

## **Capital político, visibilidade ou comunicação: como foram construídas as campanhas eleitorais das deputadas estaduais eleitas no Paraná em 2022<sup>1</sup>**

Renata CALEFFI<sup>2</sup>

Luciana PANKE<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava – Paraná

Universidade Federal do Paraná, Curitiba - Paraná

### **RESUMO**

10 deputadas estaduais eleitas em 2022 no Paraná. A maior bancada feminina da história. Como as eleitas construíram suas campanhas de sucesso e como elas converteram capital político, comunicação e visibilidade em voto? Será que elas conseguiram se destacar porque reforçam ou refutam estereótipos? Ou então porque utilizaram estratégias eficazes e que rompem com o que acontecia anteriormente nos processos eleitorais? Perguntas e afirmações que originam a pesquisa e que refletem sobre o papel da comunicação política eleitoral na construção de campanhas femininas.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; eleições; mulheres; política; campanhas.

### **CONCEITOS INTRODUTÓRIOS**

O espaço político, majoritariamente masculinizado, é um reflexo de anos de impossibilidade de participação política, ora mascarada, ora ignorada. Montaner (2006) reflete que a submissão ao homem e a opressão da mulher foram historicamente constituídas e, por conta disso, o gênero feminino foi retirado dos espaços decisórios. Além de cuidar dos filhos e da casa, a obrigação da mulher na participação pública ficava restrita a espaços que os homens não tinham interesse em ocupar. Assim, ao longo dos anos, a participação política eleitoral foi reduzida por e para os homens, enquanto as expectativas e cuidados da para a sobrevivência da esfera privada destinada exclusivamente às mulheres.

Direito ao voto, à participação política, a ocupar espaços de decisão são considerados recentes na estrutura política brasileira. Muito embora os primeiros avanços já estejam próximos de completar 100 anos (direito ao voto em 1932, por exemplo), fatos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 8- Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Pos-doutoranda em comunicação UFPR. Doutora em Políticas Públicas. Mestre em Comunicação. Docente do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [renata.caleffi@unicentro.br](mailto:renata.caleffi@unicentro.br)

<sup>3</sup> Pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP), é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice)email: [lupanke@gmail.com](mailto:lupanke@gmail.com)

políticos brasileiros reforçam a ideia de que a política é um espaço majoritariamente masculino e que deve ser ocupado, majoritariamente, por homens. Um exemplo disso é a tardia inauguração do primeiro banheiro feminino no Plenário do Senado Federal, que aconteceu apenas no ano de 2015. Desde a eleição de Eunice Michiles, em 1979, as mulheres que ocupavam cargos legislativos no Senado precisavam utilizar o banheiro anexo ao restaurante do Plenário. Isso significa que elas precisavam sair do espaço de discussão e decisão toda vez que precisavam ir ao banheiro - enquanto o mesmo não acontecia com os homens.

Luciana Panke (2016) afirma que a "política é um universo masculino", sustentando a hipótese por meio da análise acerca da baixa participação política de mulheres em toda a América Latina, que inclui problemas estruturais como a misoginia, patriarcado, feminismo, machismo, etc. Por ser um universo masculinizado, a presença feminina nos espaços de decisão costuma ser vista com estranhamentos e questionamentos acerca da sua competência para exercer cargos eletivos. Além disso, outro problema que permeia mulheres em cargos de liderança é a violência com que seus corpos são tratados - desde o momento em que anseiam participar da vida pública até quando chegam ao cargo político efetivamente.

Ao ingressarem no ambiente político, mulheres acabam sofrendo preconceitos e ingressam no ambiente político são taxadas como loucas, histéricas e putas, principalmente no contexto político latino-americano. A violência sofrida por políticas, candidatas ou mulheres que participam ativamente, é vislumbrada, por exemplo, na insinuação “de que uma mulher está na política por causa de ‘favores’ a um homem e não por sua capacidade” (PANKE, 2016, p. 44), relacionando comentários depreciativos ao seu comportamento, relacionamentos e capacidade profissional.

Da mesma forma, Barros e Busanello (2019) afirmam que o machismo discursivo se faz presente por meio de formas de ridicularizar e desqualificar mulheres, baseado em convicções pessoais, orgulho e opiniões preconceituosas. O machismo constitui um conjunto de manobras capazes de reafirmar políticas autoritárias de modo a silenciar e desvalorizar discursos políticos femininos, produzindo modos de interdição em suas falas.

