTO, Rachel Callai. Eleições e redes sociais: o exercício democrático sob a lógica do mercado. *In*: Leonardo Avritzer, Eliara Santana, Rachel Callai Bragatto (orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Ed. 1. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. p. 97-101.

JORGE, Wladimir Lombardo. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. *In*: **Comunicação & Política**. v. 4, n. 1, Rio de Janeiro: Cebela. Janeiro-abril 1997.

KAKUTANI, Michiko. A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LAURIS, Élica; HASHIZUME, Maurício. Violência Política e Eleitoral no Brasil: panorama das violações de direitos humanos de 2016 a 2020. Coordenação: Élica Lauris, Sandra Carvalho, Gláucia Marinho e Darci Frigo. Curitiba: Terra de Direitos e Justiça Global, 2020.

LUNA, Luísa; MAIA, Rousiley. **A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos**. *Media & Jornalismo*. v 7, p 95-124. Minas Gerais, 2005.

MATOS, Marlise. A sub-representação política das mulheres na chave de sua subteorização na ciência política. *In*: PAIVA, Denise. **Mulheres, política e poder**. Goiânia : Cãnone Editorial, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado

de Goiás, 2011.

MENDES, Marta; SANTANA, Luciana; PARAVIZO, Gustavo. As eleições para os governos estaduais: mudanças, continuidades e perspectivas para o futuro. In: Leonardo Avritzer, Eliara Santana, Rachel Callai Bragatto (orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. Ed. 1. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. p. 143-150.

MEYER, D. **Do poder ao gênero: uma articulação teórico-analítica**. In: LOPES, M. J. M.; MEYER, D.; WALDOW, V.R. (Orgs.). *Gênero e saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 41-51.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, 18(3): 653-679, 2010.

MOUFFE, C. *For a Left Populism*. Londres/Brooklyn: Verso 2018. [Ed. Bras.: Por um populismo de esquerda, São Paulo: Autonomia literária, 2020]

PAES, P. de S.; WOITOWICZ, K. J. A produção de informação em Brasília: os bastidores da política no blog da jornalista Andréia Sadi. **Intexto**, Porto Alegre, n. 44, p. 218–235, 2019. DOI: 10.19132/1807-8583201944.218-235. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/75011>. Acesso em: 20 jul. 2024.

PEREIRA DOS ANJOS, Cláudia Giovannetti. O Supremo Tribunal Federal e a proteção às minorias. In: AMARAL JUNIOR, Alberto; JUBILUT, Liliana Lyra. (Org.). *O STF e o Direito Internacional dos Direitos Humanos*. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

PERROT, Michelle. **Mulheres Públicas**. São Paulo: Unesp, 1998.

PETTERS, L.; PAES, P. Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 133–160, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200398. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200398>. Acesso em: 20 jul. 2024.

POLITIZE. Candidaturas laranjas: o que são e como funcionam, 2022. Disponível em: [https://www.politize.com.br/candidaturas-laranjas/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPCRWMN4XUQRixH592eUvnxW3pCarbTesXt\\_WpIXCydhHjoSa4HAQ8hoChDgQAvD\\_BwE](https://www.politize.com.br/candidaturas-laranjas/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPCRWMN4XUQRixH592eUvnxW3pCarbTesXt_WpIXCydhHjoSa4HAQ8hoChDgQAvD_BwE). Acesso em: 08 dez. de 2023.

PORTELLA, L. C.; COSTA, T. C. Constitucionalização da impunidade: o retrocesso do incentivo à participação da mulher na política. *Boletim ABRADep*, n. 07, p. 11-15, 2023.

RETROSPECTIVA da década: Lei de Incentivo a Participação Feminina na Política. TRE-GO, 2022. Disponível em: <<https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Dezembro/retrospectiva-da-decada-lei-de-incentivo-a-participacao-feminina-na-politica>>. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

SANTAELLA, Lucia. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri, SP: Estação das

Letras e Cores, 2019.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *In*: Heloisa Buarque de Hollanda (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 50-83.

SIMÕES, P. G.; SILVA, T. A linguagem fascista e a constituição da imagem pública: uma análise sobre Jair Bolsonaro. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 60-86, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200392. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200392>. Acesso em: 13 jul. 2023.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 5ª Edição, Editora Vozes. Petrópolis/RJ, 2002.

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Cota de 30% para mulheres nas eleições proporcionais deverá ser cumprida por cada partido em 2020, 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Marco/cota-de-30-para-mulheres-nas-eleicoes-proporcionais-devera-ser-cumprida-por-cada-partido-em-2020>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, p. 259-308, 2004.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *ECO-Pós*, v.12, n.3, p.11-26. setembro-dezembro 2009.

WOOLF, Virgínia. **As mulheres devem chorar... ou se unir contra a guerra: patriarcado e militarismo**. Trad. Tomaz Tadeu. São Paulo: Autêntica, 2019.

SILVA, T.; SIMÕES, P.G. A imagem pública de Sérgio Moro: valores em disputa no contexto brasileiro. *FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-15, 2020.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo, Global Editora e Distribuidora Ltda., 11ª Edição, 2006.