

Cristã, Esposa, Mãe e Guerreira: A Construção da Imagem Pública de Tacyana Leitão Durante as Eleições de 2024 em Bayeux (Paraíba)¹

Ana Flávia LIMA²

Kayck Jesse dos Santos SILVA³

Glória RABAY⁴

Universidade Federal da Paraíba, UFPB

RESUMO

O presente trabalho analisa o uso das plataformas digitais na construção da imagem pública de mulheres na política, a partir do perfil da prefeita eleita de Bayeux-PB, Tacyana Leitão (PSB), no Instagram. O recorte compreende o período da campanha eleitoral de 2024, de 1º de agosto a 1º de outubro, somado a um levantamento recente de engajamento. A pesquisa adota abordagem quali-quantitativa, combinando dados numéricos e interpretações descritivas para compreender como a comunicação digital foi empregada estrategicamente durante o processo eleitoral e seus desdobramentos na imagem pública da candidata.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; comunicação política; mulheres na política; prefeitas paraibanas; estratégias eleitorais.

INTRODUÇÃO

Desde a conquista do direito de voto, em 1932, até o palco político contemporâneo, a participação política da mulher é marcada pela persistência — tanto da luta pela sua emancipação, de modo geral, quanto pelas limitações que refletem a continuidade de uma cultura patriarcal. No Brasil, a presença das mulheres na política está longe de ser proporcional. Essa contenção retém narrativas que, além de romperem ou reafirmarem papéis tradicionais, servem para entender os desdobramentos da comunicação digital para o poder público.

A primeira mulher brasileira a assumir uma prefeitura foi Luísa Alzira Teixeira Soriano, eleita em Lajes (RN) em 1928, antes mesmo da conquista do voto feminino, que no Brasil aconteceu em 1932. Não por acaso, o feito ocorreu no Nordeste — região

¹ Trabalho apresentado no GTNE14 - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: afal2@academico.ufpb.br.

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPB. Email: kayck.santos@academico.ufpb.br.

⁴ Doutora em Ciências Sociais e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: gloria.rabay@academico.ufpb.br.

que, junto ao Norte, historicamente concentra o maior número de prefeitas, segundo a publicação *90 anos de Mulheres na Liderança Municipal* (CNM, 2022). Nacionalmente, metade das mais de 3 mil prefeitas eleitas até hoje está no Nordeste.

O foco deste trabalho é a campanha de Tacyana Leitão, filiada ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), eleita em 2024, com 52,59% dos votos válidos, para a quinta maior cidade da Paraíba, Bayeux. Cidade esta que já teve na gestão municipal diversas mulheres: Luciene Gomes (2021–2024), Sara Cabral (2002–2004) e Severina Freire de Melo (1977–1982).

Tacyana Leitão recebeu o apoio do então governador do Estado, João Azevêdo (PSB), além de outros sete partidos políticos que integraram seu palanque. Consideramos que, além desses apoios, parte do êxito eleitoral deveu-se a sua atuação estratégica no ambiente digital: ao final do segundo semestre de 2024, Leitão registrava milhões de visualizações em seus *reels*, no Instagram, utilizando a plataforma para divulgar propostas e ampliar sua visibilidade pública. Além de Bayeux, outras 53 cidades paraibanas elegeram mulheres para a prefeitura, representando um aumento de 45% na ocupação de postos de liderança por figuras femininas em relação ao pleito anterior. O objetivo deste trabalho é mapear a construção da imagem pública de Tacyana Leitão e compreender de que forma a comunicação digital contribui para a construção da imagem de uma mulher em um cargo eletivo municipal.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora presente desde a antiguidade, a preocupação com a imagem pública tornou-se prerrogativa para postulantes ao poder com o aparecimento da mídia e das sociedades regidas pelo Estado democrático de direito que utilizam a via eleitoral como principal acesso ao poder (Gomes, 2004, p. 242). Para Gomes (2004, p. 259) a imagem pública corresponde a uma *personae*, um “processo social e psicológico de caracterização”. (GOMES, 2004, p. 258). Assim, a imagem pública da mulher na política corresponde a um conjunto de características e qualidades que o público considera dever existir ou mesmo ser natural que exista nas mulheres.

