



Organizadores:
Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin

Eleições municipais no Paraná em 2024

*As disputas na perspectiva da comunicação
política e dos eleitores*



A large, light gray, stylized number '9' is positioned in the background, partially obscured by the text. It has a thick, rounded stroke.

Eleições municipais no Paraná em 2024

*As disputas na perspectiva da comunicação
política e dos eleitores*

Organizadores:
Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin

Eleições municipais no Paraná em 2024

*As disputas na perspectiva da comunicação
política e dos eleitores*



2025, Direitos reservados aos autores e às autoras.

Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Coordenação: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi (UFPR) e Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin (UFPR)

 www.cpop.ufpr.br

 [@cpopufpr](https://www.instagram.com/cpopufpr)

Revisão: Alessa Coelho Lauriano, Lucas Eduardo Zulin, Náthaly Sarah da Veiga Costa, Nayra Gazafi, Rafael Rocha, Rafael Linhares e Padilha, Raquel Mirian Pereira de Souza e Vitoria Prá e Silva

Projeto gráfico: João Paulo Silveira (@joaoemideias)



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Eleições municipais no Paraná em 2024 [livro eletrônico] : as disputas na perspectiva da comunicação política e dos eleitores / organizadores Emerson Urizzi Cervi, Michele Goulart Massuchin. -- Curitiba, PR : Ed. dos Autores, 2025. PDF

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-77582-1

1. Ciência política 2. Eleições municipais - Brasil 3. Eleições municipais - Leis e legislação - Brasil 4. Paraná (Estado) - Política e governo I. Cervi, Emerson Urizzi. II. Massuchin, Michele Goulart.

25-313042.0

CDD-324.60981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Eleições municipais : Ciência política 324.60981

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415



25 anos do CPOP

No início de 2000 um grupo de pesquisadores interessados nos processos de comunicação política e eleições reuniu-se para propor uma coletânea sobre as campanhas municipais e desempenho de candidatos nas eleições que aconteceriam em outubro daquele ano, nas capitais brasileiras. O grupo era organizado a partir de pesquisadores de São Paulo, Vera Chaia e Fernando Azevedo, à frente, e pesquisadores do Rio de Janeiro, capitaneados por Marcus Figueiredo, do IUPERJ. Naquele ano, Mário Fuks, egresso do IUPERJ, era professor do Departamento de Ciências Sociais, da UFPR, e foi convidado para participar da coletânea.

A partir disso, montou o primeiro grupo de pesquisadores locais para trabalhar com as temáticas de cobertura eleitoral pela imprensa e comunicação eleitoral feita pelos candidatos, a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Foi assim que nasceu o www.cpop.ufpr.br. Nesses 25 anos, continua reunindo pesquisadores, professores e pós-graduandos, com interesse nos estudos de comunicação política e opinião pública.

Sobre aquela eleição municipal de 2000 em Curitiba foram publicados dois trabalhos. O primeiro, em 2002¹, resultado do convite inicial, em uma obra que reuniu oito capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Goiânia, Belém do Pará e, pela primeira vez, Curitiba. O capítulo sobre Curitiba foi escrito por Emerson Cervi e Mario Fuks - “Curitiba: a disputa plebiscitária” - onde se apresentavam as principais características da disputa política daquela eleição na capital do Paraná.

¹ SILVEIRA, Flávio Eduardo (org). *Estratégia, mídia e voto*. Porto Alegre: EdPucrs, 2002.

No ano seguinte, em 2003², outra coletânea foi publicada a respeito das campanhas municipais de 2000. Mais uma vez teve a participação do CPOP, com capítulo de Mário Fuks e Emerson Cervi: “A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de 2000”. Este texto abordava o segundo grande campo de atuação do CPOP: cobertura e debate eleitoral.

Desde então, o CPOP se transformou em referência no meio acadêmico para análises de comunicação política subnacionais, em especial sobre Curitiba e o Paraná, tendo participado – e organizado – dezenas de coletâneas sobre campanhas nacionais, regionais e locais no Brasil. São centenas de capítulos, além de papers em eventos acadêmicos, com alguma participação direta ou indireta do CPOP na produção da pesquisa. Artigos também foram publicados com dados resultante das pesquisas coletivas do grupo em diferentes periódicos nacionais e internacionais por seus pesquisadores e pesquisadoras. Com uma característica empirista desde o início, o grupo de pesquisa também desenvolveu, ao longo de duas décadas e meia, um acervo de produtos da comunicação política, especialmente os arquivos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nacional, do Paraná e de Curitiba, além de acervo sobre debates eleitorais.

Além das participações em trabalhos coletivos sobre o tema da comunicação eleitoral, o CPOP já contribuiu com a formação de dezenas de mestres e doutores em Ciência Política e Comunicação, que trabalham com o tema da comunicação política. Sem contar que as pesquisas desenvolvidas pelo grupo também são marcadas pelo seu caráter coletivo, integrando pesquisadores de diversos níveis, desde a graduação,

² CARVALHO, Rejane V. A. (org). *A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000*. Fortaleza: Ed. Pontes, 2003.

promovendo também seu papel como formador de novos investigadores do campo.

Nesses 25 anos, o CPOP foi coordenado por diferentes professores. Com a saída de Mário Fuks da UFPR, uma década depois do início das atividades do grupo, Nelson Rosário de Sousa assumiu a coordenação, que transferiu, alguns anos depois, para Luciana Veiga. Depois de Luciana, foi coordenador Emerson Cervi, que, atualmente, divide a coordenação com Michele Massuchin.

Os suportes comunicacionais mudaram, passando de meios impressos e eletrônicos tradicionais para os digitais. Não há mais, no debate político, jornais ou revistas com a mesma relevância de antes. O ecossistema digital tornou-se dominante, mas, a essência da comunicação política é a mesma – relacionar, com algum grau de desigualdade, representantes e representados. E, como estudar a relação entre eles a partir de processos comunicacionais é o objeto do CPOP, **continuamos ativos após um quarto de século!**



Sumário

Apresentação	12
Organizadores	18
 1. O horário gratuito de propaganda eleitoral no segundo turno de Curitiba (2024): estratégias, formatos e discursos. 19	
<i>Daniel Kei Namise Raquel Mirian Pereira de Souza</i>	
 2. Debates televisivos e construção da imagem nas eleições municipais de Curitiba (2024)	53
<i>Nayra Gazafi Rafael Rocha Náthaly Sarah da Veiga Costa Salem Coelho</i>	
 3. Cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas a prefeituras no Paraná em 2024	84
<i>Mércia Alves Rafaela Berger Pereira</i>	
 4. Entre o digital e o tradicional: as estratégias de comunicação dos candidatos às prefeituras do Paraná (2024) no Instagram e na mídia tradicional	118
<i>Murilo Brum Alison Tiago Borges Júlia Gonçalves Camila Schiavon Tigrinho</i>	

**5. Conflito digital: a campanha negativa nas eleições
municipais de Curitiba de 2024 152**

*Daniel Kei Namise / Miguel Quessada / Rafael Rocha / Raquel Mirian
Pereira de Souza*

**6. Eleições para o cargo de prefeito no Paraná: o que
postaram os candidatos nas redes sociais durante o período
eleitoral de 2024?..... 186**

*Dayane Muhlbeier Saleh / Maíra Orso / Naiara Sandi de Almeida
Alcantara*

**7. Conservando a tradição dos Campos Gerais: a disputa
pela prefeitura de Ponta Grossa nas eleições de 2024 220**

Afonso Verner / Fernanda Cavassana / Cintia Xavier

**8. O uso de figuras políticas como estratégia de
campanha durante as eleições municipais de São José dos
Pinhais em 2024..... 256**

Thiago Fedacz Anastacio / Bruna Bonin

**9. Diversidade em pauta (?): propostas para a população
LGBTI+ nas campanhas ao Executivo e Legislativo nas eleições
municipais de Maringá/PR em 2024..... 286**

*Éder Rodrigo Gimenes / Beatriz Elena Barud Silva / Fabrício Gomes
Fernandes / Mário Ítalo Barão Silva*

10. Eleições para Prefeitura de Curitiba (1985-2024): as metamorfoses do comportamento eleitoral na capital paranaense	336
---	------------

Carlos Eduardo Bellini Borenstein

11. Devo, não nego, pago como quiser: um estudo de caso da efetividade das cotas de gênero e raça nas normativas de financiamento eleitoral na eleição municipal de Curitiba em 2024.....	365
--	------------

Juliano Glinski Pietzack I Luana dos Santos Moreira

12. Eleição para Prefeitura de Curitiba em 2024 e a revolta dos ricos contra a política institucionalizada que quase deu certo.	399
---	------------

Emerson Urizzi Cervi I Bruno Zillig Kotvisky

13. A geografia eleitoral das eleições em Maringá: uma análise dos votos para a prefeitura em 2024	436
---	------------

Rafael Linhares e Padilha I Camilla de Moraes Gonda I Lucas Zulin

14. Candidatas à Câmara dos Vereadores no Paraná: desempenho eleitoral por tamanho de municípios em 2024	458
--	------------

Dayane Muhlbeier Saleh I Maria Cecilia Eduardo

Apresentação

As eleições municipais de 2024 marcaram uma dupla retomada no Brasil. Por um lado, foi a primeira eleição local pós-pandemia de Covid-19. Em 2020, ainda na pandemia, as eleições municipais apresentaram muitas restrições, com menor participação em atividades de campanha dos candidatos e baixa mobilização do eleitor em função da ausência de atividades eleitorais de rua. Essa volta às campanhas tradicionais é identificada no desempenho eleitoral de candidatos de partidos tradicionais, em detrimento de candidaturas outsiders. A segunda retomada foi a da política tradicional, pois foi a primeira eleição pós-derrota do bolsonarismo na eleição nacional de 2022. Assim, a política local pôde voltar-se mais para as formas e conteúdos do debate político local, com suas especificidades, e se distanciando de temas mais abstratos, ideológicos e de âmbito nacional.

No Paraná não foi diferente. As eleições municipais de 2024 marcaram o reforço da política tradicional, que vincula as disputas em pequenos municípios à influência do Governo do Estado. Não por outro motivo, metade dos prefeitos ou vice-prefeitos eleitos na mais recente eleição municipal são do PSD, partido do governador. Notadamente, a presença dos partidos que fazem parte do governo do Estado se dá em micro ou pequenos municípios. Já nos municípios maiores e na capital do Estado houve uma disputa mais acirrada, com vitórias definidas em segundo turno e, em vários casos, com candidatos estabelecidos no sistema partidário disputando com outsiders que propagam discursos antissistema. A eleição na capital do Estado foi exemplar nesse sentido.

Do ponto de vista da comunicação política presente nas campanhas eleitorais do Paraná destaca-se o hibridismo entre os meios tradicionais e os ambientes digitais, o que mostra um rearranjo da política pós-candidatos outsiders, menos políticos e

mais influenciadores digitais. O Youtube, que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, por exemplo, permitiu a recentralização de um dos mais tradicionais objetos da comunicação eleitoral: o debate televisivo. O formato dos debates convencionais migrou para as redes digitais, gerando um duplo crescimento.

Por um lado, aumentou o número de debates entre candidatos de municípios que já tinham tradição de promover tais eventos por apresentarem emissoras com geração local. Mas, também permitiu a produção de debates por meios de comunicação de municípios menores, que não tinham a tradição em promover esse tipo de evento de campanha. A comunicação eleitoral tradicional foi alavancada pelos meios digitais não apenas no caso dos debates, mas, também, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que passou a ser usado como produtor de cortes para redes sociais dos candidatos ou, no sentido contrário, um novo repositório de conteúdos produzidos em debates e em redes sociais, para ganhar tração em segmentos sociais menos vinculados ao ecossistema digital.

Como as duas dimensões são objeto permanente de interesse de pesquisadores vinculados ao CPOP, apresentamos este ebook que trata diretamente das eleições em municípios paranaenses, em 2024, com duplo interesse. Em um conjunto de capítulos, dezenas de pesquisadores se debruçaram sobre a comunicação eleitoral e cobertura jornalística das eleições em ambientes híbridos. Em outro bloco, os trabalhos se concentram na análise do comportamento eleitoral e desempenho de candidaturas, considerando partidos, gênero dos candidatos e temáticas presentes nas estratégias políticas em disputa.

A primeira parte do ebook é composta de oito texto com foco na comunicação política subnacional. O capítulo *O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no segundo turno de Curitiba (2024):*

estratégias, formatos e discursos, escrito por Daniel Kei Namise e Raquel Mirian Pereira de Souza, tem como foco o segundo turno das eleições da capital – quando a disputa esteve centrada em Eduardo Pimentel e Cristina Graeml. O texto mostra como houve um embate entre um discurso pela continuidade versus oposição ao establishment. Na sequência, ainda com foco na capital do Estado, o capítulo *Debates televisivos e construção da imagem nas eleições municipais de Curitiba (2024)*, de autoria de Nayra Gazafi, Rafael Rocha, Náthaly Sarah da Veiga Costa e Salem Coelho Pereira, analisa os debates televisivos do primeiro e segundo turnos das eleições, com foco nas temáticas abordadas pelas candidaturas. Chama a atenção, mais uma vez, a predominância de discursos sobre a continuidade administrativa e de ruptura com a gestão vigente.

O ebook aborda também a cobertura eleitoral. Este é o foco do capítulo *Cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas a prefeituras no Paraná em 2024*, de Mércia Alves e Rafaela Berger Pereira, que analisa como o jornalismo cobre as candidatas ao executivo nas cidades com segundo turno. Os resultados mostram que mulheres são sub-representadas, invisibilizadas e silenciadas, mesmo quando eleitas, especialmente em cidades menores. A disputa, vale mencionar, se distribui tanto em mídias tradicionais quanto digitais. Essa comparação é foco do trabalho *Entre o digital e o tradicional: as estratégias de comunicação dos candidatos às prefeituras do paraná (2024) no Instagram e na m dia tradicional*, escrito por Murilo Brum Alison, Tiago Borges, Júlia Gonçalves e Camila Schiavon Tigrinho. Foram analisadas as entrevistas televisivas e as postagens do Instagram, considerando uma m dia controlada e outra não controlada, de candidatos e candidatas em seis cidades paranaenses. Os resultados mostram diferenças no uso deste espaço, considerando o tipo de candidato (incumbentes/governistas ou desafiantes). Outra característica analisada no ebook é a campanha negativa, que foi o foco do

capítulo *Conflito digital: a campanha negativa nas eleições municipais de Curitiba de 2024*, elaborado por Daniel Kei Namise, Miguel Quessada, Rafael Rocha e Raquel Mirian Pereira de Souza. A pesquisa, com foco na disputa local, evidencia que a campanha negativa é uma ferramenta relevante, independente do nível eleitoral, e se intensifica ao longo da disputa.

Se por um lado interessa conhecer os temas e estratégias do HGPE, como abordado no primeiro capítulo do e-book, também tem se tornado cada vez mais central a disputa a partir das redes sociais. Neste sentido, tem-se o capítulo *Eleições para o cargo de prefeito no Paraná: o que postaram os candidatos nas redes sociais durante o período eleitoral de 2024?*, escrito por Dayane Muhlbeier Saleh, Maíra Orso e Naiara Sandi de Almeida Alcantara. O corpus da pesquisa é formado pelos conteúdos dos posts no Facebook, Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) postados pelos candidatos e candidatas das quatro maiores cidades paranaenses. Os resultados indicam o foco em autopromoção e na discussão sobre políticas públicas. Ainda dentro dos interesses da comunicação política tem-se o capítulo *Conservando a tradição dos Campos Gerais: a disputa pela prefeitura de Ponta Grossa nas eleições de 2024*, de Afonso Verner, Fernanda Cavassana e Cintia Xavier. A equipe analisou a trajetória das candidaturas e o uso da comunicação ao longo da disputa, evidenciando como no decorrer do pleito os grupos centrais da política local mostraram suas especificidades e distanciamentos, elementos que foram característicos das estratégias discursivas utilizadas. E, para fechar o eixo que teve como foco os aspectos comunicacionais das disputas, tem-se o capítulo *O uso de figuras políticas como estratégia de campanha durante as eleições municipais de São José dos Pinhais em 2024*, elaborado por Thiago Fedacz Anastacio e Bruna Bonin. A abordagem teve como foco o uso do endosso de atores políticos como estratégia utilizada pelas candidaturas.

Entrando no segundo eixo do ebook – com foco em análise do comportamento eleitoral e desempenho de candidaturas na organização das campanhas – tem-se o capítulo *Diversidade em pauta(?): propostas para a população LGBTI+ nas campanhas ao executivo e legislativo nas eleições municipais de Maringá/PR em 2024*, de Éder Rodrigo Gimenes, Beatriz Elena Barud Silva, Fabrício Gomes Fernandes e Mário Ítalo Barão Silva. A discussão mostra como tais pautas foram negligenciadas pelas candidaturas – inclusive ao executivo – com amplo destaque para o efeito do avanço de políticos de direita, que inibem tais propostas. Voltando para o cenário da capital, o capítulo escrito por Carlos Eduardo Bellini Borenstein, intitulado *Eleições para prefeitura de Curitiba (1985-2024): as metamorfoses do comportamento eleitoral na capital paranaense* traz uma perspectiva histórica das disputas, evidenciando quatro padrões de competição política nas últimas quatro décadas, com ênfase para o fortalecimento de lideranças do campo da direita, seja a tradicional ou aquela nomeada como “lavajatista e bolsonarista”.

Na sequência, a atenção está no financiamento eleitoral e cotas. Trata-se do capítulo *Devo, não nego, pago como quiser: um estudo de caso da efetividade das cotas de gênero e raça nas normativas de financiamento eleitoral na eleição municipal de Curitiba em 2024*, escrito por Juliano Glinski Pietzack e Luana dos Santos Moreira. Os resultados mostram que as mulheres receberam mais recursos, superando o patamar mínimo, porém apenas o repasse de recursos não é suficiente para o sucesso eleitoral. Outro achado importante é a concentração em algumas candidaturas mais relevantes dos partidos, o que reproduz as desigualdades.

Com foco na distribuição de votos de Curitiba, tem-se o capítulo de Emerson Urizzi Cervi e Bruno Zillig Kotvisky, intitulado *Eleição para prefeitura de Curitiba em 2024 e a revolta dos ricos contra a política institucionalizada que quase deu certo*. A análise

mostra que nas áreas onde predominavam as classes mais populares, os votos foram majoritariamente para Pimentel, candidato da continuidade. Por outro lado, os bairros de classe média foram mais favoráveis à candidata da antipolítica, Cristina Graeml. Ainda com foco no comportamento do eleitorado, o capítulo *A geografia eleitoral das eleições em Maringá: uma análise dos votos para a prefeitura em 2024*, de Rafael Linhares e Padilha, Camilla de Moraes Gonda e Lucas Zulin, analisa, com base nos dados das seções eleitorais, como os votos nos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024 estiveram (ou não!) associados a Lula (PT) e Bolsonaro (PL). Os resultados indicam que há maior correlação entre as seções eleitorais que votaram em Bolsonaro em 2022 e a votação em Silvio Barros (PP). Para fechar o ebook, o capítulo *Candidatas à Câmara dos Vereadores no Paraná: desempenho eleitoral por tamanho de municípios em 2024*, de Dayane Muhlbeier Saleh e Maria Cecilia Eduardo, tem como foco observar como o porte dos municípios paranaenses influencia no desempenho eleitoral das candidatas ao legislativo local. Os dados indicam que em municípios menores as mulheres têm melhor desempenho, sendo que há predominância de partidos de centro-direita e direita na eleição de vereadoras.

Desejamos uma ótima leitura e esperamos que os resultados apresentados por este ebook – seja pela perspectiva da comunicação política ou do comportamento político e eleitoral – possam contribuir para a compreensão das dinâmicas e características das disputas subnacionais no Brasil. Acima de tudo, esperamos oferecer insights para novas pesquisas!

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuch

Organizadores

Emerson Urizzi Cervi

Professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do Departamento de Ciência Política. Bolsista de produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Tem doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - Iuperj (2006). Possui estágio pós-doutoral na Universidad de Salamanca, com financiamento Capes na modalidade de bolsa de estudos para estágio sênior no exterior (2015-2016). Coordena o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - Cpop (www.cpop.ufpr.br), com pesquisas e publicações nas áreas de debate e opinião pública, eleições, partidos, comunicação eleitoral, financiamento de campanhas e metodologia de pesquisa. Também é pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

Michele Goulart Massuchin

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná. Tem doutorado em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar-2015) e é mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR-2011). É bolsista de produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Fez estágio pós-doutoral entre 2024 e 2025 na Universidad de Valencia, na Espanha, com bolsa PDE-CNPq. Foi vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA 2021-2023). Atua como vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) desde 2018. Também é pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI).

1. O horário gratuito de propaganda eleitoral no segundo turno de Curitiba (2024): estratégias, formatos e discursos

Daniel Kei Namise

Raquel Mirian Pereira de Souza

Daniel Kei Namise Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: daniel.namise@gmail.com

Raquel Mirian Pereira de Souza Mestranda na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: raquelmirian@ufpr.br

1. Introdução

Desde as eleições federais de 2018, alguns especialistas argumentam que a capilaridade dos candidatos nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens tornou-se um elemento determinante para o sucesso eleitoral, sugerindo que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) teria se tornado uma ferramenta obsoleta nas disputas eleitorais (Moura; Corbellini, 2019). No entanto, embora seja inegável que as plataformas digitais tenham transformado profundamente as estratégias de comunicação e campanha dos políticos, é equivocado afirmar que os novos canais de disseminação de mensagens tenham tornado o HGPE dispensável, especialmente no contexto dos pleitos municipais. Isso fica evidente já na pré-campanha eleitoral, com a constante disputa entre os partidos políticos na formação de coligações, visando garantir mais tempo de inserção na televisão.

Como aponta Chadwick (2013), as mídias tradicionais raramente são completamente substituídas pelas novas, pois possuem características próprias e um valor social que as impede de desaparecer. De fato, seria um erro afirmar que o surgimento da internet e dos serviços que ela oferece tenham

eliminado outras mídias, como a televisão ou o rádio. No Brasil, a televisão continua extremamente relevante, permanecendo como um dos principais meios de informação da população, e os telejornais figuram entre os veículos que mais inspiram confiança no público (Porto; Neves; Lima, 2020). Consequentemente, esses espaços validam a imagem e candidatura dos postulantes, proporcionando-os visibilidade, popularidade e revertendo tal capital social em intenções de votos (Miguel, 2005; Cervi, 2010) pois, é o momento em que os concorrentes conseguem “expor” como uma “tela” seu diferencial dentre a vasta gama de opções dada aos eleitores. É nesse contexto que Cervi (2010) aponta que o Horário Gratuito Eleitoral remete ao “tempo da política”, momento em que os estadistas demonstram a que vieram.

Além disso, como destacam Panke e Alves (2022), nas eleições municipais, as plataformas digitais frequentemente desempenham um papel secundário, ou até mesmo terciário, nas disputas. Isso ocorre porque o contato direto entre lideranças e a população permanece um dos pilares das estratégias de campanha, especialmente em cidades menores, nas quais os partidos não têm acesso ao HGPE. Por outro lado, nos municípios em que há veiculação de propaganda eleitoral no rádio e na TV, observa-se uma forte associação positiva entre o tempo de propaganda e o voto (Borba; Cervi, 2017). Essa relação manteve-se evidente até mesmo nas eleições de 2020 — marcadas por uma campanha significativamente mais digital devido às restrições impostas pela pandemia (Borba; Meira; Dutt-Ross, 2022). Considerando que essa correlação provavelmente se manteve nas eleições municipais de 2024, algumas disputas eleitorais deste ano destacam-se como casos particularmente interessantes para estudo, com ênfase no segundo turno da corrida à prefeitura de Curitiba.

Desde 2015, com a chamada minirreforma eleitoral, houve uma redução significativa no tempo de exibição do HGPE, além de mudanças na sua distribuição entre os candidatos, favorecendo aqueles filiados a grandes partidos e maiores coligações. Como resultado, muitos candidatos passaram a dispor de apenas alguns segundos de propaganda ou, em alguns casos, nenhum tempo disponível. Em Curitiba, em 2024, seguindo as regras eleitorais, os candidatos com maior tempo no HGPE foram Eduardo Pimentel (PSD), com 4 minutos e 42 segundos, Luciano Ducci (PSB), com 2 minutos e 12 segundos, e Ney Leprevost (União), com 1 minuto e 14 segundos¹. Desde o início da corrida eleitoral, esses três candidatos destacavam-se como os principais concorrentes ao cargo de prefeito da capital paranaense. No entanto, tanto Ducci quanto Leprevost acabaram perdendo suas vagas no segundo turno para Cristina Graeml (PMB), que, sem acesso ao HGPE, baseou sua campanha no primeiro turno exclusivamente em meios digitais e encontros presenciais.

A partir de um relatório divulgado pelo Instituto Democracia em Xequê², que monitorou as campanhas digitais dos candidatos prefeituráveis do Brasil em 2024, foi possível confirmar que a candidata Graeml caracterizou-se como a postulante que mais utilizou as mídias digitais, como o Tik Tok, e, no primeiro turno, focou na divulgação de propostas, medidas e em ataques ao seu principal opositor, Eduardo Pimentel. Utilizando todas as funcionalidades possíveis das redes sociais e sem tempo de televisão, Cristina superou seus adversários e alcançou o segundo turno eleitoral em Curitiba. Com essa

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2024/noticia/2024/08/30/propaganda-eleitoral-gratuita-na-tv-e-radio-comeca-nesta-sexta-30-veja-quanto-tempo-cada-candidato-a-prefeitura-de-curitiba-tera.ghtml>. Acesso em 10 de jan. de 2024.

² Disponível em: <https://institutodx.org/wp-content/uploads/jet-form-builder/2b0ae597ec72b3ec161d47565723cc79/2024/10/SUL-%E2%80%93Curitiba%E2%80%9393-14-a-20-Out-2024-%E2%80%93Relatorios-Hubs-Regionais.pdf>. Acesso em: 22 de fev. de 2024. Para mais informações, consulte o capítulo sobre campanha negativa deste livro.

estratégia, ela obteve 31,17% dos votos, ficando a menos de 2% de diferença de Eduardo Pimentel³. Por mais que a ida da candidata da extrema-direita ao segundo turno possa reacender o debate sobre o impacto do HGPE na decisão do voto, ela também levanta novas questões que merecem discussão.

Chadwick (2013) afirma que as mídias tradicionais e as plataformas digitais estão em constante interação e negociação, gerando dinâmicas híbridas que articulam distintas lógicas de comunicação. Esse fenômeno é reforçado por Jamieson (1992) e Gomes (2000), que destacam que cada meio de comunicação possui uma gramática própria, obrigando as campanhas eleitorais a adaptarem suas mensagens para explorar os recursos técnicos e simbólicos de cada plataforma. O objetivo, nesse processo, é potencializar o impacto da comunicação e otimizar os recursos financeiros, equilibrando inovação e tradição.

Nesse contexto, o HGPE do segundo turno em Curitiba configura-se como um caso emblemático para análise, pois permite examinar como uma candidatura de base predominantemente digital – como a de Cristina Graeml – se adapta ao ser transposta para meios tradicionais, como o rádio e a televisão. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias comunicacionais e discursivas presentes nos programas de Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB) durante o segundo turno das eleições municipais de 2024 em Curitiba, analisando como cada candidato mobilizou recursos midiáticos, retóricos e financeiros para influenciar o eleitorado.

A pesquisa utiliza a análise de conteúdo como metodologia, tendo como unidade de análise o segmento do

³ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/eleicoes-municipais-de-2024-curitiba-pr-tera-2o-turno>. Acesso em 10 de jan. de 2025.

programa, definido como um trecho no qual não há alteração de locutor, tema ou cenário. Os programas foram coletados e categorizados com base em um livro de códigos previamente estabelecido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR) e o estudo está estruturado em cinco partes. Primeiramente, apresenta-se o contexto da eleição majoritária de Curitiba em 2024. Em seguida, realiza-se uma revisão teórica sobre a trajetória e a relevância do HGPE, além das estratégias historicamente empregadas em campanhas para cargos majoritários. Posteriormente, são detalhados a metodologia e os critérios adotados na pesquisa. A quarta seção é dedicada à exposição e análise dos dados coletados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. Cenário de campanha do segundo turno

A disputa pela capital paranaense em 2024 iniciou-se com dez candidatos, tendo, desde o início da corrida eleitoral, Eduardo Pimentel (PSD) como favorito, enquanto Ney Leprevost (UNIÃO) e Luciano Ducci (PSB) consolidaram-se como seus principais adversários, disputando entre si uma vaga no segundo turno. Nessa fase inicial, as alianças políticas foram determinantes para as estratégias adotadas pelos candidatos. Pimentel, então vice-prefeito, contou com o apoio significativo da administração de Rafael Greca (PSD), do governador Ratinho Júnior (PSD), do ex-deputado Deltan Dallagnol (NOVO) e do Partido Liberal (PL), este último ligado ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

Leprevost, por sua vez, recebeu o respaldo do senador Sérgio Moro, reforçado pela candidatura de Rosângela Moro (União Brasil) como sua vice. Ducci, ao alinhar-se com partidos de esquerda, incluindo o PT, buscou consolidar uma plataforma

progressista, formando chapa com o deputado estadual Goura Nataraj (PDT). Já Cristina Graeml (PMB), embora não tivesse o apoio formal de lideranças ou partidos políticos, contou com o respaldo informal de Jair Bolsonaro, que manifestou publicamente seu apoio à sua candidatura por meio de um vídeo divulgado às vésperas do primeiro turno, no qual o ex-presidente elogiava a candidata.

Entre agosto e setembro, o cenário eleitoral parecia consolidado, com pesquisas apontando Pimentel em trajetória ascendente, enquanto Leprevost e Ducci viam suas chances de vitória diminuírem gradualmente. Até então, a candidatura de Graeml era considerada de pouca expressão, registrando apenas 5% nas intenções de voto. No entanto, nas duas semanas que antecederam o primeiro turno, o panorama começou a mudar: a campanha de Pimentel perdeu força, mostrando sinais de desgaste, enquanto a de Graeml ganhou impulso, surpreendendo com um crescimento inesperado. Ao final do primeiro turno, Pimentel obteve 33,51% dos votos válidos, e Graeml alcançou 31,17%, configurando um segundo turno exclusivamente entre candidatos do espectro conservador, semelhante ao de outras capitais brasileiras.

Eduardo Pimentel é um nome conhecido no cenário político de Curitiba. Neto do ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel (MDB), já possuía uma trajetória consolidada na administração pública antes de disputar a prefeitura. Entre 2016 e 2023, exerceu o cargo de vice-prefeito da capital paranaense durante as gestões de Rafael Greca, acumulando também a função de secretário municipal de Obras Públicas. Em 2023, assumiu um novo desafio ao ser nomeado secretário estadual das Cidades do Paraná, cargo que ocupou até maio de 2024, quando precisou renunciar para cumprir as exigências legais de desincompatibilização e viabilizar sua candidatura nas eleições municipais.

Durante a campanha do segundo turno, Pimentel enfrentou diversas polêmicas. Uma delas foi a ausência de apoio explícito do ex-presidente Jair Bolsonaro, apesar da aliança entre seu partido, o PSD, e o PL, legenda do ex-mandatário. Além disso, sua candidatura foi alvo de críticas devido aos áudios vazados nos quais sua equipe teria coagido servidores públicos a contribuir financeiramente com a campanha. Apesar das controvérsias, Eduardo Pimentel saiu vitorioso no pleito de 2024, conquistando a prefeitura de Curitiba em segundo turno com 57,64% dos votos válidos.

Por outro lado, Cristina Graeml já havia construído notoriedade em Curitiba antes de ingressar na política, mas por um caminho distinto: sua trajetória profissional como repórter de televisão por mais de duas décadas. Passou por emissoras como a TV Mirante e a RPC TV, afiliada da Rede Globo no Paraná, onde consolidou reconhecimento público. Em 2018, entretanto, sua carreira tomou novo rumo ao tornar-se colunista e comentarista política em veículos como Gazeta do Povo, Revista Oeste e Jovem Pan, espaços nos quais adotou um discurso abertamente conservador e radicalizado. Alinhada ao bolsonarismo, destacou-se durante a pandemia por defender pautas controversas, como a oposição às vacinas, a relativização das medidas de isolamento social e a desconfiança nos números oficiais de mortes por COVID-19, além de promover tratamentos sem comprovação científica, a exemplo da cloroquina.

Sua campanha eleitoral também foi marcada por polêmicas. Além de enfrentar acusações recorrentes de disseminação de desinformação contra adversários, Graeml precisou lidar com as controvérsias envolvendo seu vice, Jairo Filho (PMB). Reportagens revelaram que o candidato respondia a processos judiciais por supostos crimes financeiros, incluindo denúncias de estelionato e apropriação indébita de recursos de

uma idosa⁴. Apesar das controvérsias, Graeml tornou-se a primeira mulher a alcançar o segundo turno de uma eleição municipal em Curitiba.

3. HGPE e estratégias

Desde sua criação em 1965, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) consolidou-se como um dos principais mecanismos de democratização das eleições brasileiras. Sua estrutura busca equalizar as condições de disputa, garantindo acesso amplo aos candidatos (Oliveira, 2005). Como ressalta Cervi (2010), o HGPE inaugura o “tempo da política”, período em que o debate público é moldado não apenas pela mídia tradicional, mas também por um canal direto entre candidatos e eleitores. Essa dinâmica reduz a influência das empresas de comunicação de massa, uma vez que a gratuidade e a obrigatoriedade do horário impedem que veículos privados controlem totalmente a veiculação de conteúdos (Speck; Cervi, 2016). Dessa forma, o HGPE subverte a lógica tradicional do debate político, transferindo sua centralidade para a esfera privada dos eleitores. Como consequência, a política passa a integrar o cotidiano da população, despertando maior atenção para o processo eleitoral e influenciando a definição de preferências políticas (Cervi, 2010).

Além de democratizar o acesso, o HGPE constitui um espaço estratégico para as campanhas. Aldé e Borba (2017) argumentam que ele permite aos candidatos desenvolverem argumentos com maior profundidade, oferecendo ao eleitor informações essenciais para sua decisão. Contudo, não se pode ignorar que a falta de espaço no HGPE compromete diretamente

⁴ Disponível em: https://www.plural.jor.br/noticias/poder/video-de-ducci-sobre-processo-contra-vice-de-cristina-graeml-e-liberado-assista/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 31 de jan. de 2025

a competitividade dos candidatos. Diversos estudos, que utilizam metodologias variadas – como surveys, séries temporais e grupos focais – demonstram consistentemente uma relação positiva entre o tempo de propaganda e a intenção de voto (Figueiredo; Coutinho, 2003; Figueiredo, 2007; Mundim, 2010, 2012; Borba; Figueiredo, 2014; Speck; Cervi, 2016; Mundim; Bezerra, 2016; Borba; Cervi, 2017; Borba; Meira; Dutt-Ross, 2022). Essa correlação é evidente em eleições municipais, estaduais e nacionais, e a centralidade do HGPE é amplamente atribuída ao alto grau de penetração da televisão no Brasil, que atinge todos os segmentos socioeconômicos e demográficos da sociedade (Aldé e Borba, 2017).

Não é por acaso que o HGPE se tornou um campo de disputa partidária: como o tempo de exibição é definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base no tamanho das bancadas no Legislativo, partidos formam coligações para ampliar sua visibilidade (Massuchin et al., 2016). No entanto, sua composição, duração e formato passaram por diversas transformações ao longo do tempo, impulsionadas por mudanças legislativas. Atualmente, ao discutir o HGPE, é essencial analisá-lo sob a perspectiva das alterações introduzidas pela chamada minirreforma eleitoral de 2015, vigente a partir das eleições presidenciais de 2018. Uma mudança relevante foi a redução do período de veiculação: entre 1998 e 2014, as campanhas iniciavam 45 dias antes do primeiro turno, mas, após a reforma, o prazo foi encurtado para 35 dias. Essas alterações refletem tentativas de adaptar o instrumento às novas dinâmicas políticas e midiáticas, equilibrando a necessidade de informação com a preocupação de evitar saturação do eleitorado.

Outra mudança relevante foi nos dias e na duração das exibições do HGPE. Anteriormente, o programa era transmitido três vezes por semana (terças, quintas e sextas), totalizando 90

minutos semanais. A partir de 2018, o tempo foi reduzido para 10 minutos por exibição, com transmissões diárias, exceto aos domingos, somando 60 minutos semanais. Naturalmente, essa redução diminui o tempo de propaganda destinado a cada candidatura, porém a minirreforma eleitoral também provocou uma redistribuição dos espaços dedicados a cada campanha. Seguindo a fórmula anterior, que destinava um terço do tempo de propaganda de forma igualitária e dois terços proporcionalmente ao número de deputados dos partidos ou coligações, a nova regra alterou essa divisão para 90% proporcional e apenas 10% igualitário.

Essa mudança beneficia diretamente os partidos e coligações maiores, em detrimento dos menores, deixando alguns candidatos completamente sem espaço no HGPE. Em sua análise sobre as eleições municipais de 2020, Borba, Meira e Dutt-Ross (2022) destacam que, devido a essas alterações na legislação eleitoral, em metade das 26 capitais, aproximadamente um quinto dos candidatos não tiveram nenhum tempo de propaganda disponível.

Por ser um recurso escasso, o HGPE exige que as campanhas elaborem estratégias precisas para maximizar o alcance e o impacto de suas mensagens. Essa limitação transforma o HGPE em um ambiente complexo, caracterizado pela diversidade de conteúdos e temas (Albuquerque, 1999; Gomes, 2000). Apesar da pluralidade de abordagens, é possível identificar padrões estratégicos comuns entre os candidatos.

Conforme Gomes (2000), a linguagem acessível e a clareza informativa são pilares centrais no HGPE, já que o uso excessivo de termos técnicos ou um discurso elitista pode alienar o eleitorado. Contudo, a autora ressalta que a mera transmissão de dados não basta: é fundamental envolver emocionalmente o público, priorizando discursos persuasivos e afetivos em

detrimento de abordagens puramente racionais. Essa lógica contrasta radicalmente com a argumentação científica, que se baseia em evidências e lógica formal. No contexto político, como destacam Figueiredo et al. (1997), predomina uma retórica ficcional, na qual os candidatos se apresentam como solucionadores de problemas — seja por meio de propostas concretas, seja pela personificação da própria figura como resposta às demandas sociais (Gomes, 2000).

A construção da imagem, como observa Massuchin et al. (2016), é predominante no HGPE, embora candidatos consolidados tendam a focar em ações governamentais prévias, dispensando a necessidade de autorrepresentação. As estratégias, porém, variam conforme o momento eleitoral. Borba (2012) aponta que o segundo turno é marcado por ataques mais intensos entre os candidatos, dada a redução do número de concorrentes e a maior previsibilidade da disputa. Já no primeiro turno, a fragmentação do eleitorado exige táticas menos confrontadoras. Assim, ao analisar o segundo turno das eleições de Curitiba, é essencial considerar que as estratégias adotadas diferem das do primeiro turno, uma vez que ajustes são inevitáveis diante de novos cenários e eventos (Gomes, 2000).

4. Metodologia

Após discutir alguns aspectos estratégicos do HGPE, apresenta-se aqui a metodologia utilizada na análise desta pesquisa. Os dados analisados referem-se aos programas veiculados pelo HGPE no segundo turno da eleição municipal de Curitiba em 2024, disputado entre Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB). A coleta e organização desses dados foram realizadas pelos membros do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR).

Optou-se por uma análise quantitativa de conteúdo, pois o objetivo principal deste estudo é identificar padrões na comunicação eleitoral dos dois candidatos. Para a construção do livro de códigos e suas variáveis, adotou-se como base o trabalho desenvolvido por Figueiredo et al. (1997), considerando como unidade de análise os segmentos. Esses segmentos correspondem a trechos em que se mantém o cenário, temática ou orador. A mudança de pelo menos duas dessas características indica a transição para um novo segmento.

O primeiro conjunto de variáveis analisadas é binário, ou seja, indica apenas a presença ou ausência de determinada característica no segmento. Essas variáveis têm como finalidade identificar as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos. Como as estratégias não são mutuamente excludentes, um mesmo segmento pode apresentar mais de uma variável.

Quadro 1 - Variáveis de estratégia discursiva

Variável	Descrição
Uso do cargo	Quando o candidato menciona um cargo que ocupa ou ocupou, considerando todos os cargos de sua trajetória política, incluindo os não eletivos.
Postura acima da briga	Quando o candidato evita ataques ou defesas diretas contra adversários.
Associação à administração em curso em disputa/ênfase em realizações	Quando o candidato se vincula à administração atual ou destaca ações desenvolvidas nela, desde que pertencentes à mesma esfera do cargo em disputa.
Associação à administração de outra esfera	Quando menciona governantes que ocupam cargos em outras esferas de poder.
Endosso de lideranças políticas	Quando líderes políticos locais manifestam apoio ao candidato.

Variável	Descrição
Endosso de lideranças da sociedade civil organizada	Quando líderes de entidades representativas não políticas expressam apoio ao candidato.
Endosso do patrono	Quando uma liderança política ligada à trajetória do candidato manifesta apoio a ele.
Menção ao partido ou coligação	Quando o candidato cita expressamente o partido ou coligação que o apoia.
Apelo a mudanças	Quando o candidato defende explicitamente a substituição do grupo político ou partido no poder.
Ofensiva quanto a temas	Quando o segmento prioriza a abordagem de temas relacionados a políticas públicas.
Ataques à administração em curso	Quando critica decisões ou políticas públicas implementadas pela gestão atual.
Ataques aos adversários	Quando ataca diretamente o governante, membros de sua equipe, outros concorrentes ao cargo ou lideranças políticas.

Fonte: os autores, a partir de Figueiredo et al. (1997).

Além das estratégias discursivas, a análise dos segmentos também considera os aspectos argumentativos e linguísticos, que refletem a forma como os candidatos constroem suas mensagens e mobilizam recursos persuasivos. Esses elementos são fundamentais para compreender a maneira como diferentes conteúdos são articulados no HGPE, influenciando a recepção do eleitorado.

Dentre essas variáveis, destaca-se o apelo, que indica o tipo de estratégia persuasiva predominante em cada segmento. Essa variável pode ser classificada nas seguintes categorias:

Quadro 2 – Tipos de apelo

Tipo de apelo	Descrição
Pragmático	Ocorre quando há a apresentação de uma proposição de política pública.
Ideológico	Verifica-se quando o discurso está fundamentado em preceitos ou dogmas ideológicos.
Político	Refere-se à defesa de uma posição associada a um partido ou grupo político específico.
Emocional	Caracteriza-se pela ausência de conteúdo político, pragmático ou ideológico, priorizando elementos simbólicos.
Documental/credibilidade da fonte	Ocorre quando o argumento de autoridade predomina na construção da mensagem.

Fonte: os autores, a partir de dados do CPOP (2025).

Outra variável essencial para a compreensão da construção discursiva no HGPE é a retórica, que se refere ao tom predominante na comunicação do candidato. Enquanto o apelo está relacionado ao tipo de argumento utilizado para persuadir o eleitorado, a retórica diz respeito à forma como esse argumento é apresentado.

Pela retórica, os candidatos conseguem transmitir mensagens com a presença de elementos ideológicos — inspiração, negatividade, convencimento e profissionalismo. Ou seja, a utilização correta dessa estratégia permite que os cidadãos se sintam pertencentes ao discurso dos candidatos, além de influenciar quando a mensagem carrega negatividade. O profissionalismo, neste caso, aparece quando os candidatos utilizam a retórica para expor posicionamentos e ideias propositivas, seja vinculado às suas áreas de atuação, seja quando suas posturas são mais técnicas do que essencialmente políticas. Essa variável pode ser classificada nas seguintes categorias:

Quadro 3 – Tipos de retórica

Tipo de retórica	Descrição
Sedução	Ocorre quando há a intenção de convencer o eleitor por meio de recursos que o seduzem, recorrendo à conquista. Nessa modalidade, o apelo tende a ser emocional.
Proposição	Caracteriza-se pela apresentação de propostas de política pública de forma clara e objetiva, sendo predominantemente associada ao apelo pragmático.
Crítica	Verifica-se quando o tom negativo predomina no segmento, seja em relação a outros candidatos, ações realizadas em mandatos, partidos, eleitores ou quaisquer temas que envolvem o processo eleitoral.
Valores	Manifesta-se quando há a predominância de valores morais ou políticos, como a defesa da família tradicional e dos “bons costumes”, entre outros.
Ameaça	Ocorre quando o tom se torna mais agressivo e direcionado especificamente a um alvo, pressupondo algum tipo de interpretação sobre possíveis males iminentes.

Fonte: os autores, a partir de dados do CPOP (2025).

Além do apelo e da retórica, a análise dos segmentos também considera a variável linguagem, que diz respeito à forma como a mensagem é estruturada e transmitida ao eleitorado. A escolha da linguagem influencia diretamente a maneira como a informação é compreendida e interpretada, podendo tornar o discurso mais acessível, objetivo ou persuasivo, dependendo da estratégia adotada pelo candidato.

Por se tratar de uma eleição em nível local, essa estratégia é uma das mais recorrentes no comportamento dos candidatos. Diferentemente da lógica narrativa dos concorrentes a cargos legislativos, na disputa pelo Executivo os candidatos podem explorar a linguagem tanto para se aproximar dos eleitores quanto para demonstrar conhecimento técnico sobre

questões relacionadas ao direito à cidade. É pela linguagem que ocorre o convencimento.

A variável linguagem é classificada em três categorias principais:

Quadro 4 – Tipos de linguagem

Tipo de apelo	Descrição
Didática	Ocorre quando o segmento apresenta uma interpretação dos fatos, estabelecendo relações de causa e efeito para facilitar a compreensão do eleitor.
Informativa	Caracteriza-se pela transmissão objetiva de informações, sem aprofundamento ou explicações detalhadas, focando na comunicação direta e concisa.
Panfletária	Manifesta-se quando há a defesa ou ataque a uma posição de forma simplificada, sem desenvolver ou aprofundar os argumentos abordados.

Fonte: os autores, a partir de dados do CPOP (2025).

Por fim, a análise também considerou o formato dos segmentos e seus oradores dominantes, elementos que ajudam a compreender como a mensagem é apresentada ao eleitorado. O formato dos segmentos refere-se à estrutura visual e narrativa utilizada na construção da propaganda. Os segmentos podem ser classificados a partir dos seguintes formatos: pronunciamento do candidato (quando o próprio candidato se dirige ao eleitor), pronunciamento do candidato a vice, documentário (trechos que utilizam imagens e depoimentos para contextualizar um tema), telejornal (estrutura que simula um programa jornalístico), entrevista, vídeo clipe/jingle (uso de trilha sonora e imagens dinâmicas para reforçar a mensagem), ilustração/animação, dramatização/ficção (uso de encenações para ilustrar um argumento), “Povo Fala” (sequência de depoimentos de cidadãos anônimos), depoimentos (declarações

de figuras conhecidas pelo público), chamada (trecho curto que faz a transição para outro segmento) e cortes (uso de trechos de entrevistas, debates ou outras gravações para reforçar a argumentação do candidato). Após a definição das variáveis examinadas nos programas eleitorais dos principais candidatos à Prefeitura de Curitiba em 2024, passa-se à apresentação e à discussão dos resultados da análise.

5. Análise e discussão de resultados

Os dados analisados referentes ao HGPE evidenciam disparidades significativas nas estratégias de comunicação adotadas pelos candidatos Cristina Graeml e Eduardo Pimentel. A candidata Cristina Graeml teve 266 segmentos veiculados, dos quais 57,0% (152 segmentos) correspondiam a conteúdos repetidos e 43,0% (114 segmentos) a inéditos. Em contrapartida, Eduardo Pimentel registrou 244 segmentos exibidos, com predominância de conteúdos inéditos (57,1%, ou 140 segmentos) ante 42,8% (104 segmentos) de repetições. Essa diferença pode ser parcialmente explicada por dois motivos.

O primeiro, a discrepância nos recursos financeiros alocados às campanhas. Enquanto Pimentel investiu R\$ 15.809.534,83 em sua campanha — incluindo R\$ 5.942.485,37 (37,59% do total) direcionados à produção de programas de rádio, televisão ou vídeo —, Graeml destinou apenas R\$ 1.280.616,84, com apenas R\$ 90.000,00 (7,03%) aplicados em produção midiática. Ressalta-se que Pimentel participou do HGPE em ambos os turnos eleitorais, fator que justifica parte do maior investimento, porém é possível observar essa disparidade de gastos também nos formatos dos segmentos utilizados no HGPE. A segunda justificativa pode ser explicada pela estratégia da campanha de Cristina Graeml em fixar sua mensagem no

imaginário do eleitorado. Ao reiterar constantemente frases como “candidata não apoiada pelo sistema” e “única candidata da direita conservadora de Curitiba”, a campanha buscou reforçar sua identidade política e diferenciar a candidata dos demais concorrentes.

Na distribuição de formatos, Graeml concentrou-se em pronunciamentos diretos (34,2%) e no "Povo Fala" (27,1%), seguidos por cortes (24,1%). Nota-se a ausência de documentários, telejornais ou entrevistas. Pimentel, por sua vez, adotou uma abordagem plural: priorizou pronunciamentos (30,3%), mas incorporou ilustrações (20,9%), telejornais (22,1%) e outros formatos, incluindo até pronunciamentos do vice (0,8%). A ausência de cortes em sua programação contrasta com a estratégia de Graeml, reforçando a relação entre investimento e diversificação.

Essa correlação não é casual. Muitos manuais de campanhas eleitorais frequentemente apontam que variáveis econômicas são decisivas no planejamento de campanhas, especialmente em mídias tradicionais, cuja produção de material é custosa. (Iten; Kobayashi, 2002; Gomes, 2000; Kuntz, 2006; Ferraz, 2008; Almeida, 2008). Com recursos limitados, Graeml restringiu-se a formatos de baixo custo operacional (como cortes e "Povo Fala"), enquanto Pimentel, ao alocar quase 40% do orçamento em produção midiática, integrou elementos dinâmicos (telejornais, entrevistas), associados a maior sofisticação técnica.

É interessante notar que, apesar de sua atuação no jornalismo, Cristina Graeml não utilizou materiais dessa área a seu favor. Em contraste, Eduardo Pimentel recorreu aos meios de comunicação tanto para ampliar sua visibilidade e reforçar sua imagem pública quanto para atacar a mídia tradicional. De qualquer forma, o uso do formato de telejornais como estratégia

eleitoral, presente em 22,1% dos casos, revela uma abordagem diferente da que geralmente se observa.

Tabela 1 - Formatos televisivos no HGPE

Formato	Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Pronunciamento do Candidato	30.3% (n=74)	34.2% (n=91)
Pronunciamento do Vice	0.8% (n=2)	---
Documentário	---	---
Formato	Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Telejornal	22.1% (n=54)	---
Entrevista	1.2% (n=3)	---
Vídeo clipe/Jingle	2.9% (n=7)	7.1% (n=19)
Ilustração	20.9% (n=51)	7.5% (n=20)
Dramatização	---	---
Povo Fala	8.2% (n=20)	27.1% (n=72)

Formato	Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Depoimento	4.9% (n=12)	---
Chamadas	8.6% (n=21)	---
Cortes	---	24.1% (n=64)

Fonte: os autores (2025).

Além da dimensão econômica, a variação de formatos adotada pelos candidatos no HGPE articula-se a aspectos simbólicos intrínsecos a esses recursos e à forma como são mobilizados para construir imagens políticas. Como sustenta Oliveira (2005), os formatos midiáticos em campanhas eleitorais distanciam-se da neutralidade: operam como dispositivos de legitimação discursiva, apropriando-se de estruturas consagradas — como a linguagem ou a estética de telejornais — para conferir credibilidade às narrativas dos candidatos. Essa dinâmica adquire contornos particulares quando contrastamos perfis antagônicos, como o de Eduardo Pimentel (político tradicional) e Cristina Graeml (candidata que se autodefine como anti-establishment).

No caso de Graeml, a priorização do formato "Povo Fala" (27,1% dos segmentos) e de pronunciamentos diretos (34,2%) alinha-se à retórica de candidatos que se posicionam contra o establishment, conforme teorizado por Schedler (1996). Para o autor, tais atores constroem legitimidade por meio de uma narrativa de salvacionismo político, que enfatiza a insatisfação popular com as elites e se apresenta como voz direta das "pessoas comuns". A repetição de depoimentos de eleitores no "Povo Fala" reforçava a ideia de um mal-estar generalizado, e simultaneamente projeta Graeml como "candidata do povo"

(Angeli, 2024). Além disso, em seus pronunciamentos, a candidata do PMB buscou mobilizar uma base social desacreditada no sistema político. Com frases como “a candidata anti-sistema” e “a candidata da direita conservadora”, tentou utilizar um discurso de forte apelo ideológico a seu favor.

Outro elemento distintivo na estratégia de Graeml foi o uso de cortes — edições de trechos de entrevistas ou debates —, presentes em 24,1% de seus segmentos. Essa tática destacou-se pela incorporação de vídeos verticais, formato associado a redes sociais, em um espaço tradicionalmente dominado pela linguagem televisiva horizontal (figura 1). Além de ser um recurso de baixo custo — coerente com a rejeição retórica ao Fundo Eleitoral (FEFC), visto como virtude por candidatos anti-establishment (Guimarães; Silva, 2023) —, a adoção de um formato digital nativo permitiu evitar os símbolos consagrados do jornalismo tradicional. Essa escolha, ao mesclar lógicas comunicacionais híbridas (Chadwick, 2013), reforça a imagem de ruptura institucional, uma vez que a mídia tradicional, conforme Empoli (2020), é percebida como parte do establishment. Assim como Graeml, outros candidatos passaram a usufruir dos recortes — seja de debates, seja de entrevistas — como materiais de redes sociais. Tal como Pablo Marçal na disputa eleitoral por São Paulo, em 2024, candidatos de espectros ideológicos distintos incorporaram essa lógica às suas redes nesse período. Além de serem materiais reutilizáveis, uma vez que um recorte publicizado advém de um material de campanha mais amplo, esse tipo de estratégia facilita a participação efetiva dos seguidores e eleitores em potencial, que, assim como os memes, interagem cada vez mais com materiais em tamanhos curtos.

Na tabela 1, também se observa o uso frequente de três outros formatos: jingles, depoimentos e chamadas. O uso de jingles, embora tenha diminuído ao longo das campanhas

políticas, ainda mantém relevância, especialmente por seu caráter mais voltado à memorização do número do candidato do que ao discurso político propriamente dito. Em Curitiba, essa estratégia foi utilizada por Cristina Graeml em 7,1% do tempo e por Eduardo Pimentel em 2,9%. O maior uso por parte de Graeml pode estar relacionado ao seu estilo de campanha, que incluía caminhadas e motocicletas, nas quais seu jingle era constantemente reproduzido para reforçar sua identificação na urna.

Já os depoimentos foram uma estratégia exclusiva de Pimentel, representando 4,9% do seu tempo de HGPE. Esse recurso reforçou sua posição como candidato governista, trazendo figuras que prestaram declarações em seu favor. Da mesma forma, o uso de chamadas também se destacou em sua campanha, sendo um dos poucos candidatos a utilizá-las com familiares, explorando uma imagem paternalista para fortalecer sua conexão com o eleitorado.

Figura 1 - Trecho do programa eleitoral de Cristina Graeml do dia 11 de outubro



Fonte: CPOP (UFPR).

A construção das imagens dos candidatos reflete-se também diretamente nas estratégias discursivas adotadas em seus segmentos (quadro 6). No caso de Eduardo Pimentel, observa-se uma narrativa centrada na consolidação de sua figura como gestor técnico e continuísta, associando-se explicitamente às conquistas da gestão de Rafael Greca, na qual atuou como vice-prefeito. Em 19,7% dos segmentos, o candidato apropriou-se de ações da administração municipal em curso, apresentando-as como parte de seu projeto político, enquanto em 5,7% buscou o endosso direto de Greca ou do governador Ratinho Júnior (PSD), reforçando alianças intergovernamentais.

Essa estratégia visava não apenas capitalizar a popularidade da gestão vigente, mas também posicionar-se como herdeiro de uma suposta eficiência administrativa, enfatizando parcerias com o governo estadual como prova de capacidade de articulação política. Em contraste, Cristina Graeml, ao se apresentar como ruptura ao sistema, adotou um discurso marcadamente crítico e de candidatos desafiantes (Rodrigues; Gadini, 2008). Em 26,3% de seus segmentos, incluiu apelos a mudanças — tema ausente na retórica de Pimentel. Sua narrativa destacou-se pela ofensiva temática (30,8%) e por críticas diretas à gestão vigente (20,3%), estratégias não utilizadas pelo oponente. A confrontação manifestou-se também nos ataques ao adversário, presentes em 22,9% de suas falas — frequência três vezes superior à de Pimentel (7,0%).

Esses resultados alinham-se à tipificação clássica dos perfis eleitorais. Conforme Figueiredo et al. (1997) e Rodrigues e Gadini (2008), as estratégias de Pimentel enquadram-se como “típicas de mandatários”, que exaltam conquistas passadas e projetam um futuro de continuidade, enquanto as de Graeml correspondem às “típicas de desafiantes”, que constroem discursos baseados em insatisfação e demanda por mudança. Mandatários ou herdeiros políticos, como Pimentel, partem de

uma avaliação positiva do presente, vinculando-a às ações de sua gestão. Oposicionistas, como Graeml, baseiam-se em uma crítica ao status quo, defendendo que apenas a alternância de poder trará melhorias (Borba, 2012). O caso do 2º turno em Curitiba (2024) ilustra como essa dinâmica se materializa: Pimentel manteve uma postura "acima da disputa" (91,8% dos segmentos), enquanto Graeml instrumentalizou a crítica sistemática para reforçar sua identidade anti-establishment.

Tabela 2 - Estratégias discursivas usadas para a disputa do cargo de Prefeito de Curitiba – 2024

Estratégias		Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Típicas de mandatário	Uso do cargo	27.9% (n=68)	---
	Postura acima da briga	91.8% (n=224)	31.2% (n=83)
	Associação à administração em curso em disputa/ênfase em realizações	19.7% (n=48)	---
	Associação à administração de outra esfera	9.0% (n=22)	---
	Endosso de lideranças políticas	5.7% (n=14)	---
	Endosso de lideranças da sociedade civil organizada	0.8% (n=2)	---
	Endosso do patrono	---	---

Estratégias		Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
	Menção ao partido ou coligação	7.8% (n=19)	0.4% (n=1)
Típicas de desafiante	Apelo a mudanças	---	26.3% (n=70)
	Ofensiva quanto a temas	---	30.8% (n=82)
	Ataques à administração em curso	---	20.3% (n=54)
	Ataques aos adversários	7.0% (n=17)	22.9% (n=61)

Fonte: os autores (2025).

De modo complementar, a análise dos elementos semânticos presentes nas mensagens dos candidatos (Tabela 2) revela nuances cruciais na construção da propaganda no HGPE. Cristina Graeml distribuiu seus apelos de forma equilibrada: pragmático (33,5%) e emocional (34,2%) predominaram, seguidos por ideológico (24,8%) e político (5,3%). O apelo documental ou baseado em credibilidade da fonte foi marginal, aparecendo em apenas 2,3% dos segmentos. Eduardo Pimentel, por outro lado, priorizou claramente o apelo emocional (60,2%), seguido pelo pragmático (33,2%), com apelo ideológico quase inexistente (0,4%) e político em 4,5%. Ambos os candidatos minimizaram o uso de apelos documentais, com Pimentel registrando 1,6% nessa categoria. No caso de Cristina Graeml, o apelo pragmático se relaciona com sua posição de desafiante, ao utilizar seu espaço na televisão para expor seu programa de governo — “programático” —, enquanto Pimentel, na posição de

governista, optou por transmitir sensibilidade à população com um apelo mais emocional.

Um aspecto notável na comparação entre os dois candidatos é o forte apelo ideológico presente no discurso de Cristina Graeml. Enquanto 24,8% do seu horário eleitoral foi marcado por essa abordagem, o de seu opositor apresentou apenas 0,4%. Esse dado reforça a postura política da candidata, que no primeiro turno focou suas estratégias nas redes sociais e, no segundo turno, levou para sua propaganda no HGPE a identidade de uma candidata conservadora, anti-esquerda, anti-comunismo, anti-sistema e alinhada ao bolsonarismo. O tom ideológico adotado por Graeml em sua propaganda televisiva se conecta com os estudos sobre a ascensão da extrema-direita no Brasil. Segundo Chaia e Brugnago (2014), os discursos desse espectro político têm se tornado cada vez mais radicalizados, refletindo um movimento mais amplo de polarização na política nacional.

Quanto às estratégias retóricas, Graeml destacou-se pelo uso de sedução (32,0%), proposição (28,9%) e crítica (25,6%), enquanto valores apareceram em 13,4% — sem registros de ameaça. Pimentel, em contraste, concentrou-se maciçamente em sedução (54,5%) e proposição (33,2%), com crítica residual (3,7%) e ameaça em 2,9%, retórica ausente na estratégia da opositora. No contexto da sedução e da proposição, presentes na comunicação de ambos os candidatos, destaca-se a importância da imagem e da competência que buscam transmitir no Horário Eleitoral. Os candidatos procuram estabelecer uma conexão com os eleitores por meio de discursos envolventes, evidenciando profissionalismo, conhecimento dos problemas da cidade e capacidade para resolvê-los. Para isso, é essencial conquistar o eleitor tanto pela retórica persuasiva quanto pela adoção de uma postura técnica. A estratégia discursiva está diretamente relacionada aos formatos televisivos do HGPE, nos

quais se observa a tentativa de diálogo com os eleitores por meio de pronunciamentos estruturados e do recurso ao quadro "Povo Fala", que reforça um discurso sedutor e propositivo. A presença de crítica (25,6%) no horário de Graeml justifica-se pela sua posição de desafiante, conforme descreve Figueiredo et al. (2000), e o ataque à administração atual, assim como ao seu opositor, é mais presente.

Na linguagem, ambos privilegiaram o tom panfletário — 55,3% (Graeml) e 55,7% (Pimentel) —, mas divergiram nos demais aspectos: Graeml combinou-o com abordagem informativa (30,1%) e didática (14,7%), enquanto Pimentel ampliou o uso da informativa (40,2%) e reduziu a didática (4,1%). O estilo da linguagem é uma forma de diálogo com os eleitores e remete a uma característica da política eleitoral: os candidatos preferencialmente atacam e se defendem em períodos de campanha, a partir de uma linguagem panfletária em detrimento de uma linguagem da informação. Por se tratar de uma eleição local, a linguagem didática estará presente porque os candidatos segmentam suas narrativas, e consequentemente suas linguagens, para dialogar com públicos estratificados.

Tabela 3 - Estratégias discursivas usadas para a disputa do cargo de Prefeito de Curitiba – 2024

Elementos semânticos		Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Apelo	Pragmático	33.2% (n=81)	33.5% (n=89)
	Ideológico	0.4% (n=1)	24.8% (n=66)
	Político	4.5% (n=11)	5.3% (n=14)
	Emocional	60.2% (n=147)	34.2% (n=91)
	Documental ou credibilidade da fonte	1.6% (n=4)	2.3% (n=6)

Elementos semânticos		Eduardo Pimentel	Cristina Graeml
Retórica	Sedução	54.5% (n=133)	32.0% (n=85)
	Proposição	33.2% (n=81)	28.9% (n=77)
	Crítica	3.7% (n=9)	25.6% (n=68)
	Valores	5.7% (n=14)	13.4% (n=36)
	Ameaça	2.9% (n=7)	---
Linguagem	Didática	4.1% (n=10)	14.7% (n=39)
	Informativa	40.2% (n=98)	30.1% (n=80)
	Panfletária	55.7% (n=136)	55.3% (n=147)

Fonte: os autores (2025).

Conclusão

O segundo turno eleitoral de Curitiba foi marcado pela presença de dois atores políticos do mesmo espectro ideológico, representando a direita e a extrema direita brasileira. Com base nos dados analisados, observa-se que os dois candidatos — Eduardo Pimentel e Cristina Graeml — adotaram estratégias distintas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no segundo turno da disputa pela prefeitura de Curitiba em 2024. Durante a disputa, Pimentel foi o candidato à frente nas pesquisas de intenção de voto, dada sua posição de vice-prefeito e com o forte apoio construído ao lado de representantes da elite política. Teve inserções significativas no primeiro turno e adotou uma retórica sedutora e propositiva com apelo emocional e pragmático, além do uso de estratégias típicas de mandatários que ratificam a literatura de Figueiredo et al. (1997) e Rodrigues e Gadini (2008). Com uma abordagem centrada na continuidade

administrativa e na consolidação de sua imagem como gestor técnico, contou com a participação de apoiadores em suas inserções na tentativa de transmitir uma mensagem de “jovem experiente” em seu horário eleitoral.

Graeml estruturou sua campanha com um discurso de oposição ao establishment, explorando críticas à atual gestão e destacando a necessidade de mudança — estratégias clássicas de candidatos desafiantes, conforme apontado na literatura. Essas abordagens ficaram evidentes tanto na escolha dos formatos dos segmentos quanto nas estratégias discursivas e semânticas adotadas. A candidata optou por um discurso que combinava apelo emocional e pragmatismo, além de uma forte atuação baseada em argumentos ideológicos e no uso da crítica como ferramenta eleitoral. Diferentemente de seu adversário, seu discurso esteve fortemente ancorado no slogan de ser "a única candidata da direita curitibana", com uma clara vinculação ao bolsonarismo. Pimentel fez uso mais frequente de formatos variados, como telejornais e depoimentos, além de priorizar uma retórica de sedução e proposição, apoiada por um apelo emocional. Por outro lado, Graeml concentrou-se em pronunciamentos diretos, no formato "Povo Fala" e no uso de cortes, adotando uma retórica mais crítica e ofensiva, com forte apelo ideológico.

Esses achados corroboram os estudos anteriores sobre comunicação eleitoral, que destacam a importância do HGPE como um espaço de legitimação discursiva e persuasão política, mesmo em um cenário de crescente digitalização das campanhas. A diferenciação nas estratégias utilizadas por cada candidato evidencia de que forma fatores como recursos financeiros, tempo de propaganda e posicionamento político influenciam a construção das mensagens no HGPE. Além disso, a disputa entre dois candidatos do espectro conservador permitiu observar variações dentro desse campo ideológico, com

Pimentel apostando em uma abordagem institucional e Graeml explorando um discurso mais polarizador e combativo.

Em relação às limitações desta análise, o foco do trabalho foi o segundo turno eleitoral, tanto por ser considerado o momento mais acirrado da disputa, quanto pelo fato de Cristina Graeml não ter participado das inserções no primeiro turno. No entanto, para pesquisas futuras, será relevante comparar o alcance e a mobilização promovidos por ambos os candidatos, tanto no HGPE quanto nas mídias digitais. Conforme mencionado, o Instituto Democracia em Xequê divulgou relatórios indicando que Cristina Graeml foi uma das candidatas com forte atuação no TikTok e no Instagram em 2024. Sua presença nessas plataformas de interação digital pode ser explicada, em parte, por sua ausência no HGPE no primeiro turno, mas também exige uma análise mais aprofundada sobre como essas mobilizações ocorreram em outros espaços de comunicação. Além disso, a suspensão do Twitter durante o período eleitoral de 2024 reforça a ideia de que os esforços dos candidatos se concentraram em outras mídias nesse contexto. Diante desse cenário, torna-se essencial aprofundar os estudos quantitativos sobre a sobreposição das campanhas no ambiente digital em relação ao HGPE, buscando compreender melhor essa nova dinâmica da política eleitoral brasileira.

Por fim, o caso de Curitiba em 2024 contribui para debates sobre a evolução da propaganda eleitoral, demonstrando como formatos tradicionais (telejornais) coexistem com inovações digitais (cortes verticais), adaptando-se a estratégias de persuasão que transcendem o binômio racionalidade/emoção. A interação entre recursos midiáticos, limitações orçamentárias e posicionamento ideológico consolida-se, assim, como eixo analítico central para compreender as dinâmicas contemporâneas da comunicação política.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII/UFF, 1999.

ALDÉ, A.; BORBA, F. Prime time electoral propaganda: The Brazilian model of free airtime. In: KAY, S. (org.). Routledge handbook of political advertising. 1. ed. Abingdon: Routledge, 2017.

ALMEIDA, A. C. A cabeça do eleitor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ANGELI, D. S. O candidato do povo: as campanhas eleitorais de Alberto Pasqualini e a construção do eleitor na experiência democrática (1945-1954). São Leopoldo: Oikos; Porto Alegre: ANPUH-RS, 2024.

BORBA, F. A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. 2012. 387 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. Opinião Pública, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017.

BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. Quanto vale o voto da TV? Revista Insight Inteligência, Rio de Janeiro, ano 16, n. 64, p. 100-114, 2014.

BORBA, F.; MEIRA, J. F.; DUTT-ROSS, S. O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: FGV, 2022. p. 195-214.

CERVI, E. U. O 'tempo da política' e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. Em Debate, Belo Horizonte, ano 2, n. 8, p. 12-17, ago. 2010.

CHADWICK, A. The hybrid media system: politics and power. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAIA, V. L. M.; BRUGNAGO, F. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014.

EMPOLI, G. da. Os engenheiros do caos. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020.

FERRAZ, F. Manual Completo de Campanha Eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. Logos, v. 14, n. 2, p. 9–20, 2007.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica. In: FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad, 2000.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-200, nov. 1997.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. Opinião Pública, Campinas, v. 9, n. 2, p. 93-117, out. 2003.

GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOULART MASSUCHIN, M. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciáveis de 2014. Política & Sociedade, v. 15, p. 171-203, 2016.

GUIMARÃES, R. E.; SILVA, D. R. P. da. Contra tudo que está aí: a retórica anti-establishment de candidatos outsiders eleitos no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: UFC, 2023.

ITEN, M.; KOBAYASHI, S. Eleição, vença a sua!: as boas técnicas do marketing político. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

JAMIESON, K. H. Dirty politics: deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press, 1992.

KUNTZ, R. A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

MIGUEL, L. F. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. Diálogos Latinos-Americanos, n. 10, p. 141-154, 2005.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. A eleição disruptiva: porque Bolsonaro venceu. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MUNDIM, P. S. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Sociologia e Política*, v. 20, n. 41, p. 135-153, 2012.

MUNDIM, P. S. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 394-402, nov. 2010.

MUNDIM, P. S.; BEZERRA, H. D. Televisão, imprensa e voto em Belo Horizonte e Goiânia. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. S. (org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016. p. 169-201.

OLIVEIRA, S. Palanque eletrônico: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo. 2005. 264 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

PANKE, L.; ALVES, M. O diferencial das estratégias eleitorais em campanhas locais. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. de C.; PANKE, L. (org.). *Eleições, propaganda e desinformação*. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2022.

PORTO, M. P.; NEVES, D. S.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 5-33, 2020.

RODRIGUES, S. F. C.; GADINI, S. L. Retrato das disputas políticas na mídia Ponta-Grossense: análise das estratégias eleitorais na cidade de Ponta Grossa em 2004. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 9, n. 19, 2008.

SPECK, B.; CERVI, E. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados*, v. 59, p. 53-90, 2016.

2. Debates televisivos e construção da imagem nas eleições municipais de Curitiba (2024)

Nayra Gazafi

Rafael Rocha

Náthaly Sarah da Veiga Costa

Salem Coelho Pereira

Nayra Gazafi Mestranda na linha de pesquisa Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). E-mail: nay.gazafi@gmail.com

Rafael Rocha Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: rafael_alves6@hotmail.com

Náthaly Sarah da Veiga Costa Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Bolsista CAPES/PROEX. E-mail: nathalysarah2014@gmail.com

Salem Coelho Pereira Graduando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). E-mail: salemcoelho@ufpr.br

1. Introdução

Este capítulo analisa os debates televisivos do primeiro e segundo turnos das eleições para a Prefeitura de Curitiba em 2024, transmitidos pelas emissoras Globo/RPC, Band e RICTV. O objetivo é identificar os principais temas abordados pelos candidatos¹ e compreender como as estratégias discursivas contribuíram para a construção de suas imagens públicas e para a disputa pela atenção e confiança do eleitorado. Considerando a impossibilidade de reeleição do então prefeito Rafael Greca, o pleito de 2024 abriu espaço para novas candidaturas, totalizando dez concorrentes. Apesar disso, não houve grandes reconfigurações no cenário político local, com exceção da presença da candidata Cristina Graeml no segundo turno, fato que alterou a dinâmica da disputa.

A análise parte do entendimento de que os debates políticos são arenas discursivas relevantes para a construção da imagem pública dos candidatos e para a mobilização de sentidos junto ao eleitorado. Estratégias como a refutação, a argumentação racional e a evocação de aspectos simbólicos

¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/2024/candidatos/pr/curitiba/prefeito/> Acesso: 15 Jan. 2025.

compõem o repertório discursivo dos postulantes (Cunha, 2019; Bozza; Panke, 2013). Tais estratégias não apenas diferenciam candidaturas, mas também operam como dispositivos de visibilidade, potencializados pela midiaticização do processo eleitoral.

O estudo propõe uma análise quantitativa dos discursos proferidos nos debates televisivos, com base na identificação dos temas recorrentes e na estruturação das narrativas políticas. A investigação se fundamenta em referenciais teóricos que abordam a comunicação eleitoral como campo discursivo e estratégico (Bozza; Panke, 2013), além de considerar os impactos da mídia na formação da opinião pública (Cunha, 2019). A partir disso, busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais temas e estratégias discursivas foram mobilizados pelos candidatos durante os debates eleitorais televisionados, e de que forma contribuíram para o reforço de suas imagens públicas e posicionamentos políticos?

A relevância da pesquisa se justifica pela centralidade das eleições municipais como espaços de exercício democrático e de formulação de políticas públicas. Embora os debates eleitorais sejam amplamente discutidos em contextos nacionais, especialmente nas disputas presidenciais, sua análise em nível municipal permanece limitada (Goudinho, 2014). Estudar os debates televisivos em Curitiba contribui, portanto, para preencher uma lacuna na literatura sobre comunicação política local.

Como apontam Bozza e Panke (2013), os debates permitem que os candidatos testem sua capacidade argumentativa, apresentem suas propostas de forma mais espontânea e consolidem sua credibilidade perante o público. Além disso, constituem momentos estratégicos para a definição da agenda política e para a mediação entre candidatos, eleitores

e meios de comunicação. Ao observar os discursos proferidos nos debates de 2024, este artigo busca compreender como os candidatos mobilizaram temas para conquistar o eleitorado e posicionar-se politicamente no cenário curitibano.

As análises consideram, ainda, a composição das chapas concorrentes, que incluíram figuras com diferentes graus de experiência política e perfis variados. Entre os nomes presentes na disputa estão Cristina Graeml (PMB), estreante na política, e Eduardo Pimentel (PSD), então vice-prefeito e secretário das Cidades. Também participaram candidatos com trajetória consolidada, como Luciano Ducci (PSB), Ney Leprevost (União Brasil), Roberto Requião (Mobiliza), entre outros². A diversidade de perfis e posicionamentos evidencia a complexidade da disputa e reforça a importância de compreender como os discursos foram construídos nos debates para disputar a preferência do eleitorado.