Nesse cenário difícil para mulheres se candidatarem e ocuparem espaços políticos eleitorais, qual o papel da comunicação na construção das campanhas? Como as

candidatas que conseguem votos suficientes para serem eleitas utilizam estratégias? Seria a comunicação a responsável em ajudar nesse sucesso e quebra de expectativa de não eleição? Esses são questionamentos dessa pesquisa de pós-doutoramento, que analisa como as deputadas estaduais do Paraná, eleitas em 2022, usaram a comunicação em suas campanhas. E mais, se as estratégias levaram em consideração o capital político e a visibilidade de outras esferas políticas e públicas em suas campanhas.

### **JANELAS DE OPORTUNIDADE: TERRITÓRIO DE PESQUISA**

É notório observar que a existência da atividade política sofre impactos dos meios de comunicação e das habilidades dos mesmos para, principalmente, conquistar a opinião pública. Por outro lado, há ainda o lado da utilização dos meios para conquistar visibilidade, não somente para conquistar legitimidade social, mas para permanecer no aparelho político estatal. As áreas da comunicação e política eleitoral (e as interferências entre as duas) estão, portanto, cada vez mais correlacionadas. Ao mesmo tempo, é muito difícil estabelecer um padrão das circunstâncias de uso de uma pela outra (e vice-versa). É possível encontrar relações que ajudam pesquisadores a compreender a sociedade e, em especial, as decisões no âmbito da representatividade política atual.

Mobilizar a opinião pública leva tempo e requer estratégias. Sendo o voto o objetivo central de quem está em um processo eleitoral, quanto mais visibilidade de seus atos o (a) candidato (a) tiver, maior vai ser o interesse por ele (a) nas esferas de decisão. E é com essa visibilidade que alcança seu maior objetivo: o voto. Especificamente sobre o papel de parlamentares, Gomes (2004) destaca que essas pessoas têm na construção legislativa sua maior cota de visibilidade, já que é neste momento atuam como *decisions makers*, ou seja, decisores de políticas públicas com grande potencial de serem vistos (as). Isso acontece porque as funções parlamentares estão ligadas em maior número à construção legislativa.

O restante da visibilidade midiática política durante o mandato fica mais associada ao Poder Executivo. Por isso, em exceção a algumas políticas públicas de grande relevância midiática, que convertem a visibilidade para parlamentares, é só durante a eleição que as janelas da oportunidade (Kingdon, 2003) se abrem para potencialidade de visibilidade. Isso significa, em outras palavras, que as cotas de visibilidade ganham mais

volume durante o processo eleitoral, atingindo o ápice da disputa pela massificação de propostas e feitos no período que antecede o dia da eleição.

Nesse cenário, a análise de como as candidatas se comportam na abertura das janelas da oportunidade ajuda a entender o processo comunicacional utilizado por elas como estratégia.

O resultado eleitoral de 2022 trouxe para a Assembleia Legislativa do Paraná a maior bancada feminina da história. Assim, cabe analisar se tais eleitas ainda precisaram refutar ou reforçar estereótipos em suas campanhas eleitorais. No contexto da investigação dessa pesquisa, exploramos as campanhas eleitorais das 10 deputadas neutralizam ou reforçam as características e posturas das observadas por Panke (2015) como realidades nas construções das campanhas eleitorais latinas, sendo elas a figura da mãe, da guerreira e da profissional.

Além disso, mapeamos também toda a história das candidatas (para comprovar seu capital político e uso do mesmo em sua campanha) e os gastos com publicidade divulgados em seus relatórios enviados ao TSE. O cruzamento de tais dados ajuda compreender e refletir como as eleitas utilizaram da visibilidade, do capital político e da comunicação no processo de conquista do voto.

## REFERÊNCIAS

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

KINGDON, John. **Agendas, Alternatives, and Public Policies**. 3a. Ed. New York: 2003.

MONTANER, Josep Maria. **Gênero e visão del mundo**. In: VALDIVIA, Blanca Gutiérrez; CIACOLETTO, Adriana. **Estudios urbanos, género y feminismo: Teoría e experiencias**. Barcelona: Coletiu Punt 6, 2012.

PANKE, Luciana. IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspetos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. *Opinião Pública*, Campinas, Vol 22, nº2, agosto 2016. Disponível em <https://www.scielo.br/j/op/a/nPwPLVHpnbF3sYpTZps9WCs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 12 de julho de 2022.

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

VALDIVIA, Blanca Gutiérrez; CIACOLETTO, Adriana. **Estudios urbanos, género y feminismo: Teoría e experiencias**. Barcelona: Coletiu Punt 6, 2012.