Sabe-se que há, desde a Grécia Antiga, uma ligação entre política e comunicação, no entanto Albino Rubim (2001, p. 172) assinala que com a “consolidação das eleições como procedimento e rito imprescindível à política na

modernidade esse imbricamento se tornou ainda mais relevante”. Se em passado recente as campanhas se faziam em palanques instalados em praças públicas, hoje o cerne das campanhas políticas, o espaço mais significativo e cotidiano, é o espaço eletrônico e midiático.

As plataformas digitais são o palco necessário para as estratégias comunicativas que configuram o cenário político atual: o *online* é a vida real (Kozinets, 2010), por serem lugares de pertencimento compostos por pessoas reais. A Alfa Inteligência (2022), empresa paraibana de soluções em gestão pública estratégica, relata que o Instagram, um site inicialmente pautado em fotografias, é a rede social preferida dos brasileiros quando se trata de política. Dessa forma, os postulantes a cargos públicos frequentemente utilizam das redes sociais para construir suas imagens públicas: são esses retratos que demonstram os papéis sociais e políticos desses atores de forma mais ampla.

METODOLOGIA

Este artigo resulta de uma pesquisa que combina abordagem qualitativa e quantitativa, ou seja, utiliza tanto dados numéricos, como informações descritivas, interpretativas e subjetivas para buscar compreender o problema. O corpus empírico consistiu em 133 postagens retiradas do perfil do Instagram da prefeita Tacyana Leitão. O período analisado foi aquele definido pelo TRE como próprio para a campanha eleitoral de 2024, (01 de agosto à 01 de outubro de 2024). Até o momento da coleta de dados, a conta @prefeitatacyanaleitao acumulava um total de 35,7 mil seguidores. Também realizamos um levantamento recente nas plataformas Inflact (Ingramer) e Not Just Analytics para obter impressões iniciais de engajamento.

Entre as 133 postagens coletadas, foram elencadas as 15 mais curtidas para análise. A coleta dos dados foi feita manualmente devido às limitações impostas da plataforma à raspagem automatizada, utilizando-se Planilhas Google. As postagens foram classificadas por formato (*reels* ou imagem), legenda, endereço eletrônico, data de publicação e número de curtidas. A análise foi embasada nos princípios da análise de conteúdo de Bardin (1977), a partir da inferência derivada das descrições sistemáticas do conteúdo das postagens.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para complementar a etapa quantitativa, filtramos as publicações recentes de Tacyana Leitão por meio das ferramentas Inflact e Not Just Analytics. Assim, descobrimos que ela teve uma média de 743 curtidas, 248 comentários por postagem e um engajamento acima do esperado (33%). A título de comparação, o Inflact indica que Cícero Lucena (PP), prefeito de João Pessoa, possui uma média de engajamento de 12%. Nos últimos 100 posts de Tacyana, até o momento da coleta, as palavras “coração”, “todos”, “carinho” e “cuidado” estão entre as mais citadas, com “nossa” em primeiro lugar (12 ocorrências).

O uso da plataforma como ferramenta de campanha intensificou-se entre agosto e outubro de 2024 — período correspondente à campanha eleitoral —, quando as postagens ocorreram múltiplas vezes ao dia. As 133 postagens coletadas possuem uma média de 1,166 likes. Entre as 15 postagens elencadas, dez eram *reels* e cinco eram imagens estáticas.

Em uma postagem compartilhada com seu marido, o deputado Felipe Leitão (PSD), Tacyana celebra seu aniversário de casamento usando um vestido branco (17 ago. 2024). Em seguida, são publicadas duas postagens referentes a carreatas (29 e 30 set. 2024); uma proposta de inclusão social, a respeito do Centro de Atenção a Pessoas Autistas e Neurodivergentes (16 set. 2024); e, por fim, uma colaboração com um influenciador local, Alê Oliveira, que contabiliza 1.839 curtidas. Nela, Tacyana recorre à “força da juventude”, marcada por “energia, força e inovação”, enquanto bebe uma taça de energético. Essa postagem é suplementada por um *reels* (2.845 curtidas), no qual Tacyana e o influenciador utilizam óculos escuros para anunciar a criação de um festival de verão para Bayeux e performam uma dança popular, ao estilo do brega de Recife.