2. Mídia, televisão e espaço público

Quando nos referimos à evolução da imprensa, rádio, televisão e redes sociais, a mass media passou por diversas transformações ao longo da história. Para Gomes (2018), ao superarmos a visão generalizante da media, torna-se possível compreender as diferentes formas pelas quais a informação foi e é transmitida, afetando tanto a vida pública quanto a política. De acordo com o autor, a comunicação exerce papel decisivo na consolidação da democracia, atuando como instrumento do Estado de Direito ao promover a circulação de informações. Além disso, cumpre uma função de transparência pública, ao exigir que os agentes políticos expliquem suas ações, inserindo-se na

² Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2024/noticia/2024/08/19/eleicoes-2024-conheca-os-10-candidatos-a-prefeito-de-curitiba.ghtml>. Acesso em: 15 Jan. 2025

esfera pública como espaço de debate e mediação de interesses coletivos.

Nesse contexto, destaca-se o uso da televisão, aparelho criado oficialmente em 1927³. Conforme Soares (2015), a televisão consolidou-se no Brasil nos anos 1950, embora alcance maior penetração apenas na década seguinte, com a marca de 4 milhões de televisores. Tal expansão é acompanhada por “sofisticação técnica, forte presença na cultura, influência na vida econômica e política (...) onde começa o problema que marca os veículos de comunicação brasileiros pelo gigantismo e pela concentração empresarial” (Soares, 2015, p. 22). Esse processo de consolidação também se vincula ao período da Ditadura Militar (1964–1985), quando investimentos nacionais e estrangeiros favoreceram a estruturação da televisão⁴ no país. Um exemplo é o crescimento da Rede Globo, como aponta Avelar:

passa a ocupar a quarta ou quinta maior cadeia do mundo ocidental. Em 1980, o Jornal Nacional era assistido diariamente por 60 milhões de pessoas (...) Outras redes nacionais expandiram-se no período e, na primeira campanha presidencial televisiva, a de 1989, a TV passou a ser o centro das informações políticas dos eleitores. (Avelar, 1992, p. 48, 49).

Dessa forma, observa-se que a televisão, enquanto meio tradicional de comunicação, ainda mantém relevância no cotidiano brasileiro, mesmo em um ambiente de "multimídia", em que as formas de acesso à informação se diversificam. Sua influência permanece significativa, sobretudo por privilegiar a imagem em detrimento da fala (Sartori, 2001). Sartori (2001) argumenta que a principal diferença entre os seres humanos e os demais animais reside não apenas na capacidade de

³ Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/>. Acesso em: 21 Jul 2024.

⁴ Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/a-consolidacao-da-tv-no-pais/>. Acesso em: 21 Jul 2024.

reconhecer “sinais” linguísticos e seus significados, mas também na habilidade de pensar e conhecer. O autor traça uma linha evolutiva da comunicação, desde a popularização da escrita com Gutenberg, passando pela imprensa, telefone, rádio, televisão e, posteriormente, o computador.

Ao discutir o aspecto simbólico da comunicação, o autor destaca que a televisão oferece uma representação visual do mundo, promovendo o contato com as “coisas reais” por meio da imagem. Contudo, critica o rompimento entre a compreensão e a visualização, o que poderia acarretar uma “atrofia cultural”. Para o autor, embora a televisão seja reconhecida por seu caráter de entretenimento, ela também exerce influência política relevante, especialmente ao abordar temas relacionados ao “interesse geral, o bem comum, os problemas coletivos” (Sartori, 2001, p. 52).

Considerando esse impacto, torna-se pertinente recorrer à noção de esfera pública formulada por Jürgen Habermas. Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1984), Habermas descreve a esfera pública como mediadora entre a sociedade e o Estado, surgida no século XVIII com a ampliação da participação política da burguesia. Segundo o autor, a opinião pública nasce nesse espaço intermediário, sendo produto do debate racional entre os cidadãos.

A televisão pode ser compreendida como mediadora do debate público, não apenas ao informar, mas também ao influenciar a agenda pública. O conceito de agenda-setting reforça essa perspectiva, ao descrever a capacidade dos meios de comunicação de pautar os temas considerados relevantes, orientando a atenção do público (Esteves, 2012).

Com a “hibridização” da mídia, a televisão, o rádio e os jornais deixaram de ser os únicos canais de mediação (Hallin; Mellado; Mancini, 2023). O surgimento das redes sociais e das

plataformas digitais ampliou as possibilidades de circulação da informação e modificou as relações entre os atores do campo comunicacional. Isso não significa a obsolescência das mídias tradicionais, mas sim a coexistência de públicos diversos e o surgimento de disputas por atenção em torno de pautas específicas, que ora convergem, ora se contrapõem.

Dados da pesquisa realizada pelo IBGE⁵ em 2023 indicam que 94,3% dos domicílios brasileiros possuem televisão, com destaque para as regiões Sudeste e Sul. No entanto, observa-se uma redução de audiência, motivada tanto por fatores internos (como formatos de programação e telenovelas) quanto externos (como a concorrência com plataformas de streaming). Este cenário tem exigido adaptações das emissoras tradicionais, como Rede Globo e Band, que passaram a investir em serviços digitais. Tais mudanças refletem a transformação no perfil dos espectadores, especialmente entre o público jovem, que consome conteúdo televisivo em um ecossistema comunicacional cada vez mais multimidiático. Nesse contexto, os debates televisivos são um palco crucial para a construção da imagem política, configurando-se como arenas onde a interação entre candidatos e eleitores pode moldar as percepções e decisões, especialmente diante de um público que transita cada vez mais por um ecossistema comunicacional multimidiático.

3. Os debates televisivos como arena de construção de imagem política

Os debates políticos televisivos desempenham um papel importante nas campanhas eleitorais contemporâneas, configurando-se como momentos estratégicos para que os candidatos exponham suas propostas e confrontem diretamente

⁵ Disponível em: <Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023 | Agência de Notícias> Acessado em: 12 Mar. 2025

seus adversários. No Brasil, tais eventos ganharam relevância com o processo de redemocratização, consolidando-se como uma das principais formas de comunicação política (Santos; Fernandes, 2017). Desde 1989, ano em que ocorreram os primeiros debates presidenciais televisionados, esse formato sofreu diversas transformações, influenciado tanto por regulamentações eleitorais quanto pelas dinâmicas da mídia e pelos novos hábitos de consumo de informação política.

Nesse contexto, a televisão é compreendida como espaço privilegiado de visibilidade, pois, como afirmam Weber e Abreu (2010, p. 162), “a televisão está para os debates políticos como o voto para as democracias”. Os debates tornaram-se um dos principais recursos da comunicação política, especialmente pelo “momento em que o candidato se apresenta com mais espontaneidade e deve mostrar preparo para lidar com ataques e com o imprevisto” (Bozza; Panke, 2013, p. 18). Existem diferentes modelos de debate: alguns favorecem a interação direta entre os candidatos, enquanto outros são mais controlados, com tempos rígidos de resposta e menor espaço para confronto. Em todos os casos, os debates representam oportunidades para que os eleitores conheçam propostas e avaliem o comportamento dos candidatos frente a temas de interesse público (Bozza; Panke, 2013).

Do ponto de vista conceitual, os debates políticos são compreendidos como discursos argumentativos de natureza polêmica. Conforme Marques (2005), esses eventos possuem uma estrutura dialógica que visa persuadir o público, combinando argumentação racional e apelos emocionais. Greco e Passetti (2009) reforçam essa ideia ao destacar que os debates envolvem simultaneamente a construção da imagem do candidato e a desqualificação do adversário. Em consonância, Weber e Abreu (2010, p. 174) observam que todo o processo de planejamento e execução de um debate “tem por finalidade

provocar reações e disputar opiniões e votos, num processo contínuo de desqualificação do adversário”.

Essa natureza polêmica dos debates pode ser aprofundada à luz das reflexões de Amossy (2017). A autora observa que, embora muitas vezes condenada por seus “excessos” — violência verbal, paixões exacerbadas e radicalização — a polêmica resiste e se fortalece porque cumpre funções sociais indispensáveis. Diferentemente do debate consensual, que visa a acordos mínimos, a polêmica opera pela dicotomização e polarização, construindo fronteiras simbólicas entre campos adversários (Amossy, 2017). Trata-se de um discurso que desqualifica o outro e, ao mesmo tempo, mobiliza identidades coletivas, pois “a polêmica se caracteriza pela dicotomização, pela polarização e pelo descrédito à tese ou à pessoa do outro” (Amossy, 2017, p. 233).

Nesse sentido, os debates televisivos não podem ser reduzidos apenas a espaços de informação: eles funcionam como arenas de dissenso, em que a disputa pelo eleitor é mediada por estratégias de confronto. Amossy (2017) destaca que a polêmica, mesmo sem levar a um acordo, cumpre um papel democrático ao permitir que grupos antagônicos expressem suas divergências com base em valores compartilhados, ainda que interpretados de maneira distinta. Nos debates, isso se manifesta na tensão permanente entre a necessidade de apresentar propostas e a exigência de se diferenciar do adversário, acionando um repertório de ataques, ironias, frases de efeito e gestos simbólicos que reforçam a divisão entre “nós” e “eles”.

Greco e Passetti (2009) compreendem o debate político televisivo como um evento midiático estruturado que, embora submetido à lógica estética e ao controle da produção televisiva, constitui uma ocasião em que a política se apresenta como

espetáculo. Realizado em ambiente controlado pela emissora e conduzido por um mediador, o debate coloca os candidatos frente a frente em uma arena simbólica de julgamento público, na qual devem demonstrar sua capacidade de representação. Trata-se de uma espécie de reality show político, transmitido ao vivo, no qual os candidatos são testados por meio de argumentos, estratégias discursivas e performances visuais, enquanto o espectador-eleitor assume os papéis de audiência e julgador (Greco; Passetti, 2009).

Entre os aspectos positivos dos debates políticos televisivos, destaca-se a possibilidade de exposição direta dos candidatos, permitindo ao eleitorado avaliá-los sem a mediação direta da imprensa ou de equipes de comunicação. Esses eventos contribuem para a transparência do processo eleitoral, ao exigirem respostas em tempo real, que demandam preparo e argumentação consistente (Bozza; Panke, 2013). Outro ponto importante é o potencial de influência sobre eleitores indecisos, que frequentemente utilizam os debates como critério de escolha (Nina, 2017). Marques (2005) destaca que os debates conferem visibilidade a candidatos menos conhecidos, ampliando suas chances de competitividade. Além disso, conforme Santos e Fernandes (2017), a cobertura midiática posterior pode reforçar ou alterar a percepção pública sobre o desempenho dos candidatos.

Entretanto, os debates também apresentam limitações. Weber e Abreu (2010) apontam que as interações entre candidatos são mediadas por regras rígidas e pelo controle de tempo, o que torna o evento previsível. “Devidamente ensaiados e preparados, os candidatos disputam tempo espaço, razões e versões e, neste jogo de cena, incorporam papeis e atuam da melhor maneira possível” (Weber; Abreu, 2010, p. 174), o que implica em pouca margem para o improviso. Outra crítica refere-se à superficialidade das discussões: a limitação de tempo e a

busca por impacto midiático resultam na preferência por frases de efeito, em detrimento de debates aprofundados sobre políticas públicas (Nina, 2017). A espetacularização pode ainda favorecer candidatos mais carismáticos, mesmo que menos preparados tecnicamente, reforçando a lógica do entretenimento (Greco; Passetti, 2009). Soma-se a isso o risco de manipulação midiática, já que cortes, enquadramentos e a mediação editorial podem interferir na percepção do público, beneficiando determinados candidatos (Santos; Fernandes, 2017).

A construção da imagem pública no campo político, nesse cenário, torna-se central para entender a relação entre mídia, política e sociedade. Weber (2004) define imagem pública como um processo dialético, híbrido e especular, estabelecido entre o olhar do espectador e os sinais emitidos pelos sujeitos políticos, em uma constante tensão entre o real e o simbólico. Esses sujeitos políticos buscam visibilidade e aprovação social, enfrentando a dualidade entre a autoimagem (imagem desejada) e a imagem percebida, avaliada por meio de indicadores como pesquisas de opinião. A autora aponta que diversos elementos da imagem são incontroláveis, pois envolvem representação, reflexo e evocação.

A formação da imagem pública é essencial para que partidos, governos e candidatos sejam reconhecidos e legitimados socialmente. Weber (2004) chama esses agentes de “sujeitos políticos”. A imagem pública é resultado da fusão entre a imagem conceitual — projetada estrategicamente — e o conjunto de imagens concretas e abstratas, que são interpretadas e ressignificadas pelos espectadores. Esse processo é influenciado por fatores sociais, organizacionais e políticos, sendo o espectador o agente central.

A imagem do sujeito político, portanto, é construída não apenas por aquilo que ele comunica, mas também pelas relações sociais e percepções do eleitor. A realidade do eleitor, por sua vez, nem sempre é concreta. Galicia (2010) contribui com essa discussão ao indicar que a imagem de um candidato é formada em dois planos: o concreto — relacionado a aspectos tangíveis como serviços públicos — e o simbólico — associado a valores como confiança, solidariedade e empatia. Para o autor, a interação entre o tangível e o intangível molda as vontades, por meio de imagens, sinais e símbolos presentes nas relações sociais e políticas.

Nesse contexto, Marques (2005) relaciona a construção da imagem pública nos debates ao conceito de *ethos* político — a credibilidade construída pelo orador por meio do discurso e da postura. O *ethos* se manifesta em três dimensões: o *ethos* pré-discursivo (imagem anterior do candidato), o *ethos* discursivo (apresentado durante a fala) e o *ethos* atribuído (percepção do público sobre o desempenho). Além da linguagem verbal, aspectos como tom de voz, gestos e expressões faciais são fundamentais na formação da identidade política e na persuasão do eleitor (Bozza; Panke, 2013).

Em síntese, os debates políticos televisivos são espaços nos quais se disputam legitimidade e credibilidade. Embora seu impacto sobre a decisão final dos eleitores varie, sua relevância na comunicação política é reconhecida. Ao permitir a comparação direta entre candidatos, os debates influenciam a opinião pública e contribuem para o fortalecimento democrático. Suas limitações, no entanto, apontam para a necessidade de aprimoramento dos formatos e regras, de forma a garantir sua função informativa e deliberativa.

Dessa forma, compreende-se que os sujeitos políticos utilizam o debate televisivo não apenas como espaço de apresentação de propostas, mas como estratégia de construção e projeção de imagem pública. A maneira como argumentam, os termos escolhidos e os temas priorizados são operações discursivas que visam consolidar identidades políticas diante do público. Por meio de recursos retóricos e narrativos, os candidatos procuram alinhar sua autoimagem às expectativas dos eleitores, buscando credibilidade, empatia e reconhecimento. Assim, o debate televisivo configura-se como arena discursiva em que a performance verbal e simbólica é organizada para produzir sentidos, provocar identificação e conquistar a confiança do espectador-eleitor.

4. Metodologia

Este artigo adota uma abordagem quantitativa, com o objetivo de compreender os principais temas debatidos pelos candidatos à Prefeitura de Curitiba nas eleições de 2024, durante os debates televisivos transmitidos pelas emissoras RPC (afiliada da Rede Globo), RICTV e Band, nos dois turnos do pleito.

A análise quantitativa dos dados foi realizada com o auxílio do software Iramuteq, ferramenta voltado à análise de dados e textualidade, vinculada ao ambiente de programação R. Esse recurso permite a análise automatizada de conteúdo (Cervi, 2019), possibilitando o exame de grandes volumes de texto com menor interferência do pesquisador e a identificação de categorias e temas recorrentes nas postagens. A metodologia envolve duas etapas: primeiro, a segmentação dos textos em clusters temáticos por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD); e segundo a Análise Fatorial de Correspondência (AFC), voltada à comparação entre os segmentos discursivos analisados.

O corpus da pesquisa foi constituído pelos debates televisionados entre os candidatos ao governo do Paraná nas eleições de 2024. Abaixo, estão listados os debates considerados, organizados por emissora e data de exibição em cada turno.

Quadro 1 - Debates analisados durante as eleições de 2024

Emissora	Data	Turno
TV GLOBO/RPC	3 de outubro	1º turno
TV GLOBO/RPC	25 de outubro	2º turno
RICTV	28 de setembro	1º turno
RICTV	19 de outubro	2º turno
Band	8 de agosto	1º turno
Band	14 de outubro	2º turno

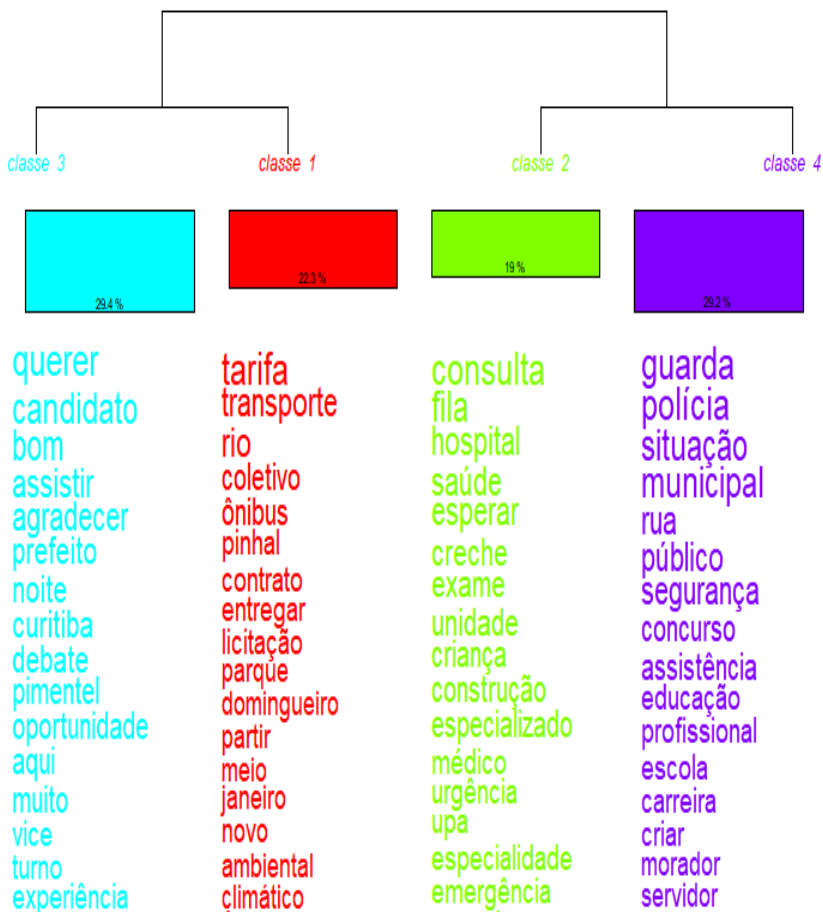
Fonte: os autores (2025).

5. Resultados e discussão

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos debates do primeiro e segundo turnos das eleições para a Prefeitura de Curitiba em 2024, transmitidos pelas emissoras Globo/RPC, Band e RICTV. A análise considerou os principais temas discutidos pelos candidatos, por meio de testes que identificaram as palavras mais recorrentes e suas associações temáticas. No primeiro turno, conforme ilustra a Imagem 1, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) gerou quatro classes temáticas. Na Classe 3 (29,4%), o maior em termos de representatividade, concentra-se em termos relacionados à política e à vida pública. Lexemas como "querer", "candidato", "bom", "assistir", "prefeito", "debate" e "oportunidade" sugerem uma discussão sobre eleições e o desempenho de figuras políticas. O termo "Curitiba" localiza o contexto, enquanto palavras como "noite", "turno" e "experiência"

podem indicar a análise de debates ou eventos eleitorais noturnos e a trajetória dos candidatos. A estrutura do cluster sugere uma preocupação central com a governança local e as expectativas do eleitorado em relação aos seus representantes.

Imagem 1 - Classificação hierárquica descendente (CHD)



Fonte: os autores (2025).

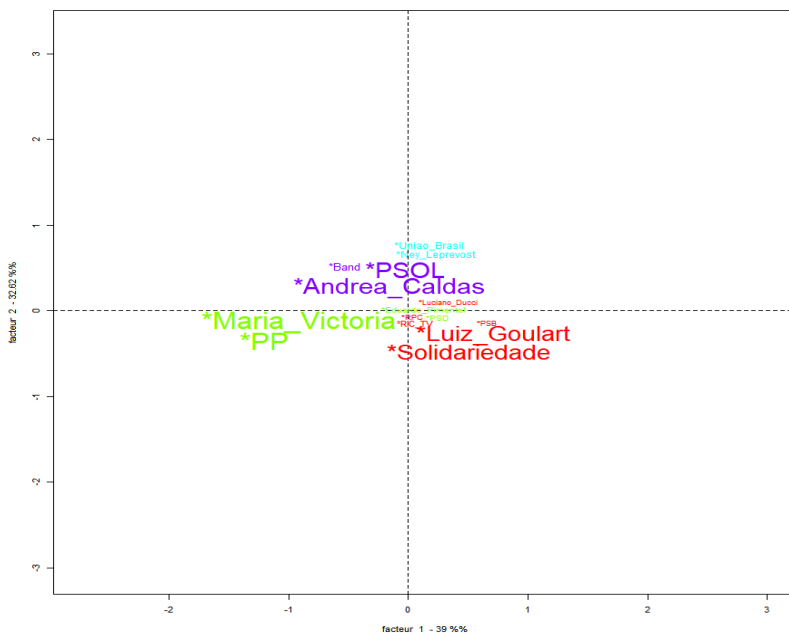
Muito próxima em tamanho à Classe 3, Classe 4 (29,2%) esta categoria abarca vocabulário relacionado à segurança pública e aos serviços sociais. Palavras como "guarda", "polícia", "situação", "municipal", "segurança", "concurso" e "servidor" apontam para a estrutura e o funcionamento das instituições de segurança e seus profissionais. A presença de termos como "assistência", "educação", "escola" e "social" expande o escopo para questões de bem-estar e desenvolvimento humano, indicando um cluster que aborda tanto a proteção do cidadão quanto o acesso a direitos e oportunidades sociais, possivelmente no âmbito da gestão pública.

A Classe 1 (22,3%) é predominantemente sobre infraestrutura e transporte público. A centralidade dos termos "tarifa", "transporte", "rio", "coletivo", "ônibus" e "pinhal" sugere uma discussão sobre o custo e a logística do sistema de mobilidade urbana. A menção de "licitação", "contrato" e "entregar" indica um foco em processos administrativos e de gestão. A inclusão de "parque" e "domingueiro" pode estar relacionada a debates sobre lazer e o uso da cidade. Este cluster reflete, portanto, uma preocupação com a eficiência, a acessibilidade e a gestão do sistema de transporte da cidade.

Por fim, a Classe 2 (19%) o menor dos agrupamentos é dedicado à saúde pública e seus desafios. Os termos "consulta", "fila", "hospital", "saúde", "esperar", "creche" e "unidade" descrevem a experiência do usuário e a infraestrutura do sistema de saúde. A presença de "urgência" e "emergência" reforça a gravidade de algumas das questões abordadas. Termos como "médico", "especializado" e "criança" especificam os atores e beneficiários dos serviços. Este agrupamento aponta para a importância da discussão sobre a acessibilidade e a qualidade dos serviços de saúde oferecidos à população.

A imagem 2, correspondente à Análise Fatorial de Correspondência (AFC), apresenta a distribuição dos temas e candidatos. No Quadrante Inferior Direito (vermelho), observa-se o tema "Transporte Público e Mobilidade Urbana", associado ao candidato Luiz Goulart (Solidariedade) e à emissora RICTV. O Quadrante Inferior Esquerdo (verde), "Saúde e Atendimento Médico", destaca a candidata Maria Victoria (PP), sugerindo a centralidade desse tema em seu discurso durante os debates. No Quadrante Superior Esquerdo (azul), o tema "Candidatos e Debate Político" está relacionado ao candidato Ney Leprevost (União Brasil). Já no Quadrante Superior Direito (roxo), o tema "Segurança Pública e Assistência Social" está vinculado à candidata Andrea Caldas (PSOL) e à emissora Band.

Imagem 2 - Análise fatorial de correspondência (AFC)



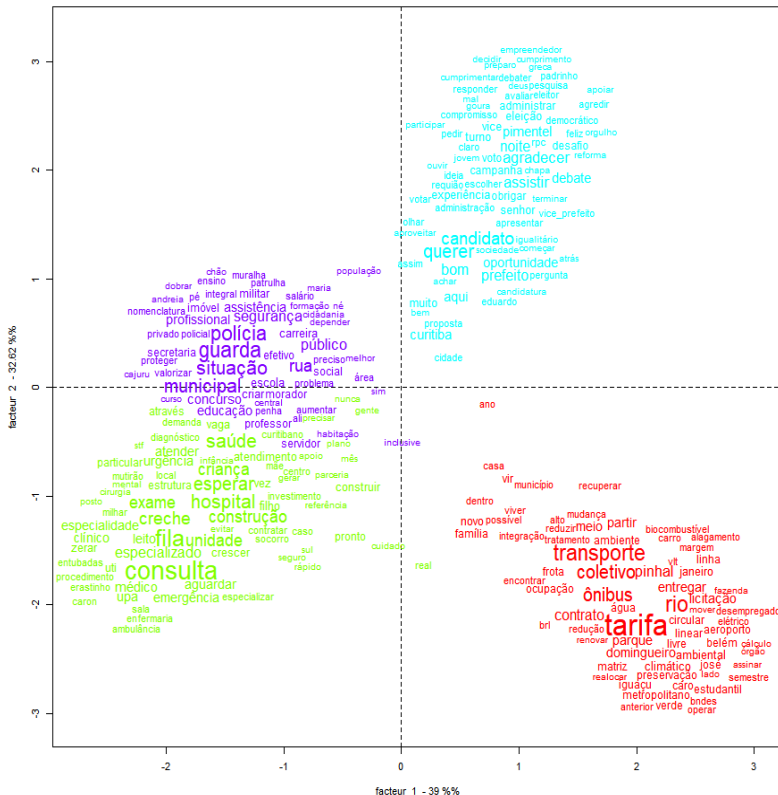
Fonte: os autores (2025).

A análise sugere que os candidatos buscaram alinhar seus discursos nos debates a temas com os quais possuíam maior identificação ou experiência, possivelmente visando atingir públicos específicos. Luiz Goulart enfatizou a mobilidade urbana, temática relevante especialmente em regiões periféricas e áreas com infraestrutura de transporte deficiente. Maria Victoria destacou-se na pauta da saúde, tema sensível e de grande apelo junto ao eleitorado. Ney Leprevost apresentou-se como figura com experiência política consolidada, enquanto Andrea Caldas associou seu discurso às políticas sociais e de segurança, coerentes com sua trajetória acadêmica e atuação pública. As associações observadas indicam uma tentativa de diferenciação programática entre os candidatos, a partir de temas que mobilizem a opinião pública e ofereçam potencial de engajamento eleitoral.

Os resultados observados dialogam com a literatura que discute a construção discursiva da imagem dos candidatos durante campanhas eleitorais. Conforme apontam Bozza e Panke (2013), os debates televisivos proporcionam um espaço privilegiado para que os candidatos exponham suas propostas, refutem adversários e mobilizem temas com apelo emocional e racional. No caso de Curitiba, percebe-se que os candidatos priorizaram pautas que refletem tanto suas trajetórias pessoais quanto a percepção pública de suas competências.

Essa apropriação estratégica dos temas também pode ser entendida a partir da perspectiva de Cunha (2019), para quem a construção da credibilidade nos debates está diretamente relacionada à capacidade de alinhar discurso, imagem e contexto. Ao associarem-se a temáticas específicas – como mobilidade urbana, saúde pública e segurança –, os candidatos não apenas reforçam sua identidade política, mas também buscam ocupar nichos discursivos com menor concorrência ou maior ressonância com seus eleitores.

Imagem 3 - Análise de correspondência (AC)



A imagem 3 apresenta outra Análise de Correspondência (AC). O eixo horizontal (fator 1) explica 39,9% da variação, e o eixo vertical (fator 2), 32,6%, totalizando 72,5% da variabilidade dos dados. O Quadrante Superior Esquerdo (roxo), "Segurança Pública e Assistência Social", apresenta termos como guarda, polícia, situação e municipal. O Quadrante Inferior Esquerdo (verde), "Saúde e Atendimento Médico", destaca palavras como consulta, fila, hospital e criança.

O Quadrante Superior Direito (azul), "Candidatos e Debate Político", inclui palavras como querer, candidato, agradecer e prefeito. Já o Quadrante Inferior Direito (vermelho), "Transporte Público e Mobilidade Urbana", destaca termos como tarifa, transporte, coletivo e rio. Os quadrantes da direita apresentam maior afastamento do centro, sugerindo temas mais específicos ou polarizados, enquanto os quadrantes da esquerda indicam maior inter-relação temática.

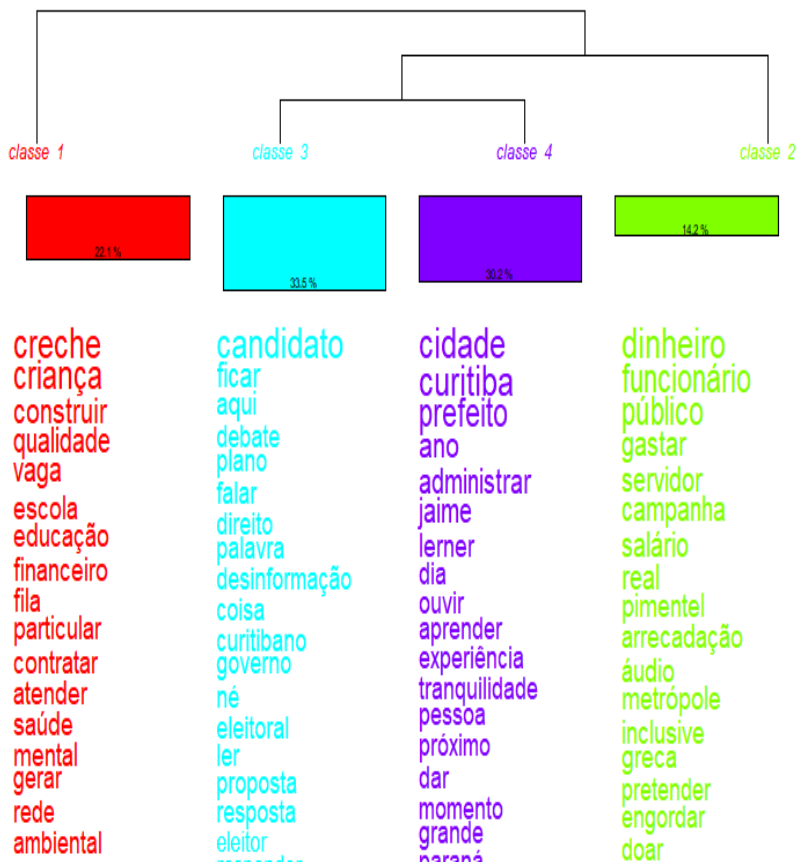
A análise sugere que os temas mais polarizados – como mobilidade urbana e debate político – foram utilizados estrategicamente pelos candidatos para marcar posicionamentos e distinguir-se dos adversários. Ao mesmo tempo, os temas com maior inter-relação, como saúde e segurança, revelam preocupações transversais que perpassam diferentes candidaturas, refletindo demandas sociais amplamente reconhecidas. Esses dados corroboram a ideia de que, conforme argumentam Bozza e Panke (2013), os candidatos tendem a alternar entre a mobilização de temas universais e a exploração de pautas mais específicas, a depender da necessidade de ampliar apoio ou fidelizar determinados segmentos. Assim, os resultados reforçam o papel dos debates como arenas de disputa simbólica, nas quais os candidatos articulam racionalidade e emoção para construir credibilidade e alcançar visibilidade.

De forma geral, os achados do primeiro turno revelam que os debates eleitorais em Curitiba foram pautados por quatro grandes eixos temáticos: mobilidade urbana, saúde, segurança e o próprio debate político. A análise indica que os candidatos buscaram alinhar seus discursos a temas com potencial de repercussão pública e coerência com suas trajetórias e propostas. Observou-se também um equilíbrio entre temas universalizantes, como saúde e segurança, que atravessaram diferentes candidaturas, e pautas mais segmentadas, como

mobilidade urbana, utilizadas para marcar posicionamentos e conquistar nichos eleitorais mais específicos.

No segundo turno, com os candidatos Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB), o Gráfico 4 apresenta nova Classificação Hierárquica Descendente.

Imagem 4 - Classificação hierárquica descendente (CHD)



Fonte: os autores (2025).

A Classe 1 (vermelho), "Educação e Assistência Social", inclui termos relacionados à educação infantil (creche, criança, escola), infraestrutura (construir, vaga), qualidade de serviços, finanças, saúde mental e meio ambiente. A Classe 2 (verde), "Gestão Pública e Finanças", trata de orçamento, campanhas eleitorais, financiamento e menções a figuras públicas como Pimentel e Greca. A Classe 3 (azul), "Debate Político e Eleições", abrange termos como candidato, debate, plano, proposta, resposta, eleitoral, governo e desinformação. A Classe 4 (roxo), "Administração Municipal e Figuras Públicas", reúne palavras como cidade, Curitiba, prefeito, ano, administrar, Jaime e Lerner. A Classe 3 é a mais recorrente, seguida pelas Classes 4, 1 e 2, indicando que o debate político e eleitoral predominou nos discursos analisados.

A preponderância da Classe 3 revela que, no segundo turno, os discursos voltaram-se principalmente à disputa simbólica e à tentativa de afirmação dos projetos políticos dos dois candidatos. Conforme discutido por Bozza e Panke (2013), os debates são momentos privilegiados de exposição e confronto discursivo, nos quais os candidatos investem na construção de sua imagem pública e na diferenciação frente ao adversário. O destaque dos temas ligados ao debate político sugere que as candidaturas buscaram mobilizar estratégias de persuasão com base em *ethos* distintos (Marques, 2005), reforçando aspectos como preparo, legitimidade e coerência com seus posicionamentos anteriores.

A vinculação de Pimentel a temas como administração municipal e referências a figuras públicas aponta para a construção de uma imagem de continuidade institucional e experiência em gestão, alinhada à noção de imagem pública como *performance* credível (Weber, 2004). Já Cristina buscou se posicionar com base em pautas como orçamento, crítica à gestão e combate ao que a candidata denominou de

desinformação, acionando elementos simbólicos e discursivos que dialogam com uma postura de oposição firme.

Essas dinâmicas reforçam o entendimento de que, nos debates políticos, os candidatos ativam tanto estratégias de racionalização quanto de identificação simbólica, operando em uma arena midiaticizada onde a visibilidade, a credibilidade e a capacidade de síntese tornam-se recursos políticos centrais (Sartori, 2001; Greco; Passetti, 2009).

Nesse sentido, observa-se que os candidatos mobilizaram diferentes *ethos* políticos (Marques, 2005), ativando tanto aspectos simbólicos quanto pragmáticos. A análise dos temas evidencia que, além de defender propostas, os candidatos operaram narrativas voltadas à legitimação de suas trajetórias e à criação de vínculos com os eleitores, em conformidade com os pressupostos de Bozza e Panke (2013) sobre a função persuasiva dos debates televisivos. A presença recorrente de temas como “desinformação” também indica que a disputa não se limitou à agenda de propostas, mas incluiu elementos relacionados à credibilidade e à integridade dos discursos, o que reforça o caráter polêmico e performático dessas arenas discursivas (Greco; Passetti, 2009).

A imagem 5, com nova Análise de Correspondência (AC), mostra a distribuição dos temas no espaço fatorial.

[illegible]

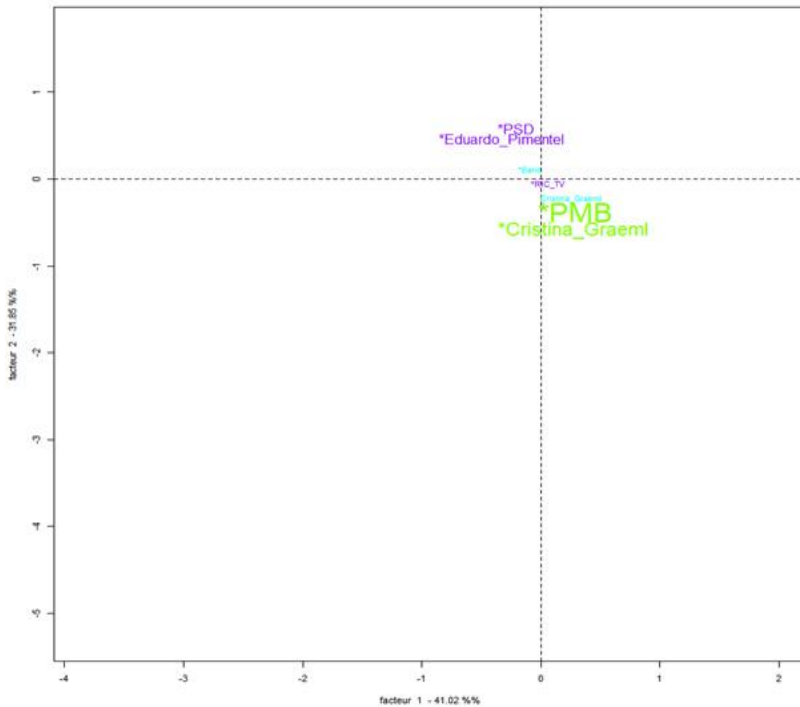
O Quadrante Superior Esquerdo (roxo), "Administração Municipal e Figuras Públicas", e o Quadrante Superior Direito (azul), "Debate Político e Eleições", estão próximos, indicando relação temática. Já o Quadrante Inferior Esquerdo (vermelho), "Educação e Assistência Social", apresenta palavras como creche, criança e qualidade, afastadas do centro, sugerindo baixa associação com os demais temas. O Quadrante Inferior Direito (verde), "Gestão Pública e Finanças", mostra independência em relação à política e à educação.

A análise dessa distribuição fatorial reforça os achados anteriores, ao indicar que os candidatos recorreram a estratégias discursivas distintas para se posicionar no debate público. A aproximação entre os temas "Administração Municipal" e "Debate Político" sugere que os candidatos integraram elementos de trajetória administrativa e disputa simbólica em seus discursos, articulando a trajetória pública passada e propostas futuras como forma de reafirmar sua legitimidade. Essa integração de elementos reforça a construção do ethos discursivo conforme discutido por Marques (2005), em que a credibilidade resulta da coerência entre a imagem pré-existente, o discurso e a percepção pública.

Por outro lado, a localização periférica dos temas "Educação e Assistência Social" e "Gestão Pública e Finanças" pode indicar uma segmentação discursiva, em que tais pautas foram acionadas de modo mais específico. Isso se alinha à noção de que os debates televisivos funcionam como arenas performáticas em que candidatos ajustam seus discursos conforme o tempo disponível e o público visado (Bozza; Panke, 2013; Greco; Passetti, 2009). Ademais, os resultados ilustram como, em um ambiente midiaticizado, os candidatos operam escolhas discursivas estratégicas que evidenciam tanto sua posição política quanto sua capacidade de formulação simbólica, contribuindo para a visibilidade e distinção eleitoral (Weber, 2004; Sartori, 2001).

Por fim, a imagem 6 mostra uma associação entre Eduardo Pimentel (PSD) e o tema "Administração Municipal e Figuras Públicas" (Quadrante Superior Esquerdo, roxo), enquanto Cristina Graeml (PMB) é relacionada ao tema "Gestão Pública e Finanças" (Quadrante Inferior Direito, verde).

Imagem 6 - Classificação hierárquica descendente (CHD)



Fonte: os autores (2025).

Essa configuração sugere que os candidatos mantiveram coerência com as estratégias discursivas adotadas ao longo do segundo turno. Pimentel reforçou uma imagem de continuidade administrativa e institucionalidade, buscando vincular sua candidatura a figuras públicas com trajetória reconhecida e à gestão anterior, o que está em consonância com os estudos de Weber (2004) sobre a construção da imagem pública baseada na performance simbólica e na evocação de legitimidade histórica. Cristina, por sua vez, investiu em uma narrativa centrada na crítica à administração vigente e no rigor fiscal, o que reforça sua tentativa de construir um ethos de gestora eficiente e crítica do sistema (Marques, 2005).

A polarização observada entre os dois quadrantes reforça o papel dos debates como arenas simbólicas em que os candidatos se distanciam tematicamente para reforçar diferenças identitárias e políticas (Bozza; Panke, 2013). Esse afastamento, evidenciado graficamente, revela que os discursos foram organizados de maneira a ocupar espaços discursivos distintos, tanto no plano programático quanto simbólico, estratégia que se alinha às disputas por visibilidade e credibilidade no ambiente midiático (Sartori, 2001; Greco; Passetti, 2009).

6. Considerações finais

A análise dos debates televisivos das eleições municipais de 2024 em Curitiba permitiu identificar as principais temáticas mobilizadas pelos candidatos ao longo do primeiro e do segundo turno, bem como compreender as estratégias discursivas utilizadas para a construção de suas imagens públicas. A pesquisa evidenciou que os temas de maior destaque nos debates foram mobilidade urbana, saúde, segurança pública, educação, assistência social e gestão financeira — tópicos que refletem tanto as demandas sociais quanto os posicionamentos programáticos dos postulantes.

O estudo também revelou que os debates funcionaram como arenas simbólicas nas quais os candidatos construíram narrativas orientadas por objetivos estratégicos. Ao recorrerem a recursos como a refutação, a evocação de trajetória política e a polarização temática, os postulantes buscaram posicionar-se de maneira diferenciada no espaço público, ora promovendo a continuidade administrativa, ora propondo ruptura com a gestão vigente. A organização dos discursos em torno de temas recorrentes, associados a figuras públicas ou a categorias mais

técnicas, mostra como a performance discursiva é fundamental para a formação de vínculos com o eleitorado.

As análises realizadas por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e da Análise Fatorial de Correspondência (AFC) permitiram visualizar como os candidatos distribuíram-se em torno dos temas e como suas falas se associaram a estratégias específicas de construção de imagem. A literatura revisada ao longo do artigo reforça a compreensão dos debates como eventos de natureza midiática e performática, em que o ethos político é continuamente negociado entre o discurso proferido e sua recepção pública.

É importante destacar, contudo, algumas limitações enfrentadas no desenvolvimento deste trabalho. O processo de transcrição e organização dos discursos constituiu uma etapa desafiadora, dada a necessidade de conciliar precisão descritiva e operacionalização analítica em um volume considerável de falas. Além disso, a opção metodológica de centrar-se na análise textual impôs restrições à consideração de outros elementos performáticos relevantes, como gestualidade, entonação e enquadramentos televisivos, que também influenciam a construção da imagem pública.

Outro aspecto que merece menção diz respeito às diferenças nas estratégias televisivas adotadas pelos candidatos. Observou-se, por exemplo, que os postulantes com maior trajetória política tendem a enfatizar sua experiência administrativa e capacidade de gestão, enquanto os candidatos em busca de projeção investiram em narrativas de renovação, apostando na crítica à situação vigente e na promessa de ruptura. Essas distinções ajudam a compreender como a televisão, ao mesmo tempo que padroniza o formato do debate, abre espaço para usos distintos que dialogam com os perfis e os objetivos de cada campanha.

Conclui-se que os debates eleitorais permanecem como instrumentos relevantes de comunicação política, especialmente em contextos locais. Sua análise contribui para a compreensão do funcionamento das campanhas e da dinâmica da disputa eleitoral, além de fornecer elementos para refletir sobre os limites e potencialidades desse formato diante das transformações do ecossistema midiático contemporâneo. Para estudos futuros, sugere-se aprofundar a investigação da recepção dos debates pelo público e explorar a articulação entre os conteúdos debatidos e os resultados eleitorais efetivos.

Referências

- AMOSSY, R. Por uma análise discursiva e argumentativa da polêmica. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, v. 13, n. 1, p. 227-244, 2017.
- AVELAR, L. As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 42-57, 1992.
- BOZZA, G. A.; PANKE, L. Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão: estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012. *Crítica e Sociedade: Revista de Cultura Política*, Uberlândia, v. 3, n. 1, p. 15-38, ago. 2013.
- CERVI, E. U. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais Online. In: CERVI, E. U. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. 2. ed. Curitiba: CPOP, 2019.
- CUNHA, G. X. Caracterização e funcionamento da refutação em debate eleitoral. *Cadernos de Letras da UFF*, Niterói, v. 30, n. 59, p. 147-176, 2019.
- ESTEVES, J. P. Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspectiva comportamentalista. In: *Pesquisa em Media e Jornalismo: Homenagem a Nelson Traquina*. Portugal: LabCom, 2012.

GALICIA, J. S. Posicionamiento. In: GALICIA, J. S. (comp.). Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva comunicación política. México: Piso 15 Editores, 2010. p. 153-159.

GOMES, W. Por que a comunicação é tão importante quanto se pensar a Democracia? In: MENDONÇA, R.; CUNHA, E. (org.). Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

GOUDINHO, J. Em debate, os debates: apontamentos sobre os encontros televisivos entre os candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte em 2012. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL, 13., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2014.

GRECO, E. A.; PASSETTI, M. C. C. A polêmica e a construção do ethos no debate político das eleições para prefeitura de Maringá/2004. Acta Scientiarum. Language And Culture, v. 31, n. 2, p. 205-213, 2009.

HABERMAS, J. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.

HALLIN, D. C.; MELLADO, C.; MANCINI, P. The Concept of Hybridity in Journalism Studies. The International Journal of Press/Politics, v. 28, n. 1, p. 219-237, 2023.

MARQUES, M. A. Debate, argumentação e organização enunciativa. Comunicação e Sociedade, v. 8, p. 47-62, 2005.

NINA, S. R. Debates televisivos e campanhas eleitorais Eleições legislativas de 2015: o debate antônio costa versus pedro passos coelho. Comunicação Pública, v. 12, n. 22, p. 1-23, 2017.

SANTOS, C. S. dos; FERNANDES, C. M. Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil. Razón y Palabra, v. 21, n. 96, p. 495-510, 2017.

SARTORI, G. Homo Videns: Televisão e pós-pensamento. Bauru: Edusc, 2011.

SOARES, I. B.; GOMES, M. C. A. Efeito persuasivo da estrutura composicional no gênero debate eleitoral televisivo. Revista de Ciências Humanas, v. 7, n. 1, p. 69-83, jan./jun. 2007.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, A. A. C. (org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. cap. 8, p. 259-308.

WEBER, M. H.; ABREU, C. R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 162-194.

3. Cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas a prefeituras no Paraná em 2024

Mércia Alves

Rafaela Berger Pereira

Mércia Alves Pesquisadora do CEBRAP - Núcleo de Direito e Democracia. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP PUC-SP). Pesquisa Campanhas eleitorais e eleições municipais. E-mail: merciaallves@gmail.com

Rafaela Berger Pereira PhD Student em Mass Communication na University of Iowa. Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná, com habilitação em Ciência Política, também pela UFPR. Pesquisa representação de mulheres, comunicação política e assimetrias de gênero. Faz parte dos grupos de pesquisa Global Media Studies (UIOWA) e CEL (UFPR). E-mail: rafaelaberger816@gmail.com

1. Introdução

Diante da importância das eleições municipais para a representação política cotidiana (Panke; Alves, 2023), este estudo se propõe a tratar da cobertura jornalística sobre mulheres candidatas ao executivo municipal em 2024 nos municípios paranaenses que contam com o segundo turno. A atenção à imagem pública de candidatas na cobertura jornalística local é um tópico fundamental para o avanço de estudos sobre representação política de mulheres (Van der Pas; Aaldering, 2020; Lorenz, 2023). É consenso que existem desvantagens históricas à presença das mulheres na política em termos de recursos políticos, simbólicos e econômicos (Norris, 2001; Araújo, 2005; Biroli, 2016; Archenti; Albaine, 2018). Dos sete municípios paranaenses que realizam o segundo turno, apenas cinco tiveram mulheres entre as pré-candidaturas em 2024. No total, foram nove candidatas, enquanto 24 dos candidatos eram homens.

Considerando os efeitos da relação entre o sistema de mídia e o sistema político sobre a representatividade de grupos sociais marginalizados, é evidente o impacto da cobertura jornalística sobre as disputas eleitorais e a qualidade das

democracias (Azevedo, 2006; 2018), em especial quanto à comunicação política de mulheres. Estudos recentes têm abordado a sub-representação, a invisibilização e o silenciamento em contextos midiáticos (Tavares; Massuchin, 2019; Ross; Jansen; Bürger, 2020; Van der Pas; Aldering, 2020; Lorenz, 2023). Essas dinâmicas sistêmicas, produzidas pela intersecção das relações de gênero, do poder político e da mídia, que prejudicam a comunicação de mulheres candidatas, podem ser resumidas ao fenômeno do viés de gênero, uma das formas pelas quais a violência política de gênero se manifesta. Diante disso, a questão de pesquisa proposta é: em que medida o viés de gênero se manifesta na cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas durante o período eleitoral?

Para responder a essas questões e atingir o objetivo do trabalho, serão analisadas as notícias e editoriais dos periódicos de maior circulação do Paraná que abordam as candidaturas de mulheres ao cargo de executivo municipal nos municípios do estado que tiveram segundo turno em 2024. As candidaturas são as seguintes: Em Curitiba, Andrea Caldas (PSOL), Cristina Graeml (PMB) e Maria Victoria (PP). Em Londrina, Isabel Diniz (PT) e Maria Tereza Paschoal de Moraes (PP). Em Cascavel, apenas Liliam Porto (PT). Em Ponta Grossa, Elizabeth Schmidt (União Brasil) e Mabel Canto (PSDB).

Por fim, em São José dos Pinhais, apenas Nina Singer (PSD). Em Foz do Iguaçu e Maringá, municípios que também têm segundo turno, todas as candidaturas foram de homens. Os periódicos analisados serão: Gazeta do Povo, Folha de Londrina e O Estado do Paraná. O período de análise será desde o prazo limite para a oficialização das candidaturas estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 15 de agosto, até a data em que será realizado o primeiro turno das eleições municipais de 2024, em 6 de outubro.

O artigo propõe uma análise da cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas a prefeituras no Paraná em 2024. O material, composto por notícias e editoriais dos periódicos citados, será organizado e classificado de acordo com: a) Jornal; b) cidade; c) data de publicação. E quanto ao seu conteúdo: d) Candidata; e) Classificação; f) Tema. Para a classificação temos: 1) Protagonista – quando a candidata é a personagem central da matéria; e 2) Segundo Plano – quando a candidata em questão aparece na matéria, mas de forma coadjuvante. Quanto ao Tema temos: 3) Pesquisa eleitoral – quando a matéria apresenta números de pesquisa de opinião; 4) Proposta de governo – para texto que se volta aos planos das candidatas; 5) Vida Pessoal – quando são destaque a vida e trajetória pessoal; 6) Relativo à disputa – para eventos e atos de campanha. Para a classificação dos dados, por gênero, raça, classe e outras características (Crenshaw, 1989; 1991; Akotirene, 2019), adotamos o método de checagem cega por pares para garantir a qualidade e a validade dos resultados. Esse procedimento foi conduzido de acordo com as diretrizes da pesquisa qualitativa, garantindo que a avaliação fosse realizada de maneira imparcial e rigorosa (Guba e Lincoln, 1989).

Considerando a diversidade entre as mulheres candidatas, a pesquisa parte da perspectiva interseccional, como sensibilidade analítica, que reconhece o acúmulo de opressões sobre determinados grupos marcados socialmente; Bilge, 2021). Deste modo, as contribuições da pesquisa avançam em aspectos fundamentais para a ampliação do protagonismo de mulheres na política paranaense. A ênfase da discussão proposta está no papel dos jornais locais sobre as dinâmicas de construção da imagem pública de candidatas em contextos de política municipal. Não obstante, o trabalho impulsiona debates sobre práticas de jornalismo mais equânimes e comprometidas com o combate à desigualdade de gênero.

2. Política e cobertura jornalística no Paraná

O estado do Paraná, localizado na região Sul do Brasil, possui grande relevância no cenário político nacional, sendo um dos estados mais representativos no Congresso Nacional e influente nas decisões políticas do país com um histórico de protagonismo em debates sobre infraestrutura, agronegócio e desenvolvimento industrial. Curitiba, a capital, um dos maiores colégios eleitorais do Brasil, é um dos principais polos econômicos e políticos do Sul do Brasil. Reconhecida pela inovação urbana e pelo planejamento sustentável, a cidade abriga um setor industrial e de serviços altamente desenvolvidos. Londrina, situada na região Norte do estado, desempenha um papel relevante no agronegócio e no setor educacional. A cidade também é um importante polo universitário, influenciando a formulação de políticas públicas voltadas à inovação e ao desenvolvimento regional.

Cascavel, no Oeste paranaense, destaca-se pela forte atuação política ligada ao agronegócio, possuindo grande influência em pautas relacionadas à produção agrícola e à infraestrutura logística, fundamentais para o escoamento da safra e a economia estadual. Ponta Grossa, nos Campos Gerais, também tem relevância política, especialmente por seu papel no setor industrial e sua posição estratégica como entroncamento rodoviário. Esses fatores a tornam um centro de debates sobre desenvolvimento econômico e infraestrutura. São José dos Pinhais, integrante da Região Metropolitana de Curitiba, tem importância política devido ao seu polo industrial, especialmente no setor automobilístico, e à proximidade com o Aeroporto Internacional Afonso Pena. Esse fator influencia decisões estratégicas de logística e mobilidade estadual.

A Gazeta do Povo foi fundada em 3 de fevereiro de 1919, em Curitiba, pelos advogados Benjamin Lins e Oscar Joseph de Plácido e Silva, inicialmente com foco em notícias locais e regionais. Em 1962, o jornal foi adquirido pelos empresários Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski, que o integraram ao Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM). Essa aquisição impulsionou a modernização do veículo, com a adoção de novas tecnologias e a expansão de sua cobertura. Em 2017, a Gazeta do Povo deu um passo significativo ao migrar para o formato digital, deixando de circular diariamente em formato impresso e passando a publicar edições semanais. Essa mudança visou atender às novas demandas do mercado e dos leitores, com foco no conteúdo digital e no fortalecimento de sua presença online. Em 2022, o jornal alcançou 100 mil assinantes digitais, refletindo o sucesso de sua estratégia de digitalização e adaptação às novas tendências de consumo de notícias. No que diz respeito à sua linha editorial, a Gazeta do Povo tem sido associada a uma postura conservadora (Tavares, 2017), abandonando uma abordagem jornalística imparcial em favor de uma perspectiva politicamente alinhada. Essa mudança é parte de uma tendência mais ampla na mídia brasileira, onde diversos veículos optam por adotar posicionamentos políticos explícitos, moldando a forma como as notícias são apresentadas e interpretadas pelo público.

A Folha de Londrina é um jornal diário fundado em 13 de novembro de 1948 por João Milanez e Correia Neto. Inicialmente uma publicação semanal, tornou-se diária em 1952, acompanhando o crescimento da cidade natal. Em termos de circulação, o jornal possui uma tiragem média diária de 40 mil exemplares, abrangendo mais de 300 municípios do Paraná, além de algumas localidades nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul. Seu público leitor é estimado em mais de 120 mil pessoas, com a maior parte da arrecadação proveniente de

assinantes. Hoje, a Folha de Londrina tem uma tiragem média diária de 35 mil exemplares, distribuídos por 253 municípios do Paraná, alcançando cerca de 68 mil leitores diários, conforme dados internos. No ambiente digital, os portais vinculados ao Grupo somam mais de 9 milhões de visualizações mensais. Quanto ao seu viés editorial, trabalhos mostram como o periódico tem se alinhado, em períodos eleitorais, mas não apenas (Santos, 2014; Silva, 2003), a candidatos conservadores, e às elites políticas e econômicas locais, exercendo um papel ativo na formação da opinião pública, especialmente nos seus editoriais.

O Estado do Paraná foi fundado em 1919 por José Lins Marcondes, jornalista e empresário paranaense, e é um dos jornais mais tradicionais do estado. Ao longo dos anos, o periódico se consolidou como uma importante fonte de informações sobre política, economia e cultura, com foco no Paraná. Em termos de tiragem, o jornal apresentou, até 2011, uma média diária de 30 a 50 mil exemplares, quando deixou de circular na versão impressa, passando a veicular suas notícias exclusivamente em formato digital. Uma análise de 2015 investigou os editoriais do jornal em três momentos distintos: 1979, 1984 e 2007. Em 1979, o jornal alinhou-se aos interesses progressistas do Governo Federal, promovendo a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional como símbolo de desenvolvimento nacional, enquanto silenciava movimentos sociais como o de luta pela terra. Em 1984, durante a transição da ditadura para a democracia, o jornal apresentou editoriais que refletiam os embates políticos da época, aproximando-se de discursos de oposição ao regime vigente, embora também mantivesse momentos de regularidade alinhados ao discurso ufanista dos militares. Já em 2007, em plena democracia, os editoriais mantiveram uma regularidade ao referir-se à Itaipu Binacional como sinônimo de desenvolvimento, evidenciando a

influência das relações políticas vigentes na produção discursiva do jornal (Mont'Alverne; Marques, 2015).

Além disso, uma pesquisa de 2000 analisou a cobertura do jornal sobre a Assembleia Nacional Constituinte de 1988, focando na Carta da Mulher Brasileira aos Constituintes. O estudo investigou como o jornal construiu a imagem da mulher como agente histórico e social durante o processo constituinte, destacando as articulações do movimento feminista e as interações com outros sujeitos sociais, evidenciando o papel do jornal na formação da opinião pública sobre questões de gênero e direitos das mulheres (Santos, 2023). Essas análises indicam que o viés editorial de O Estado do Paraná é influenciado por contextos políticos e sociais específicos, refletindo as dinâmicas de poder e as questões sociais predominantes em cada período histórico.

2.1 Curitiba

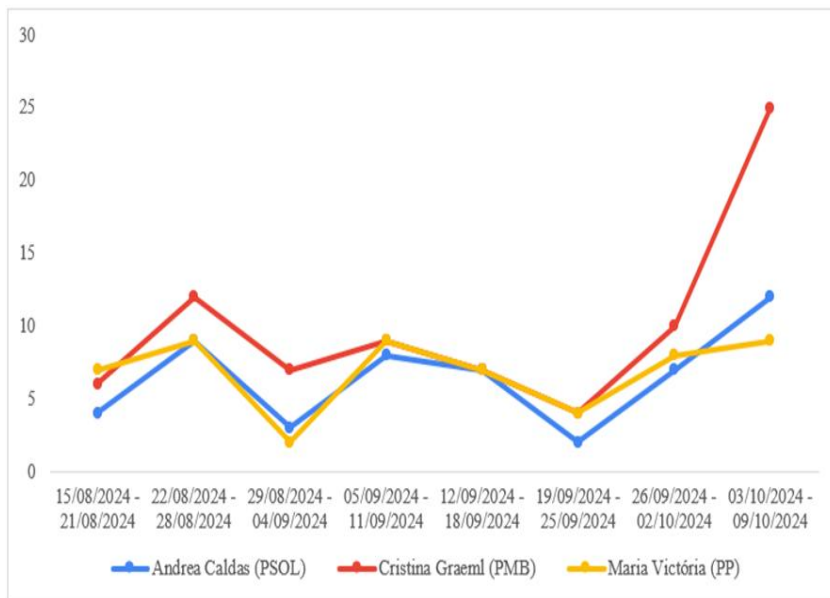
A eleição municipal de 2024 em Curitiba foi caracterizada pela competição entre três principais candidatos, representando distintas correntes políticas. Eduardo Pimentel (PSD), então vice-prefeito, contou com o respaldo do prefeito Rafael Greca e do governador Ratinho Júnior, além do apoio do PL, partido de Jair Bolsonaro, que indicou Paulo Martins para a posição de vice. Luciano Ducci (PSB), ex-prefeito e deputado federal, articulou uma coligação de centro-esquerda, com Goura (PDT) como candidato a vice, e o suporte da Federação Brasil da Esperança (PT, PV e PCdoB). Ney Leprevost (União Brasil), deputado estadual, compôs chapa com a deputada federal Rosângela Moro, esposa do senador Sérgio Moro, centrando sua campanha em uma agenda anticorrupção voltada ao eleitorado lavajatista. O pleito refletiu a polarização política nacional entre bolsonarismo, lulismo e lavajatismo, resultando em debates que,

frequentemente, extrapolaram a esfera municipal. Além dos principais concorrentes, lideranças tradicionais, como os ex-governadores Beto Richa (PSDB) e Roberto Requião (Mobiliza), também integraram a disputa. O processo eleitoral evidenciou a relevância das alianças políticas históricas e o impacto das lideranças locais no contexto político de Curitiba.

Nas eleições de Curitiba, serão analisadas as candidaturas de Andrea Caldas (PSOL), Cristina Graeml (PMB) e Maria Victoria (PP). Professora e militante de pautas sociais, Andrea Caldas representou seu partido com uma agenda voltada à justiça social, educação pública de qualidade e políticas inclusivas. Apesar do engajamento e da sintonia com propostas progressistas, obteve 8.021 votos (0,86% dos válidos), evidenciando a dificuldade da esquerda em expandir sua base eleitoral na capital.

Jornalista e apresentadora, Cristina Graeml concorreu representando o eleitorado conservador. Sua campanha enfrentou desafios internos, incluindo disputas jurídicas que ameaçaram sua candidatura. No primeiro turno, obteve 291.523 votos (31,17%), avançando para a etapa final contra Eduardo Pimentel. Durante a campanha, propostas controversas, como a cobrança de tarifa por quilômetro rodado no transporte público e restrições ao acesso gratuito ao SUS para moradores da região metropolitana geraram críticas. No segundo turno, mesmo com o apoio informal do ex-presidente Jair Bolsonaro, foi derrotada, somando 390.254 votos (42,36%). Deputada estadual e empresária, Maria Victoria integra uma tradicional família política do Paraná. Filiada ao Progressistas (PP), sua campanha enfatizou temas como desenvolvimento urbano e empreendedorismo. Contudo, diante da alta competitividade do pleito, não conseguiu grande projeção, recebendo 20.497 votos (2,19%) e ficando em sétimo lugar na disputa.

Gráfico 1 - Série histórica semanal de publicações – Curitiba



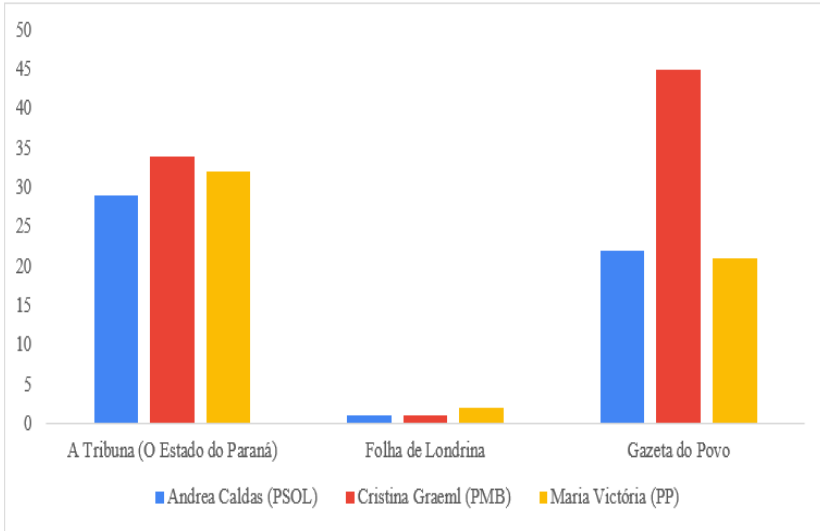
Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a frequência de menções às candidatas Andrea Caldas, Cristina Graeml e Maria Victória ao longo de diferentes períodos entre agosto e outubro de 2024. Cristina Graeml tem o maior número de menções ao longo do tempo, especialmente no período de 03/10/2024 a 09/10/2024, com 25 menções. Isso sugere que ela foi a candidata mais destacada na cobertura midiática, possivelmente devido à sua posição como protagonista em várias notícias relacionadas à disputa eleitoral.

Andrea Caldas e Maria Victória têm menos menções, mas ainda assim apresentam picos em determinados períodos, como no período de 22/08/2024 a 28/08/2024, quando ambas tiveram nove menções. A maior visibilidade de Cristina Graeml está associada ao seu papel como a principal candidata da direita, especialmente em um contexto de polarização política. Já

Andrea Caldas, como representante de uma esquerda mais progressista, enquanto Maria Victória, do PP, pode ser associada a propostas de governo mais tradicionais.

Gráfico 2 - Distribuição de menções por jornal – Curitiba



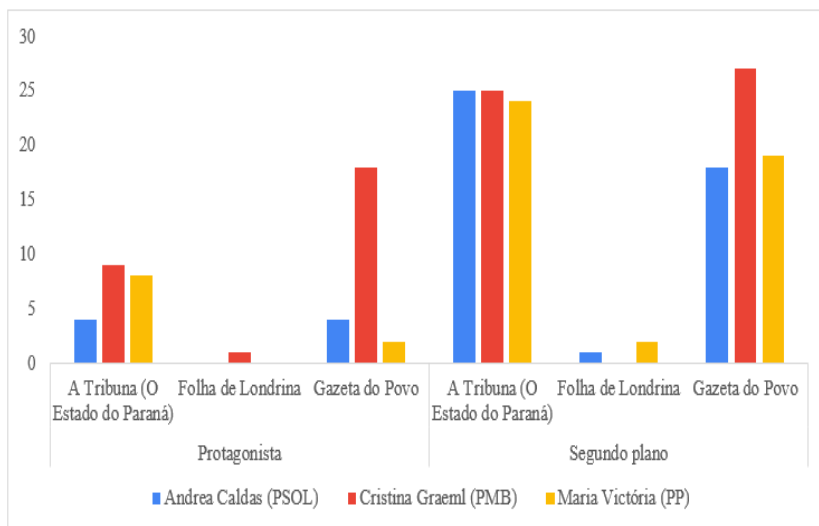
Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a distribuição das menções às candidatas por veículo de comunicação: A Tribuna (O Estado do Paraná), Folha de Londrina e Gazeta do Povo. A Tribuna (O Estado do Paraná) é o veículo que mais menciona as candidatas, com 95 menções no total, seguida pela Gazeta do Povo, com 88 menções. A Folha de Londrina tem apenas 4 menções, o que indica uma cobertura mais limitada. Cristina Graeml é a candidata mais mencionada em todos os veículos, com 34 menções na A Tribuna e 45 na Gazeta do Povo.

A cobertura da A Tribuna e da Gazeta do Povo aponta para uma disputa eleitoral como um embate entre Cristina Graeml e os demais candidatos, reforçando a ideia de polarização. A Folha

de Londrina, com menos menções, pode estar focando em outros aspectos da eleição ou em candidatos de outras cidades.

Gráfico 3 - Protagonista x segundo plano – Curitiba



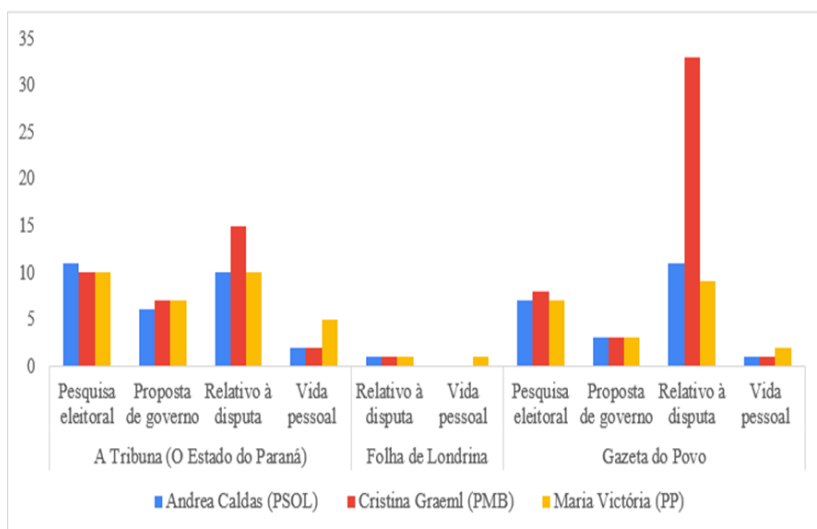
Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a classificação das menções às candidatas como “Protagonista” ou “Segundo plano”, distribuídas por veículo de comunicação. Os dados mostram que Cristina Graeml (PMB) foi a candidata com maior destaque como protagonista, somando 28 menções — sendo 18 apenas na Gazeta do Povo, que concentrou a maior visibilidade. Já Andrea Caldas (PSOL) e Maria Vitória (PP) tiveram, respectivamente, 8 e 10 menções como protagonistas, revelando menor centralidade nas notícias.

A maioria das menções às três candidatas, no entanto, aparece na categoria “Segundo plano”, especialmente em A Tribuna do Paraná e na Gazeta do Povo, onde todas registraram entre 19 e 26 menções nessa classificação. Esse padrão reforça que, apesar do destaque pontual de Cristina Graeml, a cobertura

jornalística tendeu a situar as candidatas mais frequentemente em segundo plano.

Gráfico 4 - Temas das publicações – Curitiba



Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a distribuição dos temas das notícias em que as candidatas são mencionadas — Pesquisa eleitoral, Proposta de governo, Relativo à disputa e Vida pessoal —, discriminados por cada jornal analisado (A Tribuna, Folha de Londrina e Gazeta do Povo). Observa-se que o tema “Relativo à disputa” concentra o maior número de menções em todos os veículos, com 35 menções em A Tribuna, 15 na Folha de Londrina e 53 na Gazeta do Povo, revelando que a cobertura privilegia o caráter competitivo da eleição. O tema “Pesquisa eleitoral” vem em seguida, especialmente associado a Cristina Graeml, com 10 menções em A Tribuna, 3 na Folha de Londrina e 8 na Gazeta do Povo, indicando interesse pela dimensão técnica das pesquisas de intenção de voto. Já os temas “Proposta de governo” e “Vida pessoal” apresentam números

menores e mais distribuídos, com variações pequenas entre as candidatas, sugerindo que aparecem de forma mais pontual na cobertura jornalística.

A análise dos dados sugere que a cobertura midiática da eleição em Curitiba em 2024 está fortemente enquadrada em torno da polarização política, com Cristina Graeml sendo a candidata mais destacada, especialmente como representante da direita. Andrea Caldas e Maria Victória têm menos visibilidade, sendo frequentemente enquadradas como coadjuvantes na disputa. A Gazeta do Povo e a A Tribuna são os veículos que mais contribuem para esse cenário, com a Gazeta do Povo destacando Cristina Graeml como protagonista e a A Tribuna adotando uma abordagem mais equilibrada. O foco em temas relacionados à disputa eleitoral, em detrimento de propostas de governo ou aspectos pessoais, reforça a ideia de que a eleição é vista principalmente como um embate político, em vez de uma discussão sobre políticas públicas.

2.2 Londrina

Nas eleições municipais de 2024 em Londrina, a segunda maior cidade do Paraná, a disputa pela prefeitura revelou um cenário equilibrado entre as distintas forças políticas locais. Tradicionalmente, a dinâmica política do município tem sido influenciada tanto por articulações estaduais quanto por alianças locais, combinando grupos tradicionais e emergentes. Com o fim do segundo mandato de Marcelo Belinati (PP), a corrida eleitoral foi marcada pela fragmentação de candidaturas, sem uma polarização clara. Entre os principais candidatos estavam Tiago Amaral (PSD), deputado estadual e aliado do governador Ratinho Júnior; Barbosa Neto (PDT), ex-prefeito da cidade; Maria Tereza Paschoal (PP), então secretária municipal de Educação e apoiada por Belinati; Tercílio Turini (MDB),

deputado estadual; e Coronel Nelson Villa (PSDB), ex-comandante da Polícia Militar no município. Pesquisas eleitorais apontaram um empate técnico entre esses candidatos, evidenciando a competitividade do pleito. Um dos eventos de destaque na campanha foi a decisão do deputado federal Filipe Barros (PL), liderança da oposição bolsonarista na Câmara dos Deputados, de retirar sua pré-candidatura à prefeitura. Ao optar por apoiar Tiago Amaral, Barros fortaleceu a aliança entre o grupo de Ratinho Júnior e os apoiadores de Jair Bolsonaro, impactando significativamente a configuração eleitoral local.

Na cidade, para este trabalho, as candidaturas de Isabel Diniz (PT) e Maria Tereza Paschoal de Moraes (PP) serão analisadas. A petista possui uma trajetória política voltada à educação e a políticas públicas voltadas à inclusão social. Ela apresentou propostas voltadas à moradia popular, à saúde pública, à educação integral e ao aumento do orçamento destinado à cultura. Sua candidatura contou com o apoio de figuras como a presidente do PT, Gleisi Hoffmann, e o ex-prefeito de Londrina, Nedson Micheletti, sendo lançada pela Federação Brasil da Esperança (PT, PV, PCdoB). No primeiro turno, obteve 3,39% dos votos válidos e, após a derrota, declarou apoio à candidata Maria Tereza Paschoal (PP) no segundo turno, enfatizando a relevância de derrotar o bolsonarismo.

Reconhecida como Professora Maria Tereza, a candidata do PP é educadora e advogada, com uma carreira de destaque na área educacional, tendo atuado como professora de 2000 a 2012 e ocupado o cargo de Secretária Municipal de Educação de Ourinhos entre 2013 e 2016. Possui pós-graduação em Gestão Pública pelo CLP/Harvard/EUA e formação como intérprete de Libras. Em 2024, Maria Tereza obteve 62.590 votos no primeiro turno, avançando para o segundo turno, onde enfrentou Tiago Amaral, vencedor da eleição. Durante sua

campanha, além do apoio de Isabel Diniz, contou com o respaldo do então prefeito Marcelo Belinati (PP).

Gráfico 5 - Série histórica semanal de publicações – Londrina

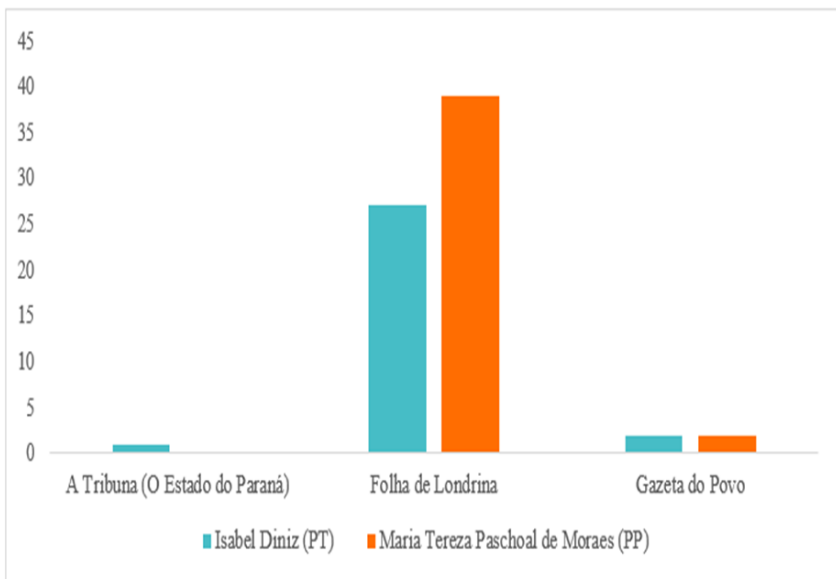


Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a frequência de menções às candidatas Isabel Diniz e Maria Tereza Paschoal de Moraes ao longo de diferentes períodos entre agosto e outubro de 2024. Maria Tereza Paschoal de Moraes tem um número maior de menções ao longo do tempo, especialmente no período de 03/10/2024 - 07/10/2024, com 11 menções. Isso sugere que ela foi a candidata mais destacada na cobertura midiática, possivelmente devido a sua posição como protagonista em várias notícias relacionadas à disputa eleitoral. Isabel Diniz tem menos menções, mas apresenta um aumento significativo no final do período, com 10 menções no mesmo período de 03/10/2024 - 07/10/2024.

A maior visibilidade de Maria Tereza está associada à sua posição como a principal candidata da direita ou como uma figura consolidada na política local, especialmente em um contexto de polarização política. Já Isabel Diniz, do PT, pode ser identificada como representante de uma esquerda mais progressista, com um aumento de visibilidade no final da campanha, relacionado a debates e pesquisas eleitorais.

Gráfico 6 - Distribuição de menções por jornal - Londrina



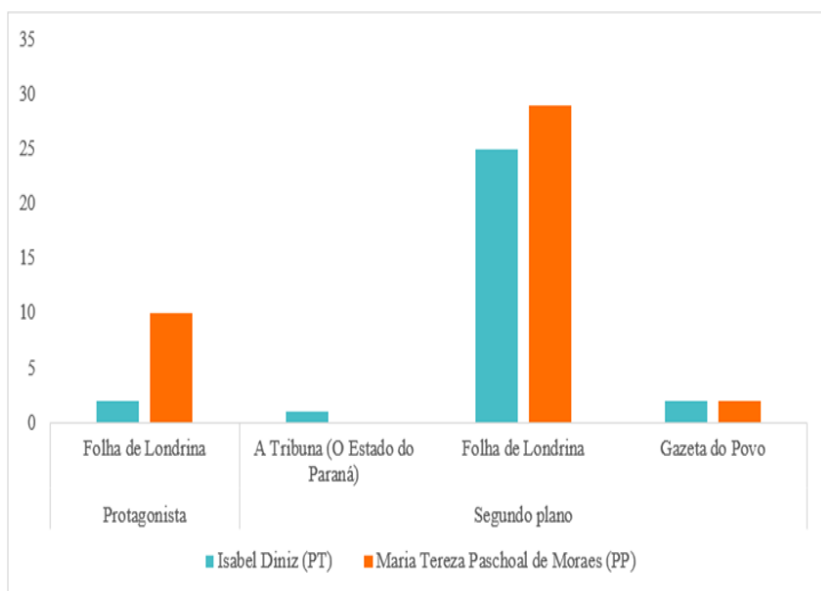
Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a distribuição das menções às candidatas por veículo de comunicação: A Tribuna (O Estado do Paraná), Folha de Londrina e Gazeta do Povo. Folha de Londrina é o veículo que mais menciona as candidatas, com 66 menções no total, sendo 27 para Isabel Diniz e 39 para Maria Tereza. Isso indica que a Folha de Londrina é o principal veículo de cobertura da eleição em Londrina. A Tribuna (O Estado do Paraná) e a

Gazeta do Povo têm uma cobertura muito limitada, com apenas uma e quatro menções, respectivamente.

A cobertura da Folha de Londrina evidenciou a disputa entre Isabel Diniz e Maria Tereza, com maior destaque para Maria Tereza. A falta de cobertura da A Tribuna e da Gazeta do Povo sugere que a eleição em Londrina não teve tanto destaque em veículos de maior abrangência estadual.

Gráfico 7 - Protagonista x segundo plano - Londrina

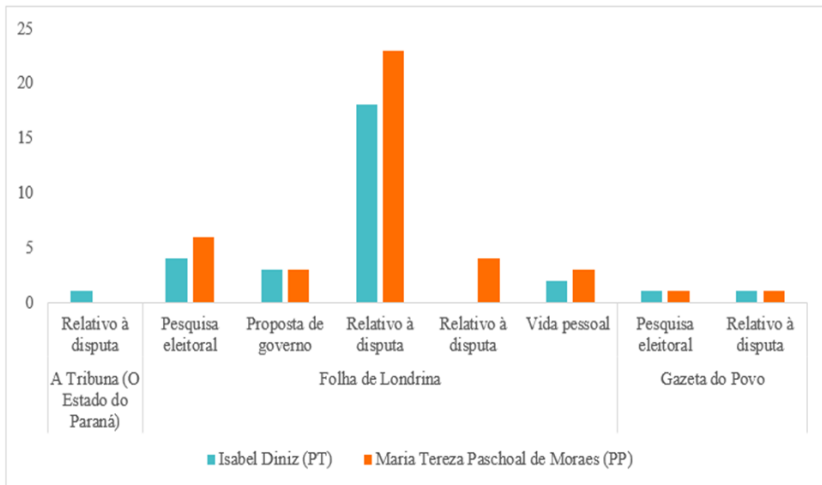


Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a classificação das menções às candidatas como “Protagonista” ou “Segundo plano”, discriminando os veículos de comunicação analisados — Folha de Londrina, A Tribuna (O Estado do Paraná) e Gazeta do Povo. Os dados mostram que Maria Tereza Paschoal de Moraes (PP) foi a candidata mais frequentemente classificada como “Protagonista”, com 10 menções, todas na Folha de Londrina,

indicando que esse jornal concentrou o maior destaque individual para a candidata. Já Isabel Diniz (PT) teve apenas duas menções como protagonista, também na Folha de Londrina, enquanto a maior parte de suas menções foi classificada como “Segundo plano”, especialmente na Folha de Londrina e na Gazeta do Povo. Nos demais veículos, como A Tribuna, não foram registradas menções de protagonismo para nenhuma das duas candidatas, reforçando que a cobertura principal esteve concentrada na Folha de Londrina.

Gráfico 8 - Temas das publicações - Londrina



Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a distribuição dos temas das notícias — Relativo à disputa, Pesquisa eleitoral, Proposta de governo e Vida pessoal — por veículo de comunicação (A Tribuna, Folha de Londrina e Gazeta do Povo) e por candidata (Isabel Diniz e Maria Tereza Paschoal de Moraes). O tema “Relativo à disputa” concentrou o maior número de menções: Isabel Diniz teve 2 em A Tribuna, 18 na Folha de Londrina e 3 na Gazeta do Povo, enquanto Maria Tereza registrou 3, 23 e 4 menções, respectivamente. Em seguida, “Pesquisa eleitoral” apareceu

com 1, 5 e 2 menções para Isabel Diniz e 2, 6 e 3 para Maria Tereza, evidenciando que esse tema também teve destaque, especialmente na Folha de Londrina. Os temas “Proposta de governo” e “Vida pessoal” foram os menos frequentes: Isabel Diniz teve 0, 2 e 1 menções em Proposta de governo e 0, 1 e 1 em Vida pessoal, enquanto Maria Tereza apareceu com 1, 3 e 2 menções em Proposta de governo e 1, 2 e 1 em Vida pessoal, respectivamente nos três jornais. Esses dados mostram que a cobertura esteve fortemente centrada na disputa política, com menor atenção aos demais temas.

2.3 Cascavel

Em 2024, as eleições municipais de Cascavel, Paraná, foram marcadas por uma intensa competição entre candidatos de diferentes espectros políticos e, apesar disso, uma vitória em primeiro turno. Renato Silva, do Partido Liberal (PL), foi eleito prefeito com 56,41% dos votos válidos, alcançando 95.168 votos. A principal característica da eleição foi sua vitória com uma diferença expressiva em relação aos demais concorrentes. As pesquisas de opinião realizadas durante o período eleitoral indicavam uma clara vantagem para Renato Silva, que liderava consistentemente, refletindo a tendência de vitória já no primeiro turno. O prefeito eleito, além de vice-prefeito, possui experiência como vereador e deputado federal suplente pelo Paraná. Os demais candidatos, Marcio Pacheco (PP) e Edgar Bueno (PSDB) figuravam em posições secundárias nas pesquisas, mas com uma disputa equilibrada entre eles.

Lilium Porto, candidata do PT, obteve um desempenho notável, com 9,12% dos votos válidos. Sua campanha focou fortemente em temas sociais e de inclusão, com propostas voltadas para a melhoria da educação, saúde pública e direitos dos trabalhadores. Destacou-se, ainda, pelo compromisso em

expandir a oferta de vagas em creches e melhorar o atendimento nas unidades de saúde. Além disso, propôs políticas públicas centradas na sustentabilidade e segurança. A campanha recebeu o apoio de aliados tradicionais do PT, bem como de lideranças locais e movimentos sociais. Seu discurso enfatizou a importância de um governo que priorize a justiça social e o bem-estar da população.

Em todo o período analisado, de 15 de agosto até 6 de outubro, nenhuma publicação de nenhum dos três jornais analisados menciona a candidatura de Liliam Porto (PT). Dessa forma, o único dado é a invisibilidade da candidata na cobertura jornalística de três dos principais jornais paranaenses.

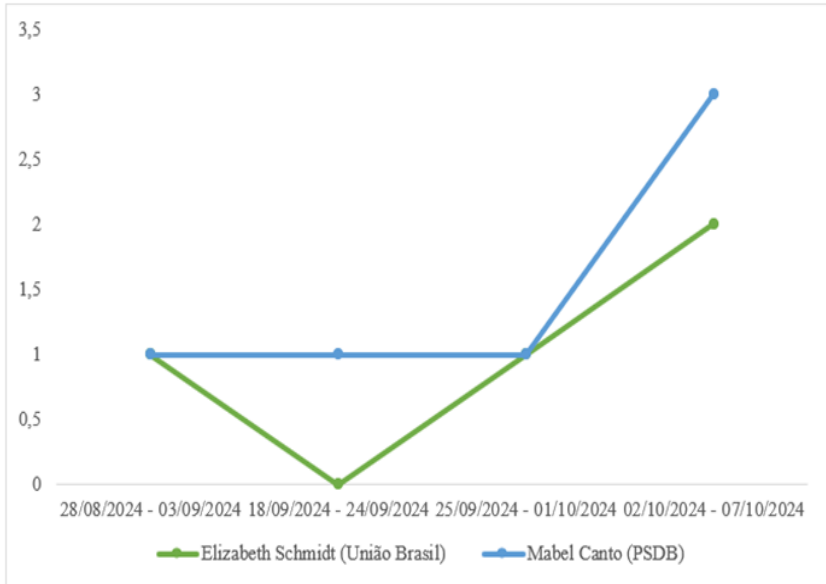
2.4 Ponta Grossa

Em 2024, as eleições municipais de Ponta Grossa foram amplamente dominadas por figuras políticas de destaque local. A prefeita Elizabeth Schmidt (União Brasil), primeira mulher a ocupar o cargo na cidade, buscou a reeleição após iniciar seu mandato em 2021. Ela enfrentou o ex-prefeito Marcelo Rangel (PSD), que foi seu vice-prefeito entre 2017 e 2020, e a deputada estadual Mabel Canto (PSDB), que já havia concorrido à prefeitura em 2020. Além deles, participaram da disputa o deputado federal Aliel Machado (PV) e o Dr. Magno (NOVO). As pesquisas eleitorais apontaram uma disputa acirrada, com Marcelo Rangel liderando nas sondagens espontâneas, enquanto Mabel Canto se destacava nas pesquisas estimuladas, com liderança em diversos cenários. Elizabeth Schmidt e Aliel Machado apresentaram flutuações nas intenções de voto ao longo da campanha. Em outubro, uma pesquisa indicou empate técnico entre Elizabeth Schmidt e Mabel Canto. De modo geral, as pesquisas apontavam um cenário ainda indefinido, com forte

polarização entre os candidatos e uma parcela significativa do eleitorado indecisa.

No primeiro turno, Mabel Canto obteve 51.338 votos (27,87%), seguida de Elizabeth Schmidt com 50.684 votos (27,51%). Marcelo Rangel ficou em terceiro lugar e Aliel Machado em quarto. Como nenhum dos candidatos alcançou os 50% dos votos válidos, a eleição foi decidida no segundo turno entre Mabel e Elizabeth. No segundo turno, Elizabeth Schmidt foi reeleita prefeita com 96.407 votos (53,72%), derrotando Mabel Canto, que obteve 83.064 votos (46,28%). A vitória de Elizabeth Schmidt consolidou a liderança do União Brasil em Ponta Grossa, reforçando a continuidade das forças políticas tradicionais na administração municipal. A acirrada disputa entre os candidatos evidenciou a polarização política local e o alto engajamento da população nas questões municipais. A prefeita reeleita, professora e empresária de formação pedagógica, contou com o apoio de aliados tradicionais de seu partido, além de uma sólida base política local. Sua vitória refletiu o respaldo das forças políticas estabelecidas na cidade e o reconhecimento de sua gestão.

Além da vitória de Elizabeth Schmidt, também se destacará a campanha de Mabel Canto, deputada estadual que, após já ter disputado a prefeitura em 2020, foi a principal concorrente da prefeita em 2024, especialmente nas pesquisas estimuladas. Sua candidatura focou em temas como segurança, saúde e desenvolvimento econômico. Mabel contou com o apoio de partidos de oposição e de segmentos da população que buscavam mudanças na administração municipal. A polarização entre Mabel e Elizabeth foi uma característica marcante da eleição, refletindo uma disputa acirrada por visões contrastantes sobre o futuro da cidade.

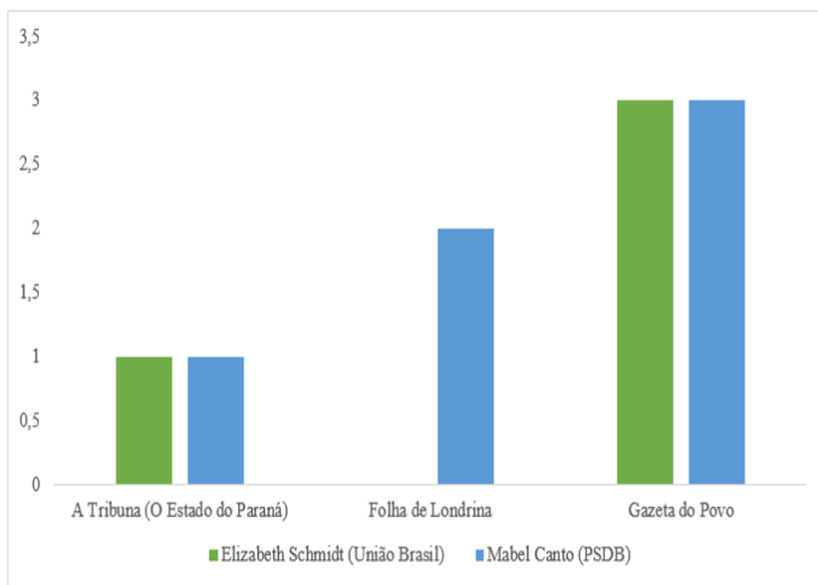
Gráfico 9 - Série histórica semanal de publicações - Ponta Grossa

Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a frequência de menções às candidatas Elizabeth Schmidt (União Brasil) e Mabel Canto (PSDB) ao longo de diferentes períodos entre agosto e outubro de 2024. Mabel Canto tem um número maior de menções ao longo do tempo, especialmente no período de 02/10/2024 - 07/10/2024, com três menções.

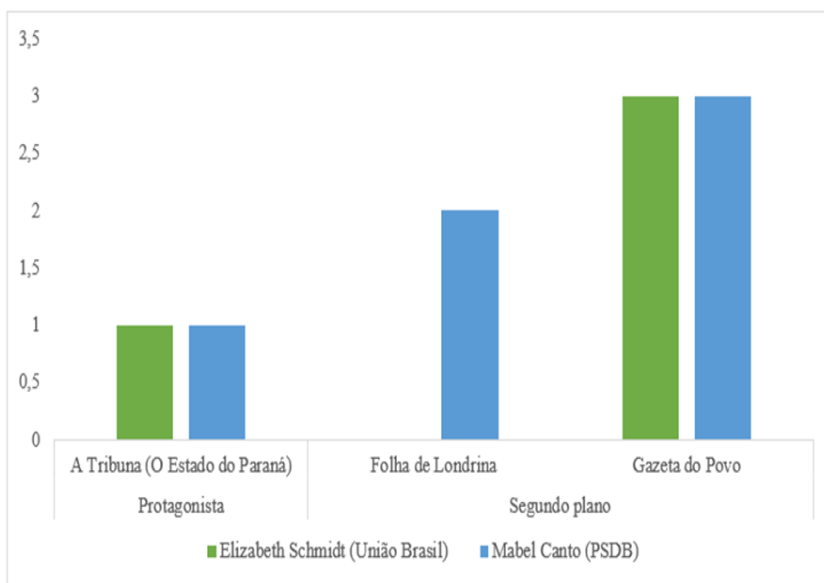
Isso sugere que ela foi a candidata mais destacada na cobertura midiática, possivelmente devido a sua posição como protagonista em várias notícias relacionadas à disputa eleitoral. Elizabeth Schmidt (União Brasil) tem menos menções, mas apresenta um aumento no final do período, com duas menções no mesmo período de 02/10/2024 - 07/10/2024.

Gráfico 10 - Distribuição de menções por jornal - Ponta Grossa



Fonte: os autores (2025).

O gráfico mostra a distribuição das menções às candidatas por veículo de comunicação: A Tribuna (O Estado do Paraná), Folha de Londrina e Gazeta do Povo. Gazeta do Povo é o veículo que mais menciona as candidatas, com seis menções no total, sendo três para Elizabeth Schmidt e três para Mabel Canto. Isso indica que a Gazeta do Povo é o principal veículo de cobertura da eleição em Ponta Grossa. A Tribuna (O Estado do Paraná) e Folha de Londrina têm uma cobertura mais limitada, com duas menções cada. A cobertura da Gazeta do Povo destacou a disputa entre Elizabeth Schmidt e Mabel Canto, com maior destaque para Mabel Canto. A falta de cobertura da A Tribuna e da Folha de Londrina sugere que a eleição em Ponta Grossa não teve tanto destaque em veículos de abrangência regional.

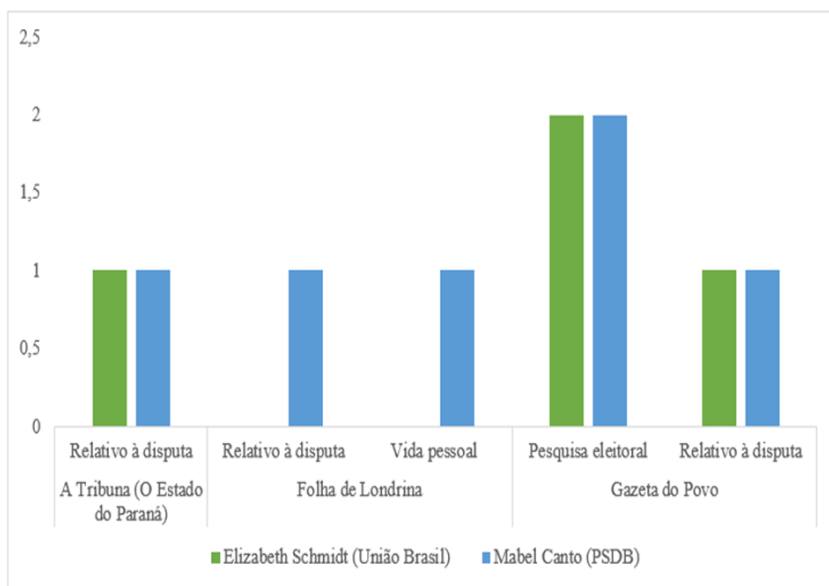
Gráfico 11 - Protagonista x segundo plano - Ponta Grossa

Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a classificação das menções às candidatas como “Protagonista” ou “Segundo plano”, discriminadas por veículo de comunicação (A Tribuna, Folha de Londrina e Gazeta do Povo). Os dados mostram que Mabel Canto (PSDB) e Elizabeth Schmidt (União Brasil) registraram uma menção cada como “Protagonista”, ambas em A Tribuna (O Estado do Paraná), o que indica que as duas apareceram pontualmente como foco principal da cobertura. No entanto, a maior parte das menções está na categoria “Segundo plano”. Nesse caso, Mabel Canto concentrou duas menções na Folha de Londrina e cinco na Gazeta do Povo, enquanto Elizabeth Schmidt teve três menções na Gazeta do Povo, sem registros de “Segundo plano” na Folha de Londrina. Esses números revelam que, embora ambas tenham momentos específicos de protagonismo, a cobertura jornalística destacou

predominantemente as candidatas como figuras secundárias, especialmente na Gazeta do Povo, que concentrou oito das dez menções totais na categoria “Segundo plano”.

Gráfico 12 - Temas das publicações - Ponta Grossa



Fonte: os autores (2025).

O gráfico apresenta a distribuição dos temas das notícias — Pesquisa eleitoral, Relativo à disputa e Vida pessoal — por veículo de comunicação (A Tribuna, Folha de Londrina e Gazeta do Povo) e por candidata (Elizabeth Schmidt e Mabel Canto). O tema “Relativo à disputa” foi o mais frequente, com uma menção para Elizabeth Schmidt e uma para Mabel Canto em A Tribuna, além de uma menção para Mabel Canto na Folha de Londrina e uma menção para cada candidata na Gazeta do Povo, totalizando três menções para Mabel Canto e duas para Elizabeth Schmidt. O tema “Pesquisa eleitoral” aparece em seguida, com duas menções para cada candidata na Gazeta do

Povo, revelando atenção à dimensão competitiva da disputa eleitoral.

Por fim, o tema “Vida pessoal” recebeu apenas uma menção para Mabel Canto na Folha de Londrina, sem registros para Elizabeth Schmidt, indicando baixa relevância desse aspecto na cobertura. Esses dados mostram que a cobertura jornalística privilegiou o enquadramento competitivo da eleição, concentrando-se em Relativo à disputa e Pesquisa eleitoral, especialmente na Gazeta do Povo, enquanto temas pessoais receberam atenção mínima.

A categoria Vida pessoal tem apenas uma menção para Mabel Canto na Folha de Londrina, sugerindo que a cobertura está mais focada na disputa política do que em aspectos pessoais das candidatas.

A análise dos gráficos e dados sugere que a cobertura midiática da eleição em Ponta Grossa em 2024 está centrada na disputa entre Mabel Canto (PSDB) e Elizabeth Schmidt (União Brasil), com Mabel Canto sendo a candidata mais destacada, especialmente no final da campanha.

A Gazeta do Povo é o principal veículo de cobertura, enquanto a A Tribuna e a Folha de Londrina têm uma participação mais limitada. O foco em temas relacionados à disputa eleitoral e pesquisas eleitorais, em vez de aspectos pessoais, reforça a ideia de que a eleição é vista principalmente como um confronto político, em vez de uma discussão sobre políticas públicas ou questões pessoais. Ambas as candidatas são apresentadas como protagonistas em momentos específicos, mas a maioria das menções é classificada como “Segundo plano”, sugerindo uma cobertura mais equilibrada e menos polarizada.

2.5 São José dos Pinhais

Em 2024, Nina Singer (PSD) foi reeleita prefeita de São José dos Pinhais, conquistando 54,89% dos votos válidos, o equivalente a 81.739 votos. Historicamente, o PSD exerce uma influência política significativa na cidade, sendo que Nina havia sido eleita inicialmente em 2020 pelo Cidadania. Sua reeleição consolidou ainda mais a força do partido no cenário político local. Na disputa eleitoral de 2024, seus principais adversários foram Geraldo Mendes (União Brasil), que obteve 40,56% dos votos válidos (60.405 votos), e Wilson Cabelo (PT), com 4,55% (6.772 votos).

Graduada em Administração de Empresas, Nina figurou consistentemente em primeiro lugar nas pesquisas durante a campanha. Em agosto, um levantamento indicou que ela liderava com 46,2% das intenções de voto, seguida por Geraldo Mendes (União Brasil), com 32%. Em setembro e outubro, a vantagem de Nina permaneceu estável, com índices de 51,26% e 48%, respectivamente, enquanto Geraldo Mendes variava entre 31% e 32,6%. Wilson Cabelo (PT) registrou percentuais menores, variando entre 4% e 9%. A consistência da liderança de Nina, juntamente com o crescimento de Geraldo Mendes nas sondagens, indicou um cenário competitivo, mas as projeções sugeriram que a eleição poderia ser decidida no primeiro turno, considerando o número de eleitores envolvidos.

Durante o período analisado, Nina Singer só é citada nos jornais três vezes, duas na Gazeta do Povo e uma no jornal A Tribuna. A primeira menção a Nina ocorre no dia 20 de agosto de 2024 e trata dos deputados federais de primeiro mandato que disputariam prefeituras naquele ano eleitoral. As outras duas situações em que Nina Singer aparece nos jornais são no dia 6 de outubro de 2024, com a notícia de sua reeleição como prefeita de São José dos Pinhais.

Em decorrência da baixa visibilidade de Nina nos jornais analisados, as discussões em torno de protagonismo ou categorias temáticas tratadas nos materiais coletados não revelam muito. O único dado sobre as categorias temáticas nas publicações que mencionam a atual prefeita de São José dos Pinhais é que todas se enquadram como Relativo à disputa.

Uma limitação deste trabalho é não ter analisado jornais locais de cada município. Talvez em portais de notícias de São José dos Pinhais Nina Singer tenha recebido uma cobertura mais generosa de sua candidatura.

3. Considerações finais

A pesquisa analisou a cobertura jornalística sobre mulheres candidatas ao executivo municipal em municípios paranaenses com segundo turno nas eleições de 2024, evidenciando a manifestação do viés de gênero nas narrativas da mídia local. Através da abordagem interseccional, observou-se como a representação das candidatas é influenciada por dinâmicas históricas e estruturais de desigualdade de gênero, refletindo-se em invisibilidade e silenciamento nas coberturas jornalísticas. A análise da agenda dos periódicos mostra uma ênfase na polarização política.

Cristina Graeml se destaca em Curitiba, com maior visibilidade na A Tribuna e na Gazeta do Povo, especialmente em meio à disputa entre direita e esquerda. Andrea Caldas e Maria Victória têm menor cobertura, com picos de menções, sugerindo um foco maior nas principais figuras. Em Londrina, Maria Tereza Paschoal de Moraes se destaca na Folha de Londrina, enquanto Isabel Diniz tem menos protagonismo. A cobertura foca principalmente na competição eleitoral, com pouco espaço para propostas de governo ou aspectos pessoais.

Em Ponta Grossa, Mabel Canto e Elizabeth Schmidt são as candidatas em destaque, com a Gazeta do Povo como principal veículo. A maioria das matérias as coloca em "Segundo plano", refletindo uma disputa menos polarizada, mas ainda centrada na competição eleitoral. Em todos os casos, a cobertura foca na disputa direta entre candidatos e na pesquisa eleitoral, com pouca atenção a propostas e questões pessoais. As disputas eleitorais de 2024 são tratadas como embates políticos, com foco limitado nas políticas públicas.

Os dados analisados confirmam a presença desse fenômeno, conforme descrito por Azevedo (2018) e Alves dos Santos Junior e Albuquerque (2024), ao evidenciar como os periódicos priorizam as disputas entre candidatos em detrimento de outras abordagens mais profundas sobre as propostas políticas e pessoais. Segundo os autores, a cobertura midiática tende a se concentrar em aspectos polarizados das eleições, frequentemente refletindo uma competição acirrada entre os principais candidatos, com ênfase na "corrida de cavalos". Este comportamento reflete o conceito de paralelismo, no qual a mídia, ao selecionar temas e moldar narrativas, não apenas reflete, mas também reforça as divisões políticas dominantes, centrando-se em embates diretos, pesquisas eleitorais e dados de popularidade. Aspecto observado também no histórico desses periódicos.

A abordagem midiática nas eleições de 2024 pode ser vista como um reflexo do paralelismo político, alinhando-se mais com os aspectos da competição eleitoral do que com uma discussão substancial das políticas públicas ou propostas de governo. Nesse sentido, a mídia atua como um agente que, ao se alinhar com as forças políticas e ideológicas, contribui para uma percepção mais polarizada do processo eleitoral. A perspectiva de Alves dos Santos Junior e Albuquerque (2024) sobre a classificação ideológica das fontes informacionais

também se confirma, ao demonstrar como a atenção midiática no Brasil continua a ser moldada por interesses políticos específicos, impactando a forma como as informações são apresentadas ao público.

A análise dos dados neste capítulo possibilita a ampliação de discussões em torno do viés de gênero e suas manifestações na cobertura jornalística local sobre mulheres candidatas, especialmente durante o período eleitoral. Nos casos estudados, verificamos que a sub-representação, a invisibilização e o silenciamento continuam sendo desafios significativos para a comunicação política feminina, reforçando dinâmicas sistêmicas que impactam a qualidade da democracia (Azevedo, 2006; 2018; Tavares; Massuchin, 2019; Ross; Jansen; Bürger, 2020; Van der Pas; Aldering, 2020; Lorenz, 2023).

As análises realizadas revelaram diferentes “camadas analíticas” desse fenômeno. O primeiro aspecto identificado foi o baixo volume de materiais sobre candidatas em municípios menores, mesmo quando essas mulheres foram eleitas, como é o caso de Nina Singer, de São José dos Pinhais. Além disso, os estereótipos associados às mulheres candidatas, frequentemente descritas como sensíveis e voltadas à esfera familiar, reforçam a limitação dos espaços de atuação política que lhes são reconhecidos.

Outro achado relevante foi a ênfase na forma de entrada dessas mulheres na política, com a mídia destacando principalmente trajetórias ligadas a famílias políticas tradicionais ou a profissões como o magistério, o que sugere uma legitimação de candidaturas femininas a partir de papéis já socialmente estabelecidos, é o caso da Professora Andrea Caldas (PSOL), Maria Tereza Paschoal de Moraes (PP) e Maria Victoria (PP). Por fim, observou-se o uso recorrente de apelos e relações com lideranças masculinas, reforçando a ideia de que a presença

feminina na política ainda é mediada por figuras masculinas de poder, como é o caso da relação entre Belinati (PP) e Maria Tereza Paschoal de Moraes (PP), em Londrina.

Apesar das contribuições deste estudo, é importante reconhecer suas limitações. A análise se restringiu a um período eleitoral específico e a um recorte geográfico delimitado, o que sugere a necessidade de estudos adicionais para verificar se essas dinâmicas se reproduzem em outros contextos. Além disso, futuras pesquisas poderiam aprofundar a influência desses vieses na decisão do voto e no engajamento político das eleitoras e eleitores. A ampliação do escopo metodológico, incluindo entrevistas com jornalistas e candidatas, poderia enriquecer a compreensão das estratégias adotadas para driblar esses obstáculos midiáticos.

Dessa forma, este estudo contribui para o debate sobre a interseção entre mídia, política e gênero, evidenciando como os mecanismos de cobertura jornalística afetam a representatividade feminina e apontando caminhos para uma comunicação política mais equitativa e democrática.

Referências

AKOTIRENE, C. Interseccionalidade. São Paulo: Pólen, 2019.

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M.; ALBUQUERQUE, A. d. Classificação ideológica de fontes informacionais: o paralelismo político na análise da atenção midiática multipartidária no Brasil. *Opinião Pública*, v. 30, p. 1-24, 2024.

ARAÚJO, C. Partidos políticos e gênero: mediações nas notas de ingresso das mulheres na representação política. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 24, p. 193-215, 2005.

ARCHENTI, N.; ALBAINE, L. O feminismo na política: paridade e violência política de gênero na América Latina. *Cadernos Adenauer XIX: Participação política feminina na América Latina*, n. 1, p. 9-24, 2018.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação política: abordagens e modelos. São Paulo: Editora da UNESP, 2004. p. 41-72.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v. 12, p. 88-113, 2006.

AZEVEDO, F. A. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). *Opinião Pública*, v. 24, p. 270-290, 2018.

BIROLI, F. Divisão sexual do trabalho e democracia. *Dados*, v. 59, p. 719-754, 2016.

COLLINS, P. H.; BILGE, S. Interseccionalidade. São Paulo: Boitempo, 2021.

CRENSHAW, K. W. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Anti-Discrimination Doctrine, Feminist Theory, and Anti-Racist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

CRENSHAW, K. W. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. *Stanford Law Review*, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Fourth Generation Evaluation. Newbury Park: Sage Publications, 1989.

LORENZ, A. "Minimal" and "Biased": An Intersectional Analysis of Female Candidates' Perceptions of Their Local News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, p. 1-21, 2023.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. A opinião da empresa no jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 12, p. 121-137, 2015.

NORRIS, P.; INGLEHART, R. Women and democracy: Cultural obstacles to equal representation. *Journal of Democracy*, v. 12, n. 3, p. 126-140, 2001.

PANKE, L.; ALVES, M. O diferencial das estratégias eleitorais em campanhas municipais. In: PANKE, L.; AZEVEDO JUNIOR, A. de C. (org.). Eleições, propaganda e desinformação. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2023. v. 1, p. 133-153.

ROSS, K. Gender, politics, news: a game of three sides. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

SANTOS, C. F. dos. As fontes em notícias de violência de gênero: um estudo de caso do portal G1. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 46, n. 1, p. 1-20, 2023.

SANTOS, R. M. Mídia e política: a cobertura da Folha de Londrina e os enquadramentos da eleição municipal de Londrina em 2012. 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SILVA, J. C. de S. Imprensa e ideologia: o jornal Folha de Londrina e os conflitos entre proprietários e trabalhadores rurais em Londrina e região na década de 50. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

TAVARES, C. Q. Do jornalismo informativo ao de posição: a 'guinada à direita' do jornal Gazeta do Povo. *Mídia e Cotidiano*, v. 20, n. 1, p. 165-184, 2017.

TAVARES, C. Q.; MASSUCHIN, M. G. Mulheres na política: a presença das candidatas à deputada federal na propaganda eleitoral televisiva de 2014. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 18, n. 37, p. 177-196, 2019.

VAN DER PAS, D. J.; AALDERING, L. Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, v. 70, n. 1, p. 114-143, 2020

4. Entre o digital e o tradicional: as estratégias de comunicação dos candidatos às prefeituras do Paraná (2024) no Instagram e na mídia tradicional

Murilo Brum Alison

Tiago Borges

Júlia Gonçalves

Camila Schiavon Tigrinho

Murilo Brum Alison Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Atua em pesquisas sobre campanhas eleitorais digitais, personalização política e imagem pública de atores políticos. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD). E-mail: murilobalison@gmail.com

Tiago Borges Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Atua em pesquisas nas áreas de Democracia Digital, Inovações Democráticas, Instituições Participativas, mídias sociais e política e análise do campo científico. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD) e vinculado ao Instituto Democracia em Xequê. E-mail: tpfbasilva@gmail.com

Júlia Gonçalves Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Atua em pesquisas nos temas de democracia digital, inteligência artificial, internet e política e redes sociais. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD). E-mail: juliagoncalves.ar@gmail.com

Camila Schiavon Tigrinho Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Atua em pesquisas da Comunicação Política, com foco em campanhas eleitorais digitais, mídias sociais e eleições. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD). E-mail: camilatigrinho@gmail.com

1. Introdução

Nos últimos anos, a ampliação dos espaços de atuação dos atores políticos tem transformado a comunicação política. Redes sociais como Facebook, TikTok e Instagram passaram a ser utilizadas estrategicamente para a construção de imagem e mobilização de eleitores, sem, no entanto, substituir os meios tradicionais, como rádio, televisão e eventos presenciais. Na prática, o que tem ocorrido é uma simbiose entre as mídias tradicionais e as novas mídias. Estas reconfigurando parcialmente as relações sociais, econômicas, políticas, espaciais e temporais, enquanto aquelas buscam uma adaptação contínua para continuarem a fazer parte de uma elite, ou do mainstream midiático. Essa sobreposição é uma das características do sistema híbrido de mídia (Chadwick, 2017).

No universo político, o hibridismo de mídia permite uma ampliação das possibilidades de campanha, com atores políticos e sociais ocupando espaços online e offline, sendo pautados pelas mídias tradicionais e buscando pautar o debate nas mídias. Essa diversificação consolidou novas agendas de pesquisa, incluindo estudos sobre campanhas digitais, conversação em redes sociais e mobilização online, ao mesmo

tempo em que manteve o interesse por temas clássicos, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates e as entrevistas.

Entretanto, e principalmente em pesquisas dedicadas ao âmbito municipal, não são comuns investigações cujo objetivo seja comparar dois espaços distintos – vale comentar que em eleições presidenciais o fôlego para pesquisas comparadas é maior. Neste sentido, a pesquisa busca auxiliar no preenchimento desta lacuna, comparando um espaço digital com um tradicional. Não apenas isso, mas também espaços que se diferenciam pelo controle que o candidato possui, isto é, uma mídia controlada, onde a agenda é definida pelo marketing do próprio ator político, e uma mídia não-controlada, onde o candidato não possui o controle da agenda.

Com isso, a questão que guia nossa pesquisa é: quais os temas que conduziram as entrevistas dadas pelos candidatos à prefeitura e suas redes sociais? Definimos, como recorte, os três primeiros colocados em seis cidades paranaenses, sendo elas Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu, analisando as entrevistas cedidas por estes candidatos à RPC, afiliada da Rede Globo no Paraná, e as imagens publicadas por eles em seus perfis de Instagram.

Para aprofundar a análise, comparamos também o conteúdo publicado e respondido por candidatos que representam a continuidade administrativa (seja reeleição ou ligados de alguma forma ao mandato então no poder) e por candidatos de fora da gestão no poder, ou desafiantes. A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, compreendendo as temáticas priorizadas em cada mídia.

2. O instagram na comunicação política

O Instagram começou a ser introduzido em pesquisas da Comunicação Política a partir de 2014 em eleições pelo mundo, como foi o caso da Suécia (Filimonov; Russman; Svensson, 2016) e do Brasil (Azevedo Jr; Lima, 2015). Essas pesquisas apresentaram resultados que se repetiram ao longo dos anos, com a plataforma sendo utilizada pelos atores políticos para a transmissão de ideias e sua própria centralidade — personalista.

No Brasil, a rede social ganhou maior atenção durante a eleição presidencial de 2018, com estudos envolvendo desde o período pré-eleitoral (Meirelles; Buckstegge, 2019) até o segundo turno das eleições (Sampaio et al., 2020; Pádua; Senciano, 2019; Ribeiro; Pozobon, 2019; Fernandes et al., 2020). Apesar destas pesquisas corroborarem com os achados anteriores, elas avançaram o debate ao introduzirem novos elementos sobre o uso da plataforma por atores políticos.

Um exemplo é o acirramento ideológico que ocorreu a partir do segundo turno (Fernandes et al., 2020) ou a utilização da ferramenta stories para mostrar os bastidores da campanha (Sampaio et al., 2020; Pádua; Senciano, 2019). Além da campanha presidencial, as campanhas estaduais de 2018 também ganharam atenção de pesquisadores, que encontraram uma busca, por parte dos atores políticos, de uma aproximação com os eleitores por meio de imagens com apoiadores, cabos eleitorais e expressões de afetividade (Moura; Sousa; Aragão, 2019; Lima; Santos, 2019; Oliveira; Aragão, 2019).

Desde então, o Instagram se consolidou como objeto de estudo em pesquisas eleitorais pelo Brasil, estando presente também em investigações sobre eleições de âmbito municipal. Neste caso, uma das campanhas que mais chamou a atenção foi a de Guilherme Boulos (PSOL), na eleição para a prefeitura de São Paulo, em 2020. Na ocasião, foi identificado que Boulos

utilizou o Instagram para 5 principais táticas: 1) Persuasão, buscando a conversão de votos por meio de discursos de terceiros ou denúncia de opositores; 2) Visibilidade, tornando visível sua agenda e informações sobre a campanha; 3) Legitimação, procurando obter credibilidade; 4) Interação, estimulando a participação popular; 5) Institucionalização, compartilhando manchetes positivas (Machado; Ronsoni, 2022). Isso mostra outras faces da estratégia eleitoral no Instagram. Outros pleitos municipais do mesmo ano foram analisados, com achados semelhantes às pesquisas sobre campanha presidencial, isto é, aumento da visibilidade das propostas, potencialização da mensagem (Mendes; Mitozo, 2022), centralidade dos candidatos e afastamento do partido (Alison; Borges; Marioto, 2021).

É interessante pontuar que períodos não eleitorais também foram investigados. Em contexto internacional, o Instagram — fora do período eleitoral — foi utilizado por atores políticos para uma construção de uma imagem positiva, com humanização do político, conexão com esferas da sociedade e uma privatização (apresentação maior da vida privada-pessoal) (Poulakidakos; Giannouli, 2019; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Ekman; Widholm, 2017; Slimovich, 2019).

No Brasil, o mesmo movimento ocorre, com um afastamento dos partidos, mas mantendo um grau de institucionalização, isto é, ao mesmo tempo que o ator político busca humanização, ele não deixa de mostrar sua participação na política institucional (Alison et al., 2023). Além disso, o Instagram também foi utilizado para a circulação e criação de desinformação (Fernandes et al., 2020; Pinto, 2021; Soares et al., 2021).

Finalmente, o uso do Instagram em campanhas foi comparado com outras plataformas digitais, como Facebook,

TikTok, Twitter e YouTube, com mudanças nas estratégias utilizadas devido às affordances de cada plataforma (Ramos et al., 2024). Na comparação com a televisão (HGPEs), o Instagram mostrou-se um meio de comunicação mais diversos, tanto na linguagem quanto nas temáticas, além de demonstrar mais vezes o apoio popular dos candidatos (Gomes, 2022).

No contexto internacional, o Instagram se mostrou mais personalista do que o Facebook (Farkas; Bene, 2021) e o Twitter (Annunziata; Ariza; March, 2018), com um compromisso/investimento maior do que no Twitter (Larsson, 2017) e alinhado às principais questões da imprensa tradicional (Towner; Muñoz, 2018).

Como apontado pela literatura, a plataforma digital Instagram tem um caráter personalista, especialmente em períodos não eleitorais. Apesar disso, a forma de utilização dela é influenciada pelo contexto, lugar, período e ferramentas disponíveis. Ou seja, a depender de uma dessas categorias, a estratégia adotada no Instagram vai se aproximar ou se afastar da institucionalidade política, conforme indicado na literatura acima.

Além disso, a pesquisa de Towner e Muñoz (2018) trouxe um aspecto que começa a ganhar atenção em outros estudos: o alinhamento entre a imprensa e o conteúdo postado no Instagram. Por isso, é interessante o investimento de tempo para descobrir o quão esse alinhamento é aplicável no caso brasileiro, especialmente em eleições municipais, onde cada município possui suas próprias pautas, questões ou problemas.

3. Entrevistas eleitorais e a mídia como poder moderador

Tendo em vista que nossa análise se debruça também sobre as mídias tradicionais, especialmente nas entrevistas realizadas pelo jornalismo da RPC (afiliada da Rede Globo), é interessante termos uma visão geral sobre o jornalismo brasileiro. Albuquerque (2005) nos auxilia neste entendimento ao realizar um panorama histórico da área. O argumento do autor é de que há uma tradição na mídia brasileira de poder moderador, ou “quarta força”, que vem desde a Constituição de 1824. Essa tradição é retomada após a redemocratização, em 1985, com os grandes meios de comunicação se fortalecendo política e economicamente, e passando a reivindicar uma autoridade política acima dos três poderes — mesmo que sem legitimidade institucional¹.

A discussão da mídia como quarto poder tomou alguns contornos com o passar dos anos. Um deles envolve a mídia como atuante direta do jogo político, tendo influência e podendo trazer força ou riscos para a democracia — mas com o cuidado de não assumir o público como passivo ou os empresários da comunicação como grandes manipuladores (Rizzotto, 2012). Neste sentido, uma outra agenda de pesquisa envolve a transição do quarto para um quinto poder. Esta linha considera que a mídia não possui legitimidade para ser um quarto poder, ou um poder moderador. A busca, então, seria por um quinto poder, com uma maior regulação e legitimidade dada pela própria população, ou seja, mais democrático (Guareschi, 2007).

¹ É válido apontar que Albuquerque (2005) faz uma comparação entre o jornalismo estadunidense e o brasileiro. Envolvendo isso, traz detalhes sobre como o jornalismo daquele influenciou o deste país e as ondas de influência. Ainda, apesar da entrada do modelo estadunidense no Brasil, houve uma adaptação diante da realidade brasileira, o que levou a essa quarta força política com tom moderador (remetendo à Constituição de 1824).

Ainda nessa discussão, a mídia foi desafiada recentemente por um novo fenômeno: a desinformação. O embate acabou servindo como uma oportunidade de reforçar essa ideia de quarto poder e defensora do Estado democrático. Um dos exemplos disso é o Consórcio de Veículos de Imprensa, que surgiu durante a pandemia da Covid-19 como resposta aos ataques que estavam sofrendo de atores políticos, do negacionismo científico do governo Bolsonaro e do grande alcance das fake news nas redes sociais (Santos, 2022)

Em pesquisas envolvendo entrevistas com candidatos, é perceptível uma busca do jornalismo como poder moderador. Albuquerque (2013), ao analisar as entrevistas dos presidencialistas para o Jornal Nacional (Rede Globo), constatou um comportamento autoritário dos entrevistadores. O autor destacou que houve uma reivindicação de atuação pública por parte da emissora, isto é, um apelo a uma noção de mandato representativo. Segundo o pesquisador, os jornalistas do Jornal Nacional atuaram de uma forma mais ativa do que seus colegas estadunidenses (ao comparar com pesquisas anteriores), confrontando de modo explícito os presidencialistas. Também, houve uma cobrança quase que moral sobre os erros e acertos dos presidencialistas em relação a seus cargos anteriores, alianças políticas e contradições.

Algo similar pode ser visto na pesquisa de Pozobon e Rutilli (2019) sobre entrevistas realizadas na Rádio Gaúcha (emissora líder de audiência na Grande Porto Alegre na época da pesquisa). As pesquisadoras descrevem a entrevista política na rádio como um jogo de ataque e contra-ataque, no qual a emissora busca destacar sua própria força e atuação como ator do jogo político. Desta forma, a pesquisa vai ao encontro da pesquisa de Albuquerque (2013), mesmo em plataformas distintas a mídia se apresenta como poder moderador em entrevistas com candidatos.

4. Metodologia

Como explicitado na introdução deste capítulo, o interesse dessa pesquisa está em explorar as diferenças das temáticas trabalhadas em uma mídia controlada pelos candidatos, neste caso o perfil do Instagram, e em uma mídia não controlada. Como mídia não-controlada, escolhemos a cobertura da RPC, o maior grupo de comunicação do Paraná. A emissora realizou entrevistas com os candidatos² em um de seus principais telejornais, o Meio Dia Paraná. Desta forma, selecionamos essas entrevistas para análise de uma mídia não controlada pelo ator político. Para a análise da mídia controlada, utilizamos o ator Instagram Scraper, do Apify, para coletar as publicações dos candidatos no Instagram. Após essa etapa, separamos as postagens em formato de imagem para a codificação, deixando de fora vídeos e reels. O resultado deste filtro foi um total de 1.081 imagens.

Assim, foram analisadas as entrevistas e as publicações dos três candidatos mais votados de cada cidade, listados na tabela abaixo. Apesar da coleta formar um corpus de 1.081 imagens, apenas 827 foram analisadas, visto que algumas publicações já estavam fora do ar (principalmente as da candidata de Curitiba, Cristina Graeml). O recorte temporal escolhido para a coleta foi de 15 de agosto a 3 de outubro, período oficial de campanha para o primeiro turno das eleições municipais.

² A emissora não realizou entrevistas com todos os candidatos de todas as cidades. A seleção teve critérios distintos dependendo da cidade. Por exemplo, a RPC de Curitiba utilizou, como critério de recorte, a colocação dos candidatos em pesquisas de opinião realizadas pela Quaest, enquanto Ponta Grossa entrevistou candidatos de partidos com representação na Câmara dos Deputados. É importante pontuar que esse recorte não influenciou em nossa pesquisa, visto que os três primeiros colocados nas cidades analisadas foram convidados para entrevista. Apenas Renato Silva (PL), candidato de Cascavel, não compareceu na entrevista.

Tabela 1 - Candidatos selecionados para análise de publicações e entrevistas

Nome do Candidato	Cidade	Partido	Resultado na eleição	Porcentagem de votos no primeiro turno	Publicações analisadas
Eduardo Pimentel	Curitiba	PSD	Eleito	33,51	114
Cristina Graeml	Curitiba	PMB	Segundo turno	31,17	6
Luciano Ducci	Curitiba	PSB	Primeiro turno	19,44	67
Elizabeth Schmidt	Ponta Grossa	União	Eleita	27,87	88
Mabel Canto	Ponta Grossa	PSDB	Segundo turno	27,51	7
Marcelo Rangel	Ponta Grossa	PSD	Primeiro turno	21,07	76
Tiago Amaral	Londrina	PSD	Eleito	42,69	69
Professora Maria Tereza	Londrina	PP	Segundo turno	23,64	17
Tercilio Turini	Londrina	MDB	Primeiro turno	9,4	5
Silvio Barros	Maringá	PP	Eleito	65,57	43
Edson Scabora	Maringá	PSD	Primeiro turno	21,89	55
Humberto Henrique	Maringá	PT	Primeiro turno	8,62	9
Renato Silva	Cascavel	PL	Eleito	56,41	104
Marcio Pacheco	Cascavel	PP	Primeiro turno	18,88	26

Nome do Candidato	Cidade	Partido	Resultado na eleição	Porcentagem de votos no primeiro turno	Publicações analisadas
Edgar Bueno	Cascavel	PSDB	Primeiro turno	15,59	26
General Silva e Luna	Foz do Iguaçu	PL	Eleito	50,14	35
Paulo Mac Donald	Foz do Iguaçu	PP	Primeiro turno	32,58	51
Airton José	Foz do Iguaçu	PSB	Primeiro turno	11,03	29

Fonte: os autores (2025).

Por se tratar de estudar dois espaços midiáticos com formatos distintos – entrevistas para um canal de televisão, em formato de vídeo, e publicações em formato imagem publicadas em uma mídia social –, esbarramos em um problema metodológico: como analisamos espaços tão diferentes de uma forma que seja possível comparar tais análises?

Para contornar essa barreira metodológica, adotamos a técnica de decupagem das entrevistas, inspirada na análise de HGPEs (Panke et al., 2023), separando o tempo da entrevista destinada a cada tema, enquanto para as imagens publicadas no Instagram utilizamos a Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Na realização de ambas as técnicas, utilizamos a variável “Tema Geral”, na qual avaliamos qual o tema geral mencionado pelos candidatos nas imagens ou em determinado recorte da entrevista. Essa variável possui 16 categorias, acionadas conforme a tabela abaixo.

Quadro 1 - Orientações para categorização da variável “tema geral”

Categorias da variável “Tema Geral”	Quando acionar
Administração Pública	Propostas genéricas; prestação de contas de mandatos e gestões passadas; relações institucionais.
Candidato/a	Elogios; menção à biografia e carreira política; depoimento/apoio de cidadãos; jingles e meta-campanha (i.e. pedir voto).
Cidade/Estado/País	Refere-se à história e qualidades da cidade, às características do povo da cidade e à noção de orgulho e pertencimento local.
Desqualificação	Desqualificação de outros candidatos, partidos, grupos políticos ou da gestão anterior.
Lideranças	Referência positiva a governos anteriores, referências ou participações de lideranças locais ou político-sociais.
Conjuntura	Menções a questões controversas de conjuntura política e eleitoral.
Educação	Propostas para a área da Educação.
Saúde	Propostas para a área da Saúde.
Segurança	Propostas para a área de Segurança Pública.
Economia	Propostas relacionadas a economia, como geração de emprego, impostos etc.
Infraestrutura Básica	Saneamento, moradia, transporte, mobilidade urbana e outros serviços urbanos.
Meio-ambiente e sustentabilidade	Propostas para a questão ambiental.

Categorias da variável “Tema Geral”	Quando acionar
Político-sociais	Propostas de investimento e infraestrutura em assistência social, esporte, lazer e cultura.
Pautas identitárias	Menção a pautas identitárias, como gênero, sexualidade e raça.
Religião	Menção a questões envolvendo religião, como intolerância e valores morais.,
Corrupção	Proposta anticorrupção e menção a escândalos de corrupção.

Fonte: adaptado de Panke et al. (2023).

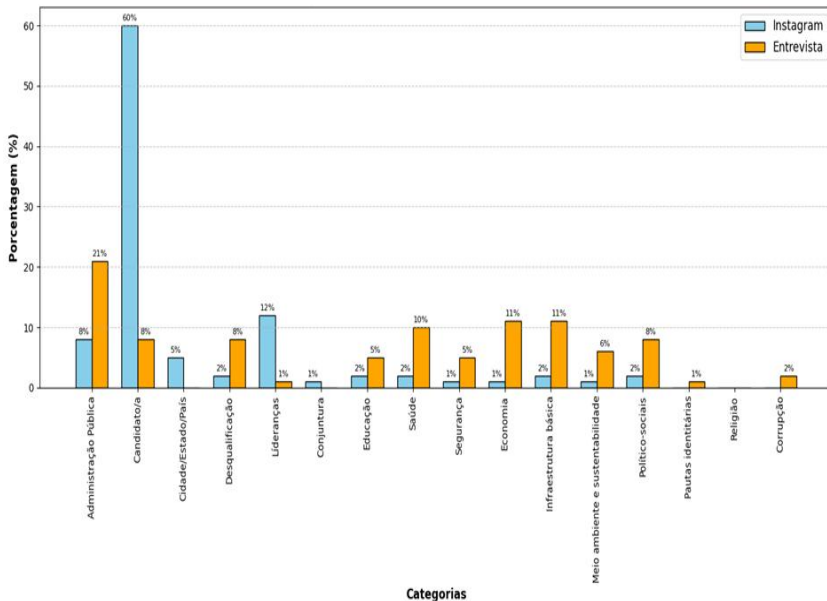
Comparamos também o conteúdo publicado no Instagram e o das respostas, separando os candidatos em dois tipos: os candidatos da situação, ou seja, aqueles que estão concorrendo à reeleição ou representam a continuidade do mandato; e os candidatos de fora da gestão, ou desafiantes, representando uma mudança de gestão. Essa comparação nos auxiliará a aprofundar a discussão sobre o uso de plataformas digitais e como candidatos em posições diferentes na corrida eleitoral se comportam em ambientes que conseguem controlar a agenda e o conteúdo e naqueles em que isso não é possível.

5. Resultados

O Gráfico 1, abaixo, traz a comparação entre as categorias encontradas ao analisar o conteúdo publicado no Instagram, em azul no gráfico, e nas entrevistas, em laranja. À primeira vista, o que chama a atenção é a diferença na quantidade de vezes em que a categoria “Candidato/a” é acionada. Essa categoria foi identificada em 60% das publicações no Instagram e apenas 8% nas entrevistas. Em contrapartida, todas as categorias referentes a políticas públicas

foram acionadas mais nas entrevistas do que no Instagram. O que se observa é que os candidatos analisados, de forma geral, pouco utilizaram seus perfis no Instagram para divulgarem suas propostas para políticas públicas, mas sim para exaltar suas qualidades e fazer meta-campanha (pedir votos, por exemplo). Por sua vez, nas entrevistas, um ambiente não controlado pelos candidatos, estes divulgaram mais os seus planos para as cidades nas quais concorriam. Também fica clara a diferença de comportamento dos candidatos nesses ambientes em relação a menções de desqualificação de adversários, ou campanha negativa, estando presente quatro vezes mais nas entrevistas do que no Instagram. Essas tendências podem ser vistas tanto no resultado geral quanto nos específicos para cada cidade, como veremos na sequência.

Gráfico 1 - Instagram x entrevista (geral)



Fonte: Os autores (2025).

5.1 Resultados por cidade

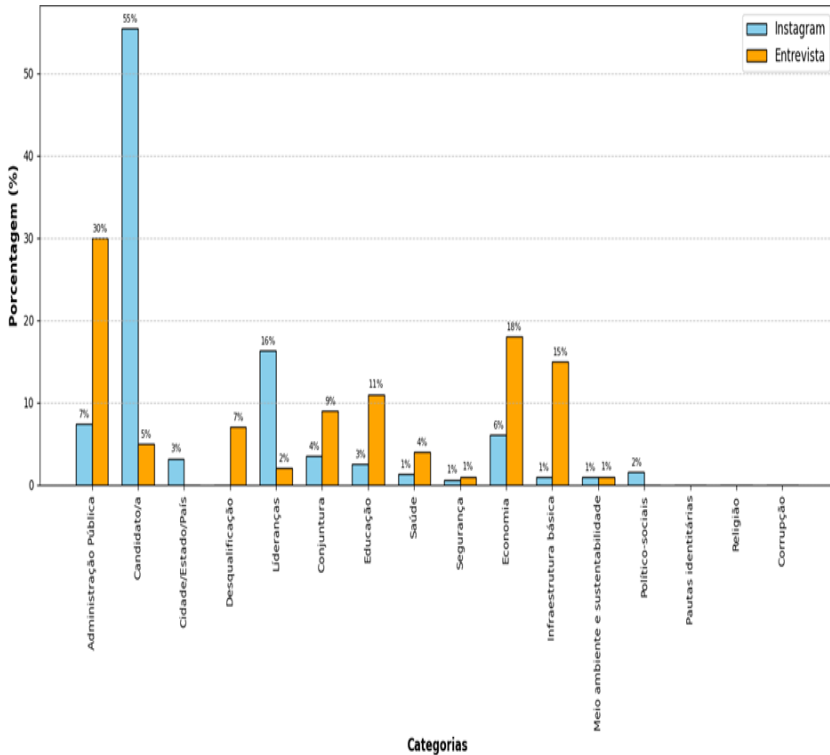
Para analisar mais especificamente os resultados, separamos a seção em duas partes. Primeiro apresentaremos os resultados por cidade, comparando o conteúdo encontrado nas entrevistas com aquele encontrado nos perfis no Instagram. Em seguida, analisamos os resultados comparando o conteúdo publicado ou comentado em entrevista por candidatos da situação e pelos outros candidatos.

5.1.1 Cascavel

Nas entrevistas dos candidatos de Cascavel, a categoria mais acionada foi “Administração Pública”, representando 30% do tempo total das entrevistas, enquanto apenas 7% das postagens do Instagram tratavam do tema. Em seguida, estão as categorias “Economia” e “Infraestrutura Básica”, que ocuparam 18% e 15% das entrevistas, respectivamente; e que, apesar de aparecerem nos conteúdos analisados do Instagram, tiveram uma menor presença (6% e 1%).

Em relação ao Instagram, a categoria mais frequente foi “Candidato/a”, representando 55% das publicações, enquanto nas entrevistas esse tema foi abordado em apenas 5% do tempo. Já a categoria “Lideranças”, que trata sobre referências a governos anteriores, a lideranças ou a políticos e autores, foi a segunda mais mobilizada pelos candidatos na rede social, sendo identificada em 16% das postagens. No entanto, essa categoria foi identificada em apenas 2% do tempo das entrevistas.

Gráfico 2 - Instagram x entrevista (Cascavel)



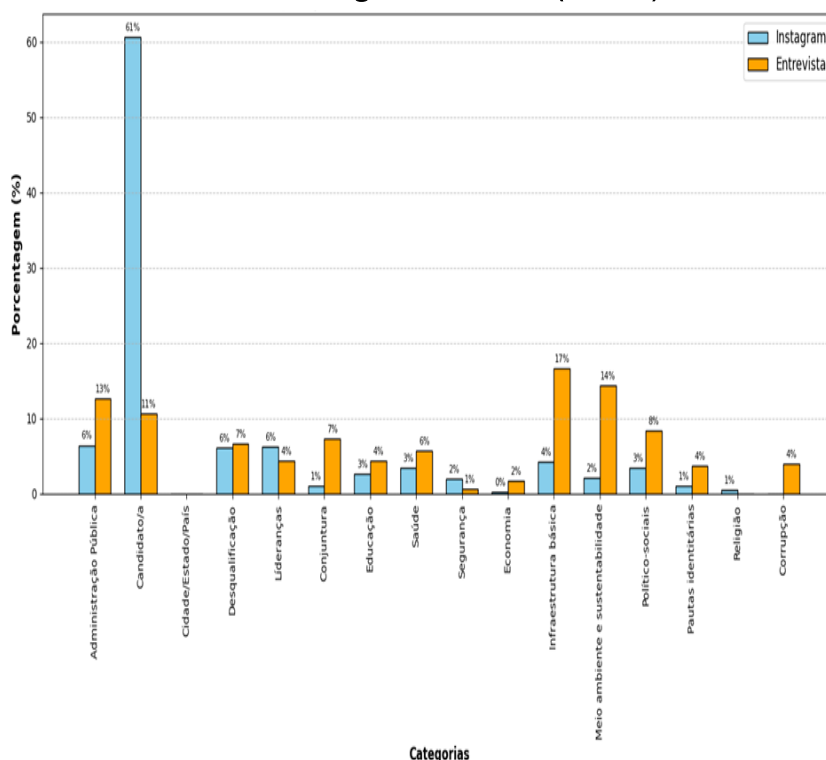
Fonte: Os autores (2025).

5.1.2 Curitiba

Na capital paranaense, a área de política pública mais comentada pelos candidatos nas entrevistas foi a área de “Infraestrutura Básica”, abarcando temas como moradia, saneamento, transporte e mobilidade urbana. O tema ocupou 16% do espaço dos candidatos na entrevista para a televisão. A segunda categoria mais acionada nas entrevistas foi “Meio ambiente e sustentabilidade”, em 14%.

No Instagram, a categoria “Infraestrutura Básica” também foi a mais identificada (4%) entre aqueles referentes às políticas públicas, sendo também a quinta categoria mais acionada pelos candidatos na rede social. “Candidato/a” (60%), “Administração Pública” (6%), “Lideranças” (6%) e “Desqualificação” (6%) completam o ranqueamento das cinco categorias mais encontradas no Instagram dos candidatos.

Gráfico 3 - Instagram x entrevista (Curitiba)

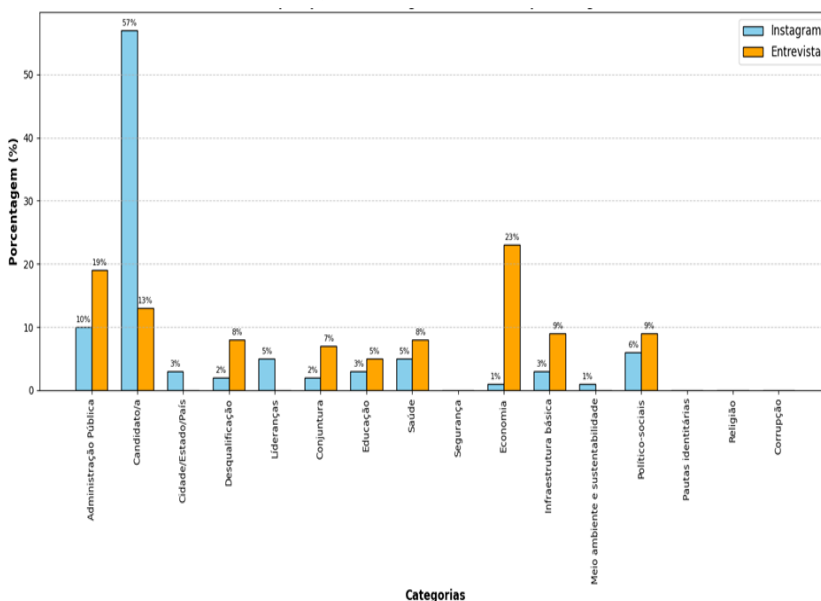


Fonte: Os autores (2025).

5.1.3 Foz do Iguaçu

Entre os candidatos de Foz do Iguaçu, percebe-se um direcionamento priorizando o debate sobre questões e políticas econômicas durante as entrevistas, com a categoria “Economia” sendo identificada em 23% do tempo total da conversa entre candidatos e entrevistadores(as). A categoria, no entanto, foi acionada em apenas 1% das fotos publicadas pelos candidatos no Instagram. Na rede social, a categoria referente a políticas públicas que foi mais identificada é a “Político-sociais”, que aborda questões como assistência social, cultura, esporte e lazer. Essa categoria foi encontrada em 6% das publicações de candidatos da cidade, sendo a terceira categoria mais identificada, atrás apenas de “Candidato/a” (57%) e “Administração Pública” (10%).

Gráfico 4 - Instagram x entrevista (Foz do Iguaçu)

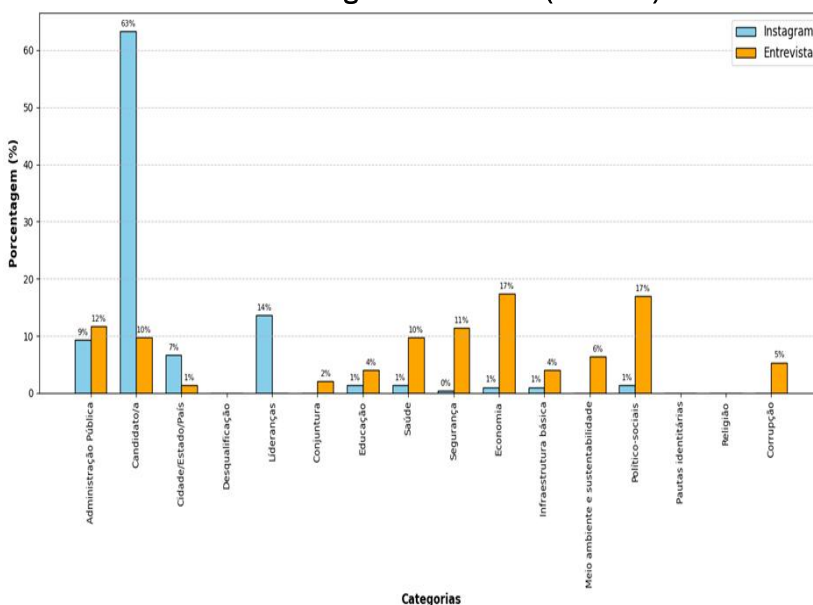


Fonte: Os autores (2025).

5.1.4 Londrina

Nas entrevistas dos candidatos de Londrina, o foco foi em propostas de políticas públicas nas áreas de “Economia” (17%) e “Político-sociais” (17%). “Administração Pública” foi a terceira categoria mais encontrada nas entrevistas (12%), seguida por “Segurança” (11%), “Saúde” (10%) e “Candidato/a” (10%). Já nas fotos do Instagram, os candidatos quase não mencionaram propostas para políticas públicas, focando a campanha online em si mesmos(as) (63%) e no apoio de outras lideranças políticas e sociais (14%). Vale notar que em nenhum dos espaços foram identificadas mensagens de desqualificação ou relacionadas a pautas identitárias e religião. Apenas nas entrevistas foram feitas menções às políticas ambientais (6%), à corrupção (5%) e à conjuntura nacional (2%).

Gráfico 5 - Instagram x entrevista (Londrina)

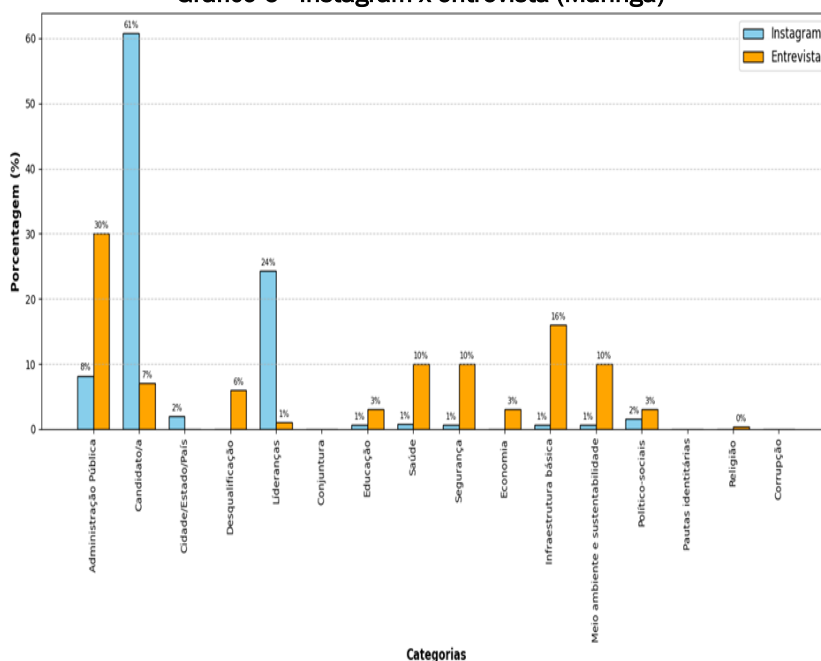


Fonte: Os autores (2025).

5.1.5 Maringá

Nas entrevistas com os candidatos de Maringá, a categoria “Infraestrutura Básica” também foi a mais acionada (16%), seguida por “Saúde”, “Segurança” e “Meio Ambiente e sustentabilidade”, com 10% cada uma. Já no Instagram, o foco foi em questões sobre os candidatos (Candidato/a = 60%) e nas lideranças que os apoiam (Lideranças = 24%). Entre as categorias referentes às áreas de políticas públicas, apenas “Político-sociais” apareceu em mais de 1% das publicações, representando uma campanha pouco propositiva e muito personalista, quando observadas apenas as fotos publicadas no Instagram.

Gráfico 6 - Instagram x entrevista (Maringá)



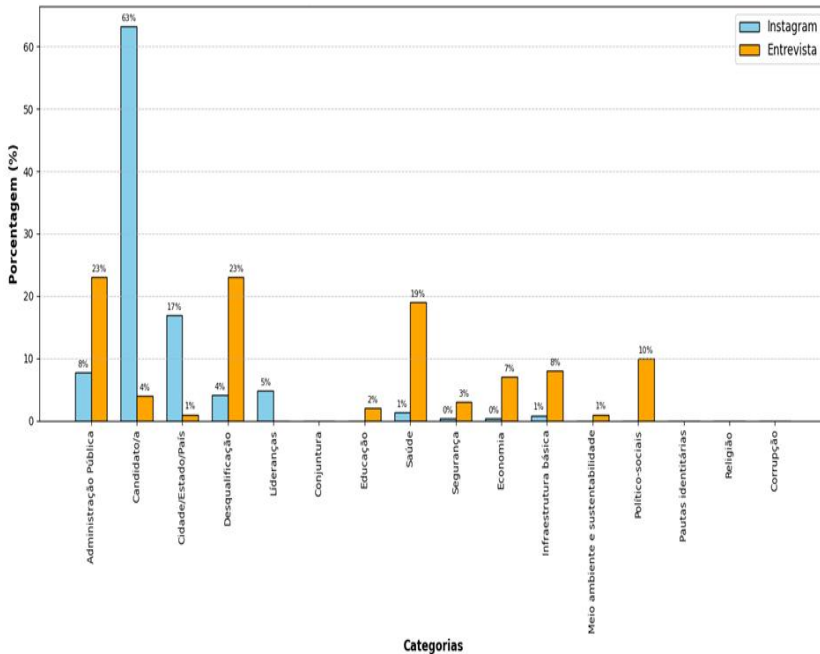
Fonte: Os autores (2025).

5.1.6 Ponta Grossa

Entre os candidatos de Ponta Grossa, observa-se que, nas entrevistas, há uma priorização do debate sobre as categorias “Administração Pública” e “Desqualificação”, ambas correspondendo a 23% do tempo total das entrevistas. Porém, no Instagram, elas aparecem de forma significativamente reduzida: a primeira representa apenas 8% das postagens, enquanto a segunda aparece em somente 4% dos conteúdos publicados. Dentre as categorias que se referem às políticas públicas, “Saúde” foi a mais discutida, representando 19% do tempo das entrevistas, seguida da categoria “Político-sociais” (10%).

Já no Instagram, a categoria “Candidato/a” foi a mais mobilizada, representando 63,20% das postagens. Destaca-se que a categoria “Cidade/Estado/País”, que pouco aparece nas entrevistas (1%), aparece em 17% das postagens, sendo a segunda categoria mais empregada pelos candidatos no Instagram. Nota-se que as categorias associadas às políticas públicas pouco foram abordadas na rede social.

Gráfico 7 - Instagram x entrevista (Ponta Grossa)



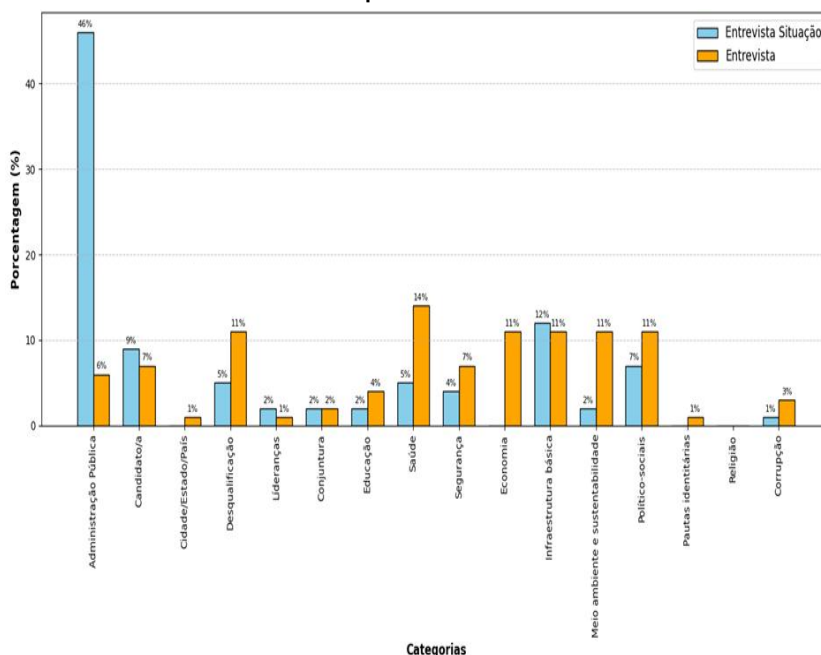
Fonte: Os autores (2025).

5.2 Candidatos da situação e candidatos de fora da gestão municipal

Além de comparar os espaços midiáticos, comparamos também como os candidatos de fora da gestão municipal e aqueles da situação utilizaram essas plataformas. Verifica-se que a categoria Administração Pública foi mencionada significativamente mais vezes pelos candidatos da situação (46%) do que pelos demais (6%) nas entrevistas. Isso indica que estes candidatos dão ênfase em prestar contas como tentativa de demonstrar eficiência, destacando realizações e feitos durante sua gestão, de modo a justificar a continuidade do governo, além de se diferenciar dos demais candidatos ao

demonstrar experiência administrativa. Por sua vez, em entrevistas de candidatos de fora da gestão, foi encontrado o dobro de menções de desqualificação (11%) do que nas entrevistas com candidatos da situação (5%), indicando que os primeiros utilizaram deste espaço para criticar a gestão anterior da prefeitura.

Gráfico 8 - Entrevista com situação x entrevista de candidatos fora da prefeitura

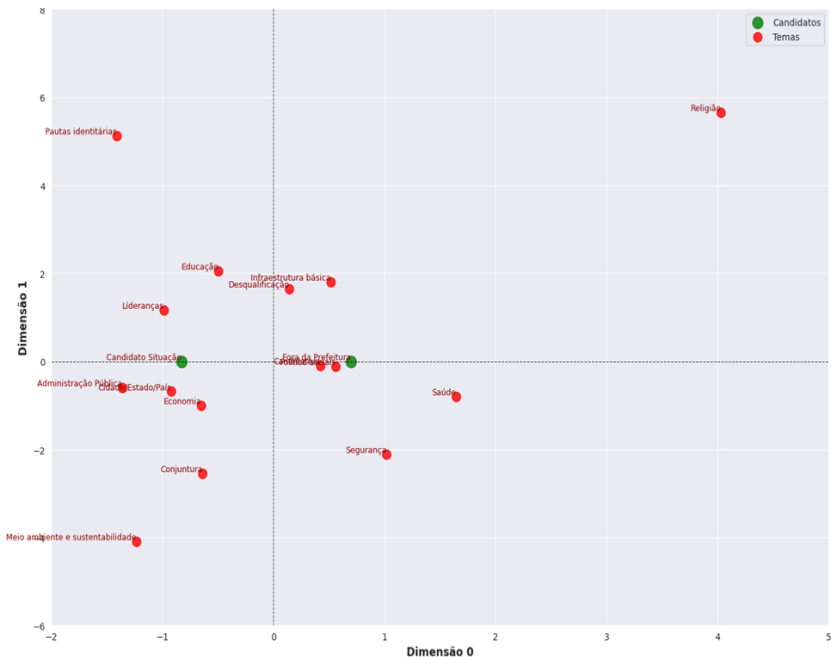


Fonte: Os autores (2025).

Para finalizar, realizamos uma Análise de Concorrência entre duas variáveis: 1) Temas Gerais, com os temas acionados pelos candidatos em seus perfis no Instagram; e 2) Posição do Candidato, dividida em duas categorias, a dos candidatos situação, isto é, candidatos que dariam uma continuidade para a gestão anterior, e a dos candidatos fora da prefeitura, ou seja,

que não faziam parte da gestão anterior. Nota-se que o Candidato de Situação está mais associado aos temas “Administração Pública”, “Lideranças” e “Cidade/Estado/País”. Isso ocorreu, provavelmente, como uma forma de “mostrar serviço” ou prestação de contas da gestão em que fez parte, apresentar o orgulho de ter transformado a cidade em algum aspecto e também por ter lideranças políticas ao entorno desses candidatos. Por outro lado, candidatos que não faziam parte da gestão municipal focaram mais em suas próprias imagens e em temas mais propositivos, como saúde, políticas sociais, infraestrutura etc. Além disso, estiveram mais associados aos posts de Desqualificação, provavelmente criticando a gestão anterior e o candidato que representava essa gestão.

Gráfico 9 - Análise de concorrência entre tema geral e posição do candidato



Fonte: Os autores (2025).

6. Discussão e resultados

Os estudos sobre o uso da plataforma Instagram, por atores políticos em períodos eleitorais, têm demonstrado que a presença de alguns temas e elementos vai depender do contexto da eleição analisada. Na seção da revisão de literatura, trouxemos exemplos disso, como o destaque ao grau de privatização (apresentação da vida privada/pessoal) em atores políticos do cenário internacional (e.g. Poulakidakos; Giannouli, 2019; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Ekman; Widholm, 2017; Slimovich, 2019). Enquanto no Brasil, apesar do afastamento dos partidos, os atores políticos buscam mostrar seu vínculo institucional com a vida política (e.g. Alison et al., 2023).

Nesta pesquisa, percebemos um movimento semelhante, especialmente de candidatos que faziam parte da gestão municipal anterior, seja como secretários ou na posição de vice-prefeito(a). A centralidade desses candidatos era acompanhada pela vida institucional, a partir da categoria “Administração Pública” em Tema Geral, prestando contas da gestão e legitimando sua participação. Por outro lado, a centralidade dos(as) outros(as) candidatos(as) estava focada mais em suas carreiras políticas, biografia e apoio de cidadãos — subcategorias presentes em “Candidato/a”.

Desta forma, os resultados da nossa análise vão ao encontro das pesquisas anteriores em demonstrar que a estratégia utilizada no Instagram é a centralidade dos candidatos. Contudo, contribui para um avanço em adicionar mais um elemento de distinção nas análises: candidatos de situação buscam uma maior institucionalidade ao divulgarem suas imagens. Quanto a visibilidade das propostas, apesar de algumas pesquisas indicarem uma possível maior visibilidade (e.g. Mendes; Mitozo, 2022), os candidatos de nenhuma das 6 cidades utilizaram a plataforma com o intuito de aumentar o

debate de suas ideias ou de suas propostas. Mais do que isso, não houve um alinhamento entre os temas principais trazidos pelas entrevistas realizadas pela RPC e as postagens do Instagram, como sugerido por Towner e Muñoz (2018).

Enquanto isso, a análise das entrevistas na RPC apresentou dados interessantes referentes à campanha negativa. Primeiro, verificamos que, em quase todas as cidades analisadas, foi nas entrevistas que a variável “Desqualificação” prevaleceu. Nas cidades onde não houve uma clara dominância, ou a variável não foi identificada, o caso de Londrina, ou o número de menções foi muito parecido, o caso de Curitiba. Ou seja, o dado também reforça a tese do uso das redes sociais para autopromoção.

Em seguida, verificamos que candidatos de fora da gestão utilizaram mais tempo de entrevista para desqualificar adversários do que candidatos da situação. Infere-se, portanto, que candidatos tentando a reeleição, ou a continuidade administrativa, preferem, mesmo em ambiente de mídia não-controlada, utilizar o espaço da campanha eleitoral para promover feitos da gestão em que participaram. Contudo, vale pontuar que o tempo para falar da própria gestão pode ser, também, uma atuação do jornalismo em “cobrar as contas” desses candidatos. Refletindo o que trouxemos na revisão de literatura, sobre a postura crítica de jornalistas em entrevistas (Albuquerque, 2013; Pozobon; Rutilli, 2019) e “quarto poder” (Albuquerque, 2005).

7. Conclusões

Este estudo buscou comparar os temas abordados nas entrevistas e nas postagens do Instagram de candidatos de seis cidades do Paraná, sendo elas Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Foz do Iguaçu. A categorização dos dados,

por meio de Análise de Conteúdo, permitiu que fossem realizadas análises comparativas em duas frentes: entre dois diferentes grupos de candidatos - os da situação e os de fora da gestão; e entre as diferentes mídias - a controlada, por meio das postagens no Instagram, e a não controlada, através das entrevistas.

A partir dos resultados obtidos, podemos destacar dois achados. Primeiro, em ambientes controlados, isto é, quando o candidato controla o que vai ser falado e tem poder de agenda, propostas e promessas de campanha têm pouquíssimo espaço, com os candidatos focando em destacar suas imagens com autoelogios, meta-campanha e se mostrando aliado a outras lideranças políticas e sociais. Já em ambientes nos quais os candidatos não têm poder de agenda, que aqui chamamos de mídias não-controladas, estes são obrigados a comentar suas propostas para as cidades que pretendem governar, deixando o personalismo de lado.

O segundo achado é referente a quem está concorrendo: candidatos à reeleição ou que representaram a gestão anterior (por exemplo, era vice-prefeito, como Curitiba) “sacrificaram” espaço em ambas as mídias controlada e não-controlada para defender as realizações da gestão anterior. Por sua vez, candidatos de fora do mandato utilizaram o dobro de tempo nas entrevistas para desqualificação do que candidatos da situação, implicando uma determinação em reprovar e repudiar a gestão anterior e seu candidato.

O estudo comparado de dois tipos de mídia (no caso, entrevistas para a televisão e imagens estáticas publicadas no Instagram) tem suas virtudes e suas limitações. A começar pela segunda, o principal obstáculo encontrado devido à diferença das mídias estudadas foi na elaboração de um livro de códigos exaustivo e apropriado para analisar os dois tipos de mídia.

Nesse sentido, optou-se por utilizar um livro de códigos com poucas variáveis e categorias pouco exaustivas, que não analisam muito a fundo o conteúdo comentado ou publicado. Contudo, apesar da falta de profundidade das categorias mobilizadas para a análise, acreditamos que foi possível fazer inferências que podem avançar o debate sobre campanha nas mídias sociais e na televisão, comparando o comportamento dos candidatos nesses diferentes espaços. Esse tipo de avanço, aquele que nasce comparando dois fenômenos semelhantes, mas diferentes de alguma forma, é uma das principais virtudes do estudo comparado.

Para além de limitações em decorrência do tipo de análise que nos propomos a fazer, o presente estudo possui outra limitação óbvia: a escolha do material analisado. Para o Instagram, delimitamos a análise a apenas fotos publicadas no feed dos perfis. Com tal delimitação, ficou fora do escopo tudo aquilo publicado em outros formatos de publicação no Instagram, como reels, stories e vídeos no feed. Assim, é possível imaginar que nesses outros formatos poderíamos encontrar uma distribuição diferente entre publicações sobre propostas para políticas públicas e posts elogiando a trajetória política e pessoal do candidato, por exemplo, ou contrário, a distribuição que encontramos observando as fotos poderia ser ainda mais exacerbada.

Já para as entrevistas, analisamos apenas entrevistas realizadas pelo canal RPC, afiliada da Rede Globo no Paraná. Essa limitação se deu devido a RPC ser o único canal no qual encontramos disponibilizadas entrevistas com candidatos das seis cidades que pretendemos estudar. Nesse sentido, analisar apenas entrevistas da RPC foi uma decisão tomada para homogeneizar a análise. Novamente, existe a possibilidade de que essa decisão tenha excluído entrevistas nas quais os candidatos desqualificaram mais ou menos os outros

candidatos, comentaram mais ou menos sobre determinadas áreas de políticas públicas ou sobre corrupção, ou ainda que foram permitidos fazer mais ou menos meta-campanha e exaltação de suas carreiras. Além disso, uma metodologia mais qualitativa nos auxiliaria a entender mais sobre a postura dos jornalistas da emissora diante dos candidatos entrevistados. Desta forma, encorajamos que pesquisadores investiguem as lacunas deixadas por este trabalho, colaborando ainda mais para o avanço da literatura sobre campanhas eleitorais e comunicação política na era do mundo online.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Another 'Fourth Branch' Press and political culture in Brazil. *Journalism*, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.

ALBUQUERQUE, A. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional. *E-Compós*, [S. l.], v. 16, n. 2, 2013.

ALISON, M. B. et al. Personalismo descentralizado no Instagram: o caso dos deputados e deputadas da 20ª legislatura (2023-2027) da ALEP. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 16, n. 2, p. 77-96, 2023.

ALISON, M. B.; BORGES, T.; MARIOTO, D. J. F. Vai de carro, bicicleta, ônibus ou correndo? A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 2020 no Instagram. In: SEMINÁRIO DISCENTE DE CIÊNCIA POLÍTICA DA UFPR, 2., 2021, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: UFPR, 2021.

ALISON, M. B.; BRAGA, S.; SAMPAIO, R. C. Haddad É Lula! Lula É Haddad!: Uma Análise Da Construção Da Imagem De Haddad No Instagram Nas Eleições De 2018. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.

ANNUNZIATA, R.; ARIZA, A. F.; MARCH, V. R. "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, n. 24, p. 71-93, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

CHADWICK, A. The hybrid media system: Politics and power. Oxford: Oxford University Press, 2017.

EKMAN, M.; WIDHOLM, A. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. Northern lights: Film & media studies yearbook, v. 15, n. 1, p. 91-115, 2017.

FARKAS, X.; BENE, M. Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. The international journal of press/politics, v. 26, n. 1, p. 119-142, 2021.

FERNANDES, C. M. et al. A Pós-verdade em tempos de Covid 19: o negacionismo no discurso de Jair Bolsonaro no Instagram. Liinc em Revista, v. 16, n. 2, p. e5317, 2020.

FERNANDES, C. M. et al. Political polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: an analysis of the social network Instagram. International Journal of Social Science Studies, v. 8, p. 119, 2020.

FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. Social media+ society, v. 2, n. 3, 2016.

GOMES, A. R. Campanhas eleitorais no contexto da pandemia: um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no Instagram. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2022.

GUARESCHI, P. A. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. Revista Debates, v. 1, n. 1, p. 6-6, 2007.

LARSSON, A. O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. Social media+ society, v. 3, n. 2, 2017.

LIMA, J. E. P. de; SANTOS, M. R. A. dos. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Anais [...]. São Luís: Intercom, 2019.

MACHADO, J.; RONSONI, R. Estratégias de comunicação política digital no Instagram: uma análise da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo. Cadernos de Comunicação, v. 26, n. 3, p. 1-22, 2022.

MEIRELLES, P.; BUCKSTEGGE, J. A Imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da auto-apresentação visual dos presidenciáveis. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. Anais [...]. Brasília: Compolítica, 2019.

MENDES, G. P. C.; MITOZO, I. B. Corpo a corpo digital: pandemia e estratégias de comunicação dos candidatos à Prefeitura de São Luís-MA no 2º turno em 2020. Comunicação & Informação, v. 25, p. 477-497, 2022.

MOURA, C. P.; SOUSA, Y. C. F. S.; ARAGÃO, E. R. O. Usos do Instagram por candidatos ao governo do Maranhão na campanha eleitoral de 2018. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Anais [...]. São Luís: Intercom, 2019.

OLIVEIRA, C. S.; ARAGÃO, E. R. O. Palanque Virtual: Como os Deputados Estaduais que Concorriam à Reeleição no Maranhão Utilizaram Seus Perfis no Instagram Durante as Eleições de 2018. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Anais [...]. São Luís: Intercom, 2019.

PÁDUA, L. B.; SENCIANO, J. C. Entre a vitória eleitoral e a vitória política: as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral adotados por candidatos que ocupavam posições diferentes na corrida eleitoral de 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. Anais [...]. Brasília: Compolítica, 2019.

PANKE, L. et al. Metodologia de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In: AZEVEDO JUNIOR, A. C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C.

(Org.). Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais. Campina Grande: EDUEPB, 2023. p. 12-22.

PINTO, P. A. Saúde e Política no Instagram: agenda de saúde das senadoras brasileiras durante a pandemia da COVID-19. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 9., 2021, [S. I.]. Anais [...]. [S. I.]: Compolítica, 2021.

POULAKIDAKOS, S.; GIANNOULI, I. Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In: Visual political communication. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 187-206.

POZOBON, R. O.; RUTILLI, M. O discurso em situação de entrevista política: posicionamento e estratégias discursivas dos atores políticos. Comunicação & Inovação, [S. I.], v. 20, n. 42, 2019.

RAMOS, D. O. et al. Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. Revista Mídia e Cotidiano, v. 18, n. 1, p. 143-168, 2024.

RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. O. Eleições 2018: Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na tv e internet. 1. ed. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-80.

RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. Revista de Estudos da Comunicação, v. 13, n. 31, 2012.

SAMPAIO, R. C. et al. Instagram e eleições: Análise dos stories dos candidatos à Presidência do Brasil em 2018. Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 19, n. 41, p. 1-22, 2020.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. Análise de Conteúdo Categorical: Manual de Aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SANTOS, K. D. N. A luta entre o Poder Político e o Quarto Poder em tempos de pandemia da COVID-19 no Brasil The struggle between Political Power and the Fourth Estate in times of the COVID-19 pandemic in Brazil. Brazilian Journal of Development, v. 8, n. 2, p. 11341-11360, 2022.

SELVA-RUIZ, D.; CARO-CASTAÑO, L. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” e a “nueva” política. *Profesional de la Información*, v. 26, n. 5, p. 903-915, 2017.

SLIMOVICH, A. La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, n. 39, p. 31-45, 2019.

SOARES, F. B. et al. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: *Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente*. [S. l.]: Editora Cirkula, 2021. p. 273-292.

TOWNER, T. L.; MUÑOZ, C. L. Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review*, v. 36, n. 4, p. 484-499, 2018

5. Conflito digital: a campanha negativa nas eleições municipais de Curitiba de 2024

Daniel Kei Namise

Miguel Quessada

Rafael Rocha

Raquel Mirian Pereira de Souza

Daniel Kei Namise Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: daniel.namise@gmail.com

Miguel Quessada Doutorando em Comunicação (UFPR) e em Ciência Política (UFSCar). Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: quessadamiguel@gmail.com

Rafael Rocha Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: rafael_alves6@hotmail.com

Raquel Mirian Pereira de Souza Mestranda na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: raquelmirian@ufpr.br

1. Introdução

O slogan "paz e amor" tornou-se amplamente conhecido no Brasil durante as eleições presidenciais de 2002, quando foi utilizado pela candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva para simbolizar uma postura conciliadora na disputa eleitoral (Panke, 2014). O renomado marqueteiro Duda Mendonça argumentava que ataques e críticas a adversários deveriam ser evitados, pois eleitores tendem a rejeitar ataques diretos (Borba; Vasconcelos, 2022). Curiosamente, o slogan já havia sido utilizado em 1909 pelo presidente Nilo Peçanha como lema de sua campanha presidencial. A ideia central era transmitir uma mensagem de suavidade e civilidade, sugerindo que os candidatos evitassem confrontos diretos, em contraste com o tom frequentemente combativo das disputas eleitorais americanas. No entanto, nem sempre slogans políticos refletem essa idealização de harmonia, especialmente em um contexto marcado pela evolução das estratégias de propaganda eleitoral.

O uso de apelos negativos não é novidade na política. Essa tática tem sido uma constante em eleições ao longo dos séculos (Riker; Calvert; Muller, 1996; Sousa, 2015), sendo amplamente utilizada em diferentes pleitos ao redor do mundo nas últimas

décadas. No Brasil, por exemplo, ataques a adversários podem ser rastreados até as eleições de 1890, quando Prudente de Moraes, em sua campanha presidencial, utilizou essa estratégia para enfraquecer as ideias propagadas por seus oponentes (Queiroz; Tavares, 2007). Décadas depois, nas eleições de 1989, Fernando Collor (PRN) utilizou uma entrevista com uma ex-namorada de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nos últimos dias da campanha. Na entrevista, ela acusava Lula de racismo e de tê-la abandonado durante uma gravidez (Borba, 2012).

Apelos negativos também marcaram eleições mais recentes. Em 2014, uma propaganda de Aécio Neves (PSDB) insinuava que Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) estavam envolvidas no escândalo do Mensalão, pois ocupavam cargos no governo federal na época em que o caso veio à tona (Neisser et al., 2017). Já em 2018, embora não tenham ocorrido ataques diretos entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), outras candidaturas, especialmente a de Geraldo Alckmin (PSDB), realizaram ataques contra os dois principais candidatos daquele pleito (Contrera; Gregorio; Lima, 2020). Em 2022, a negatividade continuou presente: um dos programas eleitorais de Lula (PT) retratou Bolsonaro (PL) como "canibal", utilizando trechos de uma entrevista de 2016, na qual ele menciona que comeria carne humana. Por outro lado, Bolsonaro exibiu manchetes relacionadas a acusações de corrupção contra Lula e suas condenações judiciais, questionando sua inocência.

Esses exemplos demonstram que a negatividade é uma característica recorrente nos embates políticos. Com o avanço das tecnologias de comunicação, ataques entre candidatos se tornaram mais frequentes. A chamada campanha negativa não apenas ataca discursos e imagens públicas, mas também recorre a aspectos pessoais e familiares. É comum que espaços

no HGPE e direitos de resposta em redes sociais sejam usados para rebater críticas e reagir a ataques (Borba, 2015).

No contexto das campanhas eleitorais municipais, ainda há poucos estudos sobre a adoção da campanha negativa nesse cenário. Isso ocorre, em parte, porque disputas municipais recebem atenção secundária na academia. Como destacam Lavareda e Alves (2022), o grande número de municípios e a diversidade entre eles tornam difícil a generalização de resultados. Por isso, investigar a campanha negativa em disputas locais é especialmente relevante, considerando o crescimento do uso de redes sociais e ferramentas digitais nas estratégias de comunicação dos candidatos municipais.

Além disso, mudanças na legislação eleitoral em relação à distribuição do HGPE têm impactado as estratégias de campanha. Em alguns casos, candidatos sem acesso ao HGPE têm concentrado esforços em plataformas digitais (Borba; Meira; Dutt-Ross, 2022). Apesar dessa limitação, muitos conseguem resultados expressivos, como exemplificado em Curitiba. Mesmo sem espaço no HGPE durante o primeiro turno, a candidata Cristina Graeml (PMB) conseguiu avançar para o segundo turno das eleições municipais, indicando a crescente importância da capilaridade digital dos candidatos.

Com base no exposto, este trabalho propõe as seguintes perguntas de pesquisa: como se deu o fenômeno da campanha negativa nas redes sociais Instagram e TikTok dos principais candidatos às eleições municipais de Curitiba em 2024? Os ataques realizados abordaram temas políticos, pessoais ou mistos?

O objetivo principal é investigar a presença de estratégias discursivas associadas à campanha negativa nos discursos dos candidatos à prefeitura de Curitiba durante as eleições municipais de 2024. Os perfis analisados foram os de Cristina

Graeml (PMB), Eduardo Pimentel (PSD), Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União Brasil). O estudo busca compreender se a estratégia de ataque esteve presente nas publicações dos candidatos, considerando diferentes formas de manifestação, como discursos negativos, positivos, comparativos, não políticos, direitos de resposta, entre outros. Além disso, propõe-se identificar a ocorrência de ataques, as naturezas desses ataques, quais plataformas apresentaram maior incidência e os temas centrais abordados.

Dessa forma, entende-se que as estratégias adotadas por candidatos incumbentes em processos eleitorais são frequentemente favorecidas pela posição de poder que ocupam, conferindo-lhes vantagens na construção de suas propostas e de sua imagem públicas, especialmente no que diz respeito à accountability, conforme apontado por Araújo e Pires (2020). Assim, este trabalho parte da hipótese de que o candidato da situação, Eduardo Pimentel (PSD), terá concentrado mais mensagens positivas, ou seja, aquelas que destacam seus feitos e qualidades políticas e pessoais. Além disso, como Borba (2015) aponta, espera-se que o segundo turno apresente um maior número de ataques em comparação ao primeiro, devido às dinâmicas eleitorais típicas do segundo turno, em que as disputas tendem a ser mais acirradas.

Hipotetiza-se também que os ataques aos adversários serão utilizados estrategicamente para criticar suas posições e trajetórias políticas, especialmente em temas de alta relevância para os eleitores locais. Candidatos com maior familiaridade e histórico de atuação em Curitiba podem explorar esses pontos para reforçar seus discursos, destacando seu conhecimento sobre os problemas e demandas da cidade. Essa abordagem permite que candidatos incumbentes ou com maior trajetória política na região se apresentem como opções mais preparadas e conectadas às prioridades dos eleitores. Além disso, podem

utilizar ataques para enfraquecer a imagem dos concorrentes, questionando sua capacidade de gestão ou sua relação com as necessidades da população local.

2. Panorama das eleições municipais de Curitiba em 2024: um segundo turno entre candidatos da elite conservadora

O cenário das eleições municipais de Curitiba em 2024 trouxe elementos inéditos para a política local. A disputa contou com dez candidatos: Andrea Caldas (PSOL), Cristina Graeml (PMB), Eduardo Pimentel (PSD), Felipe Bombardelli (PCO), Luizão Goulart (SOLIDARIEDADE), Luciano Ducci (PSB), Maria Victoria (PP), Ney Leprevost (UNIÃO), Roberto Requião (MOBILIZA) e Samuel de Mattos (PSTU). O destaque foi o segundo turno, marcado por uma disputa acirrada entre dois representantes do espectro conservador: Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB), ambos com estratégias distintas, mas focados em consolidar sua liderança na capital e fortalecer suas imagens públicas.

No primeiro turno, os candidatos contaram com apoios estratégicos de elites políticas regionais. Eduardo Pimentel, então vice-prefeito, recebeu suporte da gestão de Rafael Greca (PSD), do governador Ratinho Júnior (PSD), do ex-deputado Deltan Dallagnol (NOVO) e do Partido Liberal (PL), o mesmo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Ney Leprevost (UNIÃO) foi apoiado pelo senador Sérgio Moro, enquanto Luciano Ducci (PSB) alinhou-se a partidos de esquerda, incluindo o Partido dos Trabalhadores (PT). Por sua vez, Cristina Graeml (PMB) utilizou as redes sociais como principal canal de comunicação, promovendo sua campanha com apoio direto de Bolsonaro em vídeos e ligações divulgadas em suas contas pessoais. Sua candidatura, considerada outsider, surpreendeu por não ter

acesso ao HGPE no primeiro turno, poucos recursos financeiros e apoio de parte da elite empresarial da região.

Ambos os candidatos que chegaram ao segundo turno eram figuras conhecidas, mas com trajetórias distintas na política institucional. Eduardo Pimentel, vice-prefeito e ex-candidato a deputado estadual em 2010, enfrentou Cristina Graeml, jornalista e estreante na política, amplamente reconhecida na elite conservadora da cidade. Apesar de ambos defenderem pautas conservadoras, Cristina posicionou-se como uma candidata "anti-sistema", com um discurso crítico à política tradicional e à esquerda, enquanto Pimentel priorizou a continuidade do projeto político de Rafael Greca, utilizando o slogan "o menino está preparado" para atrair eleitores mais jovens.

O segundo turno em Curitiba apresentou características semelhantes às disputas de outras nove capitais brasileiras: Belém, Belo Horizonte, Campo Grande, Goiânia, João Pessoa, Manaus, Palmas, Porto Velho e Vitória. Nessas cidades, o debate final ocorreu exclusivamente entre candidatos do espectro conservador, sem a presença de candidaturas de esquerda. Esse cenário reflete dificuldades do campo conservador em alinhar-se em torno de uma única candidatura, evidenciando divisões internas e disputas narrativas dentro do mesmo espectro ideológico. Por um lado, a multiplicidade de candidaturas é positiva para a democracia, pois oferece mais opções ao eleitorado. Por outro, sob a ótica comparativa, revela uma fragmentação interna no conservadorismo brasileiro, dificultando a coesão entre grupos com ideologias próximas e reforçando a competição por espaço político.

Além das nove capitais mencionadas, outras três — Aracaju, Cuiabá e Fortaleza — destacaram-se por disputas entre candidatos do Partido Liberal e representantes da esquerda.

Nessas cidades, o debate ideológico entre polos opostos ainda persiste, demonstrando que, em contextos específicos, a polarização política permanece ativa. No entanto, o cenário predominante nas eleições municipais de 2024 foi o fortalecimento da hegemonia conservadora, com a ampliação de candidaturas alinhadas tanto ao conservadorismo tradicional quanto ao radicalismo associado ao bolsonarismo. Esse panorama consolida a direita como um dos principais eixos da política nacional, ainda que internamente fragmentada.

Em Curitiba, as eleições municipais foram marcadas pela coexistência de práticas políticas tradicionais e novas. Entre as práticas convencionais, destacaram-se elementos como o coronelismo e a política eleitoreira, características históricas ainda presentes em muitos estados do Brasil. Por outro lado, as novas práticas foram protagonizadas pelo uso intensivo das mídias digitais, que se tornaram ferramentas centrais para os candidatos. Por meio dessas plataformas, os postulantes buscaram engajamento, visibilidade e, principalmente, votos. Essa transformação digital não apenas moldou o debate público, mas também consolidou as redes sociais como elementos indispensáveis para as campanhas políticas.

3. O que significa uma campanha ser negativa

Desde o processo de profissionalização das campanhas eleitorais, o tema da campanha negativa tornou-se objeto de interesse para diversos pesquisadores. A maioria dos estudos sobre o assunto define campanha negativa como qualquer ataque ao oponente (Haselmayer, 2019). No entanto, como avalia Steibel (2007), se considerarmos o aspecto negativo de uma campanha como característica intrínseca, observa-se que isso não é um fenômeno recente. Pelo contrário, tais práticas

podem ser identificadas desde os primórdios das democracias modernas (Jamieson, 1992; Queiroz; Tavares, 2007; Sousa, 2015). Isso não ocorre por acaso. Sob essa perspectiva, a negatividade é um elemento que permeia a própria existência da democracia, sendo parte inerente tanto da sociedade quanto da natureza humana (Amossy, 2017).

Para o sociólogo George Simmel, a negatividade, materializada no conflito intergrupal, é uma das formas mais simples de socialização, pois é a partir da percepção da distinção entre "nós" e "eles" que se estrutura a unidade de um grupo (Oliveira, 2009). De acordo com a psicologia social, os membros de um grupo buscam formas coletivas de se diferenciarem dos indivíduos externos, e uma das principais maneiras de fazer isso é através de ataques e críticas a determinados atributos de um adversário ou do grupo ao qual ele pertence. Ao expor as diferenças entre os grupos opostos, também se tornam evidentes as opiniões antagônicas de cada agrupamento. Isso fortalece os laços entre aqueles que pensam e agem de forma semelhante e, conseqüentemente, também os sentimentos de inclusão e coesão interna do grupo (Oliveira, 2009). Além disso, ao evidenciar as diferenças entre grupos, essa estratégia promove a expansão dos agrupamentos ao encontrarem indivíduos que compartilham das mesmas opiniões (Amossy, 2007).

Essa análise ajuda a compreender por que uma das manifestações mais fundamentais da negatividade é a desqualificação do "outro". Como argumenta Amossy (2017), a negatividade não apenas fomenta a socialização e fortalece grupos com interesses comuns, mas também constitui uma estratégia argumentativa poderosa para influenciar e persuadir. Steibel (2007) explica que a produção de argumentos negativos — ou seja, aqueles que evidenciam o contraste de opiniões, pensamentos e imagens — é essencial para o funcionamento das

democracias. De fato, quando essas ideias são transpostas para o contexto eleitoral, Geer (2006) destaca que os argumentos negativos desempenham um papel essencial no estabelecimento do debate entre candidatos. Segundo o autor, se apenas apelos positivos fossem permitidos, os políticos se limitariam a enaltecer suas próprias qualidades e realizações, abordando temas distintos e evitando o confronto direto sobre questões fundamentais.

Nesse sentido, Tesseroli e Panke (2021) questionam: “quem vai falar ao eleitor sobre os erros e defeitos dos políticos? Certamente, os próprios políticos não estão interessados em lembrar os eleitores de seus próprios erros” (p. 10). A informação negativa, que busca desqualificar algum aspecto do oponente, tem como objetivo informar os eleitores sobre as consequências de escolher um determinado candidato e seu projeto de governo, persuadindo-os a não votar nele e, em última instância, tentando mudar o voto do eleitor (Geer, 2006; Borba, 2012). Assim, a negatividade promove os contrastes entre as imagens públicas dos candidatos, sinalizando ao eleitorado qual seria a escolha mais adequada (Amossy, 2017).

Como Tesseroli e Panke (2021) demonstram, algumas das técnicas argumentativas apresentadas por Perelman e Tyteca (2005) em seu tratado sobre “Nova Retórica”¹ podem ser utilizadas para desqualificar as posições defendidas por um adversário, com o intuito de conscientizar o auditório sobre os possíveis riscos de aderir a uma determinada tese. Como Perelman e Tyteca (2005) apontam, a condição básica para o debate é a pré-existência de uma divisão de preferências na audiência entre os interlocutores, o que nos leva diretamente de

¹ Essa teoria da argumentação contrapõe-se ao posicionamento cartesiano, “viabilizando uma retórica baseada nas formas de se discutir e se chegar a um acordo sobre valores, sem abandonar o campo da razão, mas, ao mesmo tempo, transcendendo as categorias da lógica formal” (Catunda, Menezes e Júnior, 2017, p. 76-77).

volta à questão da negatividade e, conseqüentemente, à desqualificação como uma forma de socialização. Isso ocorre porque o objetivo da argumentação não é convencer o oponente de sua tese, mas sim garantir a maior adesão possível do auditório a uma posição defendida. Então, levando em conta que a negatividade pode ser uma importante forma de socialização e persuasão, não se pode ignorar seu papel nas democracias, pois o número de adesões a uma dada posição é crucial, principalmente em períodos eleitorais (Amossy, 2017).

Após discutir o papel da negatividade no processo deliberativo e democrático, compreende-se por que a propaganda negativa pode ser definida como qualquer ataque ou crítica ao adversário e ao partido ao qual ele pertence. Essa definição, denominada direcional, é amplamente utilizada na academia devido às vantagens metodológicas que oferece, como a eliminação de ambiguidades sobre o que pode ser considerado campanha negativa, resultando em dados mais precisos (Walter e Vliegenthart, 2010). Além disso, ela define automaticamente que toda peça de publicidade eleitoral que busca autopromoção pode ser classificada como campanha positiva (Walter, 2014). Entretanto, essa abordagem também apresenta limitações que merecem atenção.

Uma das principais críticas à definição direcional é sua abrangência excessiva (Haselmayer, 2019). Borba (2012) alerta que essa abordagem pode obscurecer ataques em segmentos majoritariamente positivos ou, inversamente, esconder mensagens positivas em comerciais predominantemente negativos. Como alternativa, Jamieson et al. (2001) sugerem a inclusão de uma categoria intermediária, a campanha comparativa. Merritt (1984), no entanto, argumenta que campanhas negativas e comparativas pertencem ao mesmo tipo de mensagem, diferindo apenas na proporção de informações

positivas e negativas, o que, segundo James e Hensel (1991), torna as definições imprecisas.

Outro problema da definição direcional é a discrepância em relação à percepção dos eleitores, que tendem a associar campanha negativa a mensagens não substanciais, ataques pessoais ou linguagem ofensiva (Lipsitz; Geer, 2017; Mattes; Redlawsk, 2014; Mutz; Reeves, 2005). Ridout; Franz (2008) argumentam que, ao classificar qualquer crítica como negativa, ignora-se a dimensão qualitativa das mensagens. Além disso, Jamieson et al. (2001) alertam que uma definição tão abrangente pode superestimar a frequência do uso de campanhas negativas, distorcendo a análise de suas variáveis influentes.

Antes de prosseguir para o próximo tópico, é importante esclarecer que a definição apresentada sobre campanha negativa não é a única existente. Além da definição direcional, há a definição avaliativa, que se concentra no tipo de menção feita ao adversário, avaliando se houve ou não a intenção de atacar e, sobretudo, se o ataque pode ser considerado justo (Walter, 2014; Haselmayer, 2019). Sob essa perspectiva, reconhece-se o valor da informação negativa como elemento essencial para a tomada de decisão do eleitor, de modo que nem toda crítica ou ataque é necessariamente negativo (Kahn; Kennedy, 1999).

Para os pesquisadores que adotam essa abordagem, uma propaganda só pode ser classificada como negativa se ultrapassar os limites considerados apropriados (Walter, 2014). Mayer (1996), por exemplo, argumenta que o critério para determinar esses limites geralmente está relacionado ao tema do ataque. Assim, críticas direcionadas a políticas públicas e à gestão do Estado seriam vistas como aceitáveis, enquanto ataques a aspectos pessoais da vida do candidato seriam

considerados inadequados. Walter (2014) observa que a abordagem avaliativa tem sido amplamente utilizada por pesquisadores que possuem uma visão crítica da campanha negativa, frequentemente associando-a a práticas injustas e desonestas. Não é por acaso que expressões como "política suja" são empregadas como sinônimo para esse tipo de campanha (Jamieson, 1992).

Todavia, há uma razão decisiva para não adotar o conceito avaliativo de campanha negativa neste trabalho. Essa definição introduz um elemento subjetivo na análise, uma vez que depende do julgamento do pesquisador decidir o que pode ser classificado como uma peça de campanha enganosa, manipuladora ou ilegítima.

Como destaca Walter (2014), "consequentemente, essa definição compromete a validade e a confiabilidade ao medir a campanha negativa"² (p. 44). Além disso, a definição avaliativa enfrenta desafios legislativos, já que o que pode ser considerado negativo varia conforme as normas aplicadas em cada contexto eleitoral (Mark, 2006). No Brasil, por exemplo, a Justiça Eleitoral determina que propagandas eleitorais não podem exceder a liberdade de expressão a ponto de violar a honra dos adversários (Steibel, 2007).

Assim, se a definição avaliativa fosse adotada nesta pesquisa, o critério de seleção do corpus de análise se restringiria às peças retiradas do ar por ordem judicial. Tal abordagem seria problemática, pois essa ação só ocorre quando os candidatos recorrem aos tribunais eleitorais, e nem todo conteúdo é julgado. Diante desses desafios, optou-se pela definição direcional.

² No original: *Consequently, such a definition jeopardises validity and reliability when measuring negative campaigning.*

4. Metodologia

Com o objetivo de compreender as estratégias de ataque dos candidatos à prefeitura de Curitiba, realizou-se uma análise do conteúdo de todas as postagens feitas durante o período eleitoral em seus perfis oficiais de campanha. Os dados foram coletados no TikTok e no Instagram a partir de uma sessão de navegação não logada (Peeters, 2022) e no final de cada turno eleitoral, totalizando aproximadamente 2.100 postagens. Vale destacar que, após a coleta, menos de 1% das postagens apresentaram problemas técnicos que impossibilitaram sua análise, como vídeos sem som devido a questões de direitos autorais, ou foram deletadas.

A análise das postagens foi fundamentada nas formulações metodológicas de Figueiredo et al. (1997), com adaptações de Borba (2012) para o estudo de campanhas negativas. O processo de codificação foi simplificado para facilitar a identificação de aspectos específicos dos ataques, como o momento em que ocorreram, a forma como foram realizados e os alvos escolhidos. Para isso, a análise foi dividida em três etapas. Na primeira, as publicações foram classificadas em seis categorias principais: não políticos *stricto sensu*, positivo, comparativo, negativo, outros assuntos políticos e direito de resposta.

A primeira categoria baseou-se nos estudos de Do Nascimento Almeida et al. (2020), que apontam que, embora temas políticos predominem nas redes sociais de candidatos, é comum que elas sejam utilizadas para conteúdos que não estimulam o debate político. Essa categoria inclui mensagens como saudações ("bom dia" ou "boa semana"), citações bíblicas, frases de motivação ou autoajuda, entre outros.

As categorias segunda e quarta foram baseadas na abordagem teórica das campanhas negativas. Postagens

positivas são aquelas que destacam as qualidades pessoais e políticas dos candidatos ou visam mobilizar o eleitorado, enquanto postagens negativas criticam exclusivamente adversários (Geer, 2006). Também se incluiu a categoria "comparativo", que abrange ataques que combinam elementos positivos e negativos em uma mesma mensagem (Borba, 2012). Como proposto por Jamieson et al. (2001), essa categoria intermediária permite uma análise mais precisa e detalhada.

A quinta categoria abrangeu conteúdos políticos sem ligação direta com a campanha eleitoral, mas que tratavam de temas relevantes da esfera pública, como o atentado ocorrido durante a campanha de Donald Trump. Já a última categoria foi criada com base em Steibel (2007), que destaca os limites legais e éticos dos ataques no Brasil. Dependendo da forma como a campanha negativa é conduzida, ela pode violar esses limites, resultando em sanções como multas, ordens de remoção de conteúdo e concessões de direito de resposta pela Justiça Eleitoral.

Após a etapa de classificação, a análise aprofundou-se nas postagens negativas e comparativas, buscando identificar os elementos contextuais presentes. Inicialmente, mapeou-se os alvos dos ataques, identificando os principais focos das críticas. Em seguida, analisou-se como os alvos foram mencionados, classificando-os em quatro categorias: explícitos, quando o nome ou posição do alvo era diretamente mencionado; indiretos, quando o ataque era velado; por meio de apelidos ou expressões simbólicas; ou de forma genérica, dificultando a identificação precisa do alvo. Esse procedimento segue a lógica de Johnson-Cartee e Copeland (1991), que argumentam que campanhas eleitorais são avaliadas de forma comparativa pelos eleitores, com a imagem de cada candidato sendo moldada a partir das interações entre eles.

Posteriormente, classificou-se o tipo de ataque em quatro categorias: pessoal, político, misto ou indefinido. Essas variáveis foram adotadas com base na premissa de que a natureza dos ataques afeta a recepção da mensagem pelos eleitores. Segundo Lipsitz e Geer (2017), ataques políticos são geralmente mais bem aceitos, enquanto ataques pessoais tendem a ser percebidos como "sujos", gerando rejeição. Acusações de corrupção, por sua complexidade, foram classificadas como ataques de natureza mista, considerando que envolvem tanto questões pessoais quanto políticas, afetando simultaneamente a integridade pessoal e a conduta pública (Miranda, 2018).

Por fim, classificou-se o tema dos ataques em quatro categorias principais: imagem política, política pública, meta campanha e outros assuntos. Subcategorias foram criadas para uma análise mais detalhada. Essa abordagem baseia-se na perspectiva de Geer (2006), que afirma que ataques refletem as percepções dos candidatos sobre as fraquezas de seus oponentes, permitindo que os eleitores conheçam aspectos críticos das propostas e posturas apresentadas.

Após a análise de todas as postagens, aplicaram-se métodos estatísticos simples, como testes de frequência e histogramas, para construir tabelas e gráficos. Esses recursos permitiram mensurar, de forma objetiva, a frequência dos ataques realizados por cada candidato, os tipos de ataque utilizados e outras características relevantes dessas mensagens. Os resultados obtidos contribuíram para uma compreensão mais aprofundada das estratégias por trás da adoção da tática de campanha negativa.

5. Análise de dados

De acordo com a literatura especializada em campanhas negativas, diversos fatores influenciam a adoção ou não dessa

tática durante os pleitos. Como explicam Walter e Nai (2015), esse cálculo envolve uma combinação de elementos macro e micro que determinam tanto a escolha dessa estratégia quanto a forma e intensidade dos ataques. Entre as variáveis do primeiro grupo, o tipo de sistema político desempenha um papel significativo. Em sistemas multipartidários, conforme observam Sagarzau e Klüver (2017), a multiplicidade de partidos no pleito cria a necessidade de distinção entre eles e seus candidatos. Riker (1993) argumenta que as mensagens de campanha não são projetadas para dialogar diretamente com partidos opositores, mas para ressaltar prioridades políticas e, assim, destacar as vantagens competitivas.

Nesse contexto, é comum que campanhas em sistemas multipartidários adotem um tom mais positivo (Haselmayer & Jenny, 2018). Diferentemente das disputas bipartidárias, o uso de ataques pode provocar uma dispersão de votos que beneficie candidatos que não foram alvo. Por exemplo, se o candidato A ataca o candidato B, espera-se que o ataque reduza a base eleitoral de B e amplie a de A. No entanto, em cenários com múltiplos concorrentes, os votos de B podem migrar para C, D ou E, produzindo resultados mais imprevisíveis. Esse efeito pode ser ainda mais problemático quando ocorre o chamado efeito bumerangue, em que o candidato atacante passa a ser percebido como exagerado ou injusto, aumentando sua própria rejeição (Elmelund-Præstekær, 2010). Uma possível alternativa seria atacar diversos adversários simultaneamente, mas, em sistemas multipartidários, partidos e candidatos também precisam ponderar alianças e negociações futuras no período pós-eleitoral.

Ao aplicar essa lógica ao cenário curitibano, observa-se que, no primeiro turno (tabela 1), os candidatos mantiveram predominantemente um tom positivo em suas postagens, com uma média de 84,35%. Eduardo Pimentel destaca-se como o

mais positivo. A categoria "Comparativo" aparece em segundo lugar, com uma média de 8,6%, sendo Cristina Graeml quem mais utiliza esse tipo de abordagem. Já a categoria "Negativa" ocupa a terceira posição, com uma média de 4,6%. Luciano Ducci lidera em ataques, com 7,9% de suas publicações adotando esse tom, enquanto Eduardo Pimentel realiza críticas em apenas 0,3% de suas postagens. Além disso, Pimentel combina o maior número de publicações positivas com a menor proporção de ataques.

Por fim, a categoria "Não Político" representa 1,8% das postagens. Eduardo Pimentel é o candidato que mais utiliza esse tipo de conteúdo, o que chama a atenção no contexto de campanha. Já a categoria "Direito de Resposta", que abrange publicações destinadas a refutar críticas ou desmentir informações negativas, não foi acionada no primeiro turno. Isso sugere que os candidatos optaram por alternativas indiretas ou priorizaram mensagens de caráter positivo.

Tabela 1 - Tipo de postagem nas redes sociais do Tiktok e Instagram (%) no 1º turno

Candidatos	Não Político	Positivo	Comparativo	Negativo	Outros	Direito de resposta	Total de Publicações
Cristina Graeml	1,0	78,2	14,7	5,2	1,0	0,0	100
Eduardo Pimentel	2,9	94,5	1,3	0,3	1,1	0,0	100
Luciano Ducci	0,7	77,8	13,2	7,9	0,3	0,0	100
Ney Leprevost	2,7	86,9	5,3	5,1	0,0	0,0	100
Média	1,825	84,35	8,625	4,625	0,6	0	100

Fonte: autores (2025).

Uma possível explicação para as diferenças percentuais na quantidade de mensagens com ataques (mensagens comparativas e negativas) está relacionada à natureza da retórica adotada por cada tipo de candidato. Conforme apontado por Nai (2018), a tipologia do candidato é um fator micro que desempenha um papel central nas estratégias de campanha. Candidatos incumbentes tendem a evitar ataques diretos, preferindo destacar suas realizações e o histórico de gestão como formas de autopromoção. Essa abordagem é influenciada não apenas pelo risco do efeito bumerangue, mas também pela possibilidade de perder o controle do Executivo, um fator que pesa significativamente no cálculo estratégico dos incumbentes. Por outro lado, desafiantes, livres dessa preocupação, mostram-se mais inclinados a adotar ataques diretos, concentrando-se em críticas ou falhas atribuídas à administração em exercício (Fridkin; Kenney, 2011).

Além disso, a posição ocupada por cada um na corrida eleitoral também é decisiva. Skaperdas e Groffman (1995) já haviam destacado que, em cenários com dois ou três candidatos, os mais bem posicionados nas pesquisas tendem a evitar ataques aos que ocupam posições inferiores, uma vez que estes não representam uma ameaça direta. Nesse sentido, os autores inferem que os ataques costumam seguir a ordem inversa das pesquisas eleitorais, com os candidatos menos favorecidos sendo mais propensos a atacar os líderes, buscando reduzir a diferença e aumentar sua competitividade na disputa. De fato, a perspectiva de uma derrota eleitoral funciona como um forte incentivo para adotar estratégias de ataque contra rivais (Nai; Sciarini, 2015; Walter, 2014).

Durante o primeiro turno das eleições municipais de Curitiba, Eduardo Pimentel manteve-se sempre como favorito ao cargo de prefeito, enquanto Luciano Ducci e Ney Leprevost, que ocupavam respectivamente o segundo e o terceiro lugar nas

pesquisas, apresentaram oscilações negativas. Por outro lado, Cristina Graeml teve um crescimento significativo nas últimas semanas que antecederam o primeiro turno. Essas mudanças abruptas no cenário eleitoral podem ter sido fatores determinantes para a adoção de estratégias mais agressivas ou comparativas por parte dos candidatos curitibanos.

Como Borba (2015) hipotetiza, em competições com mais de um turno, o segundo tende a ser mais negativo, já que a estrutura eleitoral permite cálculos que se aproximem mais ao realizado em cenários bipartidários. Nessas situações, a propaganda negativa pode representar um menor risco para a candidatura e para o partido. Ao afastar os eleitores do oponente, a campanha atacante pode aumentar proporcionalmente de tamanho, o que pode resultar na vitória no pleito (Walter, 2014). Assim, é possível avaliar que uma campanha bem-sucedida não é necessariamente aquela que leva os eleitores do adversário a deixarem de votar nele para escolherem o candidato atacante; basta que esses eleitores deixem de votar.

Assim, ao analisar os resultados apresentados na Tabela 2, é possível identificar que, embora a maioria das postagens durante a campanha do segundo turno tenha sido de caráter positivo, com uma média de 70,05%, houve um aumento nas postagens comparativas e negativas, estas últimas caracterizadas por conterem algum tipo de ataque. As postagens comparativas representaram a segunda categoria mais frequente, com uma média de 18,3%. Por sua vez, as postagens negativas corresponderam a 10,65%, indicando uma maior presença de críticas ou ataques durante o segundo turno das eleições. Já as postagens “Não Políticas” foram as menos recorrentes, com uma média de 0,8%, o que sugere que os candidatos concentraram seus esforços principalmente em temas políticos.

**Tabela 2 - Tipo de postagem nas redes sociais do Tiktok e Instagram (%)
no 2º turno**

Candidatos	Não Político	Positivo	Comparativo	Negativo	Outros	Direito de resposta	Total de Publicações
Cristina Graeml	0,5	69,6	18,1	11,5	0,0	0,3	100
Eduardo Pimentel	1,1	70,5	18,5	9,8	0,0	0	100
Média	0,8	70,05	18,3	10,65	0	0,15	100

Fonte: autores (2025).

Nota-se que, em ambos os turnos, Graeml apresentou uma quantidade maior de postagens com ataques e críticas ao seu adversário, tanto em termos percentuais quanto numéricos. Esse dado é particularmente interessante, considerando que a literatura aponta o gênero do candidato como um dos fatores que influenciam a adoção dessa tática, sugerindo que candidatas mulheres geralmente apresentam menores índices de uso dessa estratégia.

A lógica que sustenta a relação entre gênero e negatividade não é essencialista e argumenta que as candidatas enfrentam uma desvantagem estratégica, em comparação aos candidatos homens, ao adotarem uma postura negativa. Mulheres que atacam seus oponentes confrontam estereótipos sociais e expectativas compartilhadas sobre seu comportamento, frequentemente associados a passividade, gentileza e simpatia (Fridkin et al., 2009; Huddy e Terkildsen, 1993; Krupnikov e Bauer, 2014). Essa ruptura com os estereótipos de gênero pode gerar consequências eleitorais significativas, como o aumento

da probabilidade de efeitos de rejeição (“backlash”) (Kahn, 1996; Trent; Friedenberg, 2008)³. (Nai, 2018, p.5).

Sobre a presença de ataques por rede social (Tabela 3), observou-se que, em termos de número absoluto de postagens, o Instagram prevaleceu como a plataforma com maior volume de conteúdos contendo algum tipo de crítica ou ataque. Esse fenômeno pode ser explicado pela natureza das plataformas. O TikTok, diferentemente das demais, que buscam dificultar a saída do usuário para aplicativos rivais, favorece uma maior integração, facilitando o compartilhamento dos vídeos produzidos em sua própria rede. Sendo assim, notou-se que as postagens negativas e comparativas eram, em sua grande maioria, compartilhadas diretamente no Instagram. Além disso, enquanto o TikTok se destaca como uma plataforma focada em vídeos, o Instagram permite a utilização de outros formatos de mídia, como imagens, o que amplia o escopo dos formatos que as mensagens negativas podem assumir.

Em termos proporcionais, no entanto, a diferença percentual de ataques em cada plataforma foi pequena. No primeiro turno, o Instagram prevaleceu de forma sutil sobre o TikTok em relação aos ataques. Já no segundo turno, a estratégia mudou, com o TikTok superando o Instagram nesse aspecto. Esse cenário sugere que, embora uma rede social possa apresentar um volume quantitativo maior de ataques, as campanhas tendem a manter uma proporção equilibrada no tipo

³ No original: *The rationale supporting the relationship between gender and negativity is non-essentialist and argues that female candidates have a strategic disadvantage, when compared to male candidates, in going negative. Female candidates that go negative on their opponents face a situation that contrasts with social stereotypes and shared expectations of their behaviour as passive, kind and sympathetic (Fridkin et al. 2009; Huddy and Terkildsen 1993; Krupnikov and Bauer 2014). This disruption of gender stereotypes can potentially have substantial electoral consequences, in the form of the increased likelihood of backlash effects (Kahn 1996; Trent and Friedenberg 2008).*

de mensagens publicadas em cada plataforma, adaptando-se às dinâmicas e ao público de cada uma.

Tabela 3 - Presença de ataques por rede social

Candidatos	1º turno		2º turno	
	TikTok	Instagram	Tik Tok	Instagram
Cristina Graemi	n = 36 (19,1%)	n = 25 (21,0%)	n = 48 (31,8%)	n = 63 (28,1%)
Eduardo Pimentel	0	n = 6 (1,7%)	n = 39 (32,2%)	n = 62 (26,4%)
Luciano Ducci	n = 19 (21,3%)	n = 45 (21,1%)	0	0
Ney Leprevost	n = 11 (9,3%)	n = 28 (10,9)	0	0

Fonte: autores (2025).

Outro ponto importante a ser analisado é a natureza de cada ataque. (2003) explicam que os eleitores tendem a ter uma tolerância maior a certos tipos de ataques, especialmente aqueles que apontam erros políticos ou falhas na gestão dos candidatos, os quais seriam considerados mais aceitáveis. No entanto, quando uma propaganda se concentra em atributos pessoais dos candidatos, os eleitores costumam classificá-la como "suja" (Lipsitz; Geer, 2017; Mattes; Redlawsk, 2014; Mutz; Reeves, 2005), o que pode gerar o chamado efeito backlash ou bumerangue. Nesse caso, a propaganda negativa pode despertar sentimentos negativos também em relação ao candidato atacante, resultando em três cenários possíveis: 1) ambos os candidatos são afetados negativamente; 2) somente o candidato atacante é prejudicado; ou 3) em vez de provocar sentimentos negativos em relação ao alvo, ocorre o oposto, desenvolvendo-se sentimentos positivos em relação a ele (Garramone, 1984; Merritt, 1984; Johnson-Cartee; Copeland, 1991).

É importante destacar que, dentro da categoria Misto, foram consideradas postagens que envolviam algum tipo de

acusação de corrupção contra o adversário. Optou-se por essa classificação, uma vez que o ato de corrupção envolve tanto fatores pessoais quanto políticos, afetando tanto a integridade pessoal quanto a conduta pública do adversário (Miranda, 2018). Essa dualidade torna tais acusações particularmente complexas, pois elas refletem aspectos tanto da esfera privada quanto da imagem política do candidato alvo. A análise das médias dos tipos de ataques no primeiro turno das eleições para prefeito de Curitiba (Tabela 4) revela que a maior parte das publicações de ataque foi, como esperado, de natureza política, com uma média de 77,5%. Os ataques mistos representaram 11,5% do total, enquanto os ataques pessoais corresponderam a 6,575%. Os ataques indefinidos, que não se enquadram claramente em uma categoria, somaram 4,35%. Já no segundo turno das eleições para prefeito de Curitiba (Tabela 5), a análise das médias dos tipos de ataques revela que os ataques políticos continuaram sendo os mais prevalentes, embora com uma média menor, de 64,8%. Em segundo lugar, os ataques mistos somaram 20,05%, seguidos pelos ataques pessoais, com uma média de 12%. Por fim, os ataques indefinidos representaram a menor proporção, com uma média de 3,15%.

Tabela 4 - Tipos de ataques no primeiro turno (%)

	Pessoal	Político	Misto	Indefinido
Cristina Graeml	0,0	77,0	21,3	1,6
Eduardo Pimentel	14,3	71,4	0,0	14,3
Luciano Ducci	7,7	76,9	13,8	1,5
Ney Leprevost	4,3	84,8	10,9	0,0
Média	6,5	77,5	11,5	4,3

Fonte: autores (2025).

Tabela 5 - Tipos de ataques no primeiro turno (%)

	Pessoal	Político	Misto	Indefinido
Cristina Graeml	5,4	64,9	23,4	6,3
Eduardo Pimentel	18,6	64,7	16,7	0,0
Média	12	64,8	20,05	3,15

Fonte: autores (2025).

Por fim, ao se avaliar os temas de cada ataque no segundo turno das eleições para prefeito de Curitiba (tabela 6), a temática dos ataques das campanhas negativas reflete os principais tópicos que são pertinentes a cada candidatura e seu bloco ideológico. No caso de Cristina Graeml, os ataques se concentraram principalmente na Imagem do Partido e Correligionários do adversário (27%), seguidos por acusações de Fake News e Desinformação (15,3%) e, em terceiro lugar, ataques à Imagem do Adversário (9,9%).

Graeml priorizou ataques relacionados à imagem do partido e aos correligionários do adversário, reforçando a ligação de Eduardo Pimentel com a gestão de Beto Richa e destacando que ele fazia parte do mesmo partido que Gilberto Kassab, presidente da sigla, e Rodrigo Pacheco, presidente do Senado. Essa estratégia buscou associar Pimentel a figuras e gestões que poderiam ser alvo de críticas ou descontentamento por parte do eleitorado bolsonarista, que tende a ver o chamado “centrão” como uma das mazelas da política brasileira.

Além disso, os eleitores de Bolsonaro têm visto Pacheco como um dos principais entraves em relação a um possível impeachment do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes. É notável que, ao direcionar seus ataques para essa questão, Graeml buscou mobilizar seu eleitorado mais

ideologicamente posicionado, explorando insatisfações com o cenário político nacional e reforçando uma narrativa de rejeição ao establishment.

Por outro lado, Eduardo Pimentel focou mais diretamente na imagem da adversária, buscando deslegitimá-la publicamente, e utilizou Comparações com Pesquisas Eleitorais para reforçar sua liderança. Essa estratégia indicou uma tentativa de validar sua superioridade eleitoral, destacando sua posição favorável nas intenções de voto e contrastando-a com a imagem da adversária.

Entre as formas de desqualificar Graemi, Pimentel trouxe para o debate político questões sensíveis, como sua posição anti-vacina e sua inexperiência como gestora política, além da sua exposição ao radicalismo ideológico. Esses ataques visavam enfraquecer a credibilidade de Graemi, questionando sua capacidade de administração e alinhando-a a posições polêmicas que poderiam gerar rejeição entre os eleitores. Além disso, Pimentel buscou associar a candidatura de seus opositores aos escândalos do seu vice que vieram à tona durante as eleições municipais de 2024.

A tentativa de descredibilizá-la esteve presente tanto nas manifestações de seu principal opositor, Pimentel, quanto dos outros candidatos que não contavam com o possível cenário atípico que estava por vir durante o segundo turno.

Tabela 6 - Temas da campanha negativa (%) no 2º turno

Temas	Cristina Graeml (%)	Eduardo Pimentel (%)
Imagem da Cidade	1.8	0.0
Imagem do Adversário	9.9	23.5
Imagem do Partido e Correligionários	27.0	2.9
Segurança Pública	1.8	0.0
Saúde	1.8	1.0
Educação	1.8	1.0
Zeladoria	0.0	2.0
Infraestrutura e Saneamento Básico	1.8	0.0
Urbanismo	1.8	2.0
Esportes, Cultura e Lazer	0.0	0.0
Transportes	1.8	8.8
Meio Ambiente	0.0	0.0
Mulheres, Minorias, LGBTQIAP+	1.8	2.0
Funcionalismo	0.0	0.0
Gestão Pública	4.5	1.0
Economia, Tributos, Empregos	2.7	0.0
Bem-Estar Social	0.0	0.8
Pesquisa Eleitoral	0.0	10.8
Irregularidade na Campanha	2.7	1.0
Fundo Eleitoral	4.5	0.0
Debates	0.9	2.0
Propostas de Governo, Promessas	3.6	7.8
Acusações de Fake News e Desinformação	15.3	16.7
Acusações de Corrupção e Outros Crimes	0.0	3.9
Outros Temas	5.4	5.9
Múltiplos Temas	8.1	7.8

Fonte: autores (2025).

Dessa forma, ambos os candidatos exploraram diferentes dimensões de ataque para buscar vantagem: Graemi concentrou-se em desacreditar os vínculos partidários do adversário, reforçando um posicionamento ideológico, enquanto Pimentel direcionou seus esforços para deslegitimar a imagem da concorrente como uma opção viável ao cargo da prefeitura. Essas estratégias refletem as táticas utilizadas para influenciar a percepção do eleitorado em um momento decisivo da disputa. No entanto, também apontam para uma questão importante já levantada por Geer (2006): as campanhas negativas não se resumem a ataques e críticas; elas têm um valor democrático relevante, pois informam ao eleitor os pontos fracos de cada candidatura.

Ao destacar as fragilidades e contradições dos adversários, as campanhas negativas podem servir como um mecanismo de transparência, fornecendo aos eleitores informações que os ajudem a avaliar as consequências de escolher um determinado candidato e seu projeto de governo. Dessa maneira, mesmo que sejam vistas como agressivas ou desgastantes, essas estratégias desempenham um papel importante no processo democrático, ao estimular um debate mais crítico e informado sobre as opções em disputa.

6. Conclusão

Os resultados deste estudo demonstram que a campanha negativa continua sendo uma ferramenta relevante no arsenal estratégico dos candidatos, independentemente do nível eleitoral. Chama a atenção o fato de que os índices encontrados na análise são superiores aos observados por Borba (2019), quando analisou a campanha negativa nas eleições de 2014 no Facebook. Mesmo assim, como observado na literatura sobre essa temática, foi possível confirmar que

mesmo no ambiente online a incidência de ataques tende a aumentar no segundo turno das eleições, e, ainda que as dinâmicas da comunicação digital e da disputa municipal se diferenciam das eleições presidenciais, a alta frequência de mensagens negativas encontradas neste estudo reforça a tendência de intensificação desse tipo de estratégia conforme o pleito se aproxima de sua definição.

A análise das eleições municipais de Curitiba em 2024 permitiu evidenciar como diferentes candidatos adotaram abordagens distintas no uso da campanha negativa. Enquanto Cristina Graeml concentrou-se na associação de seu adversário a figuras políticas rejeitadas por seu eleitorado, Eduardo Pimentel focou-se na desqualificação da imagem da oponente e na exploração de sua falta de experiência política. Tais estratégias são coerentes com o que se observa na literatura sobre campanha negativa, que aponta que desafiantes tendem a ser mais agressivos em ataques, enquanto candidatos incumbentes, ou situacionistas, optam por estratégias de contra-ataque e reafirmação de sua superioridade política (Borba, 2015; Walter; Nai, 2015).

Um dos achados mais relevantes da pesquisa foi que, embora numericamente uma rede social tenha mais ataques que outra, ambas possuem proporcionalmente índices semelhantes, de modo que não é possível afirmar que uma plataforma digital é mais negativa que a outra. O que se tem é que os candidatos utilizam as diferentes affordances das plataformas para potencializar suas estratégias de comunicação e maximizar o impacto de suas mensagens.

No entanto, é importante destacar que, por se tratar de uma campanha municipal, as conclusões aqui apresentadas devem ser interpretadas com cautela ao serem transpostas para outros contextos eleitorais. Cada disputa possui suas

especificidades, e variáveis como a relevância dos partidos, a estrutura da competição e o perfil do eleitorado são fatores determinantes na definição das estratégias adotadas pelos candidatos. Ainda assim, os achados deste estudo contribuem para o debate sobre a evolução da campanha negativa e seu impacto nas eleições locais, destacando a necessidade de um olhar atento sobre o fenômeno no âmbito municipal.

Em suma, os dados apontam para uma crescente normalização da negatividade em campanhas municipais, indicando que, mesmo em disputas locais, a polarização e os ataques seguem como elementos estruturantes do jogo eleitoral. O avanço das tecnologias de comunicação e a profissionalização das campanhas indicam que essa tendência deve continuar tornando fundamental a continuidade de pesquisas sobre o impacto desse fenômeno no processo democrático.

Referências

ALMEIDA, H. N. de. et al. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no facebook. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 23, 2020.

AMOSSY, R. *Apologie de la polémique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2014. (Coleção dirigida por Michel Meyer).

BORBA, F. *A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras*. 2012. 387 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BORBA, F. *Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras*. *Opinião Pública*, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015.

BORBA, F. *Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 37–56, 2019.

BORBA, F.; MEIRA, J. F.; DUTT-ROSS, S. O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: FGV, 2022. p. 195-214.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 45, 2022.

CATUNDA, E. L.; MENEZES, L. C.; JÚNIOR, J. O. S. G. As técnicas argumentativas nos discursos de parlamentares do PSDB sobre o Mensalão em sessões plenárias da Câmara dos Deputados. Moara – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Letras, v. 1, n. 47, p. 73-87, 2017.

CERVI, E. U.; VERNER, A. F.; SINDERSKI, R. M. Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. Política & Sociedade, v. 20, n. 49, p. 333-358, 2021.

CONTRERA, F.; GREGORIO, P. C.; LIMA, B. Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE. Confluências, v. 22, n. 3, p. 137-171, 2020.

ELMELUND-PRÆSTEKÆR, C. Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. European Political Science Review, v. 2, p. 137-156, 2010.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-200, 1997.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. American Journal of Political Science, v. 55, n. 2, p. 307-325, 2011.

GARRAMONE, G. M. Voter Responses to Negative Political Ads. Journalism Quarterly, v. 61, n. 2, p. 250-259, 1984.

GEER, J. G. In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

HASELMAYER, M. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. French Politics, v. 17, p. 355–372, 2019.

HASELMAYER, M.; JENNY, M. Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research & Politics*, v. 5, n. 3, 2018.

JAMES, K. E.; HENSEL, P. J. Negative advertising: The malicious strain of comparative advertising. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 2, p. 53-69, 1991.

JAMIESON, K. H. *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press, 1992.

JAMIESON, K. H.; WALDMAN, P.; SHERR, S. Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J. (ed.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2001.

JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

KAHN, K. F.; KENNEDY, P. J. The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' Views of Candidates. *The American Political Science Review*, v. 93, n. 2, p. 381-394, 1999.

LAVAREDA, A.; ALVES, V. S. Eleições municipais como barômetros ideológicos e a ciclicidade eleitoral da Nova República. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

LIPSITZ, K.; GEER, J. Rethinking the Concept of Negativity: An Empirical Approach. *Political Research Quarterly*, v. 70, n. 4, p. 921-932, 2017.

MARK, D. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Dinâmicas da campanha na esfera online: um estudo comparativo entre websites e redes sociais dos presidenciáveis de 2014. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2016, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte, 2016.

MATTES, K.; REDLAWSK, D. *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: University of Chicago Press, 2014.

MAYER, W. G. In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, v. 111, n. 3, p. 437-455, 1996.

MERRITT, S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, v. 13, n. 3, p. 27-38, 1984.

MIRANDA, L. F. Unificando os conceitos de corrupção: uma abordagem através da nova metodologia dos conceitos. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, p. 217-248, 2018.

MUTZ, D. C.; REEVES, B. The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, v. 99, n. 1, p. 1-15, 2005.

NAI, A. Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, v. 55, n. 2, p. 297-322, 2020.

NAI, A.; SCARINI, P. Why 'Going Negative'? Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing*, v. 17, n. 4, p. 353-372, 2018.

NEISSER, F. G.; SILVA, G. de A. e; HELPA, C. de F.; ROLLEMBERG, G. O direito de atacar o adversário e o controle da mentira na propaganda eleitoral negativa. *Revista Brasileira de Direito Eleitoral*, v. 9, n. 17, 2017.

OLIVEIRA, M. Uma visita a Georg Simmel: o "conflito" como uma categoria crítica de análise conceitual fundamental para os estudos antropológicos de violências no Brasil. *Revista de Ciências Humanas*, v. 43, n. 2, p. 537-542, 2009.

PANKE, L. Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Editora Unicentro, 2014.

PEETERS, S. Zeeschuimer. Zenodo, v. 1, n. 10, 2022.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação: a nova retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

QUEIROZ, A. C. F.; TAVARES, D. C. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Compólitica, 2007.

RIDOUT, T. N.; FRANZ, M. Evaluating Measures of Campaign Tone. *Political Communication*, v. 25, n. 2, p. 158-179, 2008.

RIKER, W.; CALVERTI, R.; MULLER, J. The strategic rhetoric. New Haven: Yale University Press, 1996.

RIKER, W. H. Rhetorical Interaction in the Ratification Campaigns. In: RIKER, W. H. (ed.). Agenda Formation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993. p. 81-126.

SAGARZAZU, I.; KLÜVER, H. Coalition Governments and Party Competition: Political Communication Strategies of Coalition Parties. Political Science Research and Methods, Cambridge, v. 5, n. 2, p. 333-349, 2017.

SIGELMAN, L.; KUGLER, M. Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perceptions of negativity. Journal of Politics, v. 65, p. 142-160, 2003.

SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. Modeling negative campaigning. American Political Science Review, v. 89, n. 1, p. 49-61, 1995.

SOUSA, I. J. de. Adversários face a face: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

STEIBEL, F. Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na TV. Rio de Janeiro: E-paper, 2007.

TESSEROLI, R.; PANKE, L. A Retórica de Aristóteles e Perelman na propaganda eleitoral negativa. Dispositiva, v. 10, n. 18, p. 3-19, 2021.

WALTER, A. S. Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? Political Studies, v. 62, n. S1, p. 42-60, 2014.

WALTER, A. S.; NAI, A. Explaining the use of attack behavior in the electoral battlefield. A literature overview. In: NAI, A.; WALTER, A. S. (ed.). New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters. Colchester: ECPR Press, 2015. p. 97-114.

WALTER, A. S.; VLIEGENTHART, R. Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? International Journal of Press/Politics, v. 15, n. 4, p. 441-461, 2010.

6. Eleições para o cargo de prefeito no Paraná: o que postaram os candidatos nas redes sociais durante o período eleitoral de 2024?

Dayane Muhlbeier Saleh

Maíra Orso

Naíara Sandi de Almeida Alcantara

Dayane Muhlbeier Saleh Formada em Comunicação Social - Jornalismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná. Mestra e doutoranda em Ciência Política pela mesma instituição. Pesquisa política, comportamento e gênero. Pesquisadora no INCT ReDem, é financiada pelo CNPq. E-mail: day.saleh@gmail.com

Maíra Orso Maíra Orso é doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela mesma universidade e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bolsista de pesquisa Capes. E-mail: maira.m.orso@gmail.com

Naíara Sandi de Almeida Alcantara Professora na Faculdade de Ciências Sociais (FACS) e Programa de Ciência Política (PPGCP). Doutora em Ciência Política (UFPR - 2022). Mestre e graduada em Ciências Sociais (Licenciatura e bacharelado UEM - 2017). E-mail: nayara_sandy@hotmail.com

1. Introdução

A ascensão das redes sociais transformou profundamente a comunicação política, tornando-as espaços estratégicos para campanhas eleitorais, mobilização do eleitorado e construção de narrativas. Diferentemente dos meios tradicionais, as plataformas digitais oferecem uma visibilidade difusa, mediada por algoritmos, e permitem interações diretas entre candidatos e eleitores (Gomes, 2023). Nesse cenário, as campanhas políticas passaram a disputar a atenção pública em um ambiente altamente competitivo, no qual a visibilidade digital se tornou um ativo essencial para o sucesso eleitoral.

Diante desse contexto, este estudo parte da pergunta de pesquisa: "Quais foram os temas abordados pelos candidatos à prefeitura das quatro maiores cidades do Paraná durante o período eleitoral de 2024?" e investiga como os candidatos às prefeituras de Curitiba, Londrina, Maringá e Ponta Grossa utilizaram as redes sociais durante as eleições municipais de 2024. A pesquisa analisa 4.578 postagens realizadas entre 6 de agosto e 27 de outubro, a partir da Análise de Conteúdo Automatizada e da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), buscando identificar padrões discursivos, estratégias de

engajamento e o impacto da competição por visibilidade na esfera digital.

O artigo estrutura-se em quatro eixos principais. Primeiro, apresenta-se uma revisão teórica sobre comunicação política digital, destacando sua evolução e desafios. Em seguida, detalha-se a metodologia empregada na coleta e análise de dados. Na terceira parte, discutem-se os resultados obtidos, evidenciando a segmentação dos discursos entre autopromoção e apresentação de propostas de políticas públicas. Por fim, as conclusões apontam como a comunicação digital reflete desigualdades estruturais entre candidatos e reconfigura a dinâmica eleitoral, destacando a necessidade de aprofundamento das pesquisas sobre os impactos da visibilidade e do engajamento nas redes sociais.

Este estudo contribui para a compreensão dos impactos das redes sociais na dinâmica eleitoral, explorando como candidatos estruturam suas narrativas e mobilizam eleitores no ambiente digital.

2. A comunicação política atual

A comunicação política passou por uma transformação estrutural com a ascensão das redes sociais, tornando-se um elemento central da esfera pública digital. O modelo tradicional de mediação por veículos jornalísticos foi parcialmente substituído por uma lógica de comunicação descentralizada, na qual qualquer indivíduo pode produzir e disseminar conteúdos políticos. Esse fenômeno, descrito por Lemos (2003) como a "liberação do polo da emissão", intensificou o fluxo de informações e ampliou o alcance das estratégias políticas digitais. As redes sociais funcionam como arenas ativas onde narrativas políticas são constantemente moldadas e reconfiguradas, com perfis, conexões e interações determinando

a visibilidade dos conteúdos (Boyd; Elisson, 2007). Diferente dos meios tradicionais, as mídias sociais apresentam uma visibilidade difusa, mediada por algoritmos e interações.

Diferente da comunicação política tradicional, que dependia de mídias institucionais e campanhas estruturadas, as redes sociais permitem que atores políticos mobilizem seguidores de forma segmentada e interativa. A comunicação eleitoral, por exemplo, tornou-se um campo altamente dinâmico, como demonstrado pela campanha de Barack Obama em 2008, que explorou múltiplas plataformas para engajamento cívico (Gomes; Rojas; Vannini, 2009).

Desde então, as campanhas políticas passaram a incorporar as redes sociais como elemento essencial para visibilidade e mobilização, substituindo parte do trabalho dos marqueteiros tradicionais por redes descentralizadas de apoiadores (César; Santos, 2020). Chagas et al (2019) discutem o fenômeno do astroturfing digital, que exemplifica como movimentos aparentemente espontâneos nas redes podem ser artificialmente orquestrados para simular apoio popular e influenciar o debate público.

Além da comunicação eleitoral, a comunicação de mandato também se destaca no ambiente digital. Diferente das campanhas eleitorais, que são curtas e intensas, a comunicação durante o mandato é contínua, com foco na prestação de contas e na manutenção da imagem pública (Boulianne, 2019). As redes sociais permitem aos políticos eleitos dialogarem diretamente com seus eleitores, mas também apresentam desafios, como a indeterminação das audiências e a necessidade de gerir constantemente sua visibilidade e influência (Eldridge II; García-Carretero; Broersma, 2019; Kelm, 2020).

Outro aspecto essencial é a comunicação governamental, que envolve o uso das mídias sociais por instituições do Estado para fins de utilidade pública, como campanhas de saúde (Graham; Hemsley; Houghton, 2013). A regulamentação dessas plataformas por empresas privadas, como a decisão do X (outro Twitter) de não promover posts políticos, levanta questões sobre os limites dessa comunicação e suas implicações para a visibilidade das mensagens institucionais (Gillespie, 2018).

A comunicação política não institucional inclui a gestão de imagem pública por figuras políticas fora de cargos oficiais, como o ex-presidente Lula e o ex-juiz Sérgio Moro, que utilizam as redes sociais para manter relevância e visibilidade (Weber, 2009). Esses autores exemplificam como as mídias sociais podem ser usadas para influenciar o discurso público mesmo sem um objetivo eleitoral imediato.

Finalmente, a comunicação dos movimentos sociais destaca como as redes sociais têm sido usadas para mobilização e advocacy, desde o movimento antiglobalização nos anos 90 até protestos contemporâneos como o #BlackLivesMatter. Embora o impacto dessas mobilizações possa ser limitado, elas mostram o poder das mídias sociais em alterar temporariamente o equilíbrio de forças na esfera pública (Bennett; Segerberg, 2012; Santos, 2019).

2.1 Desafios e oportunidades para o uso das redes

A digitalização da esfera pública transformou fundamentalmente os tipos de comunicação política, exigindo novas abordagens e estratégias por parte de políticos, instituições e movimentos sociais para navegarem com eficácia nesse ambiente complexo e dinâmico (Margetts; Dorobantu,

2019). O aumento da complexidade do ambiente digital trouxe uma série de desafios que necessitam de análise e compreensão aprofundadas.

Uma das principais dificuldades é desenvolver uma visão integrada do sistema de comunicação, que vá além da análise de uma única plataforma. Diversos autores, como Anstead (2020), Chadwick (2013), e Kreiss et al. (2018), destacam a importância de considerar o ecossistema de comunicação como um todo, incluindo as interações entre diferentes plataformas e a circulação de informações em múltiplos ambientes digitais. No entanto, esse tipo de abordagem é metodologicamente desafiador, especialmente devido à dificuldade de acesso a dados de diversas plataformas e à complexidade de cruzar informações entre diferentes redes (Bennett; Segerberg, 2012). A falta de transparência das plataformas e as barreiras impostas por elas ao acesso aos dados limitam a capacidade dos pesquisadores de obter uma visão abrangente e integrada do fluxo de informações (Binns; Veitch; Islam, 2018).

Outro desafio significativo está relacionado à temporalidade acelerada dos fenômenos políticos nas mídias sociais. Hashtags que ganham e perdem relevância rapidamente, movimentos que se formam e desaparecem em questão de horas, e a disseminação instantânea de fake news criam um ambiente onde os fenômenos políticos ocorrem em um ritmo frenético (Boulianne, 2019; Howard; Kollanyi, 2016). Essa velocidade impõe três grandes desafios aos analistas: primeiro, a capacidade de acompanhar esses eventos em tempo real; segundo, o acesso a dados necessários para a análise, que muitas vezes são difíceis de obter posteriormente; e terceiro, a habilidade de manter uma visão crítica e ampla dos fenômenos, sem se deixar levar pela incessante onda de novos movimentos e plataformas (Gomes, 2023).

A articulação entre os espaços públicos e privados de comunicação digital, particularmente com o uso crescente de aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, representa um desafio adicional. Esses aplicativos operam com lógicas informativas próprias (Chagas; Modesto; Magalhães, 2019; Santos, 2019), criando fluxos de comunicação que são simultaneamente mais privados e mais difíceis de monitorar. Entretanto, eles também se interligam profundamente com conteúdos provenientes de mídias tradicionais, alternativas e sociais, tornando a análise dos fluxos de comunicação e da circulação de informações políticas ainda mais complexa.

A confluência entre o público e o privado desafia os pesquisadores a entender como as informações se movem através dessas esferas e a avaliar o impacto que isso tem na formação da opinião pública e no engajamento cívico. Os protestos de 2013 e 2014 no Brasil ilustram o papel central das redes sociais na organização e mobilização, destacando uma mudança fundamental na dinâmica comunicativa (Lima, 2015; Pereira; Costa, 2017).

Comparado a movimentos anteriores, como Diretas Já (1983-1984) e Caras-Pintadas/Fora Collor (1992), que contavam com a mídia tradicional para visibilidade, os protestos recentes se beneficiaram do ambiente altamente conectado e interativo das redes sociais. Antes de 2013, a internet estava em uma fase inicial de popularização, mas a massificação das redes sociais transformou a comunicação política, permitindo uma mobilização mais rápida e ampla (Gonçalves; Santos, 2018)

2.2 Visibilidade e desinformação nas mídias sociais

A competição por visibilidade é um elemento fundamental para entender a dinâmica da esfera pública na era digital

(Gomes, 2023; Castells, 2009). Em um ambiente saturado de informações e recursos limitados, como a atenção e a visibilidade pública, os conteúdos competem intensamente para capturar e manter a atenção do público (van Dijck, 2013). As diferentes arenas, como instituições políticas, indústrias da informação e plataformas digitais, interagem de maneira dinâmica, e a visibilidade pública é distribuída por essas arenas. As redes sociais, em particular, funcionam como um sistema de radar que coleta e distribui informações intensamente. Diferentes arenas, como instituições políticas, indústrias da informação e plataformas digitais, interagem dinamicamente para distribuir a visibilidade pública (Papacharissi, 2015; van Dijck, 2013). As redes sociais, em particular, representam um sistema de radar que coleta e distribui informações de maneira intensa e multifacetada, refletindo um ambiente em que a atenção do público se torna um recurso disputado (Gomes, 2023; Gomes; Rojas; Vannini, 2009).

No contexto das mídias sociais, o conceito de "economia da atenção", ou seja, a luta constante dos conteúdos por um espaço na limitada capacidade de atenção dos indivíduos, se torna relevante (Davenport; Beck, 2001). As redes sociais, com seus algoritmos e interfaces projetadas para maximizar o engajamento, amplificam essa competição ao priorizar conteúdos que geram maior interação. Esse fenômeno é intensificado pela "velocidade da informação", em que o fluxo contínuo de dados exige uma constante reavaliação da relevância e do impacto das mensagens políticas e informativas (Castells, 2012).

Uma consequência crítica dessa competição é a crescente prevalência de "fake news" e desinformação. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), o ambiente de competição acirrado por visibilidade contribui para a proliferação de notícias falsas, que frequentemente são mais atraentes e impactantes do que

as informações verificadas. A capacidade das redes sociais de disseminar essas notícias rapidamente e em larga escala exacerba o problema da desinformação, comprometendo a qualidade do debate público e a confiança nas instituições.

Além disso, o modelo de algoritmos de recomendação utilizado pelas redes sociais tende a criar "bolhas de filtro" (Pariser, 2011), onde os usuários são expostos predominantemente a informações que reforçam suas crenças e opiniões preexistentes. Esse fenômeno não só intensifica a polarização política, mas também dificulta a exposição dos usuários a uma gama diversificada de perspectivas, enfraquecendo o diálogo democrático e a deliberação pública.

As redes sociais também oferecem uma plataforma para a construção e manutenção de "identidades digitais" (Marwick, 2013). As práticas de curadoria pessoal e a autoimagem projetada nas redes sociais são cada vez mais importantes na competição por visibilidade. Como os indivíduos e organizações moldam suas presenças online, podem impactar significativamente a percepção pública e a eficácia das campanhas de comunicação. No entanto, essa autoimagem digital é frequentemente manipulada para maximizar o engajamento, o que pode criar uma desconexão entre a percepção pública e a realidade.

Os desafios impostos pela competição por visibilidade nas mídias sociais também são evidentes no campo da política, onde candidatos e campanhas devem constantemente inovar e adaptar suas estratégias para capturar e manter a atenção do eleitorado. Como observa Cummings (2020), o ambiente altamente competitivo das redes sociais exige uma abordagem dinâmica e criativa para a comunicação política, em que a capacidade de gerar e manter o engajamento pode determinar o sucesso eleitoral.

3. Enfoque metodológico e panorama de pesquisa

Esta pesquisa analisa 4.578 posts realizados durante o período eleitoral de 2024, de 6 de agosto a 6 de outubro – dia das eleições municipais – e se estendendo até o segundo turno (27 de outubro em Curitiba, Londrina e Ponta Grossa). São analisadas as postagens dos postulantes ao cargo de prefeito nas quatro maiores cidades do Paraná: Curitiba, Londrina, Maringá e Ponta Grossa. A coleta das postagens se deu por meio do site Junkipedia, ferramenta criada pelo Instituto de Transparência Algorítmica. O material foi explorado com a Análise de Conteúdo Automatizada, “técnica de pesquisa que atribui categorias analíticas a conteúdos de comunicação, de acordo com regras prévias, usando métodos estatísticos.” (Riff; Lacy; Fico, 2014), a partir das etapas descritas por Cervi (2018; 2019) para conteúdos publicados em Redes Sociais Online (RSO). Por sua vez, os dados foram classificados pelo método Reinert, também conhecido como Classificação Hierárquica Descendente (1987; 1990).

Cervi (2018) detalha que a metodologia possibilita a formação de clusters temáticos que dão base às variáveis, originando um codebook. Por isso, permite a classificação dos dados de maneira sistemática, em situações em que existe uma quantidade grande de texto a ser analisado, reduzindo a complexidade dos textos na medida em que classifica o conteúdo em seções, como se cada seção fosse uma variável com suas categorias. Com os clusters temáticos gerados pela CHD, os contextos e significados são identificados em concomitância com os termos estatisticamente significativos para cada agrupamento, a partir da “identificação dos termos que mais aparecem e que se aproximam entre si nos textos e, portanto,

formam classes de termos com homogeneidade interna” (Cervi, 2018, p.9).

Sendo assim, o corpus da pesquisa é formado pelas legendas de posts no Facebook, Instagram e TikTok, e pelas postagens de texto no X – antigo Twitter – dos políticos das quatro grandes cidades paranaenses. Curitiba: Andrea Caldas (PSOL), Beto Richa¹ (PSDB), Cristina Graeml (PMB), Eduardo Pimentel (PSD), Luizão Goulart (Solidariedade), Luciano Ducci (PSB), Maria Victoria (Progressistas), Ney Leprevost (União Brasil), Roberto Requião (Mobiliza) e Samuel Mattos (PSTU). Londrina: Barbosa Neto (PDT), Diego Garcia (Republicanos), Isabel Diniz (PT), Professora Maria Tereza (PP), Tiago Amaral (PSD) e Tercilio Turini (MDB). Maringá: Edson Scabora (PSD), Humberto Henrique (PT), Pastor Jose (Mobiliza) e Silvio Barros (PP). Ponta Grossa: Aliel Machado (PV), Dr. Magno (NOVO), Elizabeth Schmidt (União), Mabel Canto (PSDB) e Marcelo Rangel (PSB).

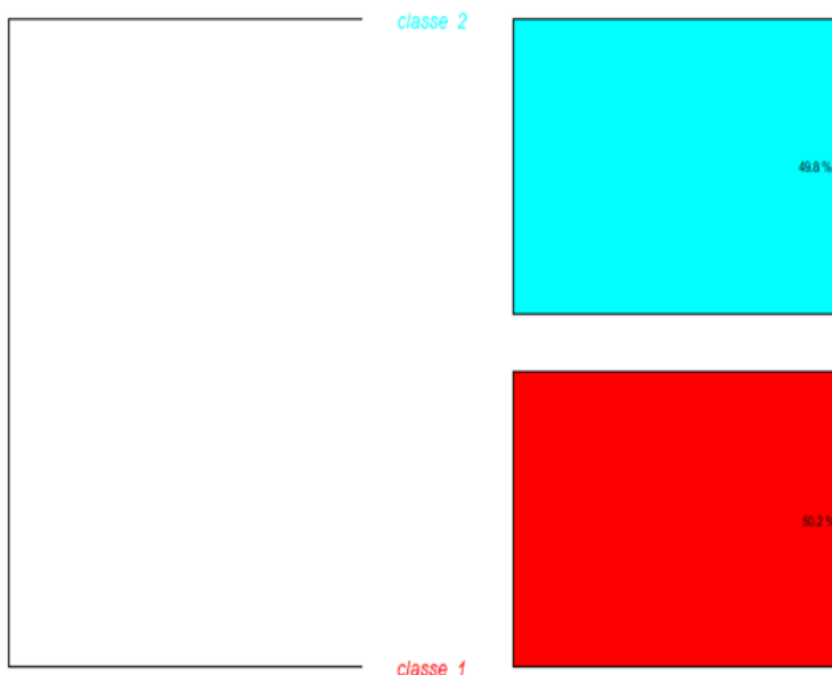
É importante ressaltar que a ferramenta de coleta não reconhece todas as páginas. Do mesmo modo, ela é incapaz de coletar as postagens em sua totalidade, uma dificuldade de acesso aos dados necessários para a análise, exemplificada por Gomes (2023). Portanto, o que analisamos nesta pesquisa são os dados que estão disponíveis para coleta no Junkipedia², e não todos os dados disponíveis nas redes sociais. Ainda ressaltamos que as empresas de redes sociais têm dificultado a coleta de dados dessas plataformas, com objetivos monetários.

¹ Beto Richa (PSDB) anunciou pré-candidatura, mas desistiu da disputa em 5 de agosto de 2024, não tendo seu nome registrado oficialmente junto ao Tribunal Superior Eleitoral. Optamos por mantê-lo no corpus por compreender também as manifestações de pré-candidatos, já que estas integram o processo comunicacional da campanha

² A escolha dessa ferramenta permite uma análise sistemática dos conteúdos publicados, embora sua cobertura tenha limitações impostas pelas políticas de privacidade das plataformas. Essas restrições refletem desafios metodológicos mais amplos na pesquisa sobre comunicação digital.

Ao fazer a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do corpus, encontramos dois grandes grupos temáticos, como é possível ver na imagem abaixo, quase divididos igualmente. A classe 1 (vermelha) lidera com 50,2% das palavras estatisticamente relevantes, enquanto a azul aparece logo atrás, com 49,8%. Os clusters temáticos possibilitam a identificação das características comunicacionais do grupo, estimando a proporção em que aparecem seus comportamentos ou atributos e a relação entre as variáveis (Cervi, 2018; 2019).

Imagem 1 - Dendrograma dos perfis com clusters temáticos oferecidos pela CHD



dendrogramme à partir de chd1

Fonte: autores (2025).

Com a análise de todo o corpus, reafirmamos a tendência de os candidatos se comunicarem com os seus eleitores por duas grandes vias: a de se autopromover e, também, falar sobre a própria campanha, e a de tratar de questões que afligem os cidadãos e se referem às políticas públicas. Esse padrão reflete a importância do equilíbrio entre a promoção pessoal e a demonstração de propostas concretas (Gomes; Rojas; Vannini, 2009). Na próxima seção, iremos nos debruçar sobre os resultados encontrados e suas possíveis explicações.

4. Apresentação dos dados e discussão

Aprofundando-nos na análise de ambas as classes do corpus composto pelas postagens dos quatro municípios, encontramos na Classe 1 palavras como "Deus", "confiança" e "acreditar". Esse tipo de comunicação reforça o que já foi apontado por Howard & Kollanyi (2016): mensagens emocionais e identitárias tendem a ter maior alcance nas redes sociais, especialmente em contextos polarizados. Vejamos, abaixo, o quadro com algumas das palavras estatisticamente relevantes para cada uma das classes:

Quadro 1 - Palavras estatisticamente relevantes para as duas classes

Classe 1	Classe 2
Conhecer	Saúde
Deus	Público
Caminho	Municipal
Confiança	Atendimento
Certo	Educação
Momento	Segurança

Classe 1	Classe 2
Lado	Criança
Eleitoral	Gestão
Adesivação	Serviço
Carreata	Hospital
Eleitor	Escola
Escolha	Programa
Mensagem	Qualidade
Prefeito	Creche
Opção	Ampliar
Vencer	Polícia
Acreditar	Lei

Fonte: autores (2025).

Conforme colocado, encontramos duas grandes classes que poderiam ser nomeadas como “Meta campanha” e “Políticas públicas”. Por isso, pretendemos esmiuçar como se deu a comunicação em cada um dos quatro grandes municípios paranaenses.

Além disso, iremos verificar quais candidatos lideraram cada uma das discussões e se existem representantes com discursos similares nas redes sociais analisadas. Iremos examinar cada um dos municípios em ordem decrescente de número de postagens coletadas para este capítulo. Começamos com Curitiba, com 2.407 postagens, seguida por Ponta Grossa, com 1.238, Londrina, com 509 e Maringá, com 424.

4.1 Análise dos postulantes de Curitiba

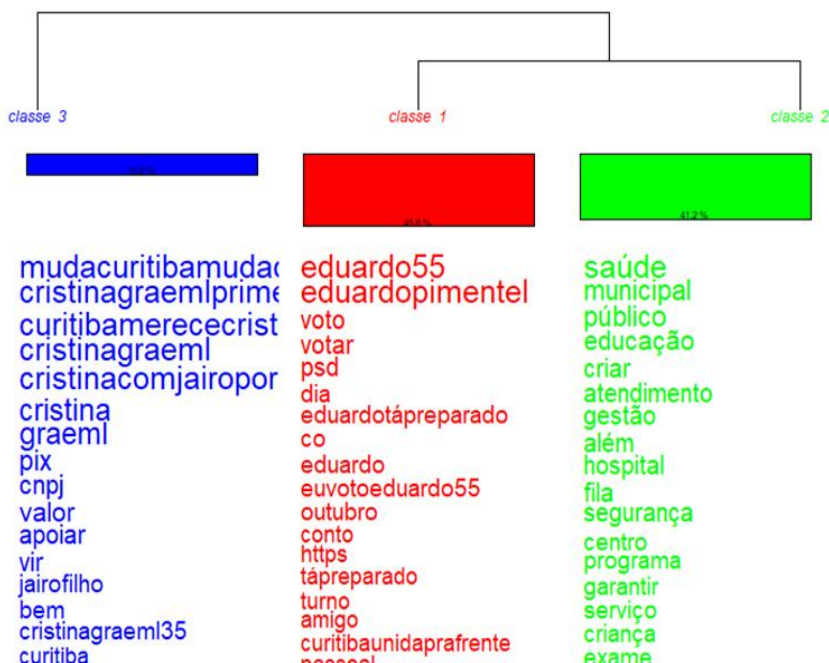
Curitiba teve dez candidatos³ disputando a prefeitura em 2024, sendo eles: Andrea Caldas (PSOL), Samuel Mattos (PSTU), Ney Leprevost (União Brasil), Roberto Requião (Mobiliza), Luizão Goulart (Solidariedade), Beto Richa (PSDB), Cristina Graeml (PMB), Eduardo Pimentel (PSD), Luciano Ducci (PSB) e Maria Victoria (Progressistas).

Ao submeter o corpus à Classificação Hierárquica Descendente (CHD) encontramos um ponto-chave: os candidatos que foram para o segundo turno são aqueles que mais usaram as redes sociais. É importante salientar que a eles, o período de análise foi estendido até a segunda etapa de votação, ou seja, até o dia 27 de outubro.

Essa desproporção no volume de postagens entre candidatos reflete desigualdades no acesso a recursos digitais. Candidatos com menor orçamento e estrutura de campanha tiveram menos postagens, como Maria Victoria, com 136 postagens, Samuel Mattos, com 94 e Andrea Caldas, com 197, confirmando o argumento de Eldridge II, García-Carretero e Broersma (2019) de que a comunicação digital ainda depende do suporte financeiro e técnico das campanhas. Abaixo, o dendograma que representa de maneira visual as três classes obtidas.

³ Apesar da candidatura de Felipe Bombardelli (PCO) à Prefeitura de Curitiba em 2024, optamos por não o incluir na análise, dado que sua presença digital se mostrou pouco expressiva nas plataformas selecionadas para o corpus, o que comprometeria a comparabilidade dos dados em relação aos demais candidatos.

Imagem 2 - Dendrograma dos perfis com clusters temáticos oferecidos pela CHD



Fonte: autores (2025).

Faz sentido que tanto Cristina Graeml (PMB) como Eduardo Pimentel (PSD) tenham tido destaque nessa análise, pois também foram os que mais postaram durante o período. A Classe 1, a qual podemos chamar de “Campanha Eduardo Pimentel”, em vermelho, é a mais numerosa, representando 45,59% do conteúdo analisado, e traz referências ao nome do político, à sua legenda, partido, ao então prefeito do mesmo partido, Rafael Greca (PSD) e ao governador Ratinho Jr. Ao mencionar frequentemente seu vínculo com figuras políticas influentes, Pimentel tem um comportamento que vai de encontro à teoria de Bennett e Segerberg (2012) sobre a personalização das campanhas e a influência da rede de contatos na construção da visibilidade política.

A Classe 2 aparece em 41,21% do texto analisado e é similar à Classe 2 do corpus anterior, que inclui os quatro municípios, ou seja, refere-se às políticas públicas prometidas pelos candidatos ao longo do período eleitoral. Identificamos léxicos como: “saúde”, “municipal”, “público”, “educação”, “atendimento”, “gestão”, “hospital”, “programa”, “serviço”, “exame”, “emprego”, “creche” e “segurança”, que endossam esse aspecto. Ambas as classes, 1 e 2, estão mais próximas, o que indica que Eduardo trouxe em sua pauta muita referência às melhorias que pretendia fazer na capital paranaense.

Por sua vez, a Classe 3 compõe 13,2% do corpus e pode ser chamada de “Campanha Cristina Graeml”, com grande presença das suas hashtags “#MudaCuritibaMudaComCristina”, “#CristinaGraemlPrimeiraPrefeitaDeCuritiba”, “#CuritibaMereceCristina”, e “#CristinaGraeml”, referenciando seu aspecto de renovação política e seu foco em ganhar o eleitorado feminino. Sua comunicação reforça seu papel como uma outsider política, sem associar a grupos políticos tradicionais (Papacharissi, 2015).

Mesmo com o uso de hashtags personalizadas e chamadas diretas à participação dos eleitores – o que impulsionou o engajamento orgânico de sua campanha –, sua estratégia de dar espaço para o seu vice, Jairo Filho (PMB), com a hashtag “#CristinaComJairoPorCuritiba”, acabou se revelando um grande fator para sua derrota nas urnas no dia 27 de outubro. Logo após o primeiro turno, Jairo foi condenado pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal por crimes financeiros. Esse fato exemplifica a teoria de Castells (2009) sobre como a reputação digital pode ser construída rapidamente, mas também pode ser desmontada com a mesma velocidade.

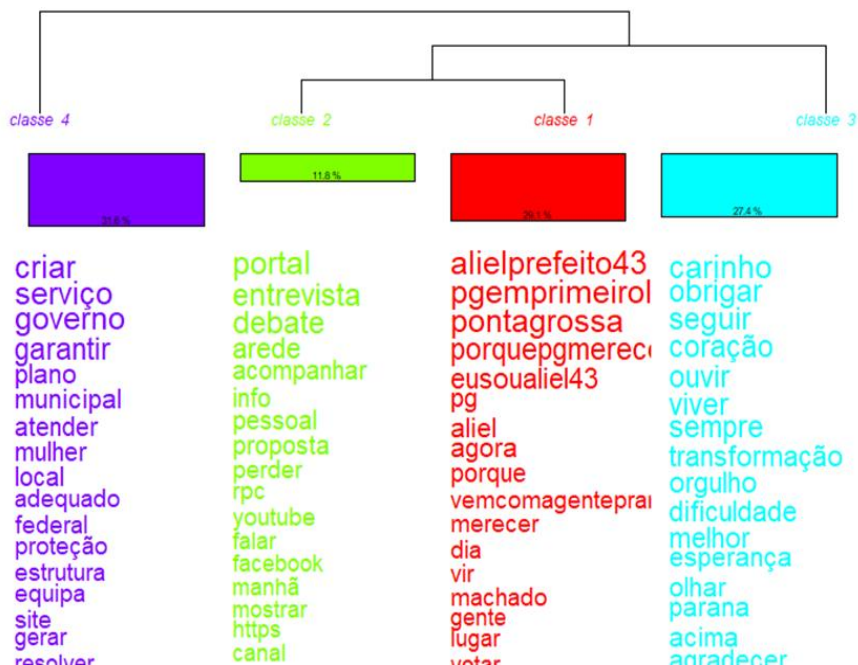
Na Classe 3 também identificamos os léxicos “pix” e “CNPJ”, pois a candidata corriqueiramente solicitava apoio à sua

A partir da Análise Fatorial de Correspondência com nuvem de palavras, podemos observar a frequência com a qual as hashtags de Cristina supracitadas e as de Ney Leprevost “#AgoraÉNey” e Eduardo Pimentel “#Eduardo55” aparecem. Também podemos observar que as mensagens de Cristina quase não trazem o aspecto de endosso às políticas públicas, por estarem em quadrantes separados. Na sequência, analisamos a comunicação dos postulantes de Ponta Grossa.

4.2 Análise dos postulantes de Ponta Grossa

No dia 27 de outubro, Elizabeth Schmidt (União) foi reeleita prefeita de Ponta Grossa, apesar disso, sua presença digital foi baixa. Logo, seu nome não aparece em nenhuma das classes referentes ao corpus de Ponta Grossa. A disputa no município se deu entre cinco candidatos: Aliel Machado (PV), Dr. Magno (NOVO), Elizabeth Schmidt (União), Mabel Canto (PSDB) e Marcelo Rangel (PSB).

Imagem 4 - Dendrograma referente a Ponta Grossa, com clusters temáticos oferecidos pela CHD

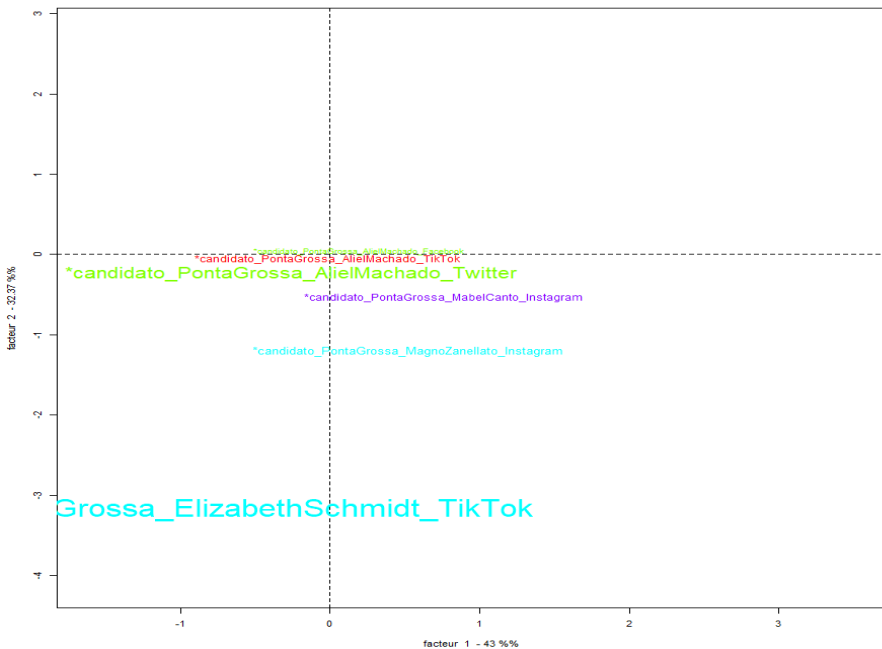


Fonte: autores (2025).

A Classe 1 contém léxicos como "alielprefeito43", "pgemprimeirol", "pontagrossa", "votar", "gente", "agora", "merecer" e "machado". A predominância dessas palavras sugere que esta categoria está fortemente relacionada à campanha do candidato Aliel Machado, portanto, denomina-a “Campanha Aliel Machado”. O foco das postagens nessa classe enfatiza a identidade do candidato e slogans de campanha, com predominância de hashtags e termos diretamente ligados ao nome do candidato, o que reforça a importância das campanhas digitais para a mobilização do eleitorado (Gomes; Rojas; Vannini, 2009).

A Classe 2, denominada como “Mídia”, contém palavras como "portal", "entrevista", "debate", "acompanhar", "proposta", "youtube", "facebook", "mostrar" e "canal", reflete o uso das mídias digitais para a promoção de campanhas e disseminação de mensagens políticas em diferentes canais. Alguns léxicos como "entrevista", "debate" e "mostrar" sugerem a tentativa de ampliação da visibilidade do candidato por meio da imprensa e transmissões ao vivo, conforme o conceito de “híbrido midiático”, de Chadwick (2013). A partir da Análise Fatorial de Correspondência, conseguimos inferir que a Classe 2 também é liderada pelas postagens de Aliel Machado, porém também tem proximidade com os conteúdos compartilhados por Mabel Canto (Classe 4).

Imagem 5 - Dendrograma referente a Ponta Grossa, com clusters temáticos oferecidos pela CHD



Fonte: autores (2025).

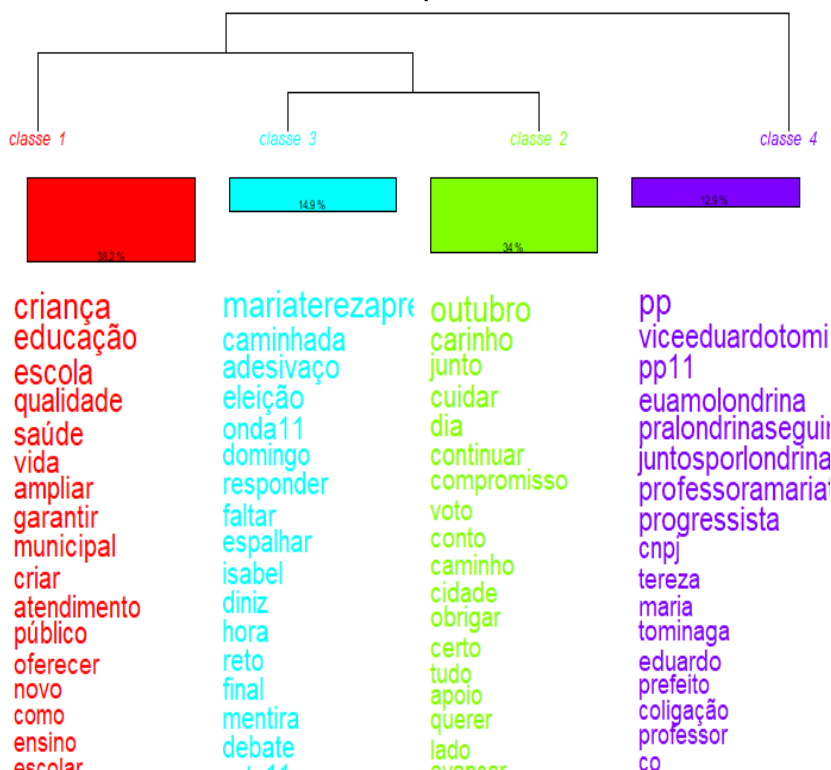
Intimamente relacionada com o discurso emocional e inspiracional, a Classe 3 “Valores e emoções” inclui léxicos como “carinho”, “obrigar”, “seguir”, “coração”, “orgulho”, “esperança”, “transformação” e “viver”. Essa categoria está relacionada a um tom emocional e inspiracional, típico de campanhas que buscam criar conexões afetivas com os eleitores. O uso de palavras associadas à emoção e à esperança reflete a estratégia de conectividade personalizada discutida por Bennet e Segerberg (2012), em que a criação de narrativas emocionais fortalece o senso de pertencimento e engajamento entre os eleitores. Aparentemente, essa estratégia, aliada a outros requisitos, auxiliou na reeleição de Schmidt.

Por fim, temos a Classe 4 “Políticas públicas”, cujo cluster contém palavras como “criar”, “serviço”, “governo”, “garantir”, “municipal”, “adequado”, “estrutura”, “proteção” e “resolver”. Mabel Canto, que é deputada estadual do Paraná desde 2022, lidera essa classe. Isso explica a escolha por essa estratégia, que também vai ao encontro à “comunicação de mandato” (Boulianne, 2019), onde a presença digital contínua é fundamental para a construção da imagem pública e a manutenção da confiança dos eleitores. A seguir, analisamos a comunicação dos candidatos do município de Londrina.

4.3 Análise dos postulantes de Londrina

Londrina também teve segundo turno, com a conquista do candidato Tiago Amaral (PSD). Ele disputava a prefeitura com a Professora Maria Tereza (PP). Ao todo, eram seis postulantes, incluindo: Barbosa Neto (PDT), Diego Garcia (Republicanos), Isabel Diniz (PT) e Tercilio Turini (MDB).

Imagem 6 - Dendrograma referente a Londrina, com clusters temáticos oferecidos pela CHD

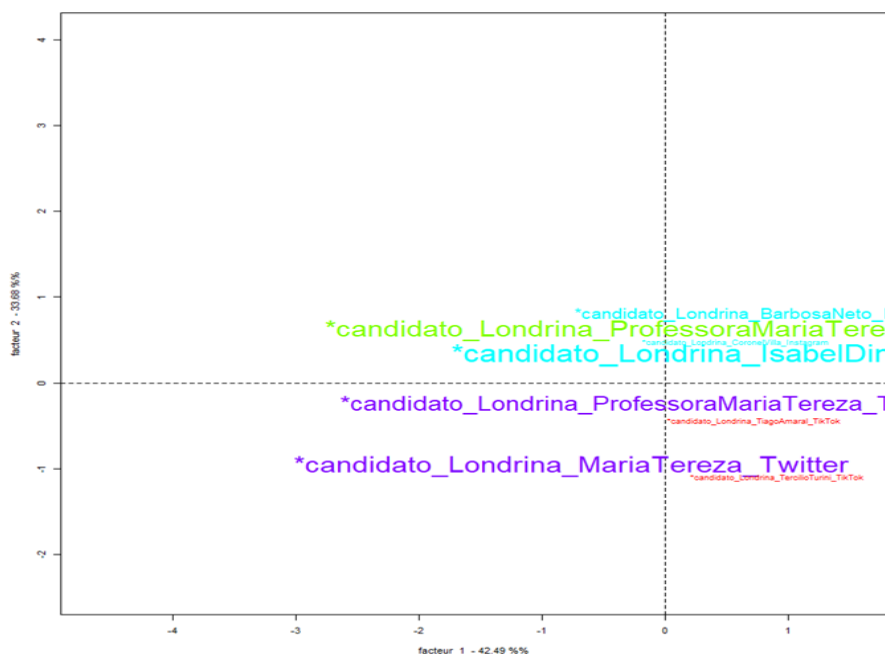


Fonte: autores (2025).

Na comunicação dos candidatos de Londrina, a Classe 1 se refere às políticas públicas e é também a mais numerosa (38,2%). A predominância de termos relacionados à educação, como "criança", "educação", "escola", "qualidade", indica que essa temática foi uma das prioridades discursivas dos candidatos. Já a Classe 2, "Valores e emoções", traz léxicos como "outubro", "carinho", "cuidar", "compromisso", "voto", "certo", "lado", "tudo", e "avançar", que sugerem um tom emocional e motivacional e reforçam o conceito de conectividade personalizada (Bennet; Segerberg, 2012).

A Classe 3 se volta às ações de campanha e mobilização digital, com léxicos como "caminhada", "adesivaço", "eleição", "domingo", "responder", "espalhar", "faltar", e "mentira", que indicam uma relação com atividades de rua – reforçando o ecossistema híbrido de comunicação política (Gomes; Rojas; Vannini 2009) – e o combate à desinformação. Por fim, a Classe 4, “Identidade partidária”, traz léxicos como "PP", "ViceEduardoTominaga", "progressista", "coligação", "prefeito", "teresa", "eduardo" e "cnpj", que indicam um foco na estrutura partidária da campanha. Isso faz parte da estratégia de reforçar alianças, essencial para aumentar a legitimidade de suas candidaturas (Santos, 2019).

Imagem 7 - Análise fatorial de correspondência com identificação dos candidatos



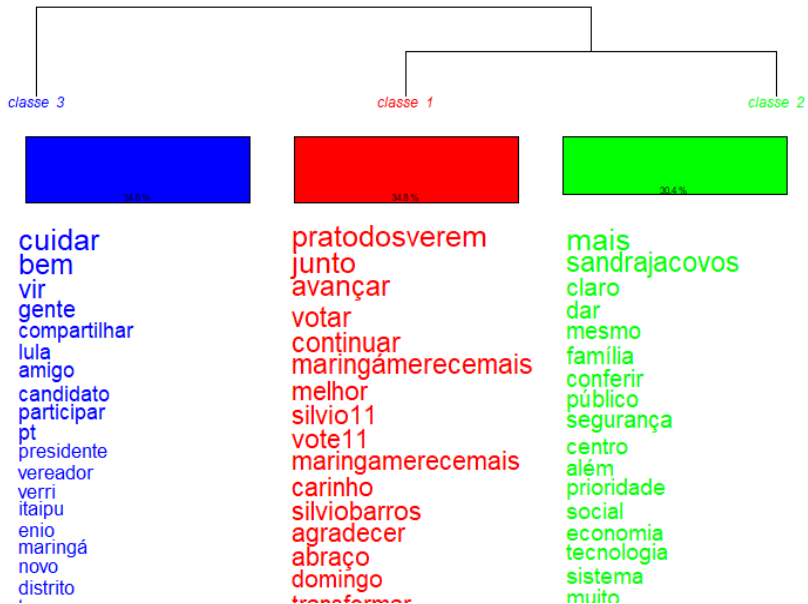
Fonte: autores (2025).

De acordo com a Análise Fatorial de Correspondência, conseguimos compreender que a candidata Professora Maria Tereza é a grande autora das postagens das Classes 2 e 4, enquanto Barbosa Neto e Isabel Diniz são os autores das postagens da Classe 3. A Classe 1 ficou de autoria de Tiago Amaral e Tercilio Turini. Iremos, agora, debruçarmo-nos sobre as postagens dos candidatos de Maringá.

4.4 Análise dos postulantes de Maringá

Maringá teve sua disputa encerrada no primeiro turno, com a conquista da prefeitura por Edson Scabora (PSD). Além dele, participaram da disputa Humberto Henrique (PT), Pastor Jose (Mobiliza) e Silvio Barros (PP).

Imagem 8 - Dendrograma referente a Londrina, com clusters temáticos oferecidos pela CHD



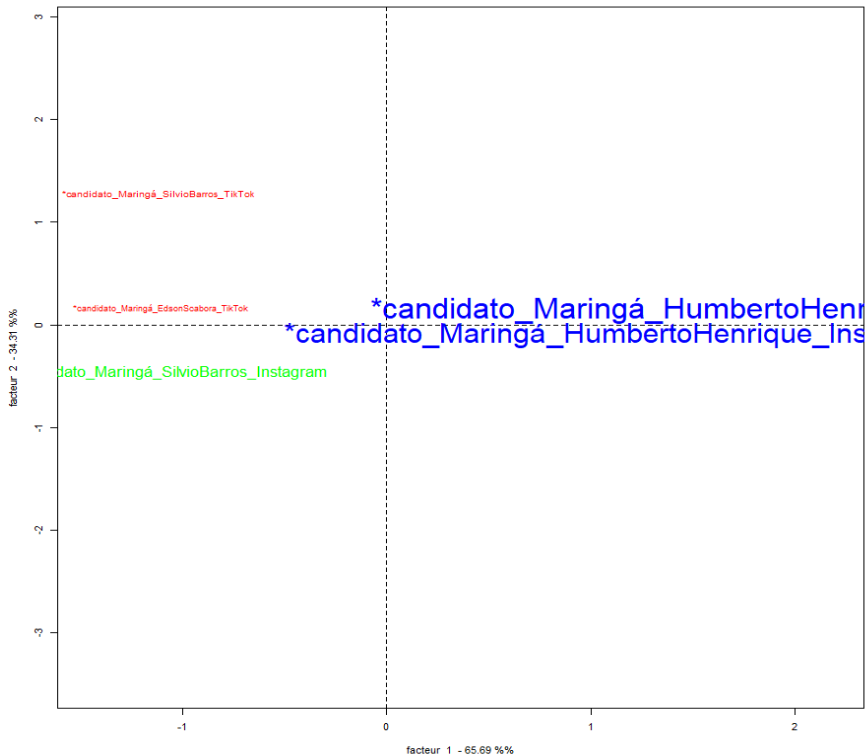
Fonte: autores (2025).

A CHD nos revela três principais estratégias discursivas adotadas na campanha eleitoral, evidenciando diferentes formas de engajamento e comunicação política. A Classe 1 está fortemente associada à mobilização eleitoral e construção de identidade dos candidatos. Léxicos como "votar", "continuar", "MaringáMereceMais" e "silvio11" indicam um discurso centrado na personalização da candidatura e no incentivo ao voto. O uso de slogans e hashtags reforça a identidade do candidato, enquanto termos como "transformar", "avançar" e "agradecer" sugerem um apelo emocional e motivacional. Essa estratégia se alinha com a literatura de Gomes, Rojas e Vannini (2009), que destaca como campanhas digitais bem-sucedidas utilizam repetição de símbolos e incentivos diretos à participação eleitoral. Por outro lado, a Classe 2 apresenta um discurso voltado para propostas de governo e políticas públicas. Palavras como "segurança", "público", "economia", "tecnologia" e "prioridade" indicam um foco programático, destacando temas de interesse social e administrativo. A menção à "família" e "sistema" sugere um esforço para conectar as propostas com valores familiares e estruturais. Esse padrão discursivo reforça a análise de Boulianne (2019), que demonstra como candidatos utilizam as redes sociais para comunicar planos de governo e consolidar sua credibilidade junto ao eleitorado.

Já a Classe 3 reflete um discurso comunitário e afetivo, buscando engajamento por meio da valorização de laços políticos e sociais. Palavras como "cuidar", "bem", "gente" e "compartilhar" indicam um tom emocional e inclusivo, enquanto referências a "Lula", "PT" e "presidente" mostram uma forte conexão ideológica com figuras políticas conhecidas. Além disso, termos como "participar", "amigo" e "candidato" sugerem um apelo à participação ativa dos eleitores, reforçando a estratégia de conectividade personalizada descrita por Bennet e Segerberg (2012). Esse tipo de engajamento busca criar vínculos diretos

com os eleitores e estimular a mobilização digital de maneira orgânica.

Imagem 9 - Análise fatorial de correspondência com identificação dos candidatos



Fonte: autores (2025).

Conforme a Análise Fatorial de Correspondência, podemos observar que o candidato Humberto Henrique é o líder de postagens da Classe 3. Edson Scabora e Silvio Barros são os principais autores da Classe 1. Barros também lidera a Classe 2. A segmentação dessas classes no dendrograma confirma um padrão híbrido de comunicação política, onde campanhas eleitorais combinam mobilização eleitoral direta, apresentação

de propostas programáticas e engajamento emocional para alcançar diferentes perfis de eleitores. A Classe 1 reforça a identidade do candidato e incentiva o voto, a Classe 2 enfatiza políticas públicas e eficiência administrativa, enquanto a Classe 3 busca fortalecer a ligação emocional e ideológica com o eleitorado. Esses achados corroboram os estudos de Chadwick (2013) e Papacharissi (2015), que analisam como a comunicação política digital se adapta a diferentes plataformas e públicos, fragmentando as estratégias conforme as necessidades de cada grupo de eleitores. Na próxima seção, uniremos os nossos achados.

5. Conclusão

Neste capítulo, buscamos responder à pergunta central: "Quais foram os temas abordados pelos candidatos à prefeitura das quatro maiores cidades do Paraná durante o período eleitoral de 2024?". Para isso, utilizamos a Análise de Conteúdo Automatizada aplicada às interações textuais dos pré-candidatos nas Redes Sociais Online (RSO), o que nos permitiu identificar as principais temáticas abordadas por cada um deles ao longo do período pré-eleitoral.

A análise da comunicação política digital durante o período eleitoral de 2024 nos quatro principais municípios do Paraná evidencia a crescente importância das redes sociais como arenas centrais na disputa eleitoral. A partir da Classificação Hierárquica Descendente, identificamos dois grandes eixos discursivos predominantes: a autopromoção dos candidatos e a discussão sobre políticas públicas. Esses achados corroboram pesquisas anteriores sobre a personalização da comunicação política (Bennett; Segerberg, 2012) e a relevância da construção de narrativas identitárias e emocionais na busca por engajamento (Howard; Kollanyi, 2016).

A estrutura de comunicação dos candidatos variou conforme o contexto local e os recursos disponíveis, refletindo desigualdades no acesso a estratégias digitais sofisticadas. Enquanto postulantes com maior suporte financeiro e organizacional apresentaram volume expressivo de postagens, candidatos com menor estrutura demonstraram menor presença digital. Tal fato confirma a tese de Eldridge II, García-Carretero e Broersma (2019) sobre a dependência do suporte técnico na comunicação digital. Esse fenômeno evidencia que, apesar da suposta democratização proporcionada pelas plataformas digitais, ainda persistem barreiras estruturais para a competição equitativa entre candidatos.

A competição por visibilidade nas redes sociais foi uma constante, e a análise de léxicos e clusters temáticos revelou a adoção de estratégias distintas. Em Curitiba, por exemplo, a associação de Eduardo Pimentel a figuras políticas influentes foi determinante para sua performance digital, enquanto Cristina Graeml investiu fortemente na criação de uma identidade outsider, reforçada por hashtags personalizadas. No entanto, eventos externos – como a condenação judicial de seu vice – ilustram o impacto da reputação digital efêmera na viabilidade eleitoral (Castells, 2009). Situação semelhante foi observada em Ponta Grossa, onde a prefeita reeleita Elizabeth Schmidt manteve uma estratégia de baixo perfil digital, enquanto seus adversários exploraram discursos emocionais e de identidade partidária para mobilizar eleitores.

Em Londrina e Maringá, as estratégias discursivas seguiram padrões híbridos, combinando mobilização eleitoral direta, apresentação de propostas e construção de engajamento emocional. A fragmentação das estratégias discursivas reforça o modelo híbrido da comunicação política digital (Chadwick, 2013), em que a interação entre diferentes plataformas e estilos

comunicacionais se torna essencial para capturar diferentes perfis de eleitores.

Além disso, a análise evidenciou a centralidade das emoções e valores na comunicação digital. O uso de termos como "esperança", "transformação" e "orgulho" demonstra que campanhas bem-sucedidas não se limitam à apresentação de propostas concretas, mas também se articulam por meio de narrativas que fortalecem o senso de pertencimento dos eleitores (Bennett; Segerberg, 2012). Essa estratégia se mostrou particularmente eficaz em contextos de polarização, onde a identidade política e a construção de comunidade digital assumem papel determinante na consolidação de bases eleitorais.

A crescente personalização da comunicação política e a ênfase na mobilização emocional indicam que futuras campanhas precisarão equilibrar narrativas identitárias com propostas concretas para ampliar seu alcance e credibilidade. Além disso, a adaptação dos algoritmos das redes sociais pode impactar diretamente a visibilidade dos conteúdos políticos, exigindo uma atualização constante das estratégias eleitorais

Por fim, este estudo destaca a necessidade de aprofundamento nas metodologias de análise de redes sociais na política, especialmente diante das limitações impostas pelo acesso restrito a dados e pelas constantes mudanças algorítmicas das plataformas (Gomes, 2023). A comunicação digital segue sendo um campo dinâmico, onde o sucesso eleitoral está cada vez mais atrelado à capacidade de adaptação às novas lógicas informacionais e à gestão da visibilidade em ambientes altamente concorridos. Dessa forma, futuras pesquisas devem considerar não apenas a evolução das estratégias discursivas, mas também os impactos regulatórios, éticos e sociais da comunicação política digital no Brasil.

Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- ANSTEAD, N. The Political Power of Social Media: How the Internet Shapes Modern Democracy. *Political Science Review*, v. 32, n. 3, p. 45-67, 2020.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.
- BINNS, R.; VEITCH, M.; ISLAM, A. Understanding the Limits of Transparency: Platform Data and Access Issues in Digital Research. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 15, n. 3, p. 123-145, 2018.
- BOULIANNE, S. Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 5, p. 615-638, 2019.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- CASTELLS, M. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- CASTELLS, M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- CERVI, E. U. Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. Anais [...]. Caxambu: ANPOCS, 2018.
- CERVI, E. U. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais On-line. In: CERVI, E. U. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. 2. ed. Curitiba: [s. n.], 2019. p. 101-128.
- CÉSAR, J.; SANTOS, R. Digital Campaigns and the Evolution of Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, v. 19, n. 4, p. 405-423, 2020.
- CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, C. Instant Messaging and Political Communication: A New Frontier. *Journal of Digital Communication*, v. 22, n. 4, p. 111-130, 2019.

CUMMINGS, J. Political Communication in the Age of Social Media. *Journal of Political Communication*, v. 37, n. 2, p. 179-202, 2020.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business Review Press, 2001.

DIJCK, J. van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ELDRIDGE II, C. L.; GARCÍA-CARRETERO, A.; BROERSMA, M. The Role of Social Media in Modern Political Communication. *Communication Research*, v. 46, n. 6, p. 794-812, 2019.

GILLESPIE, T. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press, 2018.

GOMES, R. A.; ROJAS, C.; VANNINI, R. Digital Strategies in Political Campaigns: The Case of Barack Obama. *Political Science Quarterly*, v. 124, n. 2, p. 227-248, 2009.

GOMES, W. The Dynamics of Political Discourse in Social Media: Challenges and Implications. *Journal of Digital Politics*, v. 12, n. 4, p. 45-67, 2023.

GONÇALVES, M. A.; SANTOS, C. E. Transformações na Comunicação Política: O Impacto das Redes Sociais nos Protestos de 2013 e 2014. *Journal of Communication*, v. 68, n. 3, p. 453-474, 2018.

GRAHAM, M.; HEMSLEY, J.; HOUGHTON, M. Government Social Media: The New Public Service Frontier. *Journal of Public Administration Research and Theory*, v. 23, n. 4, p. 673-694, 2013.

HOWARD, P. N.; KOLLANYI, B. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Oxford: Computational Propaganda Project, 2016.

KELM, L. Maintaining Political Visibility in the Digital Age. *Journal of Political Studies*, v. 50, n. 1, p. 95-112, 2020.

KREISS, D.; LAWRENCE, R. G.; MCGREGOR, S. C. The Internet and the Political Process: The Changing Nature of Campaign Communication. *Political Communication*, v. 35, n. 3, p. 285-308, 2018.

LEMONS, André (org.). *Olhares sobre a Ciberultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIMA, T. S. A Nova Política de Protestos no Brasil: Redes Sociais e Mobilização em 2013. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 58, n. 1, p. 1-24, 2015.

MARGETTS, H.; DOROBANTU, C. The Politics of Social Media: Opportunities and Challenges. *Journal of Political Science*, v. 15, n. 1, p. 3-27, 2019.

MARWICK, A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013.

PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PARISER, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Books, 2011.

PEREIRA, D. C.; COSTA, A. L. Redes Sociais e Mobilização Política: O Caso dos Protestos de Junho de 2013. *Cadernos de Sociologia*, v. 10, n. 1, p. 67-89, 2017.

RIFF, D.; LACY, S.; FICO, F. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge, 2014.

SANTOS, R. Social Media and Public Mobilization: Case Studies from the Brazilian Context. *Brazilian Journal of Political Science*, v. 28, n. 2, p. 54-73, 2019.

WEBER, M. Political Image Management and Social Media. *Political Studies Review*, v. 7, n. 1, p. 90-104, 2009.

SANTOS, C. S. dos; FERNANDES, C. M. Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil. *Razón y Palabra*, v. 21, n. 96, p. 495-510, 2017.

SARTORI, G. *Homo Videns: Televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 2011.

SOARES, I. B.; GOMES, M. C. A. Efeito persuasivo da estrutura composicional no gênero debate eleitoral televisivo. *Revista de Ciências Humanas*, v. 7, n. 1, p. 69-83, jan./jun. 2007.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. cap. 8, p. 259-308.

WEBER, M. H.; ABREU, C. R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 162-194

7. Conservando a tradição dos Campos Gerais: a disputa pela prefeitura de Ponta Grossa nas eleições de 2024

Afonso Verner
Fernanda Cavassana
Cintia Xavier

Afonso Verner Professor dos cursos de Comunicação da Unicesumar, campus Ponta Grossa. Doutor em Comunicação (UFPR) e mestre em Jornalismo (UEPG). Pesquisador do grupo CPOP-UFPR. E-mail: afonsoverner@gmail.com

Fernanda Cavassana Professora do curso de Comunicação e Multimeios da UEM. Doutora em Ciência Política e mestra em Comunicação (UFPR). Pesquisadora dos grupos LHuD.UEM e CPOP-UFPR. Realizou estágio pós-doutoral no PPGJor-UEPG com bolsa Capes PDPG. E-mail: cavassanaf@gmail.com

Cintia Xavier Professora do Dejour-UEPG e PPGJor-UEPG. Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos) e mestra em Comunicação e Linguagens (UTP). Pesquisadora do grupo Lógicas em Produção e Consumo no Jornalismo (PPGJor-UEPG). E-mail: cintia_xavierpg@yahoo.com.br

1. Introdução

O capítulo analisa as eleições municipais de 2024 em Ponta Grossa, quarto maior município do estado do Paraná. Tida como estratégica para a disputa em nível estadual, Ponta Grossa é uma das sete cidades paranaenses com possibilidade de realização de segundo turno na disputa pela prefeitura. No estado, além da Princesa dos Campos, pode haver uma segunda fase do pleito em Curitiba, Maringá, Londrina, Foz do Iguaçu, Cascavel e São José dos Pinhais. O objetivo é apresentar o cenário político e as dinâmicas que caracterizam a disputa pelo poder local tendo como objeto de estudo as eleições majoritárias de 2024. Trata-se de um estudo de caso, recorrendo como métodos de análise à revisão bibliográfica e documental, para obtenção de dados secundários, bem como à análise conjuntural das campanhas das quatro principais candidaturas para identificar estratégias de comunicação desenvolvidas por elas.

Em 2020, primeira vez que a cidade teve candidaturas femininas concorrendo pela Prefeitura, a disputa ganhou destaque nacional por Ponta Grossa ter sido o único município do país a ter duas mulheres no 2º turno. Quatro anos depois, o cenário da disputa pelo comando do executivo local, em certa

medida, se repetiria, mas também ilustraria uma divisão dos grupos estabelecidos na política local.

O pleito em Ponta Grossa no ano de 2024 pode ser explicado, em partes, pela consolidação de grupos políticos que se alternam em postos de poder na cidade nos últimos 20 anos. A eleição colocou em rota de colisão quatro lideranças políticas: Elizabeth Schmidt (União Brasil), Marcelo Rangel (PSD), Mabel Canto (PSDB) e Aliel Machado (PV) - Rangel, além de ex-prefeito, contava com o apoio do governador, Ratinho Junior (também do PSD). Independentemente da sigla política que tais lideranças representaram, eles e elas já estiveram juntos(as) em projetos políticos anteriores. Depois dessa introdução, apresentamos o histórico político da região e recapitulamos a formação das coligações. Isso é particularmente importante no caso de Ponta Grossa porque, diferentemente de outros municípios, não houve candidaturas outsiders ou populistas, forasteiros do sistema político que tentam fomentar a campanha negando-o. Pelo contrário, as principais forças locais tiveram candidaturas de políticos tradicionais e com trajetórias historicamente consolidadas.

É importante ter em mente que a disputa de 2024 de Ponta Grossa contou com dois candidatos e duas candidatas fortes, bastante conhecidos(as) pela população e sem favoritos explícitos entre eles(as). Até mesmo os resultados das pesquisas eleitorais os colocavam cada um representando, aproximadamente, um quarto das intenções de votos. Com isso, esperava-se desde o início uma disputa acirrada e a definição de quem iria para o segundo turno ficou clara apenas com o resultado do primeiro. Dito isso, os próximos parágrafos buscam remontar a trajetória política de cada uma das quatro lideranças, promovendo as devidas interconexões entre elas nos momentos políticos específicos. Depois, são abordados a dinâmica da campanha, a análise das estratégias de comunicação, ataques

e defesas na disputa, bem como os temas salientes nas agendas locais que perpassam a disputa.

2. Breve histórico político sobre Ponta Grossa

A formação política de Ponta Grossa foi influenciada pelo desenvolvimento do próprio sistema de poder brasileiro, caracterizado pela defesa dos interesses das classes dominantes, principalmente de grandes produtores agropecuários e integrantes da burguesia industrial (Anjos, 2012, p. 40). Tradicional e majoritariamente, o governo pontagrossense se concentrou “nas mãos de grandes proprietários de terras, cujas famílias remontam à época da fundação da cidade. Eles formavam grupos dotados de uma identidade social construída a partir de uma combinação singular de tradição, autoridade e influência” (Schimanski, 2007, p. 97).

Essa concentração político-econômica em poucas famílias tradicionais da região também leva a um controle social de manutenção do poder e das desigualdades (Anjos, 2012). Consequentemente, na história do município, tem-se uma “postura de afastamento das bases sociais, juntamente com o uso de políticas públicas que não sanaram os problemas da população carente e um discurso distante da realidade” (Schimanski, 2007, p. 91).

Entre as décadas de 1980 e 1990, a conjuntura política de Ponta Grossa foi “composta pelo grupo das forças tradicionais do executivo rural, personificadas em Otto Cunha, Pedro Wosgrau Filho e Paulo Cunha Nascimento, que venceram sucessivamente nas eleições para prefeito de 1982, 1988 e 1992” (Anjos, 2012, p. 42). De outro lado, forças políticas representavam a aristocracia do governo paranaense, a exemplo

das figuras de Djalma de Almeida César, Luis Carlos Zuk e Roberto Mongruel. Da oposição, o petista Péricles de Holleben Mello se destacou ao ser eleito como o vereador mais votado no município em 1992 (Anjos, 2012). Foi na última década do século XX que “governos ditos populares chegaram ao poder municipal. Esses governos são caracterizados enquanto rupturas com o poder conservador local e expressões de uma vontade popular de mudança e contestação das formas de dominação” (Schimanski, 2007, p. 90).

Candidato a prefeito em 1996, Péricles de Holleben Mello já havia sido vereador e deputado estadual do Paraná, além de concorrer três vezes à prefeitura. Como oposição, aliou-se a outros partidos de esquerda, centro e centro-direita na tentativa de reduzir a rejeição ao PT (Woitowicz, 2004, p. 21). Além de Péricles, outro protagonista dos pleitos de 1996 e 2000 foi Jocelito Canto. Ambos “fizeram do campo midiático uma arena de disputa pelo poder de dizer e convencer”, pontua Woitowicz (2004, p. 21), ressaltando o poder da comunicação nessas disputas. Canto foi eleito deputado estadual em 1994 com mais de 20 mil votos e, em 1996, alcançou mais de 54 mil quando se elegeu prefeito de Ponta Grossa.

O histórico de Jocelito Canto está registrado no trabalho de Cervi (2002), no qual expõe como o radialista adentra o campo político apresentando-se por meio de um perfil populista, como o candidato representante do povo que chega ao poder fora dos padrões dos grupos políticos regionais. Conforme relata Woitowicz (2004), a força de Canto no município está estritamente ligada a diversos veículos de comunicação e do assistencialismo que praticava por meio de programas de rádio. Notadamente, o “Garagem da Esperança”. Detalharemos mais a força política da família Canto nas páginas seguintes, uma vez que Mabel, filha de Jocelito, tem representado uma das

principais candidatas nas últimas disputas pelo Executivo de Ponta Grossa.

De acordo com Cervi (2002), o grupo político predominante nas três eleições anteriores não poderia obter sucesso na disputa de 1996 por ter se afastado da realidade e dos problemas da população e da cidade. Na comparação direta com as duas eleições anteriores, os resultados de 1996 indicavam “uma normalidade na preferência de Jocelito Canto em todas as camadas sociais e a queda do grupo político tradicional na preferência” (Cervi, 2002, p. 108). O autor também destaca a dificuldade de um candidato petista de vencer em um município marcadamente conservador. Isso consolidou a abertura do caminho de vitória a Canto, que ocorreu com uma margem de, aproximadamente, 12 mil votos sobre Péricles, que terminou em segundo lugar.

Na literatura sobre as disputas eleitorais pontagrossenses, encontramos estudos sobre estratégias comunicacionais das campanhas, principalmente sobre a propaganda televisiva e a cobertura jornalística no município. Gadini, (2004), por exemplo, investigaram a conjuntura eleitoral de 1996 no município, principalmente a partir da cobertura do Jornal da Manhã (JM) e do Diário dos Campos (DC), dois jornais diários importantes da região dos Campos Gerais. Embora tenham procurado explicitar um tratamento imparcial, inclusive por meio de seus editoriais, a análise identificou que ambos os jornais foram mais favoráveis a algumas figuras políticas na disputa naquele ano (Gadini, 2004), ratificando a perspectiva tradicional da política municipal.

Já o trabalho de Gadini (2004), ao analisar conteúdo opinativo do Diário da Manhã sobre a disputa municipal de 1996, evidenciou preferências claras no posicionamento editorial do veículo. Na coluna de opinião assinada pelo editor do jornal, o

candidato petista, Péricles, recorrentemente foi vinculado ao MST e a um discurso pejorativo, enquanto Jocelito (PSDB) era apresentado como um dos responsáveis pelo desenvolvimento econômico e industrial da cidade. Estudos como esses destacam a relevância da comunicação de campanha de todos os concorrentes para contribuir com o debate público, especialmente quando se tem no município uma cobertura jornalística tão alinhada aos postulantes (Gadini, 2004).

Em 2008, Pedro Wosgrau Filho estava como prefeito pelo PSDB e saiu candidato à reeleição, contando com o apoio de 11 partidos em sua grande coligação. Ainda assim, a campanha começou com Jocelito, pelo PTB, apontado como preferido pelo eleitorado (Barros; Cancian, 2010). É importante destacar que o radialista Sandro Alex, irmão do então deputado estadual Marcelo Rangel, também se destaca ao aparecer na disputa como candidato da mudança, como “novo na política”. Sandro conseguiu vaga no segundo turno com pouco mais de 500 votos diante do terceiro colocado, marcando sua força por meio do rádio. Contudo, Wosgrau Filho¹ venceu a disputa de 2008 e foi o primeiro prefeito reeleito da história de Ponta Grossa (Barros; Cancian, 2010).

A história política recente de Ponta Grossa passa pela interligação dos quatro grupos políticos que disputaram o pleito de 2024. Embora tais grupos estivessem defendendo projetos distintos na disputa, já estiveram unidos em outros momentos. No próximo tópico, continuaremos a tratar do contexto político de Ponta Grossa em perspectiva histórica, agora com enfoque nas quatro principais candidaturas na última eleição.

¹ Ele também teve um mandato entre 1989 e 1992. Portanto, Pedro Wosgrau Filho foi prefeito de Ponta Grossa por três mandatos e teve um fim de carreira política melancólico: ele e pessoas próximas seriam indiciadas em diversas ações sobre possíveis irregularidades cometidas enquanto o tucano comandou o município. Wosgrau morreu em 2021, vítima de Covid-19.

3. Elizabeth Schmidt: de secretária municipal mais longínqua à prefeita reeleita

Elizabeth Schmidt, prefeita de Ponta Grossa, foi candidata à reeleição pelo Partido Social Democrático (PSD) em 2024, aos 72 anos de idade. É empresária e professora aposentada, mestra e especialista em educação. A estreia de Elizabeth no tabuleiro político pontagrossense data do ano 2000, como candidata à vice-prefeita ao lado do advogado Carlos Alberto Tavnaro² em uma coligação entre PFL, PTB e PSL. À época, a dupla obteve 6.764 votos, ficando em terceiro lugar no pleito disputado ainda por Péricles de Mello (PT), Jocelito Canto (PSDB), Wagner Menezes (PPS), José Penkoski (PSC) e Rogério Iraze (PRN)³.

A recém conhecida professora e socióloga voltaria ao jogo político apenas quatro anos depois (2004). Naquele pleito, Elizabeth Schmidt não disputou cargo eletivo, mas foi apoiadora de Pedro Wosgrau (PSDB), tucano que disputou a eleição vencendo o prefeito Péricles (PT). Elizabeth atuou como secretária municipal durante o primeiro (2005-2008) e o segundo (2009-2012) mandatos de Wosgrau, na pasta de Cultura e Turismo.

Em 2012, terminaria o legado de Wosgrau. Curiosamente, o tucano não conseguiu fazer um sucessor (ou sucessora) próprio e o fim de seu mandato foi marcado por inúmeros escândalos de corrupção com obras superfaturadas e também inacabadas. Contudo, o fim da trajetória de Wosgrau não representou o fim da linha para Elizabeth. Em 2013, ela se

² A família Tavnaro é tida como uma das mais tradicionais em Ponta Grossa, uma cidade reconhecida por suas oligarquias. A candidatura de Carlos Roberto Tavnaro foi a única (até então) aventura documentada da família na política eleitoral.

³ Dados sobre a disputa eleitoral dos anos 2000 em Ponta Grossa estão disponíveis no acervo do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Paraná: <https://apps.tre-pr.jus.br/files/resultados/20001001A77771.pdf>. Acesso em 2 de fevereiro de 2025.

tornou secretária de Administração e Recursos Humanos do prefeito Marcelo Rangel e, aos poucos, ganhou visibilidade e capital político na gestão. Cronologicamente, Elizabeth ocupou o cargo de secretária por 12 anos, em diferentes gestões, de 2005 a 2016, sendo talvez a secretária mais longínqua da história da cidade. Cabe destacar que, neste ínterim, ela foi candidata uma vez a um cargo proporcional: em 2014, quando a então secretária se licenciou para ser candidata a deputada federal pelo PSB, obtendo 11.448 votos e ficando como suplente na Câmara dos Deputados.

Foi apenas no pleito de 2016 que Elizabeth voltou a ser candidata e se tornou postulante a vice-prefeita na chapa comandada por Marcelo Rangel (já no PSD). A dupla se elegeu no segundo turno daquele pleito vencendo Aliel Machado (REDE) e Elizeu Chociai (PTN). Como vice-prefeita, Elizabeth voltou a acumular o cargo de secretária, à frente da Fundação Municipal de Turismo entre fevereiro de 2017 e março de 2018⁴. Também foi a primeira mulher a ocupar, de forma interina em 2017, a cadeira de prefeita do município.

Em 2020, finalmente Elizabeth chegou ao cargo mais alto do Executivo Municipal, sendo candidata a prefeita pelo PSD e tendo como vice Capitão Saulo (também do PSD). Saulo fez carreira na Patrulha Escolar da Polícia Militar (PM) e, até então, era um completo desconhecido no cenário político local. Vinte anos após disputar um cargo eletivo pela primeira vez, Elizabeth foi escolhida como a candidata do PSD para Ponta Grossa.

Aquele momento da trajetória política de Schmidt também representava o ápice da união com os irmãos Oliveira: Marcelo Rangel, o então prefeito, e Sandro Alex, deputado federal

⁴ A área do Turismo é a mesma em que Elizabeth comandou durante o governo de Wosgrau, mas agora apartada da Cultura e também transformada em Fundação, não mais em secretaria — a mudança não é só de nomenclatura, mas tem justificativas jurídicas e de funcionamento.

licenciado e então secretário de Infraestrutura do Governo do Estado. Elizabeth foi escolhida como a candidata do grupo e recebeu amplo apoio dos irmãos e do então governador do Estado, Ratinho Junior⁵.

Na disputa de 2020, Elizabeth Schmidt e Saulo venceram Mabel Canto (PSC) e Pietro Arnaud (PSB) no segundo turno. Elizabeth terminou o primeiro turno na segunda colocação, mas obteve uma vantagem de mais de 10 mil votos ao final, consagrando-se a primeira mulher da história a ser eleita prefeita de Ponta Grossa. Uma virada eleitoral que se repetiria em 2024. Assim, a trajetória de Elizabeth tem forte ligação com o grupo liderado por Pedro Wosgrau nos anos 2000, além de passar pela participação da professora no grupo de Plauto Miró, deputado estadual eleito em 1990 e que seguiu na Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP) até 2023, com oito mandatos consecutivos. Sobretudo, o currículo de Elizabeth Schmidt é marcado pela parceria (e depois pelo rompimento) com os irmãos Oliveira, os quais abordamos na sequência.

4. Irmãos Oliveira: da hegemonia no controle da prefeitura à queda

Marcelo Rangel foi o principal nome da política local no período que comandou a Prefeitura de Ponta Grossa, entre 2013 e 2020. O radialista não só foi o segundo prefeito a conseguir a reeleição na história da cidade, como também obteve sucesso enquanto patrono, ao capitalizar e consolidar a imagem política de Elizabeth Schmidt, ajudando a elegê-la em 2020. Os “Irmãos Oliveira”, Sandro Alex e Marcelo Rangel, fazem parte de um fenômeno político comunicacional que se consolidou no Brasil a partir da década de 1940 (Cervi, 2002): o estabelecimento de

⁵ Veja mais em: <https://blogdodoc.com/2020/10/09/governador-ratinho-junior-vem-para-campanha-afirma-elizabeth-schmidt-assista>. Acesso em 13 de abril de 2025.

radialistas como lideranças políticas locais. E foi o pai deles, Nilson Paulino de Oliveira, que iniciou a trajetória da família, tendo sido vereador de Ponta Grossa entre 1993 e 1996. Após o único mandato legislativo, afastou-se da política institucional, mas seguiu atuante no debate público como radialista no programa transmitido pela emissora da família e que leva seu nome, o “Programa do Nilson de Oliveira”.

Na eleição de 2000, os irmãos Oliveira, já bastante conhecidos pelos programas de rádio que comandavam na emissora da família (Mundi FM), participaram da disputa municipal de “outra” forma. Um vídeo hospedado no YouTube⁶ mostra Rangel e Sandro no palanque de um comício entoando o jingle de campanha de Péricles⁷. Também aparece no vídeo o radialista Tavinho Luck, apoiador dos irmãos nos anos que viriam, mas que, depois, tornar-se-ia peça fundamental em outros grupos políticos da cidade. Em 2006, Marcelo Rangel se candidatou pela primeira vez e foi eleito deputado estadual pelo PPS (hoje Cidadania) com 51.868 votos, reelegendo-se quatro anos depois (2010) com 67.309 votos.

Já o irmão Sandro Alex estreou apenas em 2008 — a única vez que ele disputou um cargo majoritário — no pleito para prefeito de Ponta Grossa pelo PPS (hoje Cidadania), tendo como vice Leopoldo Cunha, do mesmo partido. Como já pontuado, Sandro enfrentou o então prefeito, Pedro Wosgrau (PSDB) e o então deputado estadual, Jocelito Canto (PTB), além de outras candidaturas de menor envergadura — aquela seria a primeira vez que Ponta Grossa teria um segundo turno na disputa pela

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uFXLLTPuodI>. Acesso em 2 de fevereiro de 2025.

⁷ Curiosamente, a primeira aparição pública de Marcelo e Sandro seria apoiando um petista (Péricles) na disputa de 2000 — nas décadas seguintes, ambos se tornaram ferozes críticos dos governos petistas. Em nível municipal, Marcelo “acusou” adversários de serem petistas diversas vezes e, em nível nacional, Sandro votaria pelo impeachment da presidente Dilma em 2016, sendo forte crítico dos governos petistas, especialmente no período que atuou em Brasília.

Prefeitura. Contrariando os prognósticos, Sandro chegou ao segundo turno, superando Jocelito e protagonizou uma disputa acirrada com o então prefeito — Wosgrau obteve 52,26% dos votos válidos, enquanto Sandro recebeu 47,74%. O desempenho de Sandro seria fundamental para que, dois anos depois, ele se elegeisse, pela primeira vez, deputado federal pelo PPS recebendo 95.840 votos. Em 2014, foi reeleito com 116.909.

Em 2012, a família Oliveira conquistou a prefeitura de Ponta Grossa. Naquele pleito, Wosgrau não tinha conseguido “fazer” um sucessor, o que abriu espaço para a disputa entre outros grupos e para o aparecimento de “novas” lideranças. Marcelo Rangel foi candidato a prefeito, tendo Dr. Zeca como vice (ambos do PPS). A disputa pelo Executivo ainda contou com a chapa de Péricles (PT) e João Barbiero (PR)⁸ e a de Marcio Pauliki e Leontina Stadler (ambos PDT). Quatro anos depois, Rangel conquistava a reeleição, com Elizabeth Schmidt como vice, após vencer Aliel Machado (na Rede Sustentabilidade) e Julio Küller (PMB).

Em 2020, os irmãos Oliveira optaram por indicar Elizabeth como sucessora — na ocasião, a professora teve como vice Capitão Saulo (também do PSD) em uma chapa apoiada pelo governador do Paraná, Ratinho Junior. No primeiro turno, Elizabeth e Saulo ficaram em segundo lugar, com a liderança sendo ocupada por Mabel Canto (PSC) e Pietro Arnaud (PSB) em

⁸ *Figura conhecida da política local, Barbiero foi o mais próximo que Wosgrau chegou ao tentar fazer um sucessor. João foi vereador (2001-2004), secretário de Governo de Wosgrau (2009-2012), Secretário de Esporte e Turismo do Paraná na gestão de Cida Borghetti (2018), além de ter ocupado cargos de confiança no mandato da deputada federal Gleisi Hoffmann (PT). Em 2020, João foi preso em uma operação do Grupamento de Atuação Especial de Repressão ao Crime Organizado (GAECO) — a mesma operação prendeu dois vereadores (Ricardo Zampieri e Waltão), além de um então secretário do governo de Marcelo Rangel, Ricardo Pelissari.*

uma parceria inusitada⁹ entre outros dois grupos, o que também será detalhado a seguir.

5. Aliel Machado: o ex-engraxate que é deputado federal, mas ainda não prefeito

Um dos quatro grupos de destaque na disputa pela prefeitura de Ponta Grossa tem como principal expoente o deputado federal Aliel Machado Bark, atualmente no PV e no terceiro mandato no Congresso Nacional. Aliel representa, nos últimos anos, o único momento em que Ponta Grossa “virou à esquerda” quando o elegeu deputado federal em 2014. No entanto, seu caminho também se cruza com os demais representantes políticos que protagonizam a história recente da política princesina. A primeira intersecção na jornada de Aliel com outros grupos data ainda da infância do deputado federal. Nos anos 1990, Bark foi uma das crianças atendidas por um projeto social do então prefeito de Ponta Grossa, Jocelito Canto, e desenvolveu uma postura política e pública muito jovem. Aliel tem como origem um dos principais repositórios de lideranças políticas do Brasil pós-Ditadura: o movimento estudantil. Presidente da União Municipal dos Estudantes de Ponta Grossa (UMESP) e militante da União da Juventude Socialista (UJS), Aliel foi candidato a vereador em 2008 pelo PCdoB, ficando como suplente na disputa. Quatro anos depois, foi eleito como o terceiro mais votado, obtendo 3.371 votos, e se tornou presidente do Legislativo Municipal em uma eleição controversa¹⁰. Naquele momento, o prefeito era Marcelo Rangel (então no PPS).

⁹ Saiba mais em: <https://arede.info/jornaldamanha/politica/336733/grupos-de-aliel-e-jocelito-anunciam-uniao-de-forcas>. Acesso em 16/02/2025.

¹⁰ Saiba mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/apos-confusao-oposicao-obtem-presidencia-da-camara-de-ponta-grossa-crucpi71qs3bj0c84nxrjd61/>. Acesso em 16/02/2025.

Durante a presidência na Câmara Municipal, Aliel se envolveu em diversos embates com o então prefeito e seu grupo, sendo o principal deles a crise causada por uma greve de 21 dias no transporte público da cidade. À época, Aliel ofereceu um recurso do orçamento do Legislativo para subsidiar o sistema de transporte coletivo e “encerrar” a greve. O acordo foi selado no Tribunal Regional do Trabalho, sendo depois refutado pelo prefeito Rangel¹¹. Tal disputa deu visibilidade a Aliel, o que seria fundamental para ele na disputa eleitoral de 2014. Naquele ano, Aliel foi candidato a deputado federal ainda pelo PCdoB e se tornou o deputado federal mais votado da história da cidade, obtendo 82.884 votos. Nos anos seguintes, as votações de Aliel na cidade diminuiriam constantemente. Em 2014, Aliel fez “dobradinhas” com diversas lideranças, entre eles Péricles de Mello (PT)¹² e o empresário Márcio Pauliki (então no PDT).

Depois de ser eleito vereador, presidente da Câmara Municipal e deputado federal, Aliel Machado enfrentou decisões que moldaram sua carreira. Em 2015, deixou o PCdoB e se filiou à Rede Sustentabilidade, de Marina Silva. No mesmo ano, foi o único deputado federal do Paraná a votar contra o impeachment da presidenta Dilma na comissão que avaliava o afastamento dela. Em 2016, Aliel voltou às disputas municipais sendo candidato à prefeitura de Ponta Grossa tendo como vice Elizeu Chociai (PTN), figura conhecida da política local e que transitaria pelos demais grupos. Aliel e Elizeu foram ao segundo turno contra Rangel e Elizabeth, mas acabaram derrotados.

Em 2018, Aliel se reelegeu deputado federal, dessa vez pelo PSB. Neste momento, haveria um movimento evidente na

¹¹ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/subsidio-pos-greve-causa-polemica-9kwg17mh7rcz286qg4bb30gni/>. Acesso em 16/02/2025.

¹² Péricles também é outra figura com a qual Aliel tem profunda ligação. Foi o ex-deputado e ex-prefeito que alocou Aliel no primeiro cargo público da sua vida, como presidente regional da Paraná Esportes em 2008. Em 2012, Aliel fez parte do grupo que sustentou a candidatura de Péricles à Prefeitura. Nos anos seguintes, eles seguiram próximos.

carreira de Aliel: ele deixou de ser uma liderança “apenas” de Ponta Grossa e passou a ser uma liderança estadual. Ao ser reeleito, Aliel totalizou 95.386 votos, mas só 25.937 destes foram obtidos em Ponta Grossa. Se houve uma diminuição considerável de votos em Ponta Grossa, Aliel passou a ser votado em uma ampla gama de municípios paranaenses. Nos anos que se seguiram, destacou-se como oposição à gestão de Bolsonaro na Câmara dos Deputados, porém, simultaneamente, aproximou-se do presidente da casa, Arthur Lira (PP)¹³.

Em 2020, Aliel ensaiou a pré-candidatura ao cargo de prefeito até os últimos instantes, quando seu grupo político optou por uma parceria inusitada: unir-se à família Canto, composta por Jocelito e pelas filhas, Mabel e Joce¹⁴. Após ser reconhecido como pré-candidato a prefeito, optou por indicar Pietro Arnaud (PSB), então vereador no segundo mandato, como vice numa chapa encabeçada pela deputada estadual, Mabel Canto (PSC). Mabel e Pietro tiveram um bom desempenho no primeiro turno, mas acabaram derrotados no segundo turno.

Dois anos depois, Aliel (PV) e Jocelito (PSDB) estiveram em lados opostos nas eleições para Deputado Federal. Segundo Aliel, a união dos grupos na eleição municipal anterior tinha como compromisso o apoio da família Canto em 2022. Contudo, Jocelito diria que o apoio só seria efetivado em caso de vitória em 2020. Essa disputa de 2022 colocou em rota de colisão Aliel, Sandro Alex e Jocelito, uma vez que os dois primeiros foram acusados por Canto de “agir nos bastidores”¹⁵ contra ele. Fato é que, pelos cálculos da disputa proporcional, todos conseguiriam

¹³ Uma das provas da proximidade de Aliel com Lira foi a indicação de Bark como relator do projeto de regulamentação do mercado de carbono. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1029046-CAMARA-APROVA-PROJETO-QUE-REGULAMENTA-O-MERCADO-DE-CARBONO-NO-BRASIL>. Acesso em 16 de fevereiro de 2025.

¹⁴ Veja mais em: <https://arede.info/jornaldamanha/politica/336733/grupos-de-aliel-e-jocelito-anunciam-uniao-de-forcas?d=1>. Acesso em 16/02/2025.

¹⁵ Veja mais em: Sandro Alex comenta pela primeira vez polêmica com ...dcmais<https://dcmais.com.br/eleicoes-2022/sandro-alex-co....> Acesso em 16/02/2025

cadeiras no Congresso Nacional como deputados federais do Paraná, mas apenas Sandro e Aliel assumiram. A candidatura de Jocelito foi impugnada pela Lei da Ficha Limpa e a sua vaga foi para o ex-governador do estado, Beto Richa.

Diante desta trajetória, a eleição de 2024 transcorreu com a divisão clara entre os grupos de Aliel e da família Canto. Por um lado, Aliel voltou a se aliar à família Chociai, tendo como vice a assistente social, Liliane Chociai (esposa de Elizeu, que foi candidato a vice de Aliel em 2016). Curiosamente, a família Chociai tinha se mantido fiel à Elizabeth até meados de 2023, até reencontrar em Aliel um aliado para a disputa municipal de 2024. O próximo tópico é dedicado a esse outro grupo que disputou a Prefeitura em 2024, o da família Canto.

6. Família Canto: polêmicas, hiatos e retornos

Antes de abordarmos Mabel Canto, segundo lugar na disputa pela prefeitura de Ponta Grossa pela segunda eleição consecutiva, é preciso retomar o papel de seu patrono político e pai, que repassaria a ela o capital político construído nas últimas décadas na cidade.

O patriarca da família Canto em Ponta Grossa, Jocelito, faz parte do grupo de lideranças políticas que iniciou carreira por meio do rádio, tal qual os irmãos Oliveira, mas com diferenças notáveis. A primeira diferença é que Jocelito não é um “filho da terra”, mas sim um “estrangeiro”. Natural de Passo Fundo no Rio Grande do Sul, ele fixou residência em Ponta Grossa em 1991 (Cervi, 2002). Antes de iniciar na rádio local, Canto enfrentou resistência dos empresários ponta-grossenses e, diante disso, optou por uma saída “curiosa” e informal. Segundo Cervi (2002), Jocelito alugou uma caixa amplificadora e passou a fazer “transmissões” na praça central da cidade. O futuro prefeito

“abria o microfone” e permitia que a população apresentasse suas queixas sobre a gestão da cidade. Com tal expediente, Jocelito arrastou para a praça (e para o debate) políticos locais e, depois disso, voltou à busca de espaço nas emissoras de rádio.

Foi neste contexto que Jocelito encontrou espaço na grade da Rádio Difusora, porém não no estúdio. O jovem radialista obteve um horário da programação, mas não a disponibilidade do estúdio para gravar e transmitir seu programa. Diante disso, Jocelito foi informado que poderia usar a garagem do prédio para fazer seu programa matinal, acontecimento que daria origem à “Garagem da Esperança”, programa popular pelo qual o radialista fazia doações a pessoas carentes e que continua com a família Canto atualmente.

Em 1994, Jocelito foi candidato a deputado estadual pelo nanico PSC, o mesmo partido de sua filha anos depois. Segundo Cervi (2002), a pretensão do patriarca da família Canto não era se eleger deputado, mas sim ganhar experiência eleitoral para se eleger vereador. No entanto, Jocelito conquistou mais de 19 mil votos apenas em Ponta Grossa e se elegeu como o único deputado de uma coligação de diversos partidos nanicos. Além de Jocelito, naquele pleito Ponta Grossa também elegeu outros reconhecidos políticos locais para a Assembleia Legislativa: Plauto Miró (PFL), Luiz Carlos Zuk (PDT) e Péricles de Mello (PT).

Naquela época, por não pertencer à elite local e jamais ter sido empresário, Jocelito tinha o “perfil ideal” para a demanda da cidade (Cervi, 2002) e se apresentou ao eleitorado como uma liderança outsider, “do povo” e sensível às demandas sociais. Assim, nas eleições de 1996, já filiado ao PSDB, Jocelito substituiu os conhecidos Djalma de Almeida César e Luiz Carlos Zuk no posto de candidato de oposição à gestão municipal. Venceu Plauto e Péricles e se tornou prefeito de Ponta Grossa

(1997-2000). Não conseguiu se reeleger após uma gestão controversa, marcada por avanços sociais, mas também por denúncias de corrupção.

Nas eleições de 2000, Canto foi superado por Péricles na disputa que já envolvia os irmãos Oliveira como apoiadores do petista, como descrito anteriormente. Com a derrota e a saída do comando da prefeitura, Jocelito voltou à cena política dois anos depois, elegendo-se deputado estadual pelo PRP em 2002 e se reelegendo em 2006, pelo PTB. Em 2008, concorreu ao cargo de prefeito de Ponta Grossa, mas não chegou ao segundo turno, derrotado por Wosgrau e Sandro Alex — este ainda um novato político que voltaria a cruzar caminhos com Jocelito anos depois.

O hiato da família Canto na política começaria em 2007, quando Jocelito teve o mandato como deputado estadual cassado após uma denúncia do Ministério Público sobre uso incorreto do erário público no período que era prefeito¹⁶. Jocelito foi o primeiro político paranaense cassado desde a retomada democrática no Brasil¹⁷. As decisões judiciais em torno desses temas ainda são questionadas pela defesa de Canto na atualidade.

Condenado e tido como inelegível pela então recente Lei da Ficha Limpa, Jocelito afirmou que se aposentaria da vida política¹⁸ e, de fato, não concorreu a nenhum cargo público em 2010. No entanto, o hiato da vida pública se transformou em uma guinada na trajetória de comunicador de Jocelito. Cabe destacar aqui que, durante os anos que esteve nos cargos eletivos de prefeito de Ponta Grossa e de deputado estadual do Paraná, Jocelito nunca deixou de atuar na rádio. Contudo, a partir

¹⁶ Veja mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/tj-mantem-cassacao-de-jocelito-canto-9yvk8s45h1h43db9dkqc20j7y/>. Acesso em 13 de abril de 2025.

¹⁷ Veja mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/jocelito-pode-ser-primeiro-cassado-pos-ditadura-adit8613n8y40ndkpiqypl64u/>. Acesso em 13 de abril de 2025.

¹⁸ Veja mais em: <https://oglobo.globo.com/politica/ficha-limpa-no-parana-deputado-condenado-desiste-de-concorrer-2991314>. Acesso em 16/02/2025.

de 2012, a chegada do grupo da Rede Massa, afiliado ao SBT, levou outras oportunidades até Jocelito.

Em 2012, a Rede Massa executava um movimento de expansão das praças locais e estabeleceu programação local em Ponta Grossa. Em busca de um rosto conhecido para liderar o principal programa da grade local, o Tribuna da Massa, o grupo convidou Jocelito Canto como apresentador do telejornal, transmitido no horário do almoço e tido como fundamental para concorrer com a RPC, afiliada da Rede Globo. Por quase oito anos, Jocelito foi a cara e a voz de um programa popular transmitido em TV aberta e com recordes de audiência¹⁹. Desta forma, a família Canto se manteve afastada — ao menos formalmente — das disputas eleitorais de 2012 e de 2016 em Ponta Grossa. Voltaria à cena com Mabel.

Foi em 2018 que a filha mais velha de Jocelito, Mabel Canto, estreou como candidata nas disputas eleitorais. Ela já havia sido assessora do próprio pai entre 2003 e 2010 na Alep, além de ter sido assessora jurídica da Secretaria de Segurança Pública do Estado do Paraná. Em 2015, Mabel filiou-se ao PSC, o mesmo partido que havia dado suporte ao pai anos antes, mas só concorreu anos depois. Na primeira disputa, como candidata a deputada estadual em 2018, Mabel obteve 35.036 votos e se elegeu. Desse montante, 28.606 votos foram de Ponta Grossa, mostrando a relevância do apoio do pai na disputa.

Em 2020, a família ampliaria sua presença no cenário municipal, com Joce Canto, filha mais nova de Jocelito, como candidata a vereadora e Mabel seria candidata à prefeita²⁰, em

¹⁹ Veja mais em: <https://arede.info/ponta-grossa/267128/rede-massa-e-lider-de-audiencia-em-pg>. Acesso em 15/02/2025.

²⁰ Mabel chegou a registrar um documento em cartório afirmando que não seria candidata em 2020 e não abandonaria o cargo de deputada estadual. Tal promessa descumprida foi amplamente utilizada pelos adversários. Veja mais em: <https://blogdodoc.com/2019/04/15/mabel-canto-reafirma-que-nao-sera-candidata-a-prefeita>. Acesso em 16/02/2025.

um arranjo com o grupo liderado por Aliel Machado. Mesmo que a eleição municipal de 2020 não tenha representado uma vitória para a família Canto, em 2022 eles haviam voltado ao tabuleiro político pontagrossense. Também pelo PSC, Joce foi eleita como a terceira vereadora mais votada na cidade, obtendo 3.394 votos, e reeleita em 2024.

Já Mabel teve um ótimo desempenho na disputa pelo Executivo, indo ao segundo turno da disputa, quando perdeu para Elizabeth Schmidt em 2020. Em 2022, a família Canto expande sua atuação no Poder Legislativo nas demais esferas, com Jocelito candidato a deputado federal e Mabel candidata a deputada estadual, ambos pelo PSDB. Com o partido desgastado em nível nacional e distante da sua versão de partido poderoso do Governo Beto Richa no Paraná (2010-2017), Mabel e Jocelito eram os principais tucanos na disputa em nível estadual em 2022, seguidos por Richa²¹. Em votos, a dobradinha fez sucesso. Mabel duplicou a votação obtida em 2018, reelegendo-se para segundo mandato na Alep com 70.215 votos. O pai, como já se viu, seria bem votado, mas teve a candidatura impugnada²².

Com essa trajetória, a família Canto voltou ao centro da política local em 2024, com Mabel sendo uma deputada estadual muito bem votada, com Joce tendo mandato na Câmara e com Jocelito fora do jogo, mas ainda muito relevante popular e eleitoralmente. Foi neste contexto que propuseram a candidatura de Mabel Canto (PSDB) e Sandra Queiroz (PP) como

²¹ Cabe destacar que a esta altura, Richa já havia sido preso em meio à campanha eleitoral de 2018 e buscava se restabelecer na política. Alvo da operação Lava Jato, Richa só conseguiu anular os processos em 2023 e só conquistou uma vaga na Câmara dos Deputados com a inelegibilidade de Jocelito.

²² Veja mais em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/12/07/por-unanimidade-tse-nega-recurso-e-mantem-jocelito-canto-psdb-inelegivel-com-base-em-lei-da-ficha-limpa.ghml>. Acesso em 13 de abril de 2025.

vice²³. A dinâmica da eleição de 2024 é analisada descritivamente nas próximas páginas.

7. A disputa pela prefeitura de Ponta Grossa em 2024: análise conjuntural da campanha

Detalhadas as quatro principais candidaturas que disputaram a prefeitura de Ponta Grossa em 2024 nos tópicos anteriores, a partir daqui o capítulo foca na análise descritiva e de conjuntura da disputa majoritária. Para tanto, explora-se o conteúdo de campanha disponível nas páginas oficiais de Elizabeth Schmidt, Mabel Canto, Aliel Machado e Marcelo Rangel. Seguindo os passos de uma estratégia analítica de estudo de caso, encadeia-se as evidências obtidas para conseguir descrever as dinâmicas de campanha da referida eleição. Trata-se, portanto, de uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva²⁴.

Em relação aos temas de interesse público, as campanhas abrangeram diversos assuntos, mas três se destacaram: saúde, pavimentação asfáltica e a destinação de investimentos de outras esferas para a cidade. O Hospital Municipal Amadeu Puppi, que contava com Pronto Atendimento e centro cirúrgico no centro de Ponta Grossa, foi fechado²⁵ no primeiro semestre de 2022 por recomendações da vigilância

²³ Curiosamente, Sandra seria uma tentativa de ligar os Canto ao empresariado da cidade - um setor que sempre os rejeitou. Empresária ligada ao agronegócio, Sandra sofreria um incidente durante a campanha e ficaria internada durante quase todo o período - ela recebeu alta apenas no dia 16 de outubro, já durante a disputa do segundo turno.

²⁴ Não optamos por uma unidade de análise e corpus delimitados. As peças de propaganda eleitoral utilizadas como ilustração para exemplos foram circuladas em diferentes plataformas e no HGPE.

²⁵ Curiosamente, houve uma disputa “inversa” para determinar quem havia de fato fechado o PSM — a disputa se deu entre Elizabeth e Rangel, ambos negando a autoria da decisão de fechar a unidade.

sanitária e do Governo do Paraná para reformas²⁶. Desde então, a saúde pública está como tema saliente nos debates público e político da cidade, o que também ocorreu no debate eleitoral. Atualmente, no local, funciona um ambulatório da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)²⁷.

Figura 1 - Exemplos de peças de candidatos sobre saúde em Ponta Grossa



Fonte: Facebook (2025).

Ressalta-se que os ataques sobre a gestão da saúde não fizeram com que Schmidt recuasse. A candidata incumbente abordou o assunto em programas audiovisuais que ressaltam obras e criação de postos e unidades de pronto atendimento, como a UPA Uvaranas²⁸. A estratégia da campanha mandatária

²⁶ Mais em: <https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2022/03/30/hospital-municipal-de-ponta-grossa-vai-fechar-temporariamente-para-obras-apos-determinacao-do-governo-estadual.ghtml>. Acesso em 21/02/2025.

²⁷ Mais em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Nova-estrutura-Ambulatorio-da-UEPG-inicia-atendimento-de-consultas-de-especialidades>. Acesso em 21/02/2025.

²⁸ Por exemplo, a peça audiovisual denominada “Programa saúde por toda cidade”, disponível em: <https://facebook.com/prefitealizabeth/videos/547566777943727/>. Acesso em 28/02/2025.

foi enaltecer os investimentos na área na dimensão hiperlocal, nos bairros e comunidades, reforçando que esse era o papel da prefeitura. Na campanha, chegou a reafirmar que a responsabilidade sobre a reabertura do hospital municipal era do Governo do Paraná, uma vez que a gestão hospitalar pública remete à esfera estadual, o que reforçava o embate mais direto de sua campanha contra o adversário apoiado por Ratinho Jr.

Figura 2 - Exemplos de peças da propaganda de Elizabeth Schmidt (União) sobre saúde



Fonte: Facebook (2025).

Em relação à pavimentação asfáltica, o tema ganhou destaque como consequência de uma constante exaltação da mandatária sobre seu programa para asfaltar “100% de Ponta Grossa”. Mabel, a candidata que já havia ficado em segundo lugar em 2020 e que iniciou a disputa de 2024 encabeçando as pesquisas de preferência de voto, dedicou boa parte de seus programas para atacar a gestão de Schmidt. Várias peças de campanha da candidata do PSDB foram gravadas em bairros e ruas da cidade onde não havia asfalto, além de questionar a qualidade dele em ruas que haviam sido pavimentadas. Abordar

problemas na gestão de Elizabeth para, em contrapartida, apresentar propostas, também ocorreu em peças de campanha de Mabel sobre outros temas relevantes para o município como educação e transporte público.

Figura 3 - Exemplos de peças da propaganda de Mabel Canto (PSDB)



Fonte: Facebook (2025).

Em relação às estratégias de campanhas, tem-se algumas recorrentes pelos candidatos à Prefeitura de Ponta Grossa — e coerentes com a discussão sobre a tradição desses grupos políticos como discutido neste texto. O uso do patrono, por exemplo, foi constante na campanha de Mabel Canto. Seu pai, Jocelito Canto, aparecia recorrentemente ao seu lado, seja nas imagens editadas para circular nas plataformas, seja pelas ruas da cidade em seu “jipe”, ou nas peças para o HGPE. Inclusive com vídeos exclusivos do ex-prefeito comparando conquistas de sua gestão com o desempenho de Schmidt. Como um verdadeiro patrono, a imagem de Jocelito era usada constantemente para “reforçar” o vínculo familiar aos pontagrossenses.

A imagem de Sandro Alex como liderança política também foi explorada pela campanha do irmão. Em alguns segmentos das peças audiovisuais de campanha, Sandro Alex assumia o papel de orador principal e defendia Rangel, como se fosse a testemunha de que o mandato de Elizabeth Schmidt não deu continuidade e interrompeu conquistas do irmão. Usou como exemplo a questão do aeroporto²⁹, cujo encerramento das operações da companhia área Azul havia sido anunciada há pouco tempo.

Para além do irmão, foi estratégico reforçar a associação de Rangel com o governador Ratinho Jr. Isso ficou evidente, por exemplo, em propagandas sobre a saúde, com promessas de reabertura do hospital municipal³⁰. Ao explorar o seu capital político, Rangel recorre à estratégia de associação ao Executivo estadual e relembra ao eleitorado que, conseqüentemente, pode ter maior facilidade de apoio e investimento do Governo do Paraná nos Campos Gerais.

Em relação a ataques às campanhas adversárias, nota-se que uma escolha recorrente de Aliel foi criticar o deputado federal licenciado Sandro Alex. Aliel, inclusive, gravou vídeos em frente à sede da emissora de rádio Mundi FM³¹, da família de Rangel. O desempenho dos dois deputados federais em destinar verbas de emendas parlamentares para o município de Ponta Grossa também foi um dos temas marcantes das eleições de 2024 em PG.

Aliel não deixou de fazer associação a outros governos também, uma vez que reforçou em sua campanha que estava alinhado ao Governo Federal e contava com apoio de políticos

²⁹ Disponível em: <https://facebook.com/reel/1598790934402561>. Acesso em 28/02/2025.

³⁰ Disponível em: <https://facebook.com/reel/1679244699477363>. Acesso em 28/02/2025.

³¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_qGGsROeRI. Acesso em 28/02/2025.

como o vice-presidente e Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços no Governo Lula, Geraldo Alckmin (PSB)³². Já Mabel, além de reforçar a imagem do pai, também trouxe para sua campanha a imagem de lideranças políticas e partidárias regionais, como o secretário de Indústria e Comércio do Paraná no Governo Ratinho e ex-ministro da Saúde no Governo Bolsonaro, Ricardo Barros (PP), e da ex-governadora Cida Borghetti (PP)³³.

Além do capital político que o representante de cada grupo detém, as estratégias dos três candidatos desafiantes confluem numa mensagem de que, ao contrário deles, Elizabeth Schmidt estava mais isolada politicamente nas demais esferas administrativas e políticas. Um dos principais apoios recebidos, com atuação presente e visível na campanha de Elizabeth foi o correligionário e ex-ministro da Justiça no Governo Bolsonaro, Sérgio Moro (União).

Nota-se, em análise exploratória do conteúdo de campanha, que Aliel explorou a cidade e seus bairros, com registros dos seus encontros com moradores de diferentes regiões de Ponta Grossa. Foi recorrente na propaganda do candidato do PV a menção a bairros do município, o que se soma à apresentação de Aliel como o “menino da feira”, na construção — e reforço — de imagem de um cidadão comum, do povo, que alcançou a visibilidade e cargos políticos representativos.

Em suas campanhas por cargos eletivos, Aliel Machado costuma reforçar um tom de superação e dedicação exemplar³⁴.

³² Por exemplo, em peça de propaganda em que aparece a imagem de Alckmin e uma ligação entre os dois. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=484340027762594>. Acesso em 28/02/2025.

³³ Disponível em: <https://dpontanews.com.br/pontagrossa/secretario-ricardo-barros-e-cida-borghetti-reafirmam-apoio-a-candidatura-de-mabel-canto-a-prefeitura-de-pg/>. Acesso em 25/02/2025.

³⁴ Por exemplo, na peça de propaganda exclusivamente sobre sua trajetória. Disponível em <https://facebook.com/watch/?v=392141120605866>. Acesso em 28/02/2025.

Além disso, na campanha de Aliel, foi recorrente o uso da expressão “a verdadeira mudança” na disputa³⁵. Isso porque uma das estratégias adotadas por Machado era justamente se diferenciar dos demais candidatos, buscando uma imagem mais próxima ao cidadão comum e distinta dos grupos políticos tradicionais de Ponta Grossa.

Por outro lado, uma das estratégias de Elizabeth foi o discurso pela “verdade”. Como candidata à reeleição numa campanha sem preferências explícitas nas pesquisas, tornou-se o principal alvo de ataques de todos os oponentes. Para se defender, chegou a usar recortes de falas de oponentes em sua propaganda³⁶ e reforçou o posicionamento de incumbente destacando números, obras e projetos de seu primeiro mandato. Assim, o discurso pela continuidade também esteve presente na campanha pela reeleição, como de praxe dos candidatos mandatários. Nota-se que foi uma disputa permeada por ataques e defesas por toda a campanha, que continuariam no segundo turno.

Ao final da campanha de primeiro turno, a temática da saúde ganhou força, notadamente no tom de crítica à gestão 2021-2024, especialmente pela candidata Mabel Canto.

³⁵ Por exemplo, quando menciona que é a “a única candidatura que representa a verdadeira mudança”. Disponível em <https://www.facebook.com/watch/?v=535027722241675>. Acesso em 25/02/2025.

³⁶ Por exemplo, quando trouxe cortes de vídeos de Marcelo Rangel, ela afirmou que abordaria a verdade sobre a geração de empregos na cidade, ao passo que o adversário falava mentiras sobre o tema. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=3442155862745358>. Acesso em 28/02/2025.

Figura 4 - Exemplos de peças da propaganda de Mabel Canto (PSDB)



Fonte: Facebook (2025).

No primeiro turno, os votos somaram: 184.223 válidos; 6.554 brancos e 6.473 nulos. Foram 62.213 abstenções. Dos válidos, as candidaturas totalizaram: 51.338 (27,9%) para Mabel Canto (PSDB); 50.684 (27,5%) para Elizabeth Schmidt (União); 38.815 (21,1%) para Marcelo Rangel (PSD) e 35.948 para Ariel Machado. O candidato do Novo, Dr. Magno recebeu 7.438 votos (4%).

Pela segunda vez consecutiva, as duas candidatas mulheres, Mabel e Elizabeth, passaram ao segundo turno para disputarem diretamente entre si a prefeitura de PG. Nas eleições de 2020, Ponta Grossa ganhou destaque nacional, por ter sido o único município do país a ter duas mulheres no 2º turno. Contudo, cabe destacar que aquela foi a primeira vez que a cidade teve candidaturas femininas na disputa majoritária e elegeu uma mulher prefeita. Esse destaque se dá, principalmente, de modo comparativo, uma vez que, em 2020, o Paraná foi um estado que significativamente apresentou um volume menor de participação feminina nas candidaturas às

prefeituras em comparação com os demais estados (Cavassana, Salatini, 2021). Um segundo turno com duas mulheres na tradicional região dos Campos Gerais, ganhou, portanto, maior evidência.

Ambas as candidatas exploraram a questão de gênero em alguns momentos, porém sem que esse fosse o foco principal das campanhas. Mabel abordou mais aspectos do feminismo nas propostas voltadas para mulheres, ao ressaltar a chapa inteiramente feminina com sua vice e na comunicação visual de algumas de suas peças de campanhas. Também acionou, em alguns momentos, características e termos usualmente vinculados a estereótipos femininos, como cuidado e carinho, especialmente para abordar suas características pessoais e imagem familiar.

Já Elizabeth explorou em diversos momentos estereótipos de gênero, como o cuidado, especialmente ao tratar de temas como educação e políticas públicas para infância e pessoas com deficiência. Evidencia-se, ainda, o uso estratégico de alguns estereótipos de acordo com o direcionamento de suas peças no embate direto aos demais candidatos. No primeiro turno, Beth chegou a mencionar o preconceito que enfrenta por ser a primeira mulher prefeita de PG, enquanto tecia críticas e se dirigia a antecessores como “prefeitos homens”. Na conjuntura da disputa, eram referências claras a Marcelo Rangel e Jocelito Cantoe. No segundo turno, recorreu à diferença de idade entre ela e Mabel, para alimentar uma comparação baseada em experiência e maturidade entre as duas³⁷. Ressalta-se que desde o primeiro jingle³⁸ divulgado, a campanha usou expressões como “deixa a véia trabalhar” (sic) e a prefeita se autodenominava “vovó”.

³⁷ Por exemplo, quando Beth chama Mabel de menina em debate entre elas.

³⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/1482108809080119>. Acesso em 22/02/2025.

Figura 5 - Exemplos de peças da propaganda de Elizabeth Schmidt (União)



Fonte: Facebook (2025).

Os ataques entre as duas candidatas ficaram mais intensos na reta final da campanha, tanto nos debates realizados entre elas como nos programas exibidos no HGPE. Elizabeth chegou a assumir parte do HGPE de Mabel como direito de resposta após Mabel afirmar que o filho da prefeita, Rodrigo Schmidt, teria oferecido R\$ 300 mil em suborno ao vereador Geraldo Stocco (PV)³⁹. Por fim, no segundo turno Elizabeth se tornou a primeira prefeita reeleita para o cargo com 96.407, representando 53,72% dos votos válidos, contra 83.064 votos obtidos por Mabel Canto, representando 46,28% dos votos válidos. Na segunda fase do pleito foram registrados 6.081 votos nulos (3,2%) e outros 4.670 votos em branco (2,46%), índices semelhantes aos registrados no primeiro turno.

³⁹ Veja mais em: https://bntonline.com.br/justica-concede-direito-de-resposta-contramabel-canto/#google_vignette. Acesso em 13 de abril de 2025.

8. Conclusões

Usualmente em campanhas majoritárias, são estratégias desafiantes o uso de apelos à mudanças, ataques à administração em curso, ataques a adversários e comparações. Por outro lado, entre os tipos de “estratégias de mandatário” estão a ênfase a realizações, o uso do endosso de lideranças políticas, sociais e partidárias, bem como o uso da imagem do patrono do candidato (Figueiredo et al., 1997).

Nesta disputa pontagrossense, como mostrado ao longo do capítulo, embora apenas a candidata à reeleição seja, de fato, a incumbente, os outros três principais candidatos também recorreram à postura de mandatário, tendo sido comum a mesclagem de ambas as estratégias em suas campanhas. Tal postura se deve pelas trajetórias dos grupos políticos aos quais tais figuras estão filiadas, não só ao fato de os quatro principais candidatos estarem ocupando cargos em 2024, mas também à forma como se apresentam como autoridades políticas locais. São representantes de Ponta Grossa em outras esferas e, dentro do município, representantes dos diferentes grupos políticos que tradicionalmente marcam o cenário político nas últimas décadas.

O capítulo mostrou como, a disputa de 2024 colocou em rota de colisão grupos políticos que se estabeleceram no município nas últimas duas décadas e que, em momentos pontuais, chegaram a firmar alianças ou mesmo manter relações próximas, como foi o caso de Rangel e Beth ou de Aliel e a família Canto. No entanto, o decorrer do pleito demonstrou como cada um deles constituiu um grupo político em específico. De um lado, Rangel se viu superado pela própria sucessora e, mesmo tendo o apoio do governador Ratinho Junior, acabou em terceiro lugar na eleição. Ao mesmo tempo, Aliel manteve seu capital político e, apesar de ficar longe de ir ao segundo turno, solidificou sua

votação no município. Já Elizabeth e Mabel repetiram a fase final do pleito de 2020, com o mesmo resultado do pleito anterior, mas com distinções importantes.

Se a família Canto havia chegado ao segundo turno em 2020 com o apoio fundamental do grupo de Aliel, em 2024 a história se mostrou diferente: Mabel chegou à segunda fase do pleito apenas com seu próprio grupo e se consolidou como uma liderança política da cidade. Ao mesmo tempo que Elizabeth se viu apartada dos irmãos Oliveira e do apoio de Ratinho, mas encontrou formas de fundar o próprio grupo e o próprio patrono político, Sérgio Moro. Frente a isso, a disputa pelo comando da Prefeitura de Ponta Grossa em 2024 se mostrou como um processo de distanciamento (talvez temporário) entre grupos políticos até então tradicionais na cidade e o estabelecimento (ou retorno) de ao menos dois novos grupos: a Família Canto e o grupo da prefeita reeleita, Elizabeth. Certo é que os novos contornos da política princesina devem ter efeitos na disputa de 2026, principalmente em nível estadual, mas também no âmbito federal.

Referências

ANJOS, M. P. Por entre as colunas políticas: as representações das eleições municipais da na imprensa escrita em Ponta Grossa – 1992/1996/2000. 2012. 140 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Direito e Cidadania) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2012.

AREDE. Grupos de Aliel e Jocelito anunciam união de forças. A Rede Info, [s. d.]. Disponível em: <https://arede.info/jornaldamanha/politica/336733/grupos-de-aliel-e-jocelito-anunciam-uniao-de-forcas>. Acesso em: 2 fev. 2025.

AREDE. Rede Massa é líder de audiência em PG. aRede, 12 jul. 2019. Disponível em: <https://arede.info/ponta-grossa/267128/rede-massa-e-lider-de-audiencia-em-pg>. Acesso em: 2 fev. 2025.

AZEVEDO, L. R. O papel da UNE no movimento estudantil na segunda metade do séc. XX. Educação, Cultura e Comunicação, v. 1, n. 2, 2010.

BARROS, S. A. B. de M.; CANCIAN, N. de C. Eleições municipais na mídia impressa de Ponta Grossa: como o Diário dos Campos e o Jornal da Manhã pautaram a disputa para prefeito em 2008. In: CERVI, Emerson Urizzi (org.). Eleições e mídia local. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2010. p. 15-42.

BLOGDOC.COM. Governador Ratinho Junior vem pra campanha, afirma Elizabeth Schmidt; assista. Blog do Doc, 09 out. 2020. Disponível em: <https://blogdodoc.com/2020/10/09/governador-ratinho-junior-vem-para-campanha-afirma-elizabeth-schmidt-assista>. Acesso em: 2 fev. 2025.

BLOGDOC.COM. Mabel Canto reafirma que não será candidata a prefeita. Blog do Doc, 15 abr. 2019. Disponível em: <https://blogdodoc.com/2019/04/15/mabel-canto-reafirma-que-nao-sera-candidata-a-prefeita>. Acesso em: 2 fev. 2025.

BNTONLINE. Justiça concede direito de resposta contra Mabel Canto. BNT Online, 21 out. 2024. Disponível em: <https://bntonline.com.br/justica-concede-direito-de-resposta-contramabel-canto/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara aprova projeto que regulamenta o mercado de carbono no Brasil. Notícias da Câmara dos Deputados, Brasília, 21 dez. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1029046-CAMARA-APROVA-PROJETO-QUE-REGULAMENTA-O-MERCADO-DE-CARBONO-NO-BRASIL>. Acesso em: 2 fev. 2025.

CERVI, E. U. Rádio e renovação política em eleições majoritárias: As vitórias eleitorais de prefeitos radialistas em Londrina e Ponta Grossa. 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

CERVI, E. U. (Org.). Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais. Ponta Grossa: Todapalavra, 2010.

DCMAIS. Hospital Municipal de Ponta Grossa vai fechar temporariamente para obras após determinação do governo estadual. DCMais, 30 mar. 2022. Disponível em: <https://www.g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2022/03/30/hospital-municipal-de-ponta-grossa-vai-fechar-temporariamente-para-obras-apos-determinacao-do-governo-estadual.ghtml>. Acesso em: 2 fev. 2025.

D'PONTA NEWS. Secretário Ricardo Barros e Cida Borghetti reafirmam apoio à candidatura de Mabel Canto à Prefeitura de PG. D'Ponta News, 09 set. 2024. Disponível em: <https://dpontanews.com.br/pontagrossa/secretario-ricardo-barros-e-cida-borghetti-reafirmam-apoio-a-candidatura-de-mabel-canto-a-prefeitura-de-pg/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: reel/1482108809080119. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/1482108809080119>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: reel/1598790934402561. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://facebook.com/reel/1598790934402561>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: reel/1679244699477363. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://facebook.com/reel/1679244699477363>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: watch/?v=3442155862745358. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=3442155862745358>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: watch/?v=392141120605866. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=392141120605866>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: watch/?v=484340027762594. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=484340027762594>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FACEBOOK. Vídeo: watch/?v=535027722241675. Facebook, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=535027722241675>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

GADINI, S. L. (Org.). Eleições Midiáticas: retratos da disputa política municipal em Ponta Grossa. Ponta Grossa: UEPG, 2004.

G1. Por unanimidade, TSE nega recurso e mantém Jocelito Canto (PSDB) inelegível com base em Lei da Ficha Limpa. G1 Paraná, 07 dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/12/07/p-or-unanimidade-tse-nega-recurso-e-mantem-jocelito-canto-psdb-inelegivel-com-base-em-lei-da-ficha-limpa.ghhtml>. Acesso em: 2 fev. 2025.

GAZETA DO POVO. TJ mantém cassação de Jocelito Canto. Gazeta do Povo, 07 abr. 2006. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/tj-mantem-cassacao-de-jocelito-canto-9yvk8s45h1h43db9dkqc20j7y/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

GAZETA DO POVO. Jocelito pode ser primeiro cassado pós-ditadura. Gazeta do Povo, 19 fev. 2007. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/jocelito-pode-ser-primeiro-cassado-pos-ditadura-adit8613n8y40ndkpjqypl64u/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Nova estrutura: Ambulatório da UEPG inicia atendimento de consultas de especialidades. Agência Estadual de Notícias (AEN), 04 set. 2023. Disponível em: <https://www.parana.pr.gov.br/aen/Noticia/Nova-estrutura-Ambulatorio-da-UEPG-inicia-atendimento-de-consultas-de-especialidades>. Acesso em: 2 fev. 2025.

GUBATTI, D. K. Após confusão, oposição obtém presidência da Câmara de Ponta Grossa. Gazeta do Povo, 03 jan. 2013. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/apos-confusao-oposicao-obtem-presidencia-da-camara-de-ponta-grossa-crucpi71qs3bj0c84nrxrdh61/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

LIEDMANN, F. Sandro Alex comenta pela primeira vez polêmica com Jocelito Canto. DCMais, 04 out. 2022. Disponível em: <https://dcmair.com.br/eleicoes-2022/sandro-alex-comenta-pela-primeira-vez-polemica-com-jocelito-canto/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

SCHIMANSKI, E. F. Conservadorismo e tradição em Ponta Grossa: representação social, mito ou realidade na política local? 2007. 165 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Direito e Cidadania) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2007.

SILVA, M. G. da. Subsídio pós-greve causa polêmica. *Gazeta do Povo*, 13 jun. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/subsidio-pos-greve-causa-polemica-9kwg17mh7rcz286qg4bb30gni/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ (TRE-PR). Relatório de resultado da votação dos candidatos por município: Ponta Grossa (Prefeito e Vereadores) – 1º turno, Eleições Municipais de 2000. Curitiba: TRE-PR, 2000. Disponível em: <https://apps.tre-pr.jus.br/files/resultados/20001001A77771.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2025

8. O uso de figuras políticas como estratégia de campanha durante as eleições municipais de São José dos Pinhais em 2024

Thiago Fedacz Anastacio

Bruna Bonin

Thiago Fedacz Anastacio Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná na linha de pesquisa Comunicação e Política e integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Formado em Jornalismo pela UFPR, pesquisa desinformação e fact-checking. E-mail: thiagofedacz100@gmail.com

Bruna Bonin Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná na linha de pesquisa Comunicação e Política e integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Formada em Relações Públicas pela UFPR, pesquisa comunicação parlamentar e de gabinete. E-mail: brunabbonin@gmail.com

1. Introdução

O objetivo deste capítulo é identificar de que forma figuras políticas foram utilizadas pelos candidatos à Prefeitura de São José dos Pinhais, município da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), em suas campanhas durante as eleições municipais de 2024. Para isso, realizou-se uma análise das publicações feitas durante o período de campanha eleitoral (16 de agosto a 6 de outubro de 2024) no perfil oficial da candidata à reeleição Nina Singer e dos candidatos Geraldo Mendes e Wilson Cabelo.

Conforme o entendimento de Sousa e Marques (2016), a relação entre a internet e as eleições já é uma realidade há mais de 20 anos. A facilitação do acesso, bem como o desenvolvimento do espaço digital, permite que cada vez mais grupos políticos passem a enxergar no universo online possibilidades de aproximação com o eleitorado. O uso de blogs (Aggio, 2010) e, posteriormente, de redes sociais como o Instagram (Sampaio et al., 2020), representa uma estratégia para alcançar diferentes públicos de forma mais prática.

A multiplicidade de plataformas oferece diferentes opções de interação com os cidadãos. Conforme Parmelee e Roman

(2019), o Instagram, por exemplo, permite que a sua diversidade de recursos seja utilizada de forma tática pelo meio político. A natureza visual diversificada desta plataforma opera como uma forma de atrair um público que busca por informações políticas no ambiente digital para as suas discussões cotidianas (Parmelee; Roman, 2019). Uma das estratégias anteriores à popularização das plataformas digitais é o uso de figuras políticas para reforçar uma candidatura. Segundo Figueiredo et al. (1997), é possível dizer que se trata de um meio para atrair votos a um determinado candidato a partir do endosso de uma personalidade política. Nesse sentido, busca-se convencer o eleitor por meio de um rosto conhecido que deposita sua confiança em um determinado candidato.

Por meio de uma análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021) de 600 publicações, este trabalho pretende identificar se o endosso de atores políticos foi uma estratégia frequentemente utilizada pelos candidatos à Prefeitura de São José dos Pinhais. Ademais, foram analisados outros aspectos das publicações com o objetivo de entender como a plataforma Instagram foi utilizada no período de campanha. Dessa forma, esperava-se compreender quais temáticas foram majoritariamente tratadas pelos candidatos em suas publicações e de quais funcionalidades da plataforma se apropriaram como instrumento de campanha.

Este capítulo está dividido em cinco tópicos para além desta introdução. Em um primeiro momento, discute-se a relação entre campanhas eleitorais e redes sociais. Na sequência, o uso de figuras políticas como instrumento de campanha é apresentado. Após os tópicos teóricos, é feita a descrição do processo metodológico da pesquisa. O capítulo segue para a apresentação dos resultados e um último tópico no qual estão contidas as considerações finais.

2. Campanha eleitoral e redes sociais

Conforme Ellison e boyd (2013), um dos desenvolvimentos mais significativos das mídias sociais foi a ascensão dos sites de redes sociais, como Facebook, X (antigo Twitter) e Instagram. Desde a década de 1990 até a atualidade, a maneira como esses espaços são utilizados, bem como suas características, foram modificadas. No que se refere ao campo político, também é possível observar mudanças. Segundo Sousa e Marques (2016), a relação entre mídias sociais e campanhas eleitorais pelo mundo têm como primeiros registros o ano de 2004.

Aggio (2010) chama a atenção para os blogs, ressaltando o seu papel na participação, interação e interferências dos eleitores nos processos eleitorais. Um dos exemplos de sua utilização faz referência ao então candidato das primárias democráticas estadunidenses Howard Dean, em 2004, que viu no espaço dos blogs a possibilidade de fazer divulgações acerca de sua campanha, discutir com o eleitorado e absorver críticas e sugestões apontadas por ele (Aggio, 2010).

No entanto, o caso que recebe destaque quando se trata de campanhas eleitorais e redes sociais vem quatro anos mais tarde. Durante as eleições estadunidenses de 2008, o uso de sites como MySpace, Facebook e Orkut pelo então candidato Barack Obama (Gomes, 2009) exemplificam como o ambiente online, por meio das especificidades de cada plataforma, permite que a comunicação entre candidato e eleitorado se torne mais facilitada.

No cenário brasileiro, estratégias que incluem redes sociais para a promoção de candidaturas já vêm sendo utilizadas há mais de duas décadas (Sousa; Marques, 2016). Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, por exemplo, criaram e alimentaram contas no antigo Twitter e contavam com defensores em comunidades do Orkut durante as eleições

presidenciais de 2010 (Lopes, 2011). No pleito seguinte, observou-se que as estratégias mais utilizadas pelos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva se concentraram na indicação de links, incentivo ao engajamento online e agenda (Massuchin; Tavares, 2015). Em 2018, o que se destacou foi a produção e o fomento de informações falsas pelas redes. Conforme Dourado (2021), mais da metade das publicações falsas utilizadas na pesquisa ofereciam apoio à candidatura de Jair Bolsonaro.

No âmbito das campanhas municipais, apesar de se tratar de disputas locais, pesquisas indicam que os candidatos também se apropriaram das redes sociais em disputas anteriores. No pleito pela Prefeitura de Curitiba em 2016, vídeos alcançaram os índices mais altos de engajamento, enquanto a divulgação de links foi o formato que promoveu maiores reações do público no Facebook (Miola et al., 2018). Ao analisar perfis e páginas oficiais criados pelos 26 candidatos eleitos nas capitais brasileiras de 2012, Aggio e Reis (2013) identificaram que o Facebook foi a rede social mais utilizada. O destaque das publicações estava centrado no incentivo ao engajamento, divulgação de agenda, demonstração de prestígio e apresentação de propostas dos candidatos (Aggio; Reis, 2013).

A utilização das plataformas digitais durante as disputas eleitorais também representou uma parcela significativa dos investimentos de campanha. Uma análise dos gastos de campanha dos 304 candidatos(as) a prefeito(a) nas disputas pelas capitais em 2020 mostrou que campanhas online estavam entre os dez principais tipos de gastos entre os candidatos (4,56%) (Verner, 2021). No entanto, a produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (27,13%) ainda ocupava a posição de maior gasto nas despesas de campanha (Verner, 2021). Logo, nota-se que há uma presença relativa de estratégias híbridas

aperfeiçoadas e inseridas no marketing eleitoral de candidatos locais.

Conforme informações do jornal Nexo, o Instagram foi a rede social mais utilizada pelas campanhas eleitorais de 2024 (181,2 mil contas)¹, seguido por Facebook (156 mil), TikTok (12,6 mil), YouTube (4,3 mil), X/Twitter (3,2 mil), Whatsapp (2,9 mil), Threads (2,3 mil), Kwai (1,8 mil) e LinkedIn (1,2 mil). De acordo com Parmelee e Roman (2019), o Instagram conta com diversos recursos que facilitam a sua utilização para fins políticos, como o seu formato multimídia, que possibilita a publicação de fotos e pequenos vídeos com informações de cunho político. A plataforma também oferece meios para que os usuários/eleitores se comuniquem com os candidatos, seja por meio de tags ou mesmo através de uma mensagem pelo direct (Parmelee; Roman, 2019).

Outra funcionalidade do Instagram consiste na publicação de stories. Sampaio et al. (2020) analisaram como esse formato de publicação foi utilizado pelos sete candidatos mais bem posicionados na corrida presidencial durante o período de 05 de setembro a 07 de outubro de 2018. A partir dos resultados, observou-se que publicações de agenda e de manutenção da imagem pública se destacaram.

Portanto, percebe-se que a utilização das redes sociais tem sido uma forte aliada durante os períodos de disputas eleitorais. A partir desses espaços, os candidatos encontram em suas funcionalidades e estruturas meios para, por exemplo, buscar o engajamento do eleitor e promover assuntos de campanha (Massuchin; Tavares, 2015), bem como construir suas imagens (Miola et al., 2018).

¹ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2024/08/29/eleicoes-2024-as-redes-sociais-mais-usadas-em-campanha-eleitoral>. Acesso em: 19 de set. 2025.

3. Utilização de figuras políticas como estratégia de campanha

As campanhas políticas são construídas pela lógica de narrativas que variam conforme os perfis das candidaturas e o público-alvo que desejam alcançar, como aponta Figueiredo et al. (1997). Os candidatos mandatários têm o costume de exaltar sua gestão; associar-se ao cargo em disputa; evitar conflitos e utilizar figuras políticas para enfatizar sua candidatura (Figueiredo et al., 1997). Os desafiantes (também chamados de oposição), em contrapartida, frequentemente desqualificam a atual situação, propondo algo melhor; possuem uma narrativa otimista quanto ao futuro e estão mais propensos ao ataque, tanto à administração em vigor, quanto ao seu adversário (Figueiredo et al., 1997).

Por vezes, algumas estratégias podem ser similares entre os candidatos, independentemente da posição que ocupam (mandatário ou desafiante), ao priorizarem um mesmo tipo de narrativa. Além disso, os candidatos por vezes também quebram algumas expectativas ao utilizarem um tipo de narrativa menos comum para a sua posição e ao deixarem de abordar estratégias mais esperadas para o seu posto, como exemplificam Neves, Kniess e Ultramari (2017). No caso dos autores, observou-se que os candidatos de oposição exploraram pouco os ataques à administração. Ademais, a escolha de oradores para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) feita pelo candidato mandatário e pelo candidato desafiante se assemelhou em alguns pontos (Neves; Kniess; Ultramari, 2017).

Apesar de nem sempre serem usadas como o esperado, é possível compreender que as estratégias comunicativas de campanha são importantes para a construção ou manutenção da imagem dos candidatos (Silva; Marques, 2009). As táticas podem ser usadas também para prejudicar opositores a partir de

campanhas negativas, em que um candidato não realça seus pontos positivos, mas destaca os negativos de seu oponente com o intuito de arruinar sua reputação (Dworak, 2012).

Outra tipificação comum nas estratégias de campanha é a utilização de figuras políticas para reforçar uma candidatura. Para Figueiredo et al. (1997), a adoção dessa abordagem é uma particularidade dos mandatários, dividida entre “endosso de lideranças e líderes partidários” e “uso do patrono político do candidato”. Para os autores, o primeiro caso ocorre quando o candidato pode concorrer novamente, ou seja, a figura ajuda a atrair votos para o mandatário. No segundo caso, o atual representante não pode tentar a reeleição e por isso busca atrair votos para o patrono que concorre como seu sucessor (Figueiredo et al., 1997).

Por outro lado, no entendimento de Tavares (2014), o patrono é um indivíduo que possui relação pessoal ou política com o candidato, o apoiando publicamente, além de estar presente em agendas políticas de campanha, ajudando na construção de sua imagem. Entretanto, a autora reforça que os patronos possuem como intuito principal a melhoria da campanha e imagem do candidato e não necessariamente abordar aspectos temáticos, já que as características pessoais são comuns nesse tipo de estratégia. Ainda, para Tavares (2014), o patrono não precisa exclusivamente ocupar um cargo quando mostra seu apoio em uma campanha, mas é necessário que ele seja uma pessoa conhecida e que possua prestígio, caso contrário, sua participação não é muito importante para a disputa.

A autora também faz uma distinção entre o patrono e o apoiador político. Tavares (2014) considera que o apoiador se caracteriza pela ausência de vínculo com o candidato, apoiando por afinidade partidária, mas com a possibilidade de se

posicionar favoravelmente em diferentes campanhas de uma mesma sigla. Enquanto isso, o patrono estabelece um vínculo com o candidato, dividido entre familiar (mais recorrente em famílias tradicionais da política); político (quando uma pessoa apadrinha outra) e social (devido à influência e distinção social) (Tavares, 2014).

Apesar de haver algumas diferenças de entendimento sobre nomenclaturas, é possível perceber que a utilização de atores políticos em campanhas não é uma prática incomum, sobretudo quando servem como apoio local e possível transferência de votos. Além disso, essa estratégia tem sido observada em campanhas há pelo menos 20 anos, como é possível compreender a partir de Figueiredo et al. (1997), o que reforça a relevância dessa abordagem não apenas para as campanhas, mas também para os estudos em comunicação política.

4. Métodos e técnicas

Tendo em vista a discussão feita até aqui, este capítulo tem como objetivo identificar se figuras políticas foram utilizadas nas campanhas dos candidatos à Prefeitura de São José dos Pinhais em 2024 como endossos. Busca-se entender de que forma essas figuras foram apresentadas e utilizadas. Para cumprir esses objetivos, recorreu-se à análise das publicações feitas no perfil oficial dos três candidatos que concorreram ao cargo de prefeito(a) durante o período de campanha de 2024 – 16 de agosto a 6 de outubro. Naquele ano, disputaram a cadeira Nina Singer (PSD), candidata à reeleição; Geraldo Mendes (União), que ocupa o cargo de deputado federal; e Wilson Cabelo (PT), ex-vereador em São José dos Pinhais.

A análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021) foi utilizada como técnica nesta pesquisa. Em um primeiro

momento, os autores realizaram uma observação exploratória das publicações para identificar variáveis de análise que pudessem ser pertinentes para além das que atendessem aos objetivos principais. Na sequência, todas as postagens feitas no período foram anotadas em um documento do Google Sheets, contendo a data de publicação, a qual candidato pertencia o post, se era foto, vídeo, carrossel ou card e o link para acesso. Ao todo, somaram 613 publicações – 137 de Wilson Cabelo, 197 de Geraldo Mendes e 279 de Nina Singer. As publicações foram coletadas manualmente a partir dos perfis dos candidatos no Instagram.

Após a organização do material, criou-se um livro de códigos para que uma codificação manual fosse realizada. O livro utilizado nesta pesquisa foi fruto de uma adaptação das versões desenvolvidas para a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das Eleições de 2022, criadas pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). A partir dos objetivos estabelecidos neste trabalho e da diferenciação de materiais apresentados em redes sociais e HGPE, algumas variáveis foram excluídas, agrupadas e criadas.

Definidos os eixos temáticos e as variáveis de análise, foram realizados testes de confiabilidade para que fosse possível fazer a divisão do corpus a ser analisado. Para isso, uma amostra de 10% das publicações foi selecionada aleatoriamente por meio da ação “Tornar intervalo aleatório” do Google Sheets. A codificação foi feita pelos próprios autores que, de maneira independente, codificaram a amostra a partir de seus entendimentos do livro. Após realizada esta etapa, o teste foi rodado no [dfreelon.org](https://dfreelon.org/2)². A partir dos resultados, os pesquisadores realizaram reuniões de alinhamento para que o entendimento acerca do livro fosse o mais próximo possível. Ao

² Disponível em: <https://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>

tudo, foram realizados quatro testes de confiabilidade até que se chegasse a um resultado satisfatório de concordância. A tabela abaixo indica o alfa de Krippendorff obtido em cada variável de análise.

Quadro 1 - Resultado do teste de confiabilidade

Variável	Alfa de Krippendorff
Presença principal na publicação	0.76
Menção a partido ou coligação	0.85
Menção a organização social	Indefinido
Menção a região geográfica da cidade	0.849
Apelo ao voto	0.831
Tipo de apelo ao voto	0.837
Temática abordada	0.84
Uso do cargo	0.661
Associação à administração	0.829
Apelo a mudanças	0.86
Ataques a adversários	0.661
Ataques aos candidatos	1
Cita fake news e mentiras	0.784
Menção/presença de políticos na publicação	0.87

Fonte: Os autores (2025).

As variáveis “uso do cargo” e “ataques a adversários” apresentaram resultados baixos devido à pouca frequência de aparição nas publicações. Quase todas as publicações das amostras apresentavam a ausência dessas variáveis. Dessa forma, bastava uma divergência para que o alfa fosse comprometido. Em ambas as variáveis, a porcentagem de concordância foi de 98,3%. No caso da variável “menção à organização social”, o termo “indefinido” se deve ao fato de todas as publicações não terem a presença dessa variável. Assim, a codificação resultou em 100% de concordância para a ausência total de organizações sociais nas publicações analisadas.

Estabelecida a concordância entre os autores, o corpus foi dividido em dois para a codificação. Na sequência, apresentam-se os resultados encontrados a partir da análise.

5. Análise e resultados

Para a análise das publicações foi considerado o conteúdo das fotos, cards e vídeos (tanto em relação às imagens que apareciam, quanto ao que era dito), além das legendas presentes nas postagens. Neste trabalho, foram desconsiderados os usos de hashtags (#) que não estavam no meio dos textos das legendas, ou seja, aquelas que se encontravam abaixo do texto principal e não compunham uma frase.

A respeito da presença e menção de figuras políticas, 21% das publicações apresentaram essa estratégia. Percebe-se que esse recurso não foi tão amplamente utilizado pelos candidatos. Mesmo aparecendo em apenas um quinto das publicações, ainda havia o interesse em explorar mais essa variável e, portanto, ela foi dividida em duas outras.

Figura 1 - Exemplo de presença de figura política



Fonte: Perfil do candidato Wilson Cabelo no Instagram (2025).

A primeira variável buscava classificar as presenças que de alguma forma se ligavam à campanha. Portanto, foram consideradas as fotos em que a figura política aparecia com o(a) candidato(a); vídeos em que estavam juntos demonstrando apoio; e vídeos em que apenas a figura política aparecia, mas declarava seu apoio a alguma candidatura.

Já na segunda variável, entram os casos em que a figura política não está deixando claro seu apoio, apesar de sua imagem ser utilizada de uma forma estratégica. Alguns exemplos disso são as montagens feitas a partir de fotos separadas do(a) candidato(a) e da figura política; fotos e vídeos soltos da figura política; menção ao nome, tanto na fala, quanto na escrita; utilização de vídeos da figura política em que são falados assuntos não pertinentes à campanha (como, por exemplo, ao repostar uma fala sobre um projeto que beneficia o município, mas que em nenhum momento é mencionada a temática eleitoral).

Ao todo, dos 600 posts, 127 utilizaram a estratégia da figura política. Entretanto, em uma única postagem era possível encontrar mais de uma presença (o máximo observado foi de sete nomes). Dito isso, o recurso foi utilizado 187 vezes, sendo 129 delas (69%) de forma direta e 58 (31%) de forma indireta. Vale ressaltar que isso não significa que foram citados 187 nomes diferentes, já que geralmente a utilização da mesma figura em diferentes postagens era recorrente. Nina Singer utilizou com mais frequência a imagem do governador Ratinho Júnior (colega de partido) e do deputado estadual Thiago Bühner (secretário municipal de Governo no primeiro mandato da candidata entre 2021 e 2022). Wilson Cabelo focou na imagem do presidente Lula e da deputada federal Gleisi Hoffmann (ambos do mesmo partido que o candidato). Geraldo Mendes, por sua vez, explorou mais a presença do ex-presidente Jair Bolsonaro e da então ministra da Saúde, Nísia Trindade de Lima.

A candidata Nina Singer foi quem mais utilizou essa estratégia, já que das 127 publicações com essa ocorrência, 79 eram dela, o que representa 62%. Wilson Cabelo aparece na sequência, utilizando o recurso em 28 postagens (22%), seguido pelo candidato Geraldo Mendes, com 20 publicações (16%). Quanto às presenças diretas, Nina Singer foi responsável por 90 delas (70%), Wilson Cabelo por 22 (17%) e Geraldo Mendes por 17 (13%). Já em relação às citações indiretas, Nina Singer fez 29 (50%), Wilson Cabelo, 16 (28%), e Geraldo Mendes, 13 (22%).

É importante ressaltar que a utilização dessa estratégia não era apenas para aproximar uma candidatura de uma figura política, pois por vezes acontecia o oposto. Além disso, foi possível perceber que esse recurso também foi utilizado para aproximar o adversário de atores políticos com posicionamentos divergentes. O mais comum dessa estratégia era utilizar a imagem de uma figura política para reafirmar certos compromissos; fazer menção a padrões morais defendidos por

ambas as partes; mostrar possíveis articulações que seriam feitas com a vitória do candidato; e, principalmente, para mostrar que o candidato recebia apoio de figuras com maior prestígio.

Por outro lado, também foi possível notar que a estratégia poderia ser utilizada para reafirmar que um candidato não concordava com determinada figura política; para distanciar seus valores de políticos adversários; para desacreditar os apoiadores de seus concorrentes; e para aproximar seus adversários de figuras políticas que poderiam manchar sua reputação.

A partir dessa análise, foi possível perceber que mesmo não sendo um recurso muito explorado, a estratégia de vinculação (ou desvinculação) de imagem em relação a figuras políticas pode ser utilizada de diversas formas, reforçando crenças e compromissos, mas também estigmatizando os adversários como uma forma de campanha negativa.

No que se refere aos tipos de publicações³ feitas pelos candidatos à Prefeitura de São José dos Pinhais nas Eleições de 2024, notou-se a predominância do formato de vídeo (53,6%), seguido por cards (27%), carrossel (14,5%) e, por fim, foto (5%). A principal presença nas publicações era a dos próprios candidatos (41,5%). Entretanto, publicações sem nenhuma presença principal definida foi o segundo resultado mais recorrente (30%). Os casos em que o vice (0,3%) ou figura política (0,1%) foram identificados como presença principal são bem menos frequentes, visto que quando apareciam o destaque dado era igual ao dos demais indivíduos que estavam presentes na publicação (16,3%). Os casos em que um popular recebeu destaque equivalem a 6,3%, enquanto personagens da mídia

³ Das 613 publicações coletadas entre o período de 23 de janeiro a 3 de fevereiro, 13 não puderam ser codificadas, pois estavam fora do ar no período de análise. Sendo assim, os resultados são baseados no corpus total de 600 publicações e não 613. Todas as publicações fora do ar pertenciam ao candidato Geraldo Mendes (União).

representam 1%. A variável “líderes sociais” não teve nenhuma ocorrência.

Também foi possível observar que a menção ao partido ou coligação não foi uma estratégia muito explorada pelos candidatos, sendo utilizada em apenas 4% dos casos, ou seja, 24 publicações. No entanto, foi observado que o número do partido aparece na logo dos candidatos e o nome da coligação e dos partidos estava indicado nas laterais das publicações. Essas ocorrências, porém, não eram consideradas como estratégia, pois conforme o site do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), a campanha eleitoral deve “estar devidamente identificada, contendo o nome do candidato e de seu vice e o nome do partido e da coligação (com a legenda de todos os partidos que a compõem) (artigos 242 do Código Eleitoral, 6º, §2º e 36, §4º, Lei 9.504/97)” (Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, 2025).

Figura 2 - Exemplo de menção ao partido político



Fonte: Perfil do candidato Wilson Cabelo no Instagram (2025).

A utilização de menção à organização social também não foi explorada, já que aparece apenas em dois casos. A menção à região geográfica da cidade teve mais ocorrências (23%). Ressalta-se aqui que a utilização dessa estratégia não ocorreu, de maneira geral, para abordar problemas ou falar de obras da região citada, mas com o intuito de convidar para ações como carreatas, caminhadas e “adesivações”.

Figura 3 - Exemplo de menção à organização social



Fonte: Perfil da candidata Nina Singer no Instagram (2025).

Figura 4 - Exemplo de menção à região geográfica

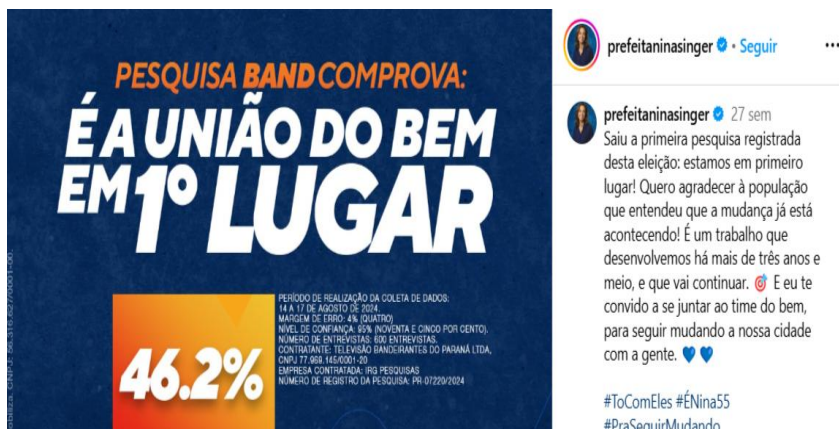


Fonte: Perfil do candidato Geraldo Mendes no Instagram (2025).

A presença de apelo ao voto foi consideravelmente recorrente nas publicações, aparecendo em 62% dos casos analisados. A maior parte dos apelos (52,5%) não abordava nenhum aspecto específico e, quando o fazia, era comum utilizar a partir de moral e valores (39,5%), ou seja, aqueles que faziam menção a padrões de comportamento e sugeriam o voto ético, pelo trabalho ou pela mudança.

O apelo ao voto consciente representa 3% dos casos, seguido pela variável outros (2%). Alguns exemplos desta última são os apelos à segurança e ao meio ambiente. Por fim, destacamos as variáveis ideológico/partidário (1,6%); pessoas com deficiência (1,2%); e LGBTs e jovens, ambos com 0,1%. As variáveis referentes ao apelo feminino, das pessoas idosas, religioso e à identidade cultural não tiveram nenhuma ocorrência.

Figura 5 - Exemplo de apelo à moral/valores



Fonte: Perfil da candidata Nina Singer no Instagram (2025).

Quanto à temática abordada, a eleitoral foi a com maior número de casos, representando 61% das ocorrências. Nessa variável foram consideradas publicações que abordavam a temática das eleições de diversas formas, como pesquisas eleitorais; divulgação de ações de campanha; e irregularidades observadas em relação aos concorrentes, debates e materiais de campanha propriamente ditos. Vale ressaltar que outros elementos de campanha, como a apresentação de propostas e de ações realizadas, foram analisados por meio de outras variáveis.

Ainda em relação ao tema das publicações, “propostas” e “ações realizadas” representaram 13% das ocorrências cada uma. As ações realizadas são mais pertinentes ao mandatários, pois servem para divulgar o que o atual gestor fez no mandato em curso, além de possibilitar a chamada ao voto a partir do discurso de que houve realizações durante a permanência no cargo, o que pode ser utilizado como uma tentativa de convencer o eleitor a partir do enunciado de que outras ações serão cumpridas caso eleito.

A próxima recorrência foi a de publicações consideradas como “outros” (7%). Alguns exemplos são publicações intimistas, como as de aniversário ou com a família, celebrações e notas de pesar. Observando de forma separada, os candidatos em sua totalidade priorizaram a temática eleitoral. Nas publicações de Nina Singer, a ocorrência foi de 60%, em Geraldo Mendes a presença foi de 61% e nas publicações de Wilson Cabelo isso caracterizou 66% dos posts. Nesse caso, as porcentagens foram muito próximas, e relacionam-se ao fato esperado de ser uma pauta comum dado o período observado. Entretanto, ao observar a segunda maior ocorrência de cada candidato, é possível começar a perceber diferenças significativas nos temas abordados.

Para Wilson Cabelo, o assunto proposta apareceu em 20% dos casos, seguida por identificação de problemas (9%). Já para Geraldo Mendes, a segunda temática mais recorrente também é a de propostas (19%), entretanto, a que a segue é a de “outros”, com uma ocorrência de 9% (foi possível perceber que o candidato também deu algum destaque para sua vida pessoal e familiar, por isso essa variável aparece em terceiro lugar). Somente 5% das publicações de Geraldo Mendes eram sobre identificação de problemas.

A utilização da temática de propostas como a segunda mais recorrente entre os opositores pode ser explicada a partir do entendimento de que eles possuem menos projetos realizados do que a candidata mandatária, ou seja, focam em estratégias de um futuro melhor, como debatido por Figueiredo et al. (1997). Ademais, a presença considerável de exposições de problemas pode ocorrer como uma forma de mostrar as falhas da atual gestão (sem necessariamente atacá-la) e tentar se colocar como uma forma de mudança.

Por outro lado, a segunda temática mais comum nas publicações da candidata Nina Singer é a de ações realizadas (24%), uma vez que, como mandatária, a então candidata à reeleição pôde mostrar o que já fez nos anos de gestão, optando por uma narrativa de que é possível fazer e continuar fazendo. Ademais, a variável de propostas fica apenas em quarto lugar (5%), atrás de “outros” (9%), assim como ocorreu com o seu opositor Geraldo Mendes. É importante ressaltar também que, por ser mandatária, Nina Singer não utilizou a temática que identificava problemas, visto que destacar falhas que não foram resolvidas e que são prejudiciais ao cidadão não contribui para uma boa imagem de campanha.

Figura 6 - Exemplo de temática eleitoral



Fonte: Perfil do candidato Geraldo Mendes no Instagram (2025).

A utilização das próximas duas variáveis (uso do cargo e menções à administração) é considerada como estratégia do mandatário. Entretanto, para a realização deste trabalho, também foram consideradas quando realizadas pelos candidatos de oposição, assim como as três seguintes (apelo à mudança, ataques à administração e ataques aos adversários) são consideradas estratégias de desafiantes. Ambas foram consideradas tanto para a candidata à reeleição quanto para os seus opositores.

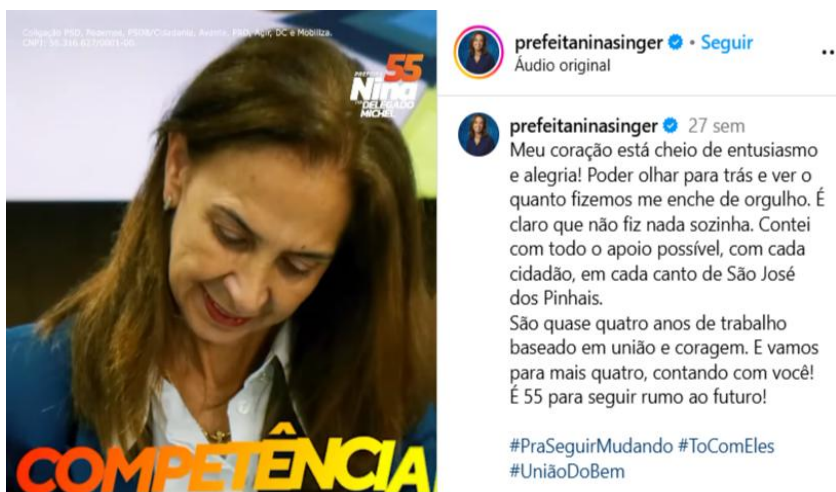
O uso do cargo (aqui considera-se aqueles ocupados no momento e os anteriores) não foi muito explorado nas estratégias de campanha, aparecendo em 5% dos conteúdos. Das 28 ocorrências codificadas, Wilson Cabelo foi o candidato que mais mencionou cargos atuais e/ou passados (43%), seguido pela candidata Nina Singer (32%) e Geraldo Mendes (25%). A associação à administração foi mais recorrente do que a variável anterior, resultando em 13% de publicações que apresentavam esse tipo de recurso.

Figura 7 - Exemplo de uso do cargo



Fonte: Perfil do candidato Wilson Cabelo no Instagram (2025).

Figura 8 - Exemplo de associação à administração



Fonte: Perfil da candidata Nina Singer no Instagram (2025).

Os apelos à mudança apareceram em mais da metade dos casos (58%) e, apesar de ser uma prática associada aos candidatos de oposição, ela foi utilizada majoritariamente pela candidata já atuante na Prefeitura. Geralmente, os casos que fazem apelo à mudança se referem ao mandato atual. No caso da atual mandatária, essa estratégia fez referência a gestões anteriores a dela, sugerindo por vezes a continuidade da mudança que já estava em ação, intitulada como “mudança do bem”.

É importante ressaltar que esse discurso foi mais utilizado nas falas da candidata e quando o conteúdo era originário de seu próprio perfil, mas em falas de outras figuras políticas/patronos ou quando o conteúdo era colaborativo e partia de outro ator político, essa não era a estratégia escolhida (nesses casos, o mais comum era a narrativa de continuidade). Sendo assim, a candidata Nina Singer utilizou desse recurso em 47% do total de ocorrências da variável, o candidato Geraldo Mendes, em 38%, e o candidato Wilson Cabelo, em 15%.

Figura 9 - Exemplo de apelo à mudança



Fonte: Perfil da candidata Nina Singer no Instagram (2025).

Os ataques à administração e os ataques aos adversários se mostraram estratégias pouco exploradas. Apesar de serem métodos diferentes e não estarem ligados entre si, acabaram gerando os mesmos resultados, ambos com 9%. Ou seja, os candidatos em São José dos Pinhais estavam focados em reforçar suas imagens públicas perante o eleitorado, independentemente de suas posições políticas no jogo eleitoral.

Figura 10 - Exemplo de ataques à administração



Fonte: Perfil do candidato Geraldo Mendes no Instagram (2025).

Figura 11 - Exemplo de ataques à adversários



Fonte: Perfil do candidato Nina Singer no Instagram (2025).

Postagens que citavam fake news não foram muito recorrentes, aparecendo em 6% dos casos. Quando eram citadas, faziam majoritariamente referência a alguma desinformação disseminada pelos adversários, podendo ser direcionadas ao candidato ou a algum assunto do município. Ademais, em muitos casos foi possível ver a adoção de uma estratégia para desmentir as fakes news. Somado a isso, ao acionar essa tática, os candidatos buscam deslegitimar seus opositores como forma de campanha negativa.

6. Considerações finais

O objetivo do trabalho era observar como os candidatos à Prefeitura do município de São José dos Pinhais (PR), nas eleições de 2024, utilizaram figuras políticas como uma estratégia de campanha no Instagram. Como apontado por Parmelee e Roman (2019), a plataforma possibilita o uso de seus recursos de maneira mais criteriosa, com um formato multimídia e a oferta de maior interação entre eleitor e candidato, o que beneficia a comunicação política. Sendo assim, era esperado que os candidatos explorassem suas possibilidades estratégicas, principalmente em relação às publicações com a presença ou menção a atores políticos.

Entretanto, o resultado obtido não foi o esperado, já que essa prática foi utilizada em apenas 21% das publicações, mostrando que essa estratégia foi pouco explorada de modo quantitativo. Porém, ao observar os dados de forma mais qualitativa, foi possível perceber as diferentes formas de uso dessa abordagem. Os candidatos não apenas se apropriam da imagem de atores políticos para promover a si ou suas campanhas, mas também como uma forma de campanha negativa a seus adversários, como propõe Dworak (2012).

Ainda foi possível perceber que nem sempre as estratégias narrativas eram utilizadas conforme o esperado por suas posições (mandatário e desafiantes), como sugerido por Figueiredo et al. (1997). Alguns exemplos são a associação a cargos, utilizada pelos candidatos de oposição; o ataque aos adversários utilizado pela candidata de situação e, principalmente, o apelo à mudança, estratégia mais utilizada pela candidata mandatária do que pelos candidatos desafiantes.

Além disso, a mandatária também explorou muito o que ela já tinha feito na gestão vigente, enquanto os desafiantes falaram mais de propostas e de problemas identificados no município, explorando as possibilidades futuras e apresentando ao eleitor os problemas da gestão que estava em vigor.

Foi perceptível que o principal apelo ao voto utilizado pelas candidaturas era o que remetia à moral e aos valores. Essa prática não se distancia tanto do resto das campanhas, pois em algum grau a utilização da moralidade e dos valores era constantemente abordada nas propagandas, tanto ao se referir diretamente ao voto quanto em outras variáveis. Alguns exemplos são a variável de presença de figuras políticas e a de apelo à mudança, que contam bastante com essa tática.

Entretanto, apesar da moralidade e dos valores serem a presença de apelo mais frequente, as situações em que os candidatos pediam o voto do eleitor sem a utilização de nenhum apelo específico eram ainda mais comuns. Isso abre um questionamento sobre a principal estratégia que os candidatos optaram, pois temáticas mais técnicas (como problemas da cidade) não foram amplamente exploradas na justificativa do pedido de voto, enquanto a moralidade e a promessa de mudança foram recursos muito presentes.

A partir dos dados obtidos, pode-se concluir que a plataforma Instagram foi utilizada pelos candidatos para explorar

suas funcionalidades através do uso dos diferentes formatos de mídia. Quanto às estratégias percebidas, o uso de figuras políticas para a promoção das candidaturas foi um dos elementos utilizados. Tendo em vista essa descoberta, estudos futuros podem explorar se em campanhas de nível maior, como para governos de Estado e presidência da República, essa tática é mais ou menos frequente no ambiente de redes sociais.

Referências

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, p. 426-445, 2010.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.

DOURADO, T. A natureza política das fake news sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil. In: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. (org.). *Impactos políticos-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. 1. ed. Curitiba: CPOP, 2021. p. 255-283.

DWORAK, F. A favor de las campañas negativas: un alegato para México. *Revista IUS*, v. 6, n. 30, p. 118-135, 2012.

ELLISON, N.; BOYD, D. M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, W. H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 29-43, 2009.

LOPES, N. F. A. Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. 2011.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica*, v. 5, n. 2, 2015.

MIOLA, E. et al. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. *Conhecer: debate entre o público e o privado*, v. 8, n. 21, p. 78-97, 2018.

NEVES, D. S.; KNISS, A. B.; ULTRAMARI, D. Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016. *Revista Agenda Política*, v. 1, n. 2, p. 66-86, 2017.

PARMELEE, J. H.; ROMAN, N. Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social media+ society*, v. 5, n. 2, 2019.

SAMPAIO, R. C. et al. Instagram e eleições: os stories dos presidenciáveis do Brasil em 2018. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.

SILVA, C. L.; MARQUES, A. C. S. Estratégias comunicativas para a (des) construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. *Em Questão*, v. 15, n. 2, p. 45-63, 2009.

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (org.). *Internet e eleições no Brasil*. 1. ed. Curitiba: CPOP, 2016. p. 180-222.

TAVARES, C. Q. Patrono x personalidade política: como estes personagens aparecem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo dos partidos PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 no Brasil. *Revista Agenda Política*, v. 2, n. 1, p. 10-46, 2014.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ (TRE-PR). Confira o que pode e o que não pode na propaganda eleitoral. Notícias TRE-PR, 2025. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/confira-o-que-pode-e-o-que-nao-pode-na-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 27 fev. 2025.

VERNER, A. F. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. Revista Compolítica, v. 11, n. 3, 2021.

ZANLORENSSI, G. As redes sociais utilizadas pelos candidatos em 2024. Nexo Jornal, 29 ago. 2024.

9. Diversidade em pauta (?): propostas para a população LGBTI+ nas campanhas ao Executivo e Legislativo nas eleições municipais de Maringá/PR em 2024

Éder Rodrigo Gimenes
Beatriz Elena Barud Silva
Pabrício Gomes Fernandes
Mário Ítalo Barão Silva

Éder Rodrigo Gimenes Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), docente dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e em Políticas Públicas da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Coordenador do Laboratório de Estudos Políticos sobre LGBTI+ e do Núcleo de Pesquisas em Participação Política (UEM) e pesquisador do INCT “Representação e Legitimidade Democrática” (REDEM/CNPq). E-mail: ergimenes@uem.br

Beatriz Elena Barud Silva Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), pós-doutoranda junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Pesquisadora do Laboratório de Estudos Políticos sobre LGBTI+ e do Núcleo de Pesquisas em Participação Política. E-mail: beatrizbarud@gmail.com

Pabrcio Gomes Fernandes Graduando em Design Gráfico pela Universidade Cesumar (Unicesumar), com atuação como gestor na Gerência da Diversidade da Prefeitura Municipal de Maringá (2024). E-mail: pabriciogf@gmail.com

Mário Ítalo Barão Silva Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), com atuação como estagiário na Gerência da Diversidade da Prefeitura Municipal de Maringá (2024-2025). E-mail: ra12424@uem.br

1. Introdução

Nos últimos anos, questões identitárias têm ocupado posições de destaque em campanhas eleitorais e pautas políticas, com a democracia enfrentando situações de avanços e retrocessos em relação a pautas étnicas e raciais, de gênero e sexualidade, por exemplo (Paradiso, 2017). Não raras vezes, posicionamentos mais conservadores se aliam à perspectiva econômica neoliberal, manifestada em discursos e candidaturas com viés autoritário e antidemocrático, que colocam em xeque a estabilidade da democracia (Foa; Mounk, 2016; 2017a; 2017b; Levitsky; Ziblatt, 2018; Mounk, 2018). Esses posicionamentos se apresentam como contrarreação por parte daqueles que sentem que perderam espaço na política (Norris; Inglehart, 2018), especialmente quando se considera o modelo multiculturalista, que defende que o regime democrático deve respeitar as diferentes identidades e atender às expectativas desses grupos distintos, independentemente da quantidade de pessoas ou de sua relação com o status quo (Albrecht, 2019).

Considerando os desdobramentos dessa questão mundial nas municipalidades brasileiras, este capítulo se concentra no município de Maringá, terceiro maior do estado do Paraná, cuja

população vivenciou nos últimos anos situações antagônicas com relação às pautas da comunidade de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis, intersexuais e outros grupos não enquadrados como heteronormativos (LGBTI+1), com articulações de movimentos sociais favoráveis e contrários aos seus direitos e à institucionalização de demandas por meio de órgãos do Poder Executivo local.

A expectativa foi de estabelecer considerações sobre a maneira como campanhas eleitorais ao Legislativo e ao Executivo municipais conferiram visibilidade – ou, pelo contrário, denotaram silenciamento — das demandas da população LGBTI+ no pleito de 2024, a fim de problematizar o impacto das ações de movimentos sociais e da atuação da Gerência da Diversidade na composição dos Poderes Executivo e Legislativo do município em que existem, atualmente, grupos reacionários religiosos (inclusive com representação na Câmara Municipal) e um órgão público municipal voltado à atenção das necessidades de pessoas LGBTI+.

O trabalho é organizado por mais quatro partes, além das considerações finais. A segunda e a terceira seções, teórica e teórica-documental, respectivamente, irão abordar a relação entre direitos sociais da população LGBTI+ com a qualidade da democracia, em vista da trajetória dos movimentos desse grupo, desde a perspectiva histórica nacional até a atualidade em Maringá/PR. A quarta e a quinta seções tratam dos aspectos metodológicos, apresentando os dados e análises sobre os planos de governo dos candidatos à prefeitura, bem como postagens e outras informações de postulantes aos cargos de vereador, além do perfil dos eleitos e empossados.

¹ Utilizamos no texto esta sigla pelo fato de que, teoricamente e em discursos políticos, os grupos expressos por tais letras são mais recorrentes mencionados - especialmente lésbicas, gays, travestis e transexuais - e não temos, de modo algum, expectativa de reduzir ou apagar as demandas dos demais grupos que compõem a sigla.

2. Direitos sociais para LGBTI+, democracia e conservadorismo na contemporaneidade

A população LGBTI+, assim como outros grupos minorizados, enfrenta processos de marginalização no acesso a direitos humanos que assegurem “vidas visíveis”, tornando seu engajamento com a democracia mais do que uma questão social (Barbosa; Mendonça, 2023). A garantia desses direitos é constantemente ameaçada por forças políticas conservadoras, que buscam restringir avanços relacionados à diversidade sexual e de gênero. Nos últimos anos, a ascensão de um projeto político conservador, liderado pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, impactou negativamente as pesquisas e a atuação dos movimentos sociais em defesa dos direitos LGBTI+. Durante sua trajetória política, Bolsonaro utilizou espaços institucionais, como a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, para amplificar pautas morais conservadoras e disseminar discursos contrários ao reconhecimento e à proteção da população LGBTI+ (Gimenes 2025a; 2025b).

Cabe ressaltar que falas preconceituosas e discriminatórias de Bolsonaro já eram registradas antes de sua ascensão à presidência. Em 2002, ele se manifestou abertamente contra a união homoafetiva, reforçando posicionamentos excludentes em relação aos direitos LGBTI+. Em 2008, suas declarações racistas demonstraram um padrão de discurso que reforçava hierarquias sociais e desigualdades. Nos anos seguintes, suas falas agressivas direcionadas a figuras políticas femininas, como os ataques à deputada Maria do Rosário em 2014 e à então presidente Dilma Rousseff em 2016, evidenciaram a articulação de uma retórica conservadora e autoritária (Abreu; Melo; Silva, 2017; Pina, 2021).

O ano de 2013 marcou um ponto de inflexão no cenário político brasileiro, caracterizado pelo fortalecimento da direita

nas redes sociais e pela ampliação de um conservadorismo moral que impactou diretamente os direitos relacionados a gênero e sexualidade. A população LGBTQI+ foi um dos grupos mais afetados por esse contexto de recrudescimento ideológico. Abreu, Melo e Silva (2017) analisam esse período e destacam o surgimento de uma nova direita com um discurso violento, pautado pelo antipetismo e pela rejeição a políticas progressistas. Melo, Brito e Maroja (2012) apontam que os avanços em direitos sociais conquistados na primeira década do século XXI, ainda que muitas vezes por via judicial, fomentaram a organização política da direita conservadora, que passou a reagir de maneira sistemática contra tais conquistas.

O processo eleitoral de 2018 acirrou ainda mais os conflitos entre os avanços dos direitos LGBTQI+ e as reações discriminatórias de setores conservadores. Esse cenário impulsionou tanto o crescimento de candidaturas alinhadas à diversidade sexual quanto o fortalecimento de opositores dos direitos LGBTQI+, liderados por Bolsonaro, que, então deputado federal, consolidava sua imagem como porta-voz de pautas ultraconservadoras. Após sua eleição à presidência, o discurso excludente e ofensivo contra minorias ganhou ainda mais espaço, legitimando a escalada de ataques contra a população LGBTQI+ (Gênero e Número, 2019).

Silva (2021) aponta que os ataques à população LGBTQI+ incentivados pela campanha bolsonarista não se restringiram ao ambiente discursivo, mas também se manifestaram na forma de agressões físicas, ameaças e violências simbólicas. Como mostra o/a autor/a, esses atos ocorreram em diferentes espaços, desde manifestações públicas, como nos metrô de São Paulo, até nas redes sociais, onde vídeos e postagens promoviam discursos de ódio contra a diversidade sexual e de gênero. Feitosa (2018), ao analisar os planos de governo dos 13 candidatos à presidência em 2018, constatou que apenas sete

continham propostas favoráveis à população LGBTQ+, voltadas para reconhecimento e cidadania. Em contrapartida, dois planos abordavam a questão de maneira estigmatizada, associando a pauta LGBTQ+ a supostas ameaças à educação infantil e às famílias, enquanto quatro sequer mencionaram o tema, evidenciando a resistência de parte do espectro político a debater direitos fundamentais para essa parcela da população.

A ascensão do conservadorismo e a amplificação do discurso de ódio colocaram em xeque a própria noção de democracia, reforçando a necessidade de aprofundamento das pesquisas sobre a participação política da população LGBTQ+ no Brasil. Durante o processo eleitoral de 2018, houve um aumento significativo de episódios de violência direcionados a ativistas e militantes LGBTQ+, que denunciaram agressões físicas e verbais motivadas por discursos extremistas. A mídia nacional e internacional destacou casos de violência, desde insultos e ameaças até homicídios motivados politicamente, demonstrando os riscos enfrentados por essa população em um contexto de crescente polarização ideológica e intolerância (Gênero e Número, 2019).

A nível global, os debates sobre gênero e sexualidade na Organização das Nações Unidas (ONU) são complexos e marcados por dissensos expressivos. Muitas nações autocráticas e conservadoras têm promovido ações contestatórias para restringir direitos e manter o status quo. Pauselli e Urzúa (2024) destacam que, no caso específico dos direitos LGBTQ+, os discursos contrários costumam alegar que tais questões devem ser tratadas exclusivamente em nível nacional, sem espaço para discussões na esfera global. Essa abordagem tem sido utilizada para justificar políticas discriminatórias e a falta de avanços em direitos humanos em diferentes contextos.

Países que se afastam do modelo liberal de democracia, como Hungria, Rússia e Uganda, implementam políticas que criminalizam ou penalizam a homossexualidade, promovendo um ambiente de perseguição institucional. Nos Estados Unidos, apesar de avanços legais significativos, os direitos das pessoas trans ainda são recentes e, em muitos aspectos, excludentes. A influência de grupos religiosos fundamentalistas intensifica a LGBTfobia em países como Irã e Arábia Saudita, onde a diversidade sexual é criminalizada, e em menor grau em nações europeias como Itália e Polônia. Rivera (2024) ressalta a importância de um debate internacional sobre a LGBTfobia para garantir proteção e ampliação dos direitos da diversidade sexual.

No âmbito das políticas estatais, Ayoub e Stoeckl (2024) discutem como alguns governos adotam estratégias de silenciamento, criminalização e até políticas de morte contra a população LGBT+, um fenômeno que se relaciona com o conceito de necropolítica. Casini e Gimenes (2022) analisam essa perspectiva ao abordar a situação de LGBT+ em situação de rua, bem como o debate sobre a judicialização no Brasil em torno da inclusão da orientação sexual no Censo Demográfico de 2022. De forma semelhante, em El Salvador, há uma política de negação por parte do Estado, que evita reconhecer que mortes de pessoas LGBTI+ são motivadas por sua identidade de gênero ou orientação sexual (Arévalo, 2024).

A questão da representatividade nos censos populacionais também reflete a marginalização da população LGBT+. O Censo de 2020, realizado em 2022 devido à pandemia de Covid-19, não incluiu perguntas sobre identidade de gênero e orientação sexual. No entanto, uma pesquisa do IBGE realizada em 2019 estimou que 2,9 milhões de brasileiros, ou 1,8% da população, se identificavam como homossexuais ou bissexuais. Esse levantamento, contudo, não contemplou outras identidades de gênero, como pessoas trans, não binárias e intersexos (Barros,

2022). Os números divergem dos dados do Instituto DataFolha (2018), que apontaram que 2% da população brasileira se identificava como transgênero ou não binária, evidenciando a necessidade de mais pesquisas e políticas públicas voltadas para essa população (Spizzirri et al., 2021).

A marginalização da população LGBTQ+ no Brasil e no mundo exige atenção contínua de pesquisadores, ativistas e formuladores de políticas públicas. O contexto político conservador e a disseminação de discursos de ódio demonstram a urgência de ampliar o debate sobre diversidade sexual e de gênero, garantindo o acesso a direitos e a proteção de pessoas LGBTQ+ em diferentes esferas da sociedade.

Reconhecendo que as demandas LGBTQ+ não podem ser resolvidas por políticas públicas heteronormativas, o Ministério Público Federal ajuizou uma ação contra a exclusão dessas questões do Censo 2022. Em resposta, o Juiz Federal Harley da Luz Brasil determinou a inclusão da orientação sexual, justificando sua decisão com a seguinte argumentação:

O Brasil é o país onde mais ocorrem violências contra a população LGBTQIA+ e que, nesse contexto, a informação estatística cumpre um significativo papel instrumental na efetivação de políticas públicas. Contudo, no caso dessa população os levantamentos não contam com uma coleta de cobertura nacional e com reduzida capacidade de desagregação por grupo sociodemográfico, o que tem impedido uma fidedigna radiografia do perfil social, geográfico, econômico e cultural dos LGBTQIA+ (Barros; Rossi; Cabral, 2023, p. 12).

No Censo de 2022, a inclusão da pergunta sobre orientação sexual ocorreu de forma amostral, enquanto a identidade de gênero não foi abordada. Entretanto, o próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) avaliou a pesquisa como mal-sucedida, uma vez que a coleta de dados foi realizada por meio de um único morador do domicílio. Essa metodologia apresentou uma limitação significativa, pois a

resposta fornecida poderia não refletir a realidade de LGBT+ que não revelaram sua orientação sexual aos demais residentes, comprometendo a precisão dos dados coletados (Boeckel, 2023).

Ainda no contexto do Censo de 2022, técnicos da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE desenvolveram e validaram questões sobre identidade de gênero e orientação sexual para futuras pesquisas domiciliares. Após a realização de discussões teóricas e pré-testes metodológicos, os especialistas concluíram que a coleta de dados deveria incluir três perguntas fundamentais: a primeira sobre o sexo biológico (masculino ou feminino), a segunda sobre identidade de gênero (com opções como homem, mulher, homem trans, mulher trans, travesti, não binário ou outro) e a terceira sobre orientação sexual (com categorias como lésbica/gay/homossexual, bissexual, heterossexual ou outro).

Embora a categoria intersexo não tenha sido contemplada, esse conjunto de perguntas permitiria um mapeamento mais detalhado da população LGBT+, ainda que de forma amostral. Segundo Cobo et al. (2024), a primeira implementação dessas perguntas ocorrerá em futura Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC).

Diante da ausência de dados oficiais abrangentes sobre a população LGBT+, levantamentos sobre essa comunidade são conduzidos principalmente por organizações da sociedade civil e pelo Terceiro Setor, com apoio ou reconhecimento de instituições como o Grupo Gay da Bahia (GGB) e a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). Além dessas iniciativas nacionais, movimentos sociais locais também têm promovido pesquisas para influenciar políticas públicas municipais. Exemplos incluem o “Mapeamento da População LGBTI+” realizado pela Prefeitura de Maringá (PR) em parceria com

entidades da diversidade e a Comissão de Diversidade Sexual e de Gênero da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) local (Villela; Gimenes, 2021), assim como o “1º Censo LGBTI+” organizado pelo Movimento por Avanço nas Políticas Públicas de Atenção às Populações LGBTI+ de São Carlos (Galbieri, 2023). Essas iniciativas desempenham um papel essencial na construção de dados que subsidiem políticas públicas mais inclusivas.

Um argumento recorrente em democracias liberais, como algumas mencionadas anteriormente, é a ideia propagada por políticos conservadores de que a população LGBT+ representaria uma ameaça à natalidade e à estrutura familiar. Esse discurso sugere que homossexuais estariam contribuindo para o declínio da família tradicional e, por isso, deveriam ser afastados tanto do convívio com crianças quanto da abordagem educacional sobre diversidade (Ayoub; Stoeckl, 2024). Além disso, essas narrativas frequentemente promovem a noção de uma suposta concorrência entre os direitos de LGBT+ e os direitos das mulheres, reforçando a defesa da família tradicional como forma de fragmentar a luta por igualdade de gênero e sexualidade. Nesse contexto, enquanto movimentos sociais, partidos progressistas e setores da esquerda intensificam sua mobilização em defesa dos direitos humanos da população LGBT+, grupos políticos e religiosos também se organizam ativamente para frear avanços nessa pauta, tanto no Brasil quanto em outros países (Ayoub; Stoeckl, 2024; Siegel, 2024).

Assim, o debate sobre os direitos LGBT+ torna-se um fator determinante na construção do apoio político a governos e candidatos. Atacar ou defender esses direitos influencia a adesão de diferentes setores da sociedade, dividindo o eleitorado entre posições conservadoras/antiliberais e progressistas/liberais. Esse fenômeno ressalta a importância de investigar a relação entre a orientação sexual dos indivíduos e

seu comportamento político, especialmente no que se refere ao apoio ao regime democrático.

Ferreira e Rêses (2023) destacam dois exemplos de ações conservadoras que buscam se contrapor à visibilidade das pautas LGBT+: (i) a organização de manifestações em defesa do "orgulho heterossexual" em países como Chile, Estados Unidos, Costa Rica, México, Espanha, França, Hungria, Áustria, Polônia e Brasil; e (ii) a proposição de projetos legislativos para a criação do "dia do orgulho heterossexual", uma iniciativa que teve origem nos Estados Unidos, em 1982, e foi replicada em nações como Itália, Rússia, Canadá, Espanha, Alemanha e Brasil. Essas ações conservadoras demonstram a resistência de determinados setores à consolidação de direitos LGBT+ e revelam estratégias políticas utilizadas para minar o avanço da igualdade de gênero e sexualidade.

Na América Latina, apesar dos avanços na ampliação de direitos sociais para LGBT+, mesmo em países com histórico de regimes autoritários, ainda persistem desafios significativos. A violência contra essa população continua a ser um grave problema social, e em algumas nações as relações homoafetivas seguem criminalizadas, com manifestações por direitos sendo reprimidas (Navarro et al., 2019; Barrientos et al., 2024). Em muitos casos, o avanço legislativo não tem sido acompanhado por mudanças culturais, resultando em resistência social e episódios de violência motivada por preconceito.

Diante dessa realidade, Barrientos et al. (2024) enfatizam a importância da pesquisa social sobre a população LGBT+. Para além da descrição e caracterização desse segmento, tais estudos são essenciais para compreender os impactos da violência que essa comunidade enfrenta e analisar criticamente a relação entre esses fenômenos e o contexto democrático contemporâneo. Ao oferecer dados e análises concretas, as

pesquisas acadêmicas e institucionais desempenham um papel fundamental na formulação de políticas públicas que garantam maior inclusão e proteção para a população LGBT+.

3. Da trajetória histórica dos movimentos LGBTI+ no Brasil à gerência da diversidade em Maringá/PR

A sigla utilizada pelo movimento LGBTI+ está em constante transformação, refletindo o surgimento de novas identidades de gênero e as mudanças sociais. Não há, portanto, uma regra fixa, sendo mais apropriado adotar qualquer sigla que seja inclusiva e represente a diversidade das expressões de gênero e sexualidade. Historicamente, a nomenclatura do movimento passou por diversas modificações. Até 1993, utilizava-se a sigla MBH – Movimento Homossexual Brasileiro. Posteriormente, foi adotada a designação MGL – Movimento de Gays e Lésbicas. Em 1995, a sigla evoluiu para GLT – Gays, Lésbicas e Travestis, e, em 1999, passou a ser GLBT – Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros. Em 2008, durante a Conferência Nacional GLBT, aprovou-se o uso da sigla LGBT como estratégia para dar maior visibilidade às lésbicas (Facchini, 2009).

A trajetória do movimento LGBTI+ é marcada por conflitos, apagamentos, silenciamentos e pela pandemia de HIV/Aids. No entanto, sua história é também de resistência. Em 2018, o movimento completou 40 anos, tendo suas origens datadas de 1978, com a criação do grupo Somos – Grupo de Afirmação Homossexual. Esse coletivo emergiu como um espaço de resistência tanto contra a ditadura militar quanto contra as ideias conservadoras da época. Sua atuação demonstra a importância dos movimentos identitários na formulação de novas agendas públicas, promovendo visibilidade e ampliando a cidadania (Ferreira; Sacramento, 2019).

A evolução das pautas e agendas do movimento LGBTI+ pode ser compreendida a partir de marcos temporais significativos. No final da década de 1970, a luta era conhecida como "movimento homossexual" e possuía um viés antiautoritário. Nos anos 1980, a associação entre AIDS e homossexualidade reduziu o número de grupos organizados, levando a uma reconfiguração do movimento, que passou a centrar esforços na busca por direitos civis e no combate à discriminação e à violência. Já na década de 1990, o movimento ganhou visibilidade, deslocando-se da margem para o centro da cena política e social, devido ao aumento do número de grupos e organizações formais, além da adesão de setores de partidos políticos. Como observa Facchini (2009, p. 9): “A ampliação da visibilidade social se dá basicamente pelo debate público em torno de candidaturas e projetos de lei; pela adoção da estratégia da visibilidade massiva através da organização das Paradas do Orgulho LGBT”.

Paralelamente ao crescimento dos grupos e organizações, destacam-se as edições da Parada do Orgulho LGBT como uma das principais formas de ocupação do espaço público, permitindo a reivindicação de direitos políticos, identitários, afetivos e jurídicos, além da celebração do orgulho da população LGBTI+. Realizada pela primeira vez em 1997, na Avenida Paulista, em São Paulo, a Parada do Orgulho LGBTI+ expandiu-se gradativamente para outras cidades do país. A edição inaugural foi chamada de Parada GLT e teve como slogan: “Somos muitos, estamos em todos os lugares e em todas as profissões” (APOLGBT, [s.d]), reunindo cerca de 2 mil participantes.

Algumas edições da Parada são consideradas marcos importantes para a visibilidade e a consolidação dos direitos LGBTI+. A 7ª Parada (2003) contou, pela primeira vez, com o apoio da Prefeitura de São Paulo e dos Ministérios da Saúde e

da Cultura. Já a 9ª Parada (2005) instituiu o "mês do orgulho", incorporando debates, exibições de filmes e lançamentos de livros em sua programação. Além disso, trouxe para o centro das discussões a tramitação do projeto de lei sobre a união entre pessoas do mesmo sexo, que estava há 10 anos sem avanços no Congresso Nacional. Apenas em 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu legalmente a união estável homoafetiva (APOLGBT-SP, on-line, 2024).

Outro marco importante foi a 10ª Parada (2006), que trouxe como principal pauta a criminalização da homofobia. Na época, o Projeto de Lei Complementar (PLC) 122/06 tramitava no Congresso, mas somente em 2019 o STF equiparou a homofobia ao crime de racismo. No mesmo ano, a 23ª Parada foi transmitida ao vivo por um canal de TV paga e em oito canais no YouTube, ampliando sua audiência para 40 milhões de pessoas. Durante a pandemia de Covid-19, as edições de 2020 e 2021 (24ª e 25ª Paradas) ocorreram de forma virtual. Em 2024, a 28ª Parada voltou às ruas com a mensagem da importância do voto consciente para evitar retrocessos (APOLGBT-SP, on-line, 2024).

A análise dessas edições permite observar o crescimento progressivo da participação do público e das atividades associadas ao evento. Além disso, destaca a relevância do debate público sobre temas que impactam diretamente a população LGBTI+, contribuindo para a construção da agenda pública, conforme conceituado por Kingdon (2006). Dessa forma, as Paradas do Orgulho não se limitam a festividades repletas de cores e manifestações afetivas, mas representam um espaço fundamental da democracia participativa, na qual diferentes vozes podem se expressar e reivindicar direitos.

Em uma dimensão mais institucionalizada da política, destaca-se o Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas

LGBTQIA+, cuja trajetória também é marcada por disputas políticas. Em 2010, o Decreto nº 7.388 alterou a finalidade e as competências do Conselho Nacional de Combate à Discriminação (CNCD), que passou a ter como foco a gestão da agenda voltada às pautas LGBTI+. O novo texto determinou que o conselho teria a responsabilidade de "formular e propor diretrizes de ação governamental, em âmbito nacional, voltadas para o combate à discriminação e para a promoção e defesa dos direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – LGBT" (Brasil, 2010). Essa mudança representou um avanço significativo na garantia de direitos e no reconhecimento social e político dessa população, fortalecendo o caminho para a consolidação democrática. Com isso, o conselho passou a ser denominado CNCD/LGBT, refletindo um compromisso institucional mais claro com as demandas desse segmento.

Nas primeiras décadas do século XXI, especialmente durante os três mandatos progressistas de presidentes eleitos pelo Partido dos Trabalhadores (2003-2014), houve avanços significativos em diversas áreas, incluindo o casamento igualitário, questões relacionadas à saúde e à transexualidade, a retificação de nomes e documentação, além de direitos vinculados à adoção e à doação de sangue, entre outros (Maio et al., 2022).

Contudo, a trajetória do Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de LGBT (CNCD/LGBT) foi abruptamente interrompida em 2019, devido a dois decretos promulgados ainda no primeiro semestre do governo de Jair Bolsonaro. O Decreto nº 9759/19 extinguiu diversos órgãos colegiados, enquanto o Decreto nº 9883/19 retirou do CNCD a competência para atuar em políticas públicas voltadas à população LGBTI+. Essas medidas representaram um retrocesso não apenas para o conselho, mas também para políticas públicas já consolidadas, como o Programa Brasil sem

Homofobia, criado em 2004 para combater a violência e promover a cidadania dessa população (CNCD, 2004).

Em 2023, com a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi instituído o Decreto nº 11.471/2023, que revogou o Decreto nº 9883/19 e estabeleceu o Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais e Outras (CNLGBTQIA+). Com essa medida, o país voltou a contar com um órgão nacional exclusivo para tratar das pautas LGBTQI+, agora com uma nomenclatura mais inclusiva e representativa. Essa retomada recoloca as demandas do movimento LGBTQI+ na esfera pública e reforça o compromisso com uma democracia mais inclusiva e diversa. Desde sua reinstalação, o CNLGBTQIA+ tem se reunido regularmente e atualmente trabalha na organização da 4ª Conferência Nacional dos Direitos da Pessoa LGBTQI+, prevista para ocorrer em Brasília em 2024.

Resgatar essa trajetória histórica é essencial para compreendermos o momento atual, sem perder de vista as ações e retrocessos do passado. As demandas da população LGBTQI+ podem ser analisadas sob a perspectiva do "pêndulo democrático" (Avritzer, 2019), que oscila entre avanços e retrocessos, tornando imprescindível o registro temporal dos acontecimentos para o desenvolvimento da pesquisa social.

Neste capítulo, focalizamos a realidade do município de Maringá, o terceiro maior do estado do Paraná, que nos últimos anos apresentou cenários antagônicos no que diz respeito às pautas da comunidade de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e outros grupos que não se enquadram na heteronormatividade (LGBTQI+). Para a análise, destacamos três aspectos centrais, identificados a partir de pesquisa bibliográfica e documental (Cellard, 2014), que permitiu sistematizar informações provenientes de produções

científicas sobre o tema, além de consultas à legislação, documentos oficiais do governo e relatórios da Gerência de Diversidade de Maringá.

O primeiro aspecto relevante a ser mencionado refere-se à organização e articulação dos movimentos sociais voltados à diversidade sexual no município, que já possuem uma trajetória consolidada. Um exemplo marcante é a realização da Parada LGBT de Maringá, que em 2024 chegou à sua 11ª edição. O evento acontece anualmente desde 2012, com exceção dos anos de 2020 e 2021, quando foi suspenso devido à pandemia de Covid-19. Sua organização envolve tanto movimentos sociais locais quanto da região, evidenciando a mobilização da comunidade LGBTI+ em torno da visibilidade e da reivindicação de direitos.

O segundo aspecto diz respeito à atuação da gestão pública municipal em relação às demandas dessa população. No início de seu segundo mandato como prefeito, Ulisses Maia (Partido Social Democrático – PSD) criou a Secretaria Municipal da Juventude e Cidadania (SEJUC), dentro da qual foi instituída a Gerência da Diversidade. Esse órgão passou a ser responsável pelo desenvolvimento e implementação de políticas públicas voltadas à comunidade LGBTI+, buscando a efetivação de direitos sociais. A criação da gerência pode ser compreendida, em alguma medida, como resultado da atuação dos movimentos sociais locais, que há anos reivindicavam maior atenção do poder público para as demandas da diversidade sexual e de gênero no município.

Por fim, um terceiro aspecto de destaque é o intenso debate público ocorrido em 2021 acerca da criação de um Conselho Municipal de Direitos da População LGBTI+. A proposta foi aprovada em primeira discussão na Câmara Municipal, mas acabou sendo rejeitada em segunda votação, após forte

articulação e pressão exercida por grupos religiosos e conservadores, que contaram, inclusive, com o apoio de vereadores. Esse episódio evidenciou as tensões políticas e ideológicas presentes no município, revelando a oposição entre setores progressistas e setores conservadores.

O embate foi de tal intensidade que, no dia da votação, o plenário da Câmara Municipal ficou fisicamente dividido ao meio, com o mesmo número de cadeiras para cada grupo e uma separação delimitada por fitas de isolamento. O cenário se repetiu nas ruas próximas à Câmara, onde manifestantes de ambos os lados ocuparam espaços distintos, como pode ser observado nas imagens a seguir.

Figura 1 - população dividida no plenário da Câmara Municipal de Maringá antes da votação sobre criação do conselho municipal de direitos LGBTI+



Fonte: Globo (2021).

Figura 2 - população dividida no plenário da Câmara Municipal de Maringá antes da votação sobre criação do conselho municipal de direitos LGBTI+



Fonte: Globo (2021).

Apesar desse contexto de conflitos e desafios, ao longo do mandato 2021-2024 a Gerência da Diversidade promoveu um conjunto significativo de ações voltadas à população LGBTI+. Inicialmente, suas iniciativas foram orientadas pelas demandas identificadas em um levantamento on-line, que permitiu mapear as principais necessidades e vulnerabilidades desse público, cuja atenção e assistência são de responsabilidade do Estado (Villela; Gimenes, 2021). No relatório de gestão da Gerência da Diversidade (2024), destacam-se as principais ações realizadas nos primeiros três anos e meio de funcionamento, incluindo:

- Articulação para implementação do Conselho Municipal dos Direitos LGBTI+;
- Acolhimento psicológico para população LGBTI+, com atendimento profissional e estabelecimento do círculo reflexivo LGBTI+;

- Manutenção da Casa de Missão Amor Gratuito – Casa Abrigo;

- Realização de campanhas de conscientização em datas representativas (meses) com diálogos sobre visibilidade por grupos (letras), como “Setembro amarelo” sobre prevenção ao suicídio na comunidade LGBTI+, “Novembro azul” sobre a importância de travestis e mulheres transexuais se prevenirem contra o câncer de próstata e ações referentes ao Dia Internacional de Enfrentamento à LGBTfobia e ao Dia Internacional do Orgulho LGBTI+;

- Campanhas de conscientização sobre LGBTfobia;

- Mentorias para empregabilidade da população LGBTI+, mutirões para empregabilidade LGBTI+ (em geral) e específico para empregabilidade trans;

- Aulas de defesa pessoal para população LGBTI+;

- Produção de cartilha informativa com orientações gerais para retificação de prenome e gênero de pessoas trans, com mutirão para retificação de prenome e gênero de pessoas trans

- Criação do Ambulatório trans;

- Apoio às Paradas da Diversidade no município;

- Blitz da Diversidade no Carnaval; e

- Parcerias com Defensoria Pública, com Comissão de Diversidade Sexual e Gênero da Ordem dos Advogados do Brasil, com Secretarias municipais de Logística, da Mulher e de Saúde, com Câmara Municipal, com conselhos de políticas públicas e com organizações do Terceiro Setor para consecução de ações específicas de conscientização e garantia de direitos sociais à população LGBTI+ de Maringá/PR.

Com a derrota eleitoral de Scabora e Ana Nerry, sobre o que tratamos na próxima seção, a mencionada política imediatamente após o resultado retornou à SEJUC no cargo de secretária e, dentre outras modificações na ocupação de funções, exonerou o Gerente à época, mantendo a Gerência da Diversidade sem gestor/a e sem qualquer ação ou atuação específica no último trimestre de mandato de Ulisses Maia com Scabora. Tal atitude corrobora a falta de comprometimento com a população LGBTI+ expressa no plano de governo, uma vez que, diante da incerteza sobre a continuidade das atividades da gerência específica para tratar de questões sobre a diversidade, uma gestão comprometida com a causa teria utilizado o período para promover atividades ou, ao menos, sistematizar demandas e realizar um novo diagnóstico de necessidades com relação a políticas públicas, direitos sociais e situações de violência sofridas por tal população, aos moldes daquele de 2021 analisado por Villela e Gimenes (2021), conforme proposta não desenvolvida do último Gerente da Diversidade na gestão anterior.

Em 13 de Janeiro de 2025 o prefeito atual, Silvio Barros, nomeou pessoas para secretarias e gerências, dentre elas Nathan Pereira Cavalheiro para o cargo de Gerente da Diversidade da SEJUC (Prefeitura de Maringá, 2025), advogado regularmente inscrito nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e que, na atual Diretoria da OAB, atua como Conselheiro de Ética e Disciplina na subseção de Maringá

Cabe destacar, ainda sobre sua atuação na OAB, que em 2022 Nathan foi nomeado Presidente da Comissão da Diversidade Sexual e de Gênero da OAB Maringá, noticiado pela própria entidade como fato inédito dentre as subseções do Paraná por se tratar de grupo temático presidido por um homem trans (OAB, 2022). Além disso, o referido Gerente esteve presente no Conselho Maringaense de Defesa dos Direitos da

População LGBTI+, uma grande mobilização coletiva de movimentos sociais e organizações da sociedade civil pela defesa de direitos e luta por garantias a LGBTI+, que se articulou e fortaleceu especialmente em virtude do contexto de discussão sobre a criação do Conselho da Diversidade Sexual em Maringá.

4. Diversidade como temática nas eleições ao Poder Executivo

Para analisar os planos de governo, utilizamos da metodologia qualitativa de análise documental, pois compartilhamos do entendimento de que os documentos fornecem “um testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente” (Cellard, 2014. p. 295). Uma das etapas da análise documental consiste em localizar os textos/documentos e conferir sua credibilidade. Para isso, procuramos no portal do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pelas candidaturas registradas para as eleições municipais no município de Maringá e fizemos o download dos documentos que estavam disponíveis na aba de propostas. Ainda no tocante à metodologia, é importante mencionar que os documentos podem ser classificados em ordens ou níveis, e os documentos governamentais — sejam federais, sejam estaduais ou municipais — são documentos públicos (Cellard, 2014), cujas fontes são diversas.

Nesta seção, buscamos verificar quais as propostas dos candidatos à Prefeitura de Maringá se direcionaram à população LGBTI+. Para tanto, partindo da metodologia qualitativa de análise documental, utilizamos três palavras-chave de busca textual: LGBT e/ou LGBTI+; Diversidade e Gênero. A seguir, os resultados estão elencados por candidato, conforme posição ocupada em relação a quantidade de votos obtidos nas urnas:

Silvio Barros, Edson Scabora, Humberto Henrique, Evandro Oliveira e Pastor José Aparecido dos Santos.

Silvio Barros foi eleito à prefeitura em primeiro turno com 65,57% dos votos válidos, tendo como vice a ex-secretária de Assistência Social de Maringá e esposa do deputado estadual Delegado Jacovós, Sandra Jacovós. Tal candidatura, apresentada no plano de governo como “Coligação o futuro é agora” (Prefeitura de Maringá, 2024a, p. 01), teve na coligação o Progressistas (PP) e o Partido Liberal (PL) — de Silvio e Sandra, respectivamente — junto com Republicanos, Podemos (PODE) e Partido Renovação Democrática (PRD).

Seu plano de governo foi estruturado a partir de 10 eixos fundamentais: saúde; segurança; educação; gestão pública e funcionalismo; desenvolvimento econômico; meio ambiente; assistência social; esporte e lazer; Cultura; e infraestrutura e zeladoria. O eixo com mais propostas apresentadas foi de gestão pública e funcionalismo (20), seguido pelo eixo de saúde (14), ao passo que os demais apresentaram entre 9 e 12 propostas cada. Cabe destacar que Silvio não apenas recebeu apoio de Jair Bolsonaro, como recepcionou o ex-presidente em Maringá durante o período de campanha².

Utilizando a metodologia estabelecida neste estudo, realizamos a busca textual a partir das palavras chaves e não encontramos nenhum resultado, indicativo de que não havia, no plano de governo de Silvio Barros, nenhuma proposta de ação para a população LGBTI+ de Maringá. Considerando ter sido este o candidato eleito com quase dois terços dos votos válidos de todo o eleitorado municipal, tal informação demonstra uma ausência de preocupação de parcela expressiva dos eleitores

² “O ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) esteve em Maringá na tarde desta sexta-feira, 30 [de agosto de 2024], para participar de um evento eleitoral em apoio à candidatura de Silvio Barros (PP) à prefeitura da cidade” (Peña, 2024, on-line).

locais com a temática da garantia de direitos para o referido grupo socialmente minorizado.

Vice-Prefeito de Maringá por dois mandatos, Scabora foi o candidato do incumbente e formou chapa com Ana Nerry, que ocupou o cargo de secretária da SEJUC — onde funciona a Gerência da Diversidade — por cerca de 18 meses. Scabora concorreu filiado ao Partido Social Democrático (PSD), mesmo do atual governador do estado do Paraná Ratinho Junior, sendo sua vice filiada ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB); ainda compuseram a chapa o Partido Democrático Trabalhista (PDT) e o Partido Socialista Brasileiro (PSB). Tal candidatura recebeu 21,89% dos votos válidos e ocupou a segunda posição no resultado do pleito.

Com o slogan “Maringá Sem Retrocesso. Cidade moderna, inteligente e pra gente” (Prefeitura de Maringá, 2024b, p. 02) o plano de governo de Scabora dividiu-se em 07 eixos: transparência e inovação; desenvolvimento, inclusão social e cidadania; desenvolvimento econômico e sustentável; criança e juventude; eficiência e gestão; saúde; e segurança e infraestrutura urbana. Com maior destaque em número de propostas, a análise documental indicou o eixo de desenvolvimento, inclusão social e cidadania (26), enquanto os demais apresentaram entre 6 e 18 propostas.

Por meio de nosso parâmetro de busca, não encontramos nenhum resultado para os termos LGBTI, LGBTI+, diversidade e gênero, o que demonstrou ausência de atenção e reconhecimento pela candidatura da continuidade do trabalho desenvolvido pelas últimas duas gestões com relação à temática antes nunca contemplada pelo poder público municipal. Conforme relatado no fim da seção anterior, a pauta sofreu descaso e abandono por parte da gestão — da qual Scabora e Ana Nerry fizeram parte — após o resultado da eleição, o que

demonstrou alinhamento com a falta de propostas para a temática.

Representando a coligação “Pra cuidar bem de Maringá”, Humberto Henrique concorreu tendo, para além de políticos como adversários, também o antipetismo característico do eleitorado maringaense, especialmente por serem tanto ele quanto sua vice, Palomara Silva, filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT). A única coligação à esquerda concorrente contava ainda com o Partido Comunista do Brasil (PC do B), Partido Verde (PV), Rede Sustentabilidade (REDE) e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e, ao final do pleito, conquistou 8,6% dos votos válidos.

Seu plano de governo era o mais multifacetado em termos de eixos de propostas, composto por 23 distintos conjuntos de ideias que poderiam ser implementadas com sua eleição: saúde; educação; segurança; desenvolvimento econômico e a geração de emprego, renda e dignidade; infraestrutura e cuidado com a cidade; valorização dos servidores; assistência social; inclusão e qualidade de vida para crianças, adolescentes e jovens; cultura; esporte; mobilidade urbana; habitação; planejamento urbano e territorialização; mulheres; juventude; igualdade racial; idosos; LGBTQIA+; desenvolvimento sustentável; meio ambiente e sustentabilidade; segurança alimentar; agroecologia e economia solidária; e proteção e bem-estar animal (Prefeitura de Maringá, 2024c).

Como a própria leitura dos títulos dos eixos denota, chama atenção o fato de que seu plano de governo continha um eixo específico referente à população LGBTQIA+, conforme sigla utilizada no documento que remete à visibilidade mais ampla a lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queer, intersexuais, assexuais e outros perfis de diversidade sexual não heteronormativa.[1] com 07 propostas.

Tal eixo temático continha sete propostas, quais sejam:

[I] Garantir que a atual gerência esteja contemplada no orçamento do Município, dando condições para o desenvolvimento de ações efetivas e de impacto social mais amplo; [II] Promover a instalação de um abrigo/albergue para pessoas LGBT em situação de vulnerabilidade; [III] Promover campanhas municipais de conscientização contra a LGBTfobia e oferecer capacitação contínua para profissionais de diversos setores; [IV] Ampliar a rede de assistência social e saúde mental para a população LGBTQIA+, estabelecendo parcerias com instituições especializadas para oferecer serviços como assistência jurídica, apoio psicológico, terapia familiar e suporte em situações de violência e discriminação; [V] Desenvolver programas de capacitação profissional, incentivo ao empreendedorismo e inclusão no mercado de trabalho; [VI] Investir na melhoria e ampliação dos serviços oferecidos pelo Ambulatório Trans já existente; [VII] Implementar mais ações e participar ativamente na formulação de estratégias para a promoção da igualdade e do respeito à diversidade (Prefeitura de Maringá, 2024c, p. 25).

Tais propostas reconhecem o trabalho desenvolvido até aquele período e demonstraram interesse explícito na ampliação dos atendimentos com vistas à garantia de direitos e de acesso a políticas públicas para LGBTI+ em Maringá, com destaque à ideia de definir um valor orçamentário específico para Gerência da Diversidade, que não dispunha de recursos próprios, definidos em lei ou instrumento jurídico. Ademais, havia menções de compromissos com manutenção ou extensão de diversas ações já realizadas, conforme evidenciado quando listado o rol de atividades desenvolvidas pela referida Gerência (seção anterior).

Evandro Oliveira, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) concorreu à prefeitura de Maringá tendo como candidato a vice-prefeito o ex-secretário de Cultura Adriano Bacurau, do mesmo partido, em coligação que teve ainda Avante e Cidadania e totalizou 3,69% dos votos válidos.

Seu plano de governo “Gestão Evandro Oliveira 2025 – 2028” apresentou os seguintes nove eixos: arborização e gestão ambiental; cultura, esporte, turismo e lazer; desenvolvimento econômico; educação; governança e recursos humanos; promoção social; saúde; segurança pública; mobilidade urbana e meio ambiente e sustentabilidade. Em sua maioria, os eixos continham quantidades próximas de propostas, à exceção de saúde, que se destacou como principal foco do documento, com 34 propostas (Prefeitura de Maringá, 2024d).

Com relação aos termos delimitados para investigação neste capítulo, LGBTI e LGBTI+ não constavam no referido Plano, ao passo que diversidade e gênero constavam em uma proposta do eixo de promoção social cuja redação era “Combate às Discriminação: Desenvolver programas amplos para combater discriminação racial, de gênero, idade e orientação sexual” (Prefeitura de Maringá, 2024d, p. 13). Tal proposta mencionava uma referência que consistia em uma campanha realizada com workshops e campanhas de conscientização em São José dos Pinhais, que seria tomada como modelo, sem detalhamento ou informações específicas sobre o que seriam considerados como diversidade e gênero na abordagem.

O Pastor José Aparecido dos Santos concorreu à prefeitura pelo Mobilização Nacional (Mobiliza), em chapa pura com o vice Laerte Licci e obtiveram 0,24% dos votos válidos. Tratou-se da candidatura menos expressiva, em alguma medida, por conta da ausência de tempo no horário de propaganda eleitoral gratuita em decorrência de seu partido não ter atingido a cláusula de barreira determinada pela legislação eleitoral brasileira.

O “Plano de governo Liberta Maringá 2025 – 2029” (Prefeitura de Maringá, 2024e) estava articulado em 14 eixos de ação: competência e honestidade; transparência; participação

comunitária; programas nas áreas específicas organização da prefeitura; indústria e comércio; saúde; educação; programa de apoio ao funcionário público; cultura; esporte e lazer; setor urbano, rodoviário e obras públicas; agricultura e meio ambiente; assistência social e atuação política.

Em tais eixos não foram localizadas menções específicas aos termos de pesquisa deste capítulo, de modo que consideramos ser possível a contemplação, caso fosse a candidatura vitoriosa, de demandas da LGBTI+ no eixo de participação comunitária, exclusivamente por meio da proposta de realização de “reuniões com os membros de todas as associações existentes no município para ouvir suas reivindicações e sugestões para uma melhor administração” (Prefeitura de Maringá, 2024e, p. 01), em que entendemos que poderiam ser incluídos os movimentos sociais e organizações da sociedade civil que tratam de lutas por garantias de direitos sociais à população LGBTI+ no município.

5. Diversidade como temática nas eleições ao Poder Legislativo

Em se tratando da temática LGBTI+ na campanha ao Poder Legislativo, há especificidades que demandam análise distinta daquela realizada entre candidaturas à prefeitura, tanto pelo fato de que a legislação eleitoral determina que os eleitos sejam determinados em função da combinação entre votos individuais e dos partidos quanto pelo volume de candidaturas, que superou três centenas em Maringá no pleito de 2024. Ademais, é necessário definir onde buscar informações desses candidatos, que não disponibilizam planos de ação ou propostas formalizados da mesma maneira como fazem candidatos ao Poder Executivo.

Isto posto, para nos ajudar a compreender o impacto das ações públicas direcionadas ao público LGBTI+ de Maringá entre 2021 e 2024, optamos por analisar posts na rede social Instagram de um conjunto de atores políticos locais — cuja definição explicamos no próximo parágrafo — entre 17 de agosto de 2024 e 05 de outubro de 2024, período da campanha eleitoral. Nosso intuito foi compreender se e como tais candidatos trataram de temáticas relacionadas à diversidade sexual no período oficial de campanha definido pelo TSE.

Nosso corpus analítico foi definido a partir de um conjunto de critérios, com coleta de dados iniciada durante o período eleitoral e concluída posteriormente. Primeiramente, acompanhamos durante o período eleitoral e imediatamente após o resultado das eleições as candidaturas de postulantes à vereança que se autodefiniram como LGBTI+, nominados em ordem alfabética: Jessica Magno (mulher trans, do PT), Leonna Moriale (travesti, do PDT), Mãe Gi (bissexual, do PDT), Margot (bissexual, do PT) e Saulo Gaspar (gay, do MDB). Em nossa análise, denominamos tais sujeitos como “candidatos LGBTI+”³.

Após o resultado das eleições, analisamos os perfis dos vereadores eleitos. Maringá tem, após modificação na legislação ocorrida na gestão passada, 23 cadeiras na Câmara Municipal, as quais foram ocupadas pelos vereadores mais cotados até a 18ª posição e depois por aqueles que obtiveram, em números de votos, as posições de 20 a 23 e 34. Pela ordem de votação entre os eleitos são: Cris Lauer (NOVO, 1ª), Delegado Luiz Alves (PL, 2º), Flavio Mantovani (PSD, 3º), Mario Verri (PT, 4º), Biazon (UNIÃO, 5º), Professora Ana Lucia (PDT, 6º), Angelo Salgueiro (PODE, 7º), Akemi Nishimori (PSD, 8º), Diogo Altamir da Lotérica (PSDB, 9º),

³ Havia ainda em Maringá a candidatura de João Horácio (gay, do PDT), que no início do período eleitoral concedeu entrevista ao portal “Brasil de Fato” demonstrando interesse em defender as pautas da diversidade sexual (Caldas, 2024, on-line), contudo seu perfil no Instagram foi desativado ao longo do processo de coleta de dados desta pesquisa.

Odair Fogueteiro (PP, 10º), Daniel Malvezzi (NOVO, 11º), Uilian da Farmácia (UNIÃO, 12º), Bravin Junior (PP, 13º), Sidnei Telles (PODE, 14º), William Gentil (PP, 15º), Giselli Bianchini (PP, 16º), Maninho (REPUBLICANOS, 17º), Italo Maroneze (PDT, 18º), Mario Hossokawa (PP, 19º), Luiz Neto (AGIR, 20º), Lemuel do Salvando Vidas (PDT, 21º), Majô (PP, 22º) e Jeremias (PL, 23º). Tais candidaturas, juntas, somaram 33,22% dos votos, praticamente um terço do eleitorado maringense.

No início de janeiro, com posses de prefeito, vice-prefeita e vereadores, também foram nomeados secretários e outros cargos, o que nos demandou uma terceira rodada de coleta de dados. Os vereadores eleitos e empossados Delegado Luiz Alves e Biazon foram nomeados como secretários e se licenciaram de seus mandatos legislativos, tendo o primeiro acumulado as Secretarias de Segurança Pública e de Mobilidade Urbana (em período de estudos, segundo o prefeito, sobre a necessidade de manutenção de ambas ou posterior fusão) e o segundo sendo gestor da Secretaria de Esportes.

Leandro Bravin (do PL, 36º mais votado) foi empossado na vaga do Delegado Luiz Alves e imediatamente depois licenciado para ocupar a Secretaria de Assistência Social, o que conduziu Guilherme Machado (do PL, 55º mais votado) à Câmara Municipal. Já para a vaga de Biazon, foi empossado o suplente Pastor Sandro Martins (UNIÃO, 28º mais votado). Com tais modificações, em janeiro de 2025 buscamos postagens nos perfis de Leandro Bravin, Guilherme Machado e Pastor Sandro Martins. Denominamos esse conjunto de candidatos como “empossados” para nos referirmos aos eleitos no limite de vagas — independentemente de terem se licenciado — e de suplentes que foram empossados, tanto aquele que se licenciou quanto aqueles que estão ocupando as cadeiras no Poder Legislativo local.

Quando da coleta de dados dos eleitos, incluímos o candidato Alex Chaves (MDB), que não foi eleito, mas atingiu a 19ª maior votação à vereança do pleito, com quantidade de votos superior a 5 daqueles que obtiveram sucesso no pleito. Posteriormente, decidimos, coletar dados também nos perfis dos candidatos que obtiveram votações classificadas como 24ª a 27ª maiores, portanto classificados dentre aqueles eleitos e empossados e que gozaram de destaque, quais sejam: Victor Simião (do PSB, 24º, que foi secretário de Cultura na gestão anterior), Onivaldo Barris (do PP, 25º, vereador eleito nas duas eleições anteriores), Subtenente Dionei (do REPUBLICANOS, 26º, de perfil bolsonarista atrelado à segurança pública e religião) e Coronel Audilene (do PP, 27ª, primeira mulher a assumir o Comando-Geral da Polícia Militar do Paraná, ex-candidata à prefeitura de Maringá em pleito anterior e que foi nomeada, para a atual gestão, como Coordenadora do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor/PROCON).

Esse conjunto de cinco atores, os quais denominamos como “não eleitos”, contemplou, portanto, aqueles com classificação (em termos de número de votos) superior a um vereador eleito em outubro de 2024 e aos três suplentes empossados em janeiro de 2025.

Na tabela 1 apresentamos informações sintéticas sobre o conjunto de 36 perfis que compuseram nosso corpus analítico, considerando a posição objetiva no resultado eleitoral conforme votação, nome e partido desses candidatos, número de votos e percentual com relação aos votos válidos, situação (se eleitos ou não, empossados ou licenciados) e perfis buscados no Instagram. Sobre tais perfis, é pertinente informar que esses atores correspondem a 41,55% de todos os votos válidos no pleito.

Tabela 1 - Informações eleitorais sobre perfis analisados

Nome do Candidato	Partido	Votos		Situação	Instagram
Cris Lauer	NOVO	7.531	3,82%	Eleita/Empossada	@crislauer_
Delegado Luiz Alves	PL	5.488	2,78%	Eleito/Empossado /Licenciado	@delegadoluizalves
Flavio Mantovani	PSD	5.063	2,57%	Eleito/Empossado	@flaviomantovani.official
Mario Verri	PT	3.766	1,91%	Eleito/Empossado	@marioverri
Biazon	UNIÃO	3.407	1,73%	Eleito/Empossado /Licenciado	@paulo_biazon
Professora Ana Lucia	PDT	3.113	1,58%	Eleita/Empossada	@proanalucia
Angelo Salgueiro	PODE	3.092	1,57%	Eleito/Empossado	@angelosalgueiro
Akemi Nishimori	PSD	3.045	1,55%	Eleita/Empossada	@akeminishimori
Diogo Altamir da Lotérica	PSDB	2.779	1,41%	Eleito/Empossado	@diogoaltamirvereador
Odair Fogueteiro	PP	2.391	1,21%	Eleito/Empossado	@odairfogueteiro
Daniel Malvezzi	NOVO	2.213	1,12%	Eleito/Empossado	@malvezzidaniel
Uilian da Farmácia	UNIÃO	2.209	1,12%	Eleito/Empossado	@uiliandafarmacia
Bravin Junior	PP	2.167	1,10%	Eleito/Empossado	@bravinjunior
Sidnei Telles	PODE	2.164	1,10%	Eleito/Empossado	@telles.sidnei
William Gentil	PP	2.120	1,08%	Eleito/Empossado	@williamgentil
Giselli Bianchini	PP	2.119	1,08%	Eleita/Empossada	@dra.giselli.bianchini
Maninho	REPUBLICANOS	2.090	1,06%	Eleito/Empossado	@vereadormaninhomga
Italo Maroneze	PDT	2.009	1,02%	Eleito/Empossado	@italo.maroneze
Alex Chaves	MDB	1.905	0,97%	Não eleito	@alexchaves.official
Mario Hossokawa	PP	1.813	0,92%	Eleito/Empossado	@mariohossokawa
Luiz Neto	AGIR	1.795	0,91%	Eleito/Empossado	@luiznetomga
Lemuel do Salvando Vidas	PDT	1.785	0,91%	Eleito/Empossado	@lemuel_rodrigues
Majô	PP	1.783	0,90%	Eleita/Empossada	@majomaringa
Victor Simião	PSB	1.727	0,88%	Não eleito	@ovictorsimiao
Onivaldo	PP	1.696	0,86%	Não eleito	@onivaldobarris

Nome do Candidato	Partido	Votos		Situação	Instagram
Barris					
Subtenente Dionei	REPUBLICANOS	1.684	0,85%	Não eleito	@subtenentedionei
Coronel Audilene	PP	1.667	0,85%	Não eleita/Coordenadora do Procon	@coronel.audilene
Pastor Sandro Martins	UNIÃO	1.629	0,83%	Suplente/Empossado	@pastorsandromartins
Jeremias	PL	1.525	0,77%	Eleito/Empossado	@jeremiasvereadormaringa
Leandro Bravin	PL	1.492	0,76%	Suplente/Empossado/Licenciado	@leandrobravin
Margot	PT	1.242	0,63%	Não eleita	@margotjung
Guilherme Machado	PL	1.041	0,53%	Suplente/Empossado	@guilherme.machadooficial
Mãe Gi	PDT	951	0,48%	Não eleita	@maegioficial
Saulo Gaspar	MDB	645	0,33%	Não eleito	@saulogaspardeoliveira
Leonna Moriale	PDT	636	0,32%	Não eleita	@leonna_moriale
Jessica Magno	PT	78	0,04%	Não eleita	@jeh.magno

Fonte: os autores, a partir do TSE e perfis do Instagram.

Com relação à busca por informações no Instagram, inicialmente reconhecemos a limitação dos períodos em que as buscas foram realizadas, uma vez que é possível que os atores analisados possam ter excluído ou arquivado publicações, bem como reconhecemos que não foi possível analisar stories, que são postagens instantâneas com duração de visualização por 24 horas. Por outro lado, entendemos que há validade nesta coleta de dados pelo fato de que os conteúdos que estão presentes no feed dos indivíduos remetem àquilo que se interessam por evidenciar publicamente como seu perfil.

Em termos metodológicos, as redes sociais se tornaram elementos essenciais para a comunicação política, sobretudo em anos eleitorais. Em 2010 o Instagram surgiu visando ser uma rede social para compartilhamento de imagens e, por permitir que o próprio usuário gerencie e produza os conteúdos, funciona

como meio de divulgação, sem mediação de meios tradicionais de comunicação, permitindo que “os candidatos possam desenvolver estratégias de comunicação voltadas à promoção de sua imagem e características que julguem convenientes (Costa; Lucena; Rosseto, 2022, p. 117).

Notamos, nesse sentido, que o uso de redes sociais como plataforma de campanha permite aos candidatos modular e elaborar o discurso conforme as pequenas comunidades que se formam, de modo que “no caso do Instagram, em que se verifica uma possibilidade de construção da imagem, a personalização ganha uma amplitude maior, pois permite que o candidato promova a imagem que considerar mais adequada” (Costa; Lucena; Rosseto, 2022, p. 130).

Portanto, utilizar o Instagram para identificar se e/ou como candidatos ao cargo de vereador em Maringá apresentaram propostas voltadas à população LGBTI+, nos permitindo perceber como esses atores lidam com a pauta, o que reforça o argumento de que em uma rede social como o Instagram é possível estabelecer uma imagem individualizada de acordo com interesses específicos, tanto que mesmo entre candidatos do mesmo partido os perfis se apresentaram expressivamente distintos.

Com relação aos conteúdos das postagens, destacamos inicialmente que dentre o conjunto de candidatos da categoria “empossados”, com 26 casos, apenas 3 expuseram em seu feed conteúdos relacionados a temas LGBTI+ (e os mantiveram posteriormente aos resultados das eleições), o que indica expressiva ausência de atenção desses atores com tal parcela da população. Os conteúdos remetem àquela que se identificou como “a candidata conservadora de Maringá”, Giselli Bianchini, e às duas vereadoras reeleitas no pleito, Cris Lauer e Professora Ana Lúcia.

Giselli Bianchini produziu diversos materiais gráficos com seu slogan e menções a partilhar ideias e projeto político do ex-presidente Bolsonaro, sendo que, explicitamente, algumas de suas propostas relacionadas à educação assumem cunho conservador e duas se relacionam diretamente com direitos da população LGBTI+. Além de expor que professores devem ensinar e não doutrinar em sala de aula e manifestar apoio ao ensino religioso e em colégios cívico-militares, a candidata — posteriormente eleita — propunha a proibição de materiais ideológicos, do uso de linguagem neutra, da participação de crianças em atividades de movimentos ideológicos e de banheiros transgêneros.

Cris Lauer (PP) criticou e se posicionou contrária à implantação de banheiros trans na Universidade Estadual de Maringá e realizou uma postagem em seu Instagram perguntando aos seus seguidores se eram favoráveis ou contrários, ao que recebeu apoio de mais de duas centenas de comentários que exprimem preconceito, estigmatização e falta de conhecimento sobre o tema, a maioria remetendo à religiões de ordem cristã e/ ou violentos, como, por exemplo: “Coloca a filha da [vice]Reitora [que publicou vídeo abordando o tema] pra usar esse banheiro com as meninas de tromba” (sic); “Sou totalmente contra, não quero minha esposa, filha e neta dividindo banheiro com esse pessoal que não sabe o que tem no meio das pernas”; e “Sou 100% CONTRA faz banheiro pra esse gênero NÃO colocar homem enfeitado de mulher no meio delas no banheiro que desrespeito” (sic.)

Já no Instagram da Professora Ana Lucia (PDT) havia conteúdo sobre legislações que tratam de direitos humanos e, de modo mais específico, demarcando sua participação na proposição e aprovação da Lei municipal nº 11.428/2022, que assegura aos membros de entidades familiares homoafetivas o direito à participação nas políticas públicas executadas pelo

Município de Maringá, com destaque ao artigo 2º, cuja redação determina que:

Para todos os fins e efeitos, a entidade familiar homoafetiva é extraída dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da igualdade, da vedação de discriminações odiosas, da liberdade e da proteção à segurança jurídica, entre outros aplicáveis a essa entidade familiar (Maringá, 2022, on-line).

A mesma vereadora, cuja trajetória é perpassada pela participação em diversos conselhos de políticas públicas e pela coordenação do Núcleo Maringá do Observatório das Metrôpoles, também divulgou, durante o período eleitoral, um vídeo sobre as pautas de movimentos sociais locais, enfatizando sua importância no contexto democrático.

Um adendo relevante desta coleta de dados foi a identificação, em diversos perfis, de postagens dos então candidatos com Jair Bolsonaro, ex-presidente brasileiro (2019-2022) e atualmente inelegível até 2030 por por abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação durante reunião com embaixadores realizada em julho de 2022, conforme decisão do TSE. Akemi Nishimori (PSD), William Gentil (PP), Leandro Bravin (PL) e Guilherme Machado (PL), por exemplo, postaram fotos e escreveram se colocando como “seguidores” do ex-presidente e/ou apoiados por ele em suas candidaturas.

Dentre os cinco candidatos com grandes votações, porém “não eleitos”, não identificamos nenhum conteúdo referente à população LGBTI+, mas em três perfis desses atores — Onivaldo Barris (PP), Subtenente Dionei (REPUBLICANOS, já mencionado) e Coronel Audilene (PP) — havia postagens com Bolsonaro, no mesmo sentido daquelas descritas no parágrafo anterior. Por fim, ao observarmos as redes sociais de “candidatos LGBTI+” identificamos postagens massivas remetendo às pautas dessa população especialmente em Margot (PT) e Leonna Moriale

(PDT). No caso dos demais candidatos desse grupo, trata-se de conteúdos mais pontuais.

A primeira é militante histórica de diversos movimentos sociais no município e atualmente é Presidente da Associação LGBT de Maringá. Tendo disputado diversas eleições, a candidata atingiu votação maior do que o último ocupante de cadeira no Legislativo municipal, o que demonstra seu espaço no cenário político local.

Em seu perfil foram postadas propostas relacionadas à inclusão e ampliação de serviços e direitos, alinhadas ao Plano de Governo de Humberto Henrique (Prefeitura de Maringá, 2024c), bem como vídeos de manifestação de apoio por parte de personalidades LGBTI+ como Salete Campari e DJ Tico Malagueta, da Parada de São Paulo, e políticos do PT em diferentes instâncias e locais, como as vereadoras Georgia Prates (Curitiba), Munir de Assis (Londrina) e Carla Ayres (Florianópolis), a deputada estadual paranaense Ana Julia, os deputados federais paranaenses Carol Dartora e Tadeu Veneri e a Presidente do partido, Gleisi Hoffmann.

Leonna Moriale (PDT) se denomina como travesti e teve como slogan de campanha frases relacionadas com TRANSformação (com o prefixo “trans” em letras maiúsculas), em relação à transexualidade e à importância de travestis e transexuais ocuparem espaços na política. Sua candidatura concentrou a maioria das postagens convidando a população LGBTI+ a direcionarem a ela seus votos. Sua campanha recebeu vídeos de apoio de Alessandra Acedo, Presidente do Conselho dos Direitos da População LGBT do Estado de São Paulo, do deputado estadual paranaense Goura (PDT) e de algumas mulheres vinculadas ao movimento social Mães da Resistência, que se autodenomina como coletivo de mães, pais e familiares que lutam pelos direitos e dignidade de pessoas LGBTQIAPN+.

cujas últimas três letras buscam conferir visibilidade a assexuais, pansexuais e não-binários.

O candidato Saulo Gaspar (MDB) foi o primeiro Gerente da Diversidade do município e ocupou o cargo por cerca de três anos e meio. Ainda assim, em seu feed houve apenas uma postagem relacionada à diversidade, mas cabe destacar que foi o único candidato com conjunto de propostas específicas para LGBTI+ além de Margot (PT), anteriormente mencionada. As propostas do candidato emedebista foram:

Compromisso com luta pela manutenção da Gerência da Diversidade ou criação de Diretoria específica; Diálogo com movimentos sociais, Terceiro Setor e grupos mobilizados; Estímulo (com recursos) às campanhas de conscientização sobre empregabilidade da diversidade, [e] Atenção às necessidades de saúde física e mental, com empatia em relação à diversidade, juventude, cidadania e migrantes (Gaspar, 2024, on-line).

A candidatura de Mãe Gi (PDT) teve como principais focos as temáticas relacionadas à tolerância religiosa e às questões étnico-raciais, uma vez que a candidata é Mãe de Santo. Sua única postagem com temática LGBTI+ foi de cunho pessoal, com fotos e um texto em celebração à vida ao lado de sua esposa, portanto abordando de modo direto seu relacionamento, mas sem vincular a ele propostas de campanha.

Por fim, a candidatura de Jessica Magno (PT) obteve menor destaque com relação às propostas, mas foi marcada por um episódio que repetiu a campanha de 2022, quando ela concorreu em uma candidatura coletiva ao cargo de deputada estadual no Paraná, nominada como “Casa das 13 mulheres”. Mulher trans, Jessica sofreu em ambos os processos eleitorais com violência transfóbica, o que foi tema de alguns de seus vídeos publicados no feed de seu Instagram. Mencione-se que a candidata recebeu apoio do deputado estadual Doutor Antenor

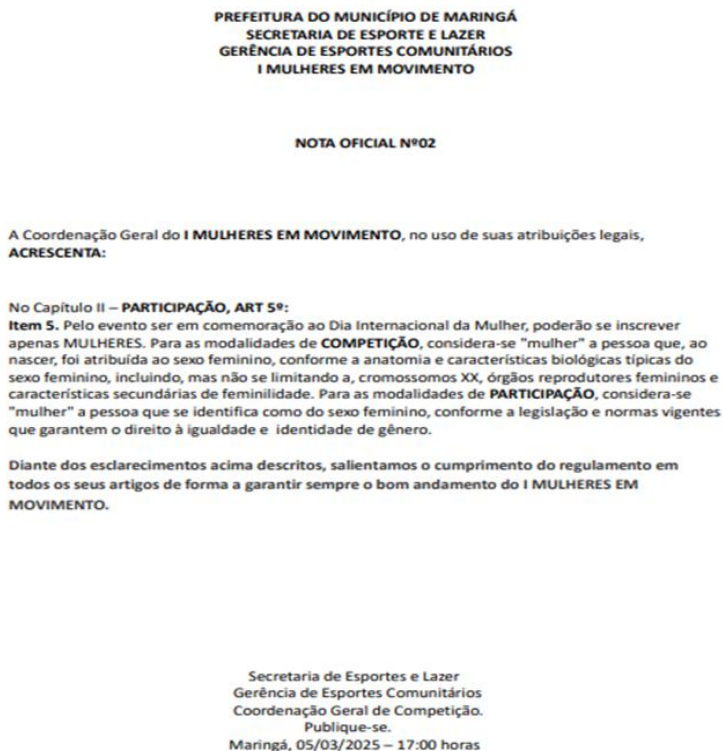
(PT), mas em sua rede social analisada não constavam pautas específicas referentes à diversidade sexual.

6. Considerações finais

Os resultados de nossa investigação demonstram que nos planos de governo dos candidatos ao Poder Executivo a pauta LGBTI+ foi ignorada por quatro dos cinco concorrentes. Ainda assim, consideramos positiva a manutenção da Gerência da Diversidade e a escolha de gestor com trajetória perpassada por atuação social na OAB e nos movimentos que pressionaram o poder público local pela garantia de direitos sociais à população LGBTI+.

Entretanto, por ocasião da organização de evento em alusão ao Dia da Mulher, a Secretaria de Esportes e Lazer, por meio de sua Gerência de Esportes Comunitários, emitiu uma declaração oficial definindo quem considera “mulher” — com uso do termo entre aspas, em expressiva alusão à limitação da participação de mulheres trans nas atividades do evento denominado “I Mulheres em Movimento”, conforme segue na íntegra.

Figura 3 - Nota oficial da Secretaria de Esportes de Maringá definindo o que considera “mulher”



Fonte: Gerência de Esportes Comunitários (2025).

Já os perfis dos vereadores em exercício no município⁴, disponíveis na página oficial da Câmara de Vereadores de Maringá, reforça a caracterização acima exposta, uma vez que nove dos 23 se declaram cristãos e mencionam junto a tal característica outras que remetem ao perfil de enfrentamento ao regime destacado no quadro teórico desta pesquisa, como, por exemplo: Cris Lauer (NOVO) afirma que “[...] a sua luta são pelas pautas da direita conservadora, sempre

⁴ A redação deste capítulo foi concluída em 28 de fevereiro de 2025.

colocando a população em primeiro lugar e fiscalizando o dinheiro público”; Daniel Malvezzi (NOVO) informa que é cristão e defende a liberdade de expressão; Sidnei Telles (PODE) se define como cristão com grande atuação na igreja; e Giselli Bianchini (PP) — já destacada anteriormente — se apresenta como “defensora ativa dos valores cristãos e da família como base da sociedade. Defende firmemente o direito à vida, posicionando-se contra o aborto e a liberação das drogas, além de lutar pela segurança e proteção das crianças”.

Em termos de materialização dessa postura à direita, a última vereadora mencionada protocolou, nos primeiros dias de seu mandato (6 de janeiro de 2025), um projeto de lei (PL) que visa instituir a criação do “Dia do Patriota Conservador”, proposto para 6 de setembro, cujo objetivo é “promover a reflexão sobre a importância da cidadania, o fortalecimento dos valores patrióticos e o respeito à história e à cultura nacional” por meio da realização, pela Prefeitura em parceria com escolas e outras instituições, de “atividades comemorativas, como desfiles, palestras, exposições e outras ações voltadas à valorização da pátria, da cidadania e dos princípios democráticos”. O projeto foi aprovado em primeira votação com 18 votos favoráveis e seis contrários (Ramalho, 2025, on-line) e em segunda votação com 15 votos favoráveis, tendo seu objetivo complementado em reportagem da Câmara Municipal de Maringá como também “[...] incentivando a participação da população em atividades cívicas, educativas e de promoção da identidade nacional” (Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Maringá, 2025, on-line).

Com relação aos candidatos com perfil LGBTI+, individualmente apenas Margot (PT) obteve votação de destaque, superior a mil eleitores (1.242 para sermos exatos). Entretanto, em contexto conservador e de antipetismo, como historicamente se vivencia em Maringá, talvez seja pertinente que movimentos sociais e atores políticos expressivos da

comunidade busquem alternativas às candidaturas individuais com uma proposta coletiva, uma vez que as candidaturas femininas de Margot (PT), Mãe Gi (PDT), Leonna Moriale (PDT) e Jessica Magno (PT) somaram 2.907 votos, número inferior apenas aos oito candidatos com maiores votações no pleito de 2024. Se considerarmos também a candidatura de Saulo Gaspar (MDB), o total seria de 3.552 votos, superado individualmente apenas pelos quatro eleitos com maior votação. Tal proposta, contudo, reconhecemos ser arbitrariamente pensada especificamente com relação ao número de eleitores que direcionaram seu voto às “candidaturas LGBTI+”, que correspondem a diferentes partidos e a postulantes com projetos políticos que podem não coadunarem a ponto de ser possível o diálogo nesse sentido.

Isto posto, o panorama apresentado neste capítulo revela um paradoxo que remete à literatura internacional e nacional que tem se debruçado aos estudos sobre a democracia na atualidade: quanto mais avanços ocorrem no sentido de respeito à diversidade sexual e a outros grupos minorizados socialmente em função da ameaça que a redução de desigualdades oferece ao status quo, também a elite política e econômica conservadora de organiza para ocupar espaços de poder e manter sua condição de privilégio. Desta maneira, o caso maringaense exemplifica no nível local essa dinâmica, uma vez que após importantes diálogos e avanços decorrentes de mobilizações e lutas de movimentos sociais e organizações, pautou-se a criação de um Conselho da Diversidade Sexual e — mesmo tendo sido negado — foi criada uma gerência específica para tratar da temática. A passagem do tempo desvela a ampliação de candidaturas à direita, que ocupam praticamente todas as cadeiras do Poder Legislativo municipal, à exceção expressa de três vereadores do PDT (Professora Ana Lúcia, Ítalo Maroneze e Lemuel do Salvando Vidas), bem como o fortalecimento de

discursos de políticos conservadores, alguns com propostas que afrontam a persistência do regime democrático em sua perspectiva multicultural.

Referências

ABREU, J. M.; MELO, D. P.; SILVA, L. A. Redes sociais e comportamento político violento: uma síntese das ameaças aos direitos humanos no Brasil. *Juris*, v. 27, n. 2, p. 139-153, 2017.

ALBRECHT, N. F. M. de M. Teorias da democracia: caminhos para uma nova proposta de mapeamento. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 88, p. 1-24, 2019.

APOLGBT. Cartazes da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo. [S. l.: s. n., 2025?]. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/JQRz-K2ES_XKA. Acesso em: 11 fev. 2025.

ARÉVALO, A. Muertes negadas: perfil de homicídios contra personas LGBTI+ en El Salvador (2000-2020). *Dilemas: Revista de Estudos de Conflitos e Controle Social*, v. 17, n. 2, 2024.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DA CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ. Confira o resultado da sessão ordinária desta quinta-feira [06 de março de 2025]. Notícias CMM, Maringá, 2025. Disponível em: <https://www.cmm.pr.gov.br/?inc=noticia&id=5509>. Acesso em: 6 mar. 2025.

AVRITZER, L. O pêndulo da democracia. São Paulo: Todavia, 2019.

AYOUB, P.; STOECKL, K. A resistência global aos direitos LGBTQI. *Journal of Democracy*, v. 13, n. 1, p. 83-104, 2024.

BARBOSA, C. C. D.; MENDONÇA, R. R. S. de. A participação política LGBTQIA+ como caminho para assegurar direitos humanos. *Oikos: Família e Sociedade em Debate*, v. 34, n. 1, p. 1-21, 2023.

BARRIENTOS, J. et al. Trends in psychosocial research on LGBTQ+ populations in Latin America: findings, challenges, and concerns. *Journal of Social Issues*, p. 1-34, 2024.

BARROS, A. Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019. Agência de Notícias

IBGE, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BARROS, A. K. de; ROSSI, G. R.; CABRAL, L. M. LGBTQ+ e violências: o cenário de 2019 a 2022. In: ENCONTRO INTERNACIONAL E NACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL, 9.; ENCONTRO NACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL, 16., 2023, Vitória. Anais [...]. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2023.

BOECKEL, C. Censo não tem dados sobre identidade de gênero, e orientação sexual dos brasileiros será conhecida por amostragem. G1, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/10/27/censo-nao-tem-dados-sobre-identidade-de-genero.ghtml>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BRASIL. Decreto nº 7.388, de 9 de dezembro de 2010. Regulamenta a Lei nº 11.530, de 24 de outubro de 2007, que institui o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania - PRONASCI, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2010]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7388.htm. Acesso em: 31 jan. 2025.

BRASIL. Decreto nº 9.759, de 11 de abril de 2019. Extingue e estabelece diretrizes, regras e limitações para colegiados da administração pública federal. Brasília, DF: Presidência da República, [2019a]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/d9759.htm. Acesso em: 31 jan. 2025.

BRASIL. Decreto nº 9.883, de 27 de junho de 2019. Dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Brasília, DF: Presidência da República, [2019b]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20192022/2019/Decreto/D9883.htm. Acesso em: 31 jan. 2025.

BRASIL. Decreto nº 11.471, de 6 de abril de 2023. Dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Pessoas Trans, Queers, Intersexos, Assexuais e Outras – CNDLGBTIA+. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20232026/2023/decreto/D11471.htm. Acesso em: 31 jan. 2025.

BRASÍLIA. Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+. Participa + Brasil, Brasília, [2023]. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/conselho-nacional-dos-direitos-das-pessoas-lgbtqia>. Acesso em: 31 jan. 2025.

CALDAS, A. C. No Paraná, candidaturas LGBTI+ lutam para ampliar a representatividade nas Câmaras Municipais. Brasil de Fato, Curitiba, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/08/23/no-parana-candidaturas-lgbti-lutam-para-ampliar-a-representatividade-nas-camaras-municipais/>. Acesso em: 7 out. 2024.

CASINI, J. F. M.; GIMENES, É. R. Reflexões sobre vida nas ruas, necropolítica, gênero e sexualidade. In: MAIO, E. R. et al. (org.). *Diversidade sexual e identidade de gênero: direitos e disputas*. Curitiba: CRV, 2022. p. 155-172.

CELLARD, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À DISCRIMINAÇÃO. *Brasil Sem Homofobia*. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

COSTA, L. R.; LUCENA, T. F. R.; ROSSETTO, G. P. N. Personalização e positividade dos candidatos a prefeito: uma análise do uso do Instagram durante as eleições de 2020 em Maringá-PR. *Compólitica*, v. 12, n. 2, p. 113-142, 2022.

FACCHINI, R. Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro. *Bagoas*, v. 3, n. 4, 2012.

FEITOSA, C. A cidadania LGBT nas candidaturas à presidência da República do Brasil em 2018. *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, v. 1, n. 4, p. 231-241, 2018.

FERREIRA, C. L.; RÊSES, E. da S. Dia do orgulho heterossexual. Reação conservadora e masculinista à visibilidade política de pessoas LGBTQIA+. *Cadernos Pagu*, v. 69, e236917, p. 1-15, 2023.

FERREIRA, V.; SACRAMENTO, I. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2025.

FOA, R. S.; MOUNK, Y. The democratic disconnect. *Journal of Democracy*, v. 27, n. 3, p. 5-17, 2016.

FOA, R. S.; MOUNK, Y. The end of the consolidation paradigm. A response to our critics. *Journal of Democracy*, p. 2-27, 2017a.

FOA, R. S.; MOUNK, Y. The signs of deconsolidation. *Journal of Democracy*, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2017b.

GALBIERI, J. O. Das letras aos números: as estratégias “estatativistas” do movimento LGBTI+. *Simbiótica Revista Eletrônica*, v. 10, n. 3, p. 186-206, 2023.

GASPAR, S. [Proposta 14: diversidade]. Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DA0VI1OPb4F/?img_index=1. Acesso em: jan. 2025.

GÊNERO E NÚMERO. Violência contra LGBTs+ nos contextos eleitoral e pós-eleitoral. [S. l.: s. n., 2019]. Disponível em: <https://violencialgbt.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2024.

GERÊNCIA DE ESPORTES COMUNITÁRIOS. Nota oficial nº 02. Maringá: Prefeitura de Maringá, 2025. Disponível em: https://venus.maringa.pr.gov.br/arquivos/esportes/eventos_esportes/anexos/22_MULHERES%20EM%20MOVIMENTO%20NOTA%20OFICIAL%202%20FINAL.pdf. Acesso em: 6 mar. 2025.

GIMENES, E. R. Objetos, não sujeitos: LGBT+ em pesquisas de comportamento político. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO SEXUAL, 9., 2025, Maringá. Anais [...]. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2025a. Disponível em: https://260ca07e-f538-4f9f-920f-50e6169271d0.filesusr.com/ugd/98cf95_d69ec956d50e4045890850acc5c27629.pdf. Acesso em: 12 set. 2025.

GIMENES, E. R. Orientação sexual e identidade de gênero e(m) democracias. *Nexo Jornal*, Coluna Políticas Públicas, 05 jun. 2025b. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2025/06/05/orientacao-sexual-e-identidade-de-genero-em-democracias>. Acesso em: 14 set. 2025.

GLOBO. Vereadores de Maringá rejeitam aprovação de Conselho LGBTI+. [S. l.]: Globoplay, 2024. Vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9823655/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

KINGDON, J. Como chega a hora de uma idéia? [e] Juntando as coisas. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. (org.). Políticas públicas. Brasília: ENAP, 2006. v. 1, p. 219-245.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. Como as democracias morrem. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

MAIO, E. R. et al. (org.). Diversidade sexual e identidade de gênero: direitos e disputas. Curitiba: CRV, 2022.

MARINGÁ. Lei Ordinária nº 11.428, de 4 de março de 2022. Assegura aos membros da entidade familiar homoafetiva o direito à participação nas políticas públicas executadas pelo Município de Maringá, na forma que especifica. Maringá: Poder Legislativo do Município de Maringá, 2022. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/m/maringa/lei-ordinaria/2022/1143/11428/lei-ordinaria-n-11428-2022-assegura-aos-membros-da-entidade-familiar-homoafetiva-o-direito-a-participacao-nas-politicas-publicas-executadas-pelo-municipio-de-maringa-na-forma-que-especifica>. Acesso em: 11 fev. 2025.

MELO, L.; BRITO, W.; MAROJA, D. Políticas públicas para a população LGBT no Brasil: notas sobre alcances e possibilidades. Cadernos Pagu, v. 39, p. 403-429, 2012.

MOUNK, Y. O povo contra a democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

NAVARRO, M. C. et al. Tolerance of homosexuality in South American countries: a multilevel analysis of related individual and sociocultural factors. International Journal of Sexual Health, v. 31, n. 3, p. 257-268, 2019.

NORRIS, P.; INGLEHART, R. Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism. New York: Cambridge University, 2018.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Diversidade. Maringá: OAB Maringá, [2022]. Disponível em: <https://www.oabmaringa.org.br/post/diversidade>. Acesso em: 27 jan. 2025.

PARADISO, S. R. Tópicos Especiais – Serviço Social. Maringá: Unicesumar, 2017.

PAUSELLI, G.; URZÚA, M. J. Porque as autocracias temem os direitos LGBTQ+. *Journal of Democracy*, v. 13, n. 2, p. 20-39, 2024.

PEÑA, L. Ex-presidente Jair Bolsonaro participa de ato público lotado no Parque de Exposições em Maringá. GMC Online, Maringá, 2024a. Disponível em: <https://gmconline.com.br/noticias/politica/eleicoes-2024/ex-presidente-jair-bolsonaro-participa-de-ato-publico-lotado-no-parque-de-exposicoes-em-maringa/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

PEÑA, L. Sob pressão popular, vereadores de Maringá decidem sobre Conselho LGBT. GMC Online, Maringá, 2024b. Disponível em: <https://gmconline.com.br/noticias/politica/sob-pressao-popular-vereadores-de-maringa-decidem-sobre-conselho-lgbt/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

PINA, A. P. T. O ativismo evangélico conservador na Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados (2013): trânsitos e conexões entre sociedade civil e sociedade política. 2021. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2021. Disponível em: <https://pgc.uem.br/arquivos-dissertacoes/ana-paula-thomaz-pina.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Diário Oficial do Município de Maringá, n. 4508, 2025. Disponível em: https://venus.maringa.pr.gov.br/arquivos/orgao_oficial/arquivos/domm%204508.pdf. Acesso em: 27 jan. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Plano de governo 2025-2028: Coligação o Futuro é agora. Maringá, 2024a. Disponível em: <https://divulgaandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/PR/2045202024/160001952924/2024/76910>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Plano de governo Gestão Evandro Oliveira 2025 – 2028. Maringá, 2024b. Disponível em: <https://divulgaandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/PR/2045202024/160002050830/2024/76910>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Plano de governo Liberta Maringá 2025 – 2029. Maringá, 2024c. Disponível em:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/PR/2045202024/160002289363/2024/76910>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Plano de governo 2025-2028: Maringá Sem Retrocesso, Cidade moderna, inteligente e pra gente. Maringá, 2024d. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/PR/2045202024/160001953309/2024/76910>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Plano de governo Pra cuidar bem de Maringá 2025 – 2028. Maringá, 2024e. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/PR/2045202024/160001953096/2024/76910>. Acesso em: 13 fev. 2025.

RAMALHO, V. Dia do Patriota: Câmara de Maringá aprova lei que homenageia público conservador. Maringá Post, Maringá, 2025. Disponível em: <https://maringapost.com.br/cidade/2025/02/28/dia-do-patriota-camara-de-maringa-aprova-lei-que-homenageia-publico-conservador/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

RIVERA, B. A. C. LGBTIQ-fobia, una mirada a los delitos de lesa humanidad desde la diversidad sexual. Foro: Revista de Derecho, n. 42, p. 173-189, 2024.

SIEGEL, S. N. The evolution of public opinion over gay rights in Switzerland. Political Research Quarterly, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10659129241278665>. Acesso em: 18 set. 2025.

SILVA, E. L. dos S. Neoconservadorismo e ofensivas antigênero no Brasil: a mobilização da “Ideologia de Gênero” e a produção de LGBTfobias no Governo Bolsonaro. Revista Brasileira de Estudos da Homocultura, v. 4, n. 14, p. 331-363, 2021.

SPIZZIRRI, G. et al. Proportion of people identified as transgender and non-binary gender in Brazil. Nature – Scientific Reports, v. 11, n. 2240, 2021.

VILLELA, H. de P. G.; GIMENES, É. R. Diagnóstico social sobre a população LGBTI+ como instrumento à conformação de políticas públicas: relato de experiência. In: SEMINÁRIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERSECCIONALIDADES, 2., 2021, [S. l.]. Anais [...]. [S. l.]: CEEINTER, 2021. p. 42-59.

10. Eleições para Prefeitura de Curitiba (1985-2024): as metamorfoses do comportamento eleitoral na capital paranaense

Carlos Eduardo Bellini Borenstein

Carlos Eduardo Bellini Borenstein Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharel em Ciência Política pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Foi professor visitante da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em Porto Alegre (RS). Email: carlosbellini1@gmail.com

1. Introdução

Este trabalho analisará o comportamento eleitoral na cidade de Curitiba (Paraná) no período de 1985 a 2024. Nas últimas quatro décadas, os processos eleitorais na capital paranaense têm apresentado um sucesso eleitoral do grupo político inicialmente liderado pelo ex-prefeito e ex-governador Jaime Lerner, mas que veio passando por metamorfoses ao longo do tempo. Apesar dessas transformações, que produziram quatro mudanças de ciclos eleitorais em Curitiba, esse grupo político tem tido sucesso na conquista e manutenção do poder na cidade.

De 1985 a 1992, tivemos o grupo político de Lerner protagonizando os pleitos em Curitiba com o PMDB, período que marcou o primeiro ciclo eleitoral na capital paranaense. Em 1985, na primeira eleição para prefeito após a redemocratização do país, Roberto Requião (PMDB) derrotou Jaime Lerner (PDT), que havia sido prefeito da capital paranaense nomeado pela ditadura militar em dois períodos (1971-1974, pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA), e 1979-1983, pelo PDS). Em 1988, Jaime Lerner (PDT) venceu Maurício Fruet (PMDB), devolvendo a derrota do pleito anterior.

Em 1992, uma nova disputa entre os dois grupos políticos. Rafael Greca (PDT), que era secretário de Lerner, foi candidato a prefeito e venceu Maurício Fruet (PMDB). Nas eleições de 1996, em que pese a ausência do PMDB no segundo turno, o que jamais havia ocorrido até então, o padrão de disputas se manteve. Cássio Taniguchi (PDT), também ligado a Jaime Lerner (PDT) venceu Flávio Arns (PSDB), que foi seu principal desafiante naquele pleito.

Nas eleições de 2000, tivemos uma alteração no padrão de competição política em Curitiba, iniciando o que classificamos como segundo ciclo eleitoral. Cássio Taniguchi, dessa vez concorrendo pelo PFL, mesmo partido de Jaime Lerner, que deixou o PDT após romper com Leonel Brizola, teve um representante de esquerda — Ângelo Vanhoni (PT) — como seu principal oponente. Com o desgaste da administração de Cássio Taniguchi, quem ocupou o campo da centro-direita como protagonista foi o vice-prefeito Beto Richa (PSDB), que havia rompido com Taniguchi. Nas eleições de 2004, Richa venceu Ângelo Vanhoni (PT) e se elegeu prefeito. O PT, assim como havia ocorrido nas eleições de 2000, ocupou o espaço que havia pertencido ao PMDB de 1985 a 1992. No entanto, mais uma vez foi derrotado na capital paranaense.

Nas eleições de 2008, Beto Richa (PSDB) conquistou a reeleição impondo novamente uma derrota ao PT. Nesse pleito, o candidato petista, ao invés de Ângelo Vanhoni, foi Gleisi Hoffmann. Esse pleito reproduziu o embate de 2000 e 2004 entre uma força centro — o PSDB — contra um representante de esquerda — o PT.

Conforme podemos observar, no período eleitoral de 1985 a 2008, apesar do PMDB, PDT, PFL e PSDB serem partidos distintos do ponto de vista ideológico, tivemos somente duas mudanças de ciclo eleitoral. Após a vitória de Roberto Requião

(PMDB) em 1985, tivemos a emergência de Jaime Lerner (PDT) ao comando da Prefeitura de Curitiba, em 1988. Mesmo que em 2004 a eleição de Beto Richa tenha acontecido em um contexto de ruptura com o então prefeito Cássio Taniguchi — Richa era o vice-prefeito naquela ocasião — o grupo político no poder não se alterou. Com isso, Lerner e seus aliados permaneceram no poder durante 20 anos.

A quebra dessa hegemonia ocorreu somente em 2012, quando Gustavo Fruet (PDT) se elegeu prefeito tendo Miriam Gonçalves (PT) como vice, iniciando um terceiro ciclo eleitoral em Curitiba. Fruet venceu Ratinho Júnior (PSC), que ficou em segundo lugar, e o então prefeito Luciano Ducci (PSB), que havia assumido a Prefeitura em 2010 após a renúncia de Beto Richa (PSDB) para concorrer a governador.

Porém, nas eleições de 2016, a hegemonia política que comandou Curitiba durante 20 anos retornou ao poder. Rafael Greca (PMN), herdeiro político de Jaime Lerner, e que já havia comandado a capital de 1993 a 1997, derrotou Ney Leprevost (PSD), dando início a um quarto ciclo eleitoral. Fruet concorreu a reeleição, mas sequer chegou ao segundo turno. Nas eleições de 2020, Rafael Greca, que havia trocado o PMN pelo União Brasil, conquistou a reeleição derrotando Goura Natajaraj (PDT).

Desde a redemocratização do país, Curitiba teve 11 eleições. Nesse período histórico, identificamos cinco ciclos eleitorais na cidade. O primeiro foi registrado em 1985, com a eleição de Roberto Requião. O segundo ciclo — o mais longo deles — durou 20 anos, de 1988 a 2008. Nesse período foram eleitos Jaime Lerner (1988), Rafael Greca (1992), Cassio Taniguchi (1996 e 2000) e Beto Richa (2004 e 2008). O terceiro ciclo eleitoral ocorreu em 2012, com a vitória de Gustavo Fruet. O quarto ciclo começou em 2016, com a vitória de Rafael Greca, e se manteve em 2020 com a reeleição de Greca e também em

2024, com a eleição do então vice-prefeito Eduardo Pimentel (PSD). As eleições de Greca e Pimentel podem ser vistas como um retorno ao segundo ciclo, já que Greca é herdeiro de Lerner, e Pimentel representa o legado de Greca.

Uma das consequências do continuísmo na cidade, que está diretamente ligada ao domínio iniciado a partir da emergência de Jaime Lerner, é a reeleição de prefeitos. Desde 2000, cinco prefeitos buscaram um novo mandato — Cássio Taniguchi (2000), Beto Richa (2008), Luciano Ducci (2012), Gustavo Fruet (2016) e Rafael Greca (2020) — e três foram reeleitos. Além disso, nessas quatro décadas de processos eleitorais, podemos considerar que o mesmo grupo político comandou Curitiba por 28 anos. Ou seja, trata-se de uma longa hegemonia política que, apesar de suas metamorfoses, tem sua gênese ligada a Jaime Lerner. Entretanto, em 2024, o padrão de competição política em Curitiba adquiriu novas nuances. Embora a vitória de Eduardo Pimentel represente a continuidade no poder do grupo de Rafael Greca, essa conquista também é uma vitória do governador do Paraná, Ratinho Júnior. Greca, em junho de 2022, trocou o União Brasil pelo PSD para se aproximar de Ratinho. Ou seja, é um trunfo dos herdeiros políticos de Jaime Lerner, mas também de Ratinho, que hoje é o grande herdeiro político do que chamamos de direita tradicional.

Porém, a direita fragmentou-se na eleição de 2024 em Curitiba. A adversária de Eduardo Pimentel, o candidato de Rafael Greca e Ratinho Júnior, foi a jornalista Cristina Graeml (PMB), que teve o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL). Assim, identificamos em Cristina uma representação da direita bolsonarista. Houve ainda a direita lavajatista, representada pelo deputado federal Ney Leprevost (União Brasil), que teve como candidata a vice a deputada federal Rosângela Moro (União Brasil) e o apoio do senador Sérgio Moro (União Brasil). A partir dessa análise comparativa das eleições em Curitiba

buscaremos responder ao seguinte problema de pesquisa: a vitória de Eduardo Pimentel, tendo Ratinho Júnior e Rafael Greca como pilares de sustentação política, consolida uma nova metamorfose no grupo político que hegemonizou a política na capital paranaense, ou o desempenho de Cristina Graeml pode sinalizar que bolsonarismo passa a ser uma ameaça dentro da própria direita a esse comando?

2. Percurso teórico metodológico

O trabalho será ancorado no seguinte percurso teórico-metodológico. Realizaremos uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando o método comparado. A identificação dos ciclos eleitorais em Curitiba será feita através da classificação dos partidos políticos de Tarouco e Madeira (2015), utilizando também os dados de resultados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na cidade de Curitiba, de 1985 a 2024. Nossa revisão de literatura abordará os trabalhos sobre cultura política de Almond e Verba (1963), Marcus Figueiredo (1991), Baquero (1994), Castro (1994), e Singer (2000). Debateremos a tipologia do eleitorado, a partir das perspectivas sociológica, psicossociológica e da teoria da escolha racional. Também discutiremos as eleições em Curitiba, ancoradas no trabalho de Codato (2002).

3. Revisão de literatura sobre cultura política e comportamento eleitoral

Antes de ingressarmos na parte empírica deste trabalho, na qual analisaremos de forma comparativa as eleições para prefeito de Curitiba de 1985 a 2024 de forma comparada, é importante discorrermos sobre conceituações de cultura política e as tipologias do comportamento eleitoral.

Na clássica obra *The civic culture: political attitudes and democracy in five countries*, de Almond e Verba (1963), a cultura política se estabelece como área de conhecimento na Ciência Política. O conceito de cultura política assumia, a partir de então, um forte viés normativo. Almond e Verba (1963) estavam preocupados com a estabilidade democrática e as condições culturais para o estabelecimento da democracia.

Em *The civic culture* a terminologia cultura política estava delimitada às atitudes e orientações dos cidadãos em relação aos assuntos políticos. Almond e Verba (1963) distinguem três tipos de orientação política: 1) a “orientação cognitiva”, que significa o conhecimento do sistema político e a crença nele, nos seus papéis e nos seus titulares, seus inputs e outputs; 2) a “orientação afetiva”, que se traduz pelos sentimentos sobre o sistema político, seus papéis, pessoas e desempenho; e 3) “a orientação avaliativa”, significando o julgamento e as opiniões sobre os objetos políticos, que tipicamente envolvem a combinação de padrões de valor, bem como de critérios de valor com informações e sentimentos (Almond; Verba, 1963 p. 14).

A partir do cruzamento dessas orientações, resultam três diferentes tipos de cultura política: a paroquial, a súdita e a participante (Almond; Verba, 1963). Segundo essa perspectiva, a cultura política é entendida como uma variável independente de qualquer outro fator. Entretanto, tal perspectiva é também objeto de críticas.

Inglehart (1988, 2002), Putnam (1996) e Pharr e Putnam (2000) defendem o estudo da cultura política como um arcabouço para o estudo das crenças, valores e identidades dos grupos. Caberia assim à cultura política contribuir para a análise do comportamento político, dando ênfase aos valores culturais.

O estudo do comportamento político, por sua vez, envolve três principais correntes teóricas: 1) a perspectiva sociológica; 2) psicossociológica; e 3) teoria da escolha racional (Castro, 1994).

Na perspectiva sociológica, o fundamental é mostrar como as variáveis sociais e econômicas se relacionam com o comportamento eleitoral. Ou seja, existiria uma relação entre a posição social de um eleitor e suas preferências políticas. A teoria defende que as variáveis socioeconômicas, como renda, educação e ocupação, moldam as perspectivas políticas dos indivíduos.

A perspectiva psicossociológica, que surge com a disseminação dos surveys, tendo a Universidade de Michigan como núcleo central, investiga o comportamento eleitoral através das motivações, percepções e atitudes. O principal autor dessa corrente teórica é Philip Converse (1964), que demonstrou que os indivíduos se relacionam com o mundo político de acordo com seus níveis de conceituação deste mundo.

A teoria da escolha racional considera a decisão do voto como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse, que levam o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. A política é vista como um “mercado político”, onde os políticos tentam “vender seus produtos”, e os cidadãos assumem o papel de “consumidores”, que vão escolher aqueles “produtos” que melhor diminuem seus custos e maximizem ou otimizem seus ganhos.

No Brasil, os estudos da Ciência Política sobre o comportamento eleitoral surgem com Gláucio Soares (1973), Bolivar Lamounier e Fernando Henrique Cardoso (1978) e Fábio Wanderley Reis (1978). Tais estudos têm como foco as perspectivas sociológicas e psicossociológicas para explicar o voto e a preocupação central desses autores é com o impacto da

industrialização e da urbanização no Brasil. Nos anos 90, a grande referência em termos de comportamento eleitoral são os trabalhos do cientista político Marcus Figueiredo (1991). Através de Figueiredo (1991), a teoria da escolha racional é incorporada ao estudo do comportamento eleitoral.

Através desses trabalhos pioneiros no Brasil, tiveram início os estudos sobre o voto no país. Reis (2000) cunhou o termo “síndrome do Flamengo” para caracterizar o voto da maioria do eleitorado. Reis (2000) considera que as preferências partidárias ou ideológicas do brasileiro não se relacionaram com opiniões altamente sustentadas a respeito de questões de natureza política, mas estariam baseadas em imagens difusas, simplificadas da posição dos partidos: existiria no sistema de crenças da população uma divisão quase binária do processo político, de modo que os partidos estariam ou do lado do “povo” ou do “governo”, dos “pobres” ou dos “ricos”.

Castro (1994) procura explicar os mecanismos de decisão do voto segundo o grau de sofisticação política dos eleitores. Para Castro (1994), eleitores sofisticados votam orientados por opiniões sobre issues diversos e por uma preferência partidária baseada em uma visão informada sobre os partidos e os candidatos, enquanto a grande massa popular é desinformada e não tem opinião sobre as grandes questões do debate político.

De acordo com Castro (1994), o voto da grande maioria do eleitorado orientar-se-ia através das “imagens” dos candidatos, que seriam “difusas” e “vagas”, porém não totalmente imprevisíveis e aleatórias. Ou seja, o eleitor não sofisticado votaria, em grande parte, no candidato que lhe consegue transmitir a “imagem” de defensor privilegiado dos “pobres”, dos “trabalhadores”, da “maioria da população”.

Baquero (1994), seguindo a tradição da cultura política, identifica no Brasil a existência de um eleitor personalista e

pragmático. Essas características decorreram do descrédito e da desconfiança em relação aos partidos e aos políticos. Os estudos de Baquero (1997) valorizam a imagem do candidato como aspecto da decisão do voto, estruturada a partir da valorização de atributos pragmáticos, como a competência administrativa.

Singer (2000) considera que a identificação ideológica é um dos fatores que orienta o voto, tendo um forte componente preditivo. Para Singer, o eleitor possui um conhecimento abstrato do significado de esquerda e direita que lhe possibilita o posicionamento na escala ideológica, o qual, mesmo desestruturado, reflete o seu sistema de crenças. Singer aponta um uso intuitivo das categorias ideológicas esquerda/direita, que poderia ser caracterizado como um sentimento ideológico (Singer, 2000, p. 149).

Carreirão (2000) entende que os critérios envolvidos na decisão do voto seriam: 1) a imagem política que o eleitor tem dos candidatos e partidos; 2) a avaliação do eleitor sobre o desempenho do governo (presidente) em exercício; e 3) a avaliação do eleitor sobre algumas características pessoais dos candidatos em disputa, especialmente àquelas relativas à capacidade de governar e ao grau de escolaridade. Assim, de acordo com Carreirão (2000), a identificação ideológica, apesar de ser uma variável relevante, é mais comum entre os eleitores de alta escolaridade do que entre os de baixa escolaridade.

De um modo geral, em que pesem as divergências em relação ao estudo sobre o comportamento eleitoral, observamos também convergências como, por exemplo, o fato de a maioria dos eleitores ter um baixo grau de informação e pouco estruturado sobre opiniões políticas. Porém, isso não significa que o comportamento do eleitor seja não racional (Silveira, 1998). Como aponta Castro (1997), o voto dos brasileiros expressaria o nível de cognição baseado em imagens difusas

sobre os políticos e os partidos. Ou seja, a decisão de voto é muito orientada pela imagem que o eleitor possui dos políticos e as avaliações realizadas sobre as características pessoais dos candidatos que disputam o pleito.

Isso não muda a personalização da política, que é um fenômeno universal nas democracias. Diante do impacto gerado pelos meios de comunicação na política, uma relação direta entre candidato e eleitor é estabelecida. Soma-se a isso a crise de identidade dos partidos tradicionais. Essa combinação é caracterizada por Manin (1995) como a “democracia do público”. Na “democracia do público”, o personalismo é um fenômeno facilmente observável (Manin, 1995). Mesmo que os partidos continuem exercendo um papel fundamental na democracia e, conseqüentemente, nos processos eleitorais, eles estão cada vez mais a serviço do líder.

Segundo Cervi (2002), o comportamento eleitoral pode ser dividido em dois grandes grupos: 1) o de matriz analítica macrossocial; 2) o de matriz análise microssocial ou individualismo metodológico (Castro, 1994, p. 9). A primeira perspectiva tem como paradigma os fatores estruturais, culturais e históricos como formadores das esferas sociais, econômicas e políticas que impõem clivagens sociais na esfera política. Dentro dessa perspectiva também está inserida a matriz marxista, que dá ênfase aos determinantes econômicos e as estruturas de classe. Entretanto, a corrente não marxista destaca a variedade cultural em que se formam as clivagens sociais (Figueiredo, 1991, p. 86). Na perspectiva macrossocial adquirem destaque os elementos psicossociais para a determinação do voto, aparecendo como fator relevante a figura do líder de opinião.

A segunda perspectiva de matriz análise microssocial ou individualismo metodológico está ancorada em Anthony Downs, surgida no final dos anos 1950. Para ele, o comportamento

eleitoral pode ser explicado considerando que os eleitores são racionais e buscam maximizar seus ganhos, repetindo a ação dos consumidores do mercado econômico (Downs, 1999, p.58). Como consequência, a influência do grupo seria secundária no processo de decisão do voto.

De acordo com essa corrente, o eleitor toma duas decisões relacionadas entre si: 1) participar ou não do processo eleitoral e, em caso positivo, 2) escolher determinado partido ou candidato, sempre considerando que a decisão tomada será a melhor para ampliar os seus ganhos individuais. Downs (1959) também chama a atenção para o fato de que a ideologia pode ser considerada um fator simplificador do universo político, uma vez que teria principalmente um caráter instrumental, facilitador do processo de tomada de decisão, como uma espécie de atalho.

Apesar de sua importância para a compreensão do processo de decisão de voto, nenhuma delas isoladamente consegue explicar o voto, que é influenciado não apenas pelas perspectivas sociológicas, psicossociológicas e pela teoria da escolha racional, mas também por aspectos emocionais. Como destaca Cervi (2002), a teoria do voto retrospectivo (Fiorina, 1981, p. 6) mostra a influência das percepções e análises sobre o que o governo fez pelos eleitores nos últimos anos no momento da decisão do voto.

Outro aspecto importante trazido por Cervi (2002) nesse debate envolve a volatilidade das imagens dos candidatos transmitidas pelos meios de comunicação. Assim, “as imagens construídas antes e no decorrer das campanhas eleitorais passam a ser decisivas tanto do ponto de vista retrospectivo quanto prospectivo para o comportamento eleitoral volátil” (Cervi, 2002).

4. As eleições para Prefeitura de Curitiba (1985-2024)

Na análise comparada realizada sobre as eleições em Curitiba nas últimas quatro décadas, foram identificados quatro padrões de competição eleitoral. Esses padrões foram identificados a partir da posição do candidato, do partido e da coligação dos protagonistas de cada pleito. A classificação ideológica foi realizada ancorada no trabalho de Tarouco e Madeira (2015) sobre a classificação dos partidos políticos.

Conforme veremos a seguir, o primeiro ciclo eleitoral durou de 1985 a 1996, sendo caracterizado por disputas entre forças centro e direita na capital paranaense. O segundo ciclo, que durou de 2000 a 2008, opôs forças de direita e esquerda. O terceiro ciclo ocorreu apenas em 2012, sendo caracterizado pela chegada da esquerda ao poder, consequência do desgaste das duas principais forças políticas do Estado: os grupos de Jaime Lerner e Roberto Requião. Já o quarto ciclo, que inicia em 2016 e se mantém em 2024, tem como característica a retomada do protagonismo da direita, que se metamorfoseia.

4.1 O primeiro ciclo eleitoral (1985-1996): os embates centro x direita

Em 1985, na primeira eleição para Prefeitura de Curitiba (PR) após a redemocratização do país, teve início o primeiro ciclo eleitoral na capital paranaense, que opunha Roberto Requião (PMDB) e Jaime Lerner (PDT). Essa disputa foi fortemente polarizada. Requião e Lerner concentraram 87,18% dos votos válidos. A eleição marcou o início dos embates entre Requião e Lerner. Roberto Requião representava um partido de centro, o PMDB. Ele optou por alianças à esquerda, tendo o PCB e PCdoB como aliados. Lerner, embora filiado ao PDT, era um político de

direita. Além de seu passado na Aliança Renovadora Nacional (Arena), partido de sustentação à ditadura civil-militar, ele teve o PFL como âncora de sua aliança eleitoral.

O pleito de 1985 (ver tabela 1) foi vencido por Roberto Requião em uma disputa acirrada. Nessa eleição, pesou a favor de Requião a força do PMDB em meio à redemocratização do país, aliada ao desgaste da ditadura, regime com que Lerner teve uma proximidade. Mesmo sendo o PDT um partido de esquerda, a candidatura de Lerner ficou à direita do tabuleiro.

Tabela 1 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (1985)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Roberto Requião (PMDB)	45,48	-
Jaime Lerner (PDT)	41,70	-
Paulo Pimentel (PDS)	4,86	-
Edésio Passos (PT)	2,85	-
Newton Bonin (PDC)	2,27	-
Bento Chimelli (PTB)	2,10	-
Elliria Timm (PH)	0,74	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

As eleições seguintes, de 1988, tiveram um padrão de competição muito similar. Jaime Lerner (PDT) foi novamente candidato. Ancorado em uma aliança tendo o PFL como aliado preferencial, foi o vencedor ao derrotar Maurício Fruet (PMDB), que representava a administração de Roberto Requião (PMDB), e tinha o PSB, PT e PCdoB como aliados. Assim como em 1985, a disputa foi polarizada. Lerner e Fruet concentraram 91,60% dos votos válidos (ver tabela 2). Nesse pleito, pesou contra Fruet o desgaste da administração Requião e do governo José Sarney (PMDB) no plano federal. Assim, pesou a favor de Lerner não apenas a conjuntura nacional, às vésperas da eleição presidencial de 1989, mas também sua imagem de bom gestor realizador.

Tabela 2 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (1988)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Jaime Lerner (PDT)	57,00	-
Maurício Fruet (PMDB)	34,60	-
Claus Germer (PT)	6,29	-
Eliria Timm (PH)	0,81	-
Antônio de Macedo (PSC)	0,36	-
Osvaldo Buskei (PTR)	0,34	-
Teolino Mendonça (PMC)	0,31	-
Naim Akel Filho (PL)	0,30	-

Fonte: O autor, a partir TSE (2025).

Nas eleições de 1992, a disputa entre PDT e PMDB foi novamente reeditada. Representando a administração de Jaime Lerner (PDT), Rafael Greca (PDT) se elegeu em primeiro turno ao derrotar Maurício Fruet (PMDB), que foi novamente candidato. Greca teve o PTB como aliado principal. Fruet concorreu tendo PPS e PCdoB como parceiros de aliança. O pleito em Curitiba (PR) teve novamente a polarização como característica. Greca e Fruet concentraram 75,10%. Vale registrar que Greca e Fruet eram os representantes das duas principais forças políticas do Paraná naquele momento: Jaime Lerner e Roberto Requião.

Tabela 3 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (1992)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Rafael Greca (PDT)	51,96	-
Maurício Fruet (PMDB)	23,14	-
Luciano Pizzatto (PFL)	12,29	-
Dr. Rosinha (PT)	6,50	-
Tony Garcia (PRN)	3,76	-
Márcia Pradi (PSB)	1,73	-
Jonatas Pirkiel (PSDB)	0,62	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

Nas eleições de 1992, a disputa entre PDT e PMDB foi novamente reeditada. Representando a administração de Jaime Lerner (PDT), Rafael Greca (PDT) se elegeu em primeiro turno ao derrotar Maurício Fruet (PMDB), que foi novamente candidato (ver tabela 3). Greca teve o PTB como aliado principal. Fruet concorreu tendo PPS e PCdoB como parceiros de aliança. O pleito em Curitiba (PR) teve novamente a polarização como característica. Greca e Fruet concentraram 75,10%. Vale registrar que Greca e Fruet eram os representantes das duas principais forças políticas do Paraná naquele momento: Jaime Lerner e Roberto Requião.

Tabela 4 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (1996)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Cassio Taniguchi (PDT)	54,67	-
Carlos Simões (PSDB)	30,25	-
Angelo Vanhoni (PT)	10,95	-
Max Rosenmann (PMDB)	2,46	-
Althair Costa Sousa (PMN)	0,77	-
Edson Muhlmann (PST)	0,45	-
Vitorio Sorotiuk (PSB)	0,24	-
Julio Cezar de Jesus (PSTU)	0,17	-
Manoel Aparecido Julio (PTN)	0,04	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

O crescimento do PT, através de Angelo Vanhoni, merece ser observado com atenção, já que nos pleitos seguintes – 2000, 2004 e 2008 –, empurrados pelo prestígio do governo Lula (PT) no plano nacional, os petistas passariam a polarizar as disputas eleitorais em Curitiba com o grupo de Lerner. Entretanto, conforme veremos a seguir, o campo da direita passou por uma metamorfose a partir de 2004, quando o então vice-prefeito Beto Richa rompe com o prefeito Cassio Taniguchi, posicionando-se como seu opositor.

4.2 O segundo ciclo eleitoral (2000-2008): as disputas entre esquerda x direita

Nas eleições de 2000, houve mudanças importantes no padrão de competição política na disputa pela Prefeitura de Curitiba, dando início ao que chamamos de segundo ciclo eleitoral na capital paranaense.

Embora a hegemonia do grupo de Jaime Lerner tenha se mantido, através de Cassio Taniguchi (PFL), que foi reeleito prefeito tendo PL, PPB, PRN e PTB como aliados, o grupo de Lerner realizou uma mudança de partido, trocando o PDT pelo PFL. A saída de Lerner — e de Taniguchi do PDT — ocorreu após divergências políticas com o então presidente nacional pedetista Leonel Brizola. Apesar da troca de partido, o grupo de Lerner, através de Taniguchi, manteve o poder na capital paranaense.

Outra modificação envolveu o grupo que liderava a oposição a Lerner. Novamente candidato, Ângelo Vanhoni (PT), apoiado pelo PCdoB, PCB e PPS, teve um expressivo desempenho eleitoral, chegando ao segundo turno e perdendo pleito para Cassio Taniguchi por apenas 2,96% dos votos válidos (ver tabela 5).

O pleito em Curitiba foi mais uma vez polarizado. Taniguchi e Vanhoni concentraram 79,34% dos votos válidos no primeiro turno. Outra alteração importante foi o fato de a primeira eleição em Curitiba ter dois turnos. O PMDB, embora tenha melhorado o desempenho em relação a 1996, não recuperou o protagonismo que teve de 1985 a 1992. Assim, o padrão de competição de direita x centro é modificado para direita x esquerda.

Tabela 5 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2000)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Cassio Taniguchi (PFL)	43,97	51,48
Ângelo Vanhoni (PT)	35,37	48,52
Maurício Requião (PMDB)	10,33	-
Luiz Forte Netto (PSDB)	8,28	-
Eduardo Requião (PDT)	1,13	-
Jamil Nakad (PRTB)	0,79	-
Diego de Sturdze (PSTU)	0,13	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

No pleito de 2004, ocorreu uma ruptura no grupo governista. Após romper com o prefeito Cassio Taniguchi (PFL) e trocar o PTB pelo PSDB, o vice-prefeito Beto Richa (PSDB) é eleito em uma disputa polarizada com Ângelo Vanhoni (PT), apresentando-se como candidato da “oposição” e da “mudança”. Richa teve o PP, PDT e PSB como parceiros. Vanhoni concorreu ao lado do PTB, PMDB e PCdoB. O pleito em Curitiba foi marcado novamente pela polarização. Richa e Vanhoni concentraram 66,22% dos votos válidos (ver tabela 6).

O desempenho de Vanhoni, o melhor já tido pelo PT em uma eleição em Curitiba até então, parece ter relação com a questão nacional, já que o governo Lula (PT) estava em um momento positivo. Outra novidade foi o desempenho de Rubens Bueno (PPS), que ficou em terceiro lugar com mais de 20% dos votos. O candidato de Taniguchi, Osmar Bertoldi (PFL), fica apenas na quarta posição. O desgaste tem relação com os escândalos de corrupção envolvendo a gestão de Taniguchi. Embora tenha ocorrido uma troca em seus protagonistas, novamente temos um padrão de competição entre direita e esquerda.

Tabela 6 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2004)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Beto Richa (PSDB)	35,05	54,78
Ângelo Vanhoni (PT)	31,17	45,22
Rubens Bueno (PPS)	20,03	-
Osmar Bertoldi (PFL)	6,22	-
Mauro Moraes (PL)	4,73	-
Melo Viana (PV)	1,40	-
Vera Teixeira (PRTB)	0,39	-
Leopoldo Campos (PSDC)	0,35	-
Pedro Manoel Neto (PMN)	0,25	-
Gilberto Félix (PSTU)	0,18	-
Jorge Luiz (PRP)	0,09	-
Achiles Ferreira Júnior (PTC)	0,06	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

O pleito de 2008 repetiu o embate da disputa de 2004 entre Beto Richa (PSDB), que foi reeleito prefeito, e Gleisi Hoffmann (PT), reeditando o embate entre direita e esquerda. Novamente a eleição em Curitiba foi polarizada. Richa e Gleisi concentraram 95,44% dos votos válidos (ver tabela 7). Porém, o PT, em relação ao pleito anterior, registra um desempenho pior. Com a reeleição, Beto Richa consolida o poder de seu grupo. Vale registrar que o campo conservador na capital paranaense se aglutinou em torno do então prefeito.

Tabela 7 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2008)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Beto Richa (PSDB)	77,27	-
Gleisi Hoffmann (PT)	18,17	-
Carlos Moreira Júnior (PMDB)	1,90	-
Maurício Furtado (PV)	0,88	-
Ricardo Gomyde (PCdoB)	0,71	-
Fabio Camargo (PTB)	0,53	-
Bruno Meirinho (PSOL)	0,44	-
Lauro Rodrigues (PTdoB)	0,09	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

4.3 O terceiro ciclo eleitoral (2012): o breve domínio da esquerda

Nas eleições de 2012, o representante da situação foi o então prefeito Luciano Ducci (PSB), que assumiu o cargo em 2010 após a renúncia de Beto Richa para concorrer a governador. O vencedor da eleição foi Gustavo Fruet (PDT), que tinha o PT como aliado central. Fruet chegou ao segundo turno em uma acirrada disputa com Ducci, que ficou fora do segundo turno por apenas 0,45% dos votos válidos (ver tabela 8).

O adversário de Fruet foi o então deputado federal Ratinho Júnior (PSC), que atraiu o voto de direita. Chama a atenção o baixo desempenho do ex-prefeito Rafael Greca (PMN), representante do grupo político do ex-prefeito e ex-governador Jaime Lerner. O desgaste desse grupo de Lerner, combinado com o revés anterior de Requião, e de Richa, abriu espaço para uma eleição de renovação. Assim, pela primeira vez na história de Curitiba, a esquerda chegou ao poder. Entretanto, esse domínio teria curta duração.

Tabela 8 – Resultado das Eleições para Prefeitura de Curitiba (2012)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Gustavo Fruet (PDT)	27,22	60,65
Ratinho Júnior (PSC)	34,09	39,35
Luciano Ducci (PSB)	26,77	-
Rafael Greca (PMN)	10,45	-
Bruno Meirinho (PSOL)	0,91	-
Alzimara Bacellar (PPL)	0,46	-
Avanílson Araújo (PSTU)	0,01	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

4.4 O quarto ciclo eleitoral (2016-2024): a direita retoma o protagonismo

As eleições de 2016 marcaram o retorno do protagonismo do grupo político que foi liderado por Jaime Lerner. Rafael Greca (PMN), que no pleito anterior havia ficado apenas na quarta posição, é eleito prefeito ao derrotar o deputado Ney Leprevost (PSD). O então prefeito Gustavo Fruet (PDT), que buscava a reeleição, foi derrotado em primeiro turno. O PMDB obteve novamente um tímido desempenho. A votação do deputado Requião Filho indica alto desgaste da família Requião, impondo obstáculos para uma nova vitória em um pleito majoritário em Curitiba. Além disso, a disputa de 2016 alterou o padrão de competição, já que foi disputada entre dois nomes da direita — Rafael Greca e Ney Leprevost. A eleição de 2016 foi mais fragmentada, tendo três nomes — Greca, Leprevost e Fruet — concentrando entre 20% a 38% dos votos válidos (ver tabela 9).

Tabela 9 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2016)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Rafael Greca (PMN)	38,38	53,23
Ney Leprevost (PSD)	23,66	46,77
Gustavo Fruet (PDT)	20,03	-
Maria Victoria (PP)	5,66	-
Requião Filho (PMDB)	5,60	-
Tadeu Veneri (PT)	4,28	-
Ademar Pereira (PROS)	1,24	-
Xênia Mello (PSOL)	1,15	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

Nas eleições de 2020 tivemos a consolidação do grupo liderado pelo então prefeito Rafael Greca (DEM), que é herdeiro político de Jaime Lerner. Greca se reelegeu como facilidade em primeiro turno (ver tabela 10), derrotando Goura Nataraj (PDT). Nesse pleito, tivemos novamente o embate entre o campo da direita, liderado por Greca, e a esquerda, capitaneada por Goura. Entretanto, chama a atenção a força eleitoral da direita em Curitiba. Greca, Fernando Francischini (PSL), João Guilherme (Novo) e Christiane Yared (PL) concentraram 74,75% dos votos válidos.

Tabela 10 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2020)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Rafael Greca (DEM)	59,74	-
Goura Nataraj (PDT)	13,26	-
Fernando Francischini (PSL)	6,26	-
João Guilherme (Novo)	4,84	-
Christiane Yared (PL)	3,91	-
Carol Arns (Podemos)	2,67	-
João Arruda (MDB)	2,61	-
Paulo Opuszk (PT)	2,45	-

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Marisa Lobo (Avante)	2,22	-
Professor Mocellin (PV)	0,75	-
Letícia Lanz (PSOL)	0,43	-
Zé Boni (PTC)	0,42	-
Camila Lanes (PCdoB)	0,22	-
Eloy Casagrande (Rede)	0,12	-
Samara Garratini (PSTU)	0,08	-

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

Nas eleições de 2024, o projeto político iniciado pelo então prefeito Rafael Greca (PSD), em 2016, é consolidado com a eleição do então vice-prefeito Eduardo Pimentel (PSD). Apesar desse grupo político ter origem em Jaime Lerner, ele sofre uma metamorfose. Além do racha entre Cassio Taniguchi e Beto Richa nas eleições de 2004, Greca, ao migrar do PMN para União Brasil (ex-DEM) e depois para o PSD, selou uma aliança política com o governador do Paraná, Ratinho Júnior (PSD), para o pleito de 2024. Entretanto, o campo da direita, em 2024, dividiu-se em pelo menos três opções. São elas: a direita tradicional, liderada pela aliança Greca/Ratinho/Pimentel; à direita lavajatista, que teve Ney Leprevost (União Brasil) como representante — Leprevost contou com a deputada federal Rosângela Moro (União Brasil), esposa do senador Sergio Moro (União Brasil) como vice — e a direita bolsonarista, representada pela jornalista Cristina Graeml (PMB), que surpreendeu no pleito ao chegar ao segundo turno (ver tabela 11).

Outra metamorfose envolveu o deputado federal e ex-prefeito Luciano Ducci (PSB). Ex-prefeito e aliado de Beto Richa (PSDB), Ducci foi candidato a prefeito tendo o apoio do PT. Foi bem votado, mas não chegou ao segundo turno. Assim como ocorreu em 2016, o segundo turno foi disputado entre dois nomes de direita — Eduardo Pimentel e Cristina Graeml.

Tabela 11 – Resultado das eleições para Prefeitura de Curitiba (2024)

Candidatos	Resultado 1º turno (votos válidos – %)	Resultado 2º turno (votos válidos – %)
Eduardo Pimentel (PSD)	33,51	57,64
Cristina Graeml (PMB)	31,17	42,36
Luciano Ducci (PSB)	19,44	
Ney Leprevost (União Brasil)	6,49	
Luizá Goulart (SD)	4,41	
Maria Victoria (PP)	2,19	
Roberto Requião (Mobiliza)	1,83	
Andrea Caldas (PSOL)	0,86	
Samuel de Mattos (PSTU)	0,06	
Felipe Bombardelli (PCO)	0,04	

Fonte: O autor, a partir do TSE (2025).

Outra observação importante sobre o pleito de 2024 em Curitiba envolve o tímido desempenho de Roberto Requião, que sequer chegou aos 2% dos votos válidos. Tal resultado, assim como já havia ocorrido quando seu filho foi candidato a prefeito, em 2016, aponta um esgotamento de Requião na política paranaense. Também podemos dizer que o mesmo ocorreu com o grupo de Jaime Lerner. Mesmo que Rafael Greca tenha mostrado força ao se eleger em 2016, reeleger-se em 2020 e fazer o sucessor em 2024, quem desponta como o grande protagonista no campo da direita é Ratinho Júnior. Não por acaso, Greca e seu grupo construíram uma aliança com o governador.

A direita lavajatista, por sua vez, apesar de ter obtido sucesso ao eleger Sérgio Moro (União Brasil) senador e Deltan Dallagnol (Novo) deputado federal nas eleições de 2022, não conseguiu repetir o sucesso eleitoral em Curitiba. A novidade, conforme destacado anteriormente, foi a capacidade do bolsonarismo de levar uma candidata — Cristina Graeml — ao segundo turno. Entretanto, prevaleceu a força da aliança entre

Rafael Greca e Ratinho Júnior, que elegeram Eduardo Pimentel prefeito, indicando uma nova metamorfose na direita, que mesmo com alguns revezes pontuais ao longo das últimas quatro décadas, tem sido eficiente na conquista e preservação do poder em Curitiba.

5. Considerações finais

Neste trabalho identificamos indícios de que as últimas quatro décadas das disputas eleitorais em Curitiba (PR) podem ser divididas em quatro padrões de competição política. O primeiro, de 1985 a 1992. O segundo, de 2000 a 2008. O terceiro, em 2012. E o quarto, de 2016 a 2024.

Apesar da descontinuidade nesses padrões de competição, foi possível constatar que o campo da direita, inicialmente liderado pelo ex-prefeito e ex-governador Jaime Lerner, mas que veio passando por metamorfoses ao longo do tempo, obteve sucesso na conquista e preservação do poder. Nas últimas 11 eleições para prefeitura de Curitiba, nove prefeitos vitoriosos nas urnas eram vinculados a partidos ou coligações de direita — Lerner (1992), Greca (1996, 2016 e 2020), Cássio Taniguchi (1996 e 2000), Beto Richa (2004 e 2008) e Eduardo Pimentel (2024). Com exceção de Pimentel, os demais tiveram relação com Jaime Lerner.

Possíveis explicações sobre o comportamento eleitoral podem ser encontradas em autores como Inglehart (2000), Putnam (1996) e Pharr (2000). Eles consideram que uma das contribuições da cultura política envolve a análise do comportamento político. Baquero (1994), por exemplo, identifica a existência de um eleitor personalista e pragmático, que valoriza a imagem do candidato na decisão do voto. O eleitor, de acordo com Baquero (1997), valoriza atributos pragmáticos como, por

exemplo, a competência administrativa, o que remete ao voto retrospectivo.

Além da cultura política, as perspectivas sociológica, psicossociológica e da escolha racional mostram o impacto dos grupos na formação das preferências políticas, as motivações e atitudes em relação ao mundo político, assim como da ação racional individual. Cervi (2002) destaca ainda o impacto dos aspectos emocionais na decisão do voto.

Essa direita, que teve Lerner como seu grande protagonista, passou por momentos de metamorfoses e divisões. Apesar dos revezes sofridos nas eleições de 1985 e 2012, tem apresentado uma longevidade no exercício do poder em Curitiba. Nesses quase 40 anos de eleições que foram analisados, comandaram a capital paranaense por mais de 30 anos. Além da localização à direita, o vínculo com Lerner é uma característica importante desse grupo. Singer (2000) considera que a identificação ideológica é um dos fatores que orienta o voto, tendo um forte componente preditivo.

Mesmo após o desgaste vivido por Cassio Taniguchi e Beto Richa, a direita curitibana conseguiu retornar ao poder em 2016 e se manter no comando de Curitiba até este momento. Entretanto, transformações podem estar em curso. A eleição de Eduardo Pimentel, em 2024, é produto de uma aliança entre Rafael Greca, um dos herdeiros políticos de Jaime Lerner, e Ratinho Júnior, que hoje desponta como a maior liderança política do Paraná. Essa direita tradicional pode estar sendo desafiada não pelo centro, como durante os embates entre Roberto Requião — na época filiado ao PMDB — com Lerner, mas por uma direita antiestablishment que se dividiu em dois polos: o bolsonarismo e o lavajatismo.

Sergio Moro, o grande expoente do lavajatismo, não dispõe da mesma força do passado, mas é um nome ainda com

relevância no Paraná. Além dele, o desempenho da jornalista Cristina Graeml, que recentemente trocou o PMB pelo Podemos, ancorada na força eleitoral do bolsonarismo, pode trazer obstáculos para a direita que veio se metamorfoseando e tem hoje Ratinho e Greca como importantes expoentes.

A força que Ratinho Júnior acumulou sugere que a direita tradicional está em vantagem. Porém, pode estar um curso uma nova transformação no sistema político do Paraná — o que trará reflexos em Curitiba nos próximos anos. Com o desgaste de Requião e da tradicional dificuldade do campo de esquerda, a direita tradicional poderá ter as direitas lavajatista e bolsonaristas como principais adversárias.

Referências

ALMOND, G.; VERBA, S. The civic culture: political attitudes and democracy in five nations. Princeton: Princeton University Press, 1963.

BAQUERO, M. Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas. In: BAQUERO, M. Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1994. p. 26-4.

BAQUERO, M. Novos padrões de comportamento eleitoral: pragmatismo nas eleições municipais de 1996 em Porto Alegre. In: BAQUERO, M. (Org.). A lógica do processo eleitoral em tempos modernos: novas perspectivas de análise. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS; Canoas: ULBRA, 1997.

CARREIRÃO, Y. A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho. 2000. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

CASTRO, M. M. Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política. 1994. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

CASTRO, M. M. O comportamento eleitoral no Brasil: diagnóstico e interpretações. *Revista Teoria & Sociedade*, n. 1, p. 126-168, 1997.

CERVI, E. Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná. *Revista de Sociologia e Política*, n. 19, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782002000200003>. Acesso em: 3 set. 2025.

CODATO, Adriano Nervo. Novos horizontes para o estudo da política institucional do Paraná. In: CODATO, Adriano Nervo; SANTOS, Fernando José dos. (Org.). *Partidos e eleições no Paraná: uma abordagem histórica*. Curitiba: Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, 2002.

CONVERSE, P. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. E. (Ed.). *Ideology and discontent*. New York: The Free Press, 1964.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Sumaré; ANPOCS, 1991.

FIORINA, M. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press, 1981.

INGLEHART, R. The renaissance of political culture. *American Political Science Review*, v. 82, n. 4. p. 1203-1229, 1998.

INGLEHART, R. Cultura e democracia. In: HARRISON, L.; HUNTINGTON, S. A cultura importa: os valores que definem o progresso humano. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAMOUNIER, B.; CARDOSO, F. H. (Orgs.). *Os partidos e as eleições no Brasil*. São Paulo: Cebrap; Paz e Terra, 1978.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, n. 29, 1995.

PHARR, S.; PUTNAM, R. *Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?* Princeton: Princeton University Press, 2000.

PUTNAM, R. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

REIS, F. W. (Org.). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo: Símbolo, 1978.

REIS, F. W. Mercado e utopia: teoria política e sociedade brasileira. São Paulo: EDUSP, 2000.

SILVEIRA, F. A decisão do voto no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SILVEIRA, F. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SINGER, A. Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 a 1994. São Paulo: EDUSP, 2000.

SOARES, G. Sociedade e política no Brasil: desenvolvimento, classe e política durante a Segunda República. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1973.

TAROUCO, G.; MADEIRA, M. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. Civitas: Revista De Ciências Sociais, v. 15, n. 1, p. 24-39, 2015.

11. Devo, não nego, pago como quiser: um estudo de caso da efetividade das cotas de gênero e raça nas normativas de financiamento eleitoral na eleição municipal de Curitiba em 2024

Juliano Glinski Pietzack
Luana dos Santos Moreira

Juliano Glinski Pietzack Mestre em Direito do Estado pela UFPR. Especialista em Direito Político e Eleitoral pelo CERS. Bacharel em Direito pela UFPR. Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).

Luana dos Santos Moreira Graduanda de Ciências Sociais e bacharela em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Representação e Legitimidade Democrática (INCT ReDem) e integrante do projeto CO2-Index.

1. Introdução

Em uma década, desde 2015 até o momento, a regulamentação do financiamento eleitoral no Brasil foi completamente reestruturada em meio a um diálogo institucional (Hachem; Petechust, 2021) envolvendo o Legislativo e o Judiciário. A principal questão debatida nessa disputa foi a busca por um modelo mais igualitário na distribuição de recursos para as campanhas, visando especialmente a redução da sub-representação de gênero e raça nos parlamentos brasileiros.

As pesquisas nacionais sobre o tema são recentes, muito em vista da consolidação tardia de um modelo de divulgação transparente das doações e gastos feitos pelas candidaturas, mas apontam — em uníssono com os trabalhos internacionais — que a disponibilidade de dinheiro é uma das mais importantes ferramentas para quem visa ser eleito (Nassmacher, 2003; Mancuso, 2015; Borba; Cervi, 2017; Ferreira, et al., 2023). Ainda que a origem do financiamento também seja relevante, visto que recebimentos mais espontâneos tendem a indicar maior capilaridade de apoio, as evidências indicam que maiores somas

tendem a levar a melhores resultados, mesmo se proveniente de uma única fonte (Deschamps et al., 2021).

Nesse contexto, compreender a maneira como mulheres e outros grupos politicamente minorizados são afetados pelas regras formais e informais de financiamento eleitoral é ponto fulcral para construir um ordenamento mais democrático e igualitário. Especialmente no que tange às questões de gênero, já existe uma ampla gama de estudos que avaliam possíveis efeitos e consequências dos modelos empregados (Eduardo; Souza; Horochovski, 2023).

Perante o modelo de distribuição empresarial, vigente no Brasil até o pleito de 2014, era bem documentada a relação entre capital político e a capacidade de arrecadação dos candidatos, o que implicava indiretamente em grande dificuldade das mulheres de acessar as doações (Sacchet; Speck, 2012; Junckes et al., 2015), bem como de proponentes não brancos (Campos; Machado, 2015).

A consolidação de um modelo majoritariamente público foi pensada, para além de outras razões, com o intuito de reduzir essas limitações, mas não foi capaz de produzir grandes mudanças nesses quesitos, o que nos leva a pensar: há efetividade nas políticas públicas que buscam redistribuir o orçamento eleitoral de maneira a garantir um financiamento equânime entre homens e mulheres ou entre pessoas negras e não-negras¹?

¹ Como a cota estabelecida pela Determinação na Consulta n. 0600252-18 trata apenas de pessoas negras, havendo regra específica sobre pessoas indígenas não aplicável na eleição de 2024 e sem previsão de reserva para amarelos, o corte desenhado pela pesquisa foi entre aquelas pessoas que se identificaram como negras (pretas ou pardas) e as demais. No entendimento jurídico, há decisões do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná reconhecendo repasses de valores reservados desse quinhão para pessoas indígenas no pleito de 2024 como regulares, mas há controvérsias no assunto e nenhuma posição firmada pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Assim, se fez necessário o estabelecimento de cotas de financiamento para mulheres, pessoas negras e indígenas candidatos, que foram gradualmente implementados nas últimas quatro eleições. Entretanto, mesmo tais determinações legais são permeadas por estratégias de adaptação das elites políticas tradicionais para reduzir ao máximo o seu impacto e são por diversas vezes descumpridas.

A presente pesquisa intenta fazer um estudo de caso na eleição municipal de Curitiba, capital paranaense, de 2024, buscando testar duas hipóteses: H1) os partidos políticos utilizam de diversos mecanismos para cumprir apenas de maneira formal os requisitos normativos de financiamento para candidaturas femininas e negras, de maneira que não se encontra entre as candidaturas proporcionais os índices mínimos exigidos; H2) há uma clivagem ideológica na velocidade e eficiência da adaptação às mudanças propostas, que assim visam alcançar melhores resultados e ostentar uma maior taxa de sucesso eleitoral.

Para tanto, o presente capítulo utiliza uma base de dados própria, construída a partir de dados disponibilizados, porém não organizados, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre as fontes de financiamento de cada candidatura proporcional na eleição em questão. A apresentação dos resultados obtidos é precedida de um breve resumo histórico de como se construíram e como são atualmente normatizadas as cotas de financiamento no sistema político brasileiro, bem como das principais descobertas do campo sobre seus efeitos.

2. Nove anos de reforma: o financiamento eleitoral em 2024

O modelo de financiamento eleitoral baseado em doações empresariais foi edificado no Brasil a partir do Código Eleitoral de 1965 (Lei Federal n. 4734/1965), mantendo-se com poucas alterações na redemocratização e regulado pela Lei dos Partidos Políticos (Lei Federal n. 9.096/1995) e pela Lei das Eleições (Lei Federal n. 9.504/1997).

Tal sistema, entretanto, não se mantinha sem críticas ou problemas. A grande maioria das doações era proveniente de um número diminuto de gigantescos financiadores, que mantinham grande influência sobre qualquer governo. A escolha dos doadores por candidatos era baseada majoritariamente na percepção de chances de vitória, o que tendia a excluir grupos historicamente excluídos do debate político nacional (Sacchet; Speck, 2012; Junckes et al., 2015; Campos; Machado, 2015). Nas eleições de 2014, a título exemplificativo, 239 grandes financiadores empresariais fizeram doações diretas para mais de 80% dos eleitos, consolidando ampla influência sobre o sistema estatal e promovendo uma elite política autorreprodutiva (Junckes et al., 2019).

A sub-representação de grupos minorizados, por sua vez, já era uma preocupação nacional desde a constituinte de 1988, sendo estabelecidos diferentes modelos de cotas de candidaturas femininas com o passar dos anos, mas com pouca efetividade prática, tendo em vista a falta de previsão de sanção e a possibilidade de apresentação de candidaturas além do limite de magnitude da circunscrição. A última mudança legislativa nesse sentido foi a edição da Lei Federal n. 12.034/2009, modificando o art. 10, § 3º, da Lei das Eleições, que determinou a obrigatoriedade de apresentação de 30% de

candidaturas de cada gênero, mas também sem efetividade material (Aieta, 2022).

Em 2015, por meio da decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) n. 4.650, ação movida pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), as doações de pessoas jurídicas, até então a principal fonte de financiamento eleitoral, foram banidas. A mudança convidou a um efeito de backlash no Congresso Nacional, com a aprovação da Lei Federal n. 13.165/2015 que reforçou a proibição das doações empresariais, bem como o estabelecimento do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), por meio da Lei Federal n. 13.488/2017, que buscou suprir a lacuna aberta pela Corte Constitucional por meio de um financiamento público destinado aos candidatos pelos partidos.

Em decisão na ADI n. 5.617, em 2018, o STF promove nova reforma pela via judiciária, com a deliberação de que a distribuição do FEFC por meio dos partidos políticos, bem como do Fundo Partidário, quando houver, deve respeitar a mesma proporção de candidatas mulheres propostas na chapa indicada. Isto é, se o número mínimo de candidatas femininas é de 30% dos pleiteantes, ao menos 30% do Fundo Eleitoral deve ser destinado para candidaturas de mulheres, se o número de pleiteantes aumentar, o financiamento deve acompanhar.

No mesmo ano, por meio da Determinação na Consulta n. 0600252-18, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estendeu a aplicação dos efeitos da deliberação da Corte Constitucional para candidaturas de pessoas negras, criando uma cota racial para distribuição do FEFC e Fundo Partidário.

De maneira contínua, a partir da resolução do Recurso Especial Eleitoral n. 19392, em 2019, o TSE consolidou um entendimento de que a apresentação de candidaturas femininas em número menor do que o legalmente exigido, ou de

candidaturas fictícias propostas apenas para o fim de adequação legal, implica na cassação do registro de toda a chapa da agremiação².

As mudanças às vésperas da eleição nacional, a primeira sob aplicação do novo modelo de financiamento, bem como a grande judicialização da questão e o clima político marcado por dicotomias viscerais, criaram um cenário de incertezas no qual a grande maioria dos partidos políticos deixou de cumprir as novas determinações³. Dessa forma, em abril de 2022, o Congresso Nacional, composto por muitos dos prejudicados pelo novo ordenamento, promoveu a anistia dos partidos políticos que não se adequaram a tempo para distribuição proporcional dos recursos em 2018 e 2020, por meio da Emenda Constitucional n. 117/2022, garantindo que os valores devidos deveriam ser reservados para a próxima eleição.

Ainda, além da polêmica anistia, as elites partidárias encontraram estratégias adaptativas para se adequar às novas regras de maneira a mudar o menos possível seu modo anterior de distribuição de recursos (Silva; Codato, 2024). Um dos meios encontrados foi a entrega dos recursos para as mulheres e pessoas negras após os repasses considerados prioritários, de maneira que muitas candidaturas recebiam sua parcela do FEFC

² A ideia de fraude à cota de gênero se tornou um importante instrumento para coibir as tentativas de burla aos novos mecanismos de combate à sub-representação feminina estabelecidos na última década. Ainda que seja tema paralelo ao aqui tratado, cabe uma observação importante sobre a edição da Súmula n. 73 do TSE, que passou a identificar que o repasse financeiro zerado ou padronizada entre diversas candidatas é indício probatório capaz de caracterizar a existência de “candidatura laranja” e implicar na cassação do registro de candidatura da chapa de toda a agremiação que a propõe. Na eleição de Curitiba em 2024, a Federação Brasil da Esperança (PT/PCdoB/PV) e o candidato Dalton Borba (Solidariedade) abriram Ações de Investigação Judicial Eleitoral contra as chapas do PMB, PRD e PRTB, incluindo esse entre os fundamentos para identificação da fraude.

³ Descumprimento da cota de gênero no Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-10/eleicoes-cota-de-genero-foi-descumprida-em-700-municipios>>. Acesso em 15/09/2025

apenas na última semana de campanha, incapazes de efetivamente utilizar os valores (Scheidweiler, 2021).

Outros mecanismos explorados pelos partidos políticos são a apresentação de mulheres como vice-candidatas, para dessa forma se utilizar os valores reservados em benefício das candidaturas majoritárias masculinas (Peixoto; Marques; Ribeiro, 2022) e a apresentação de candidaturas femininas sabidamente inaptas (Eduardo; Souza; Horochovski, 2023; Ferreira; Cordova, et al., 2023). Outras estratégias menos documentadas são a destinação da grande maioria dos recursos para candidaturas femininas majoritárias em locais-chave, de maneira a reduzir a proporção devida em outras regiões; a promoção de gastos de benefícios “comuns”, como gastos advocatícios e materiais de propaganda conjuntos, entre outras táticas.

O combate a algumas dessas estratégias adaptativas levou o TSE a editar a Resolução n. 23.665/2021, na qual prescreveu que o uso dos recursos reservados pelas cotas de gênero e raça deveria ser gasto em atividades em que o benefício para tais candidaturas seja demonstrado. Ainda, na mesma norma, foi determinada uma data limite para a distribuição dos valores prescritos, dia 13 de setembro, na eleição de 2022, depois alterada para dia 30 de agosto pela Resolução do TSE n. 23.731/2024.

Em 2024, o TSE ainda determinou pelo estabelecimento de uma reserva de recursos para as candidaturas indígenas, por meio da Determinação na Consulta n. 0600222-07, porém essa nova regra não foi incluída nas Resoluções do pleito daquele ano, de maneira que entrará em vigência apenas no pleito de 2026.

Ainda, por meio da Emenda Constitucional n. 133/2024, promulgada às vésperas da eleição, o Congresso Nacional anistiou os partidos políticos que haviam descumprido a cota

racial no pleito de 2022, fazendo sua aplicação na eleição que estava prestes a acontecer incerta. Em suma, ao longo de nove anos de reformas em um tenso diálogo com movimentos de promoção dos direitos fundamentais de mulheres e grupos étnicos e raciais politicamente minorizados, bem como de reações das elites partidárias que se viram prejudicadas por essas mudanças, um novo ordenamento sobre financiamento eleitoral foi cunhado.

Para as eleições de 2024, em um breve resumo, tais regras se davam da seguinte maneira: todos os partidos que recebem o FEFC — 15 agremiações que passaram pelos critérios de cláusula de barreira criados nos anos anteriores — deveriam distribuir os valores desse instrumento de maneira proporcional ao número de candidaturas femininas e de pessoas negras que apresentaram em todo o território nacional, com liberdade para direcionar esses valores de maneira desigual entre candidaturas e regiões diversas.

Os repasses provenientes desse Fundo deveriam ser feitos até o dia 30 de agosto e ser de ao menos 30% para candidaturas femininas, em vista da cota de gênero para apresentação das candidaturas⁴.

Com relação ao Fundo Partidário, devem se aplicar as mesmas regras, com exceção de que o cálculo se faz na circunscrição específica do Diretório ou Comissão Provisória que faz o repasse. Assim, se um órgão dirigente estadual resolver fazer aportes dos seus recursos públicos para candidaturas, deveria entregar um valor percentualmente equivalente ou superior ao número de candidaturas mulheres que apresentou

⁴ Qual a cota de gênero que os partidos devem respeitar nas candidaturas? Disponível em < <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/se-liga-qual-a-cota-de-genero-que-os-partidos-devem-respeitar-nas-candidaturas> > Acesso em 15/09/2025expressando-se

em todo o Estado, somando os diferentes municípios⁵. A dificuldade de realização desse cálculo é, provavelmente, um dos fatores que levaram os órgãos dirigentes das diferentes agremiações a evitarem fazer repasses do Fundo Partidário nos pleitos municipais, como se verá a partir dos dados coletados mais adiante.

As reformas, entretanto, não alcançaram os resultados almejados pelos mais radicais de seus proponentes. Em realidade, são diversas as evidências que indicam que o novo modelo de financiamento público ainda é profundamente desigual (Santos; Barcelos; Porcaro, 2018; Eduardo; Souza; Horochovski, 2023; Silva; Carlomagno, 2023; Silva; Codato, 2024).

Ao estabelecer os partidos políticos como principais decisores da distribuição do FEFC, o novo regramento manteve sob o controle da mesma elite partidária o desígnio do destino dos recursos. Os partidos políticos deixaram de ser intermediários das principais empresas, as quais ainda detinham liberdade de apoiar candidaturas fora do arcabouço de preferência dos dirigentes, para se tornarem os financiadores quase exclusivos no novo modelo, aumentando — ao invés de diminuir — a tendência à homofilia dos repasses (Horochovski; Junckes; Camargo, 2024).

A tendência de oligarquização do regime democrático por meio da distribuição desigual de recursos financeiros em

⁵ Como a cota estabelecida pela Determinação na Consulta n. 0600252-18 trata apenas de pessoas negras, havendo regra específica sobre pessoas indígenas não aplicável na eleição de 2024 e sem previsão de reserva para amarelos, o corte desenhado pela pesquisa foi entre aquelas pessoas que se identificaram como negras (pretas ou pardas) e as demais. No entendimento jurídico, há decisões do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná reconhecendo repasses de valores reservados desse quinhão para pessoas indígenas no pleito de 2024 como regulares, mas há controvérsias no assunto e nenhuma posição firmada pelo Tribunal Superior Eleitoral.

eleições é uma ideia bem documentada internacionalmente (Kuhner, 2016), se expressando no Brasil nos últimos anos por uma transferência de uma tendência pelo desenvolvimento de uma plutocracia para a consolidação de uma partidocracia (Zelinski, 2024). Simultaneamente, é visível que o ganho de representatividade feminina, tendência já existente desde a constituinte de 1988, se acelerou a partir de 2018, com o estabelecimento das cotas de gênero no financiamento (Araújo; Rodrigues, 2022; Peixoto; Marques; Ribeiro, 2022).

Em relação aos critérios de raça, também é visível um aumento no número de parlamentares negros eleitos no Congresso Nacional nos últimos anos, mas existem poucas pesquisas que indiquem a correlação entre essa realidade e as novas normas de financiamento, mesmo em razão de sua não efetividade até o pleito de 2024.

No entanto, esse ganho de representatividade está longe de alcançar a proporção de 30% definida como mínimo de candidaturas obrigatórias aos partidos, ou mesmo a paridade almejada. Ainda abundam as notícias sobre as contínuas violações das regras específicas sobre raça e gênero consolidadas, bem como é evidente das propostas das “PECs da anistia” que há muita resistência na implementação das reformas aqui listadas.

Assim, o novo modelo de financiamento eleitoral parece ter uma contraditória realidade: ganho gradual de representatividade, freado pela permanência de desigualdades e pela falta de efetividade das regras eleitorais.

3. Metodologia do levantamento

Para a realização da pesquisa foram utilizados os dados disponíveis no Portal de Dados Abertos do TSE, na área de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais⁶. Foram analisadas todas as 752 candidaturas proporcionais no pleito de 2024 em Curitiba/PR, com um fluxo total de recursos de R\$31,8 milhões.

Tendo como propósito principal compreender melhor a dinâmica orçamentária dos candidatos a vereador em Curitiba, foram coletados dados discriminando as transferências provenientes do Fundo Partidário (FP), Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e Outros Recursos (OR). Também foram observadas as informações sobre a situação eleitoral de cada um dos envolvidos, gênero, raça e partido político.

O presente trabalho utiliza uma metodologia de caráter quantitativo para analisar a problemática de pesquisa, que se traduz em: há efetividade nas políticas públicas que buscam redistribuir o orçamento eleitoral de maneira a garantir um financiamento equânime entre homens e mulheres ou entre pessoas negras e não-negras? Isto é, após toda a discussão a respeito da reserva de 30% das candidaturas e recursos para mulheres, bem como aplicação da regra de proporcionalidade para demais grupos minorizados, o orçamento repassado a tais candidaturas é menor ou ao menos proporcional aos candidatos brancos do sexo masculino?

⁶ Os dados agregados podem ser observados em <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao/home>. Para uma observação individual de cada candidatura optou-se, pela maior facilidade de manejo das informações, pela pesquisa na Plataforma Divulgacand, construída sob o mesmo banco de dados do TSE: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>.

Para a realização dessa pesquisa foram testadas duas hipóteses, a partir das leituras feitas anteriormente: H1) os partidos políticos utilizam de diversos mecanismos para cumprir apenas de maneira formal os requisitos normativos de financiamento para candidaturas femininas e negras, de maneira que não se encontra entre as candidaturas proporcionais os índices mínimos exigidos; H2) existe uma clivagem ideológica sobre os partidos que se adaptaram de maneira mais eficiente às mudanças e alcançaram melhores resultados.

As doações provenientes do Fundo Partidário foram desconsideradas em razão de sua baixa incidência, pois apenas nove candidaturas foram beneficiadas por esses recursos: Juliana de Fátima Mildemberg de Lara (PT), Amabile Leite Marchi (PCdoB), Rodrigo Braga Cortes Fialho dos Reis (PL), Samir Fouani (PSDB), Patricia Regina Thibes Gaspar (PP), José Roberto Aciolli Dos Santos (PP), Gustavo Silveira Da Costa (UNIÃO), Andressa Amaro de Lima (PSD) e Diomar Francisco da Silva (PDT). Ainda assim, cinco partidos não distribuíram qualquer recurso do FEFC na circunscrição municipal, de maneira que seus resultados são representados com um valor nulo nas tabelas. São eles o AGIR, MOBILIZA, PMB, PRD e PRTB.

As hipóteses apresentaram resultados diferentes em relação à análise de gênero e raça, sendo impossível afirmar com segurança sob a negativa ou confirmação de ambas. Ainda, outras questões relevantes acerca do tema foram descobertas no processo, especialmente sobre o uso da concentração de recursos para minar o potencial de elegibilidade de mulheres. Todos os resultados foram obtidos através do software estatístico Jamovi, com a divisão do banco por quartis para uma melhor compreensão da forma como o orçamento foi distribuído, além da realização de testes que comprovem a problemática da pesquisa e rejeitem a hipótese nula.

4. Resultados

Com o foco da pesquisa sendo o ano de 2024, foi comparado diretamente o orçamento direcionado a homens e mulheres, bem como de negros e não-negros, que concorreram ao cargo de vereador na cidade de Curitiba. Em um primeiro momento, serão apresentados os resultados focados na variável gênero, para depois nos aprofundarmos nas questões de raça e na relevância estatística para a problemática de pesquisa.

Na circunscrição analisada, foram apresentadas 241 candidaturas femininas, 32,92% do total de proponentes. Essas receberam R\$12,4 milhões em recursos totais, isto é, 39,21% do total, dos quais R\$7,1 milhões provenientes do FEFC, 41,09% do total de recursos públicos desse Fundo destinados às candidaturas de Curitiba.

Esses números absolutos por si já indicam duas tendências. A primeira, surpreendente, é que as mulheres passaram a receber mais recursos do que suas contrapartes masculinas, tanto em recursos totais quanto de destinação pública.

A segunda refere-se à maior probabilidade de recebimento de recursos públicos do que privados no caso das candidaturas femininas, realidade que se perpetua no período de financiamento empresarial, podendo estar relacionada às mudanças na legislação da distribuição de recursos, que com o andar dos anos passaram a garantir percentuais mínimos para as candidaturas femininas, contribuindo dessa forma para o aumento da participação destas nos recursos públicos de campanha.

Ao isolar os dados por agremiação partidária, é possível ver a mesma realidade. No caso estudado, apenas o PSD e o Solidariedade fizeram repasses insuficientes⁷.

Tabela 1 - Proporção de candidaturas femininas por partido

Partido	Candidaturas Femininas	FEFC	Espectro Ideológico
AGIR	33,33%	-	Direita
DC	30,77%	55,30%	Centro Direita
Federação BRASIL DA ESPERANÇA - FE BRASIL (PT/PC do B/PV)	43,59%	50,43%	Esquerda
Federação PSDB CIDADANIA (PSDB/CIDADANIA)	30,77%	39,83%	Centro
Federação PSOL REDE(PSOL/REDE)	34,21%	41,91%	Centro
MDB	35,14%	38,32%	Centro Direita
MOBILIZA	33,33%	-	Direita
NOVO	30,77%	74,65%	Direita
PDT	33,33%	42,54%	Centro Esquerda
PL	30,77%	62,72%	Direita

⁷ A insuficiência do repasse nas eleições proporcionais locais não significa imediatamente um descumprimento da regra legal de cota de gênero, visto que essa deve considerar candidaturas majoritárias e é calculada a nível nacional, mas serve como evidência da efetividade da política pública no cenário municipal.

Partido	Candidaturas Femininas	FEFC	Espectro Ideológico
PMB	33,33%	-	Centro Direita
PODE	34,29%	37,66%	Direita
PP	33,33%	41,85%	Direita
PRD	30,77%	-	Direita
PRTB	30,30%	-	Direita
PSB	35,14%	43,80%	Esquerda
PSD	33,33%	28,23%	Centro Esquerda
REPUBLICANOS	30,77%	47,79%	Direita
SOLIDARIEDADE	30,77%	30,56%	Centro Direita
UNIÃO	30,77%	58,75%	Direita

Fonte: os autores, a partir do TSE (2025).⁸