De modo geral, a candidata veste camisetas básicas com as cores de sua campanha (amarelo), calças de elástico ou calças jeans, e utiliza o cabelo solto, sem adornos. Na postagem do dia 27 set. 2024, a mais curtida do período selecionado, Tacyana chora ao ouvir a pregação em domicílio do pastor Eron Cruz. No vídeo, a candidata veste uma camisa branca com o versículo Salmos 91:7 estampado: “Mil cairão ao teu lado, e dez mil, à tua direita, mas tu não serás atingido”.

Tacyana reforça sua trajetória como mãe em dois momentos de destaque. No *reels* de 10 set. 2024, ela narra a história de como se tornou mãe atípica, contando que

“Deus esperava algo [dela]” e seria, então, a criação do Centro de Tratamento para Pessoas Autistas e Neurodivergentes. O *reels* de 20 set. 2024 retrata o encontro de Tacyana com a filha de uma eleitora, no qual a criança é mencionada como uma pessoa de coração puro, pertencente ao “Reino de Deus”.

Esse aspecto, bem como a linguagem emocional e religiosa adotada, reforça a construção de uma imagem pública estratégica e próxima do eleitorado local. Em sua maioria, ela evoca passagens bíblicas (“Jesus nos ensinou”, na postagem de 20 set. 2024); a qualidade de mulher cuidadora (“Nosso projeto é pensado com muito amor...”, na postagem de 16 set. 2024); e o apelo ao pertencimento, com a criação do Tacy Folia, carreatas, e eventos. A linguagem afetiva redobra seus esforços com o uso de hashtags e chamadas diretas ao público. O domínio das ferramentas digitais diminui a distância entre a liderança e o público ao simplificar proposições políticas e remete às táticas mais comuns do marketing digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tacyana Leitão utilizou o perfil @prefeitatacyanaleitao para construir uma imagem apoiada na religiosidade, fé, inclusão social e populismo — ao apelar para aspectos emocionais em suas postagens, ela constrói um arquétipo feminino de cuidadora. A biografia a define como “Cristã, Esposa, Mãe e Guerreira” e reafirma seu papel com a frase: “Minha missão é cuidar”.

A imagem pública construída pela prefeita pode ser enquadrada no que se chama “usos e jogos de gênero”, que se refere à utilização de características ou estereótipos considerados femininos para conquistar eleitores e atuar em um espaço majoritariamente masculino. Não se pode perder de vista que, em uma campanha eleitoral, as mulheres, como qualquer candidato, precisam não apenas ser vistas, mas validadas; é preciso conquistar eleitores por meio de seu discurso e imagem pública. Se, por um lado, as dificuldades das mulheres em conquistar espaço no campo político se referem às características tidas como femininas, por outro, o modo como Tacyana se comprometeu com o estereótipo feminino de cuidadora indica a aceitação da mulher na política justamente pelas mesmas qualidades que, por vezes, a rechaçam. Quando as mulheres introjetam e reafirmam estereótipos de gênero (cuidadora, mãe zelosa, esposa) sobre si mesmas como imagem pública, adotam o ponto de vista do dominante como

um ato de submissão ao estabelecido, em vez de contribuírem com novas percepções a respeito das mulheres na política.

REFERÊNCIAS

ALFA INTELIGÊNCIA. **Como os brasileiros se informam quando o assunto é política?** Disponível em: <https://alfainteligencia.com.br/noticias/pesquisa-mostra-quais-meios-os-brasileiros-mais-procuram-para-se-informar-sobre-politica/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CNM. Confederação Nacional de Municípios. **MMM celebra 90 anos da conquista do voto feminino no Brasil**, 22 fev. 2022. Disponível em: <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/mmm-celebra-90-anos-da-conquista-do-voto-feminino-no-brasil>. Acesso em: 3 mai. 2025.

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

KOZINETS, Robert V. **Netnography: doing ethnographic research online**. Illustrated ed. London: SAGE Publications, 2010. E-book (221p). Acesso em: 1 maio 2025.

RUBIM, Antônio Albino Canellas. Novas Configurações das eleições na idade média. In: **Opinião Pública**, Campinas\SP: Centro de Estudos de Opinião Pública\Unicamp nov.2001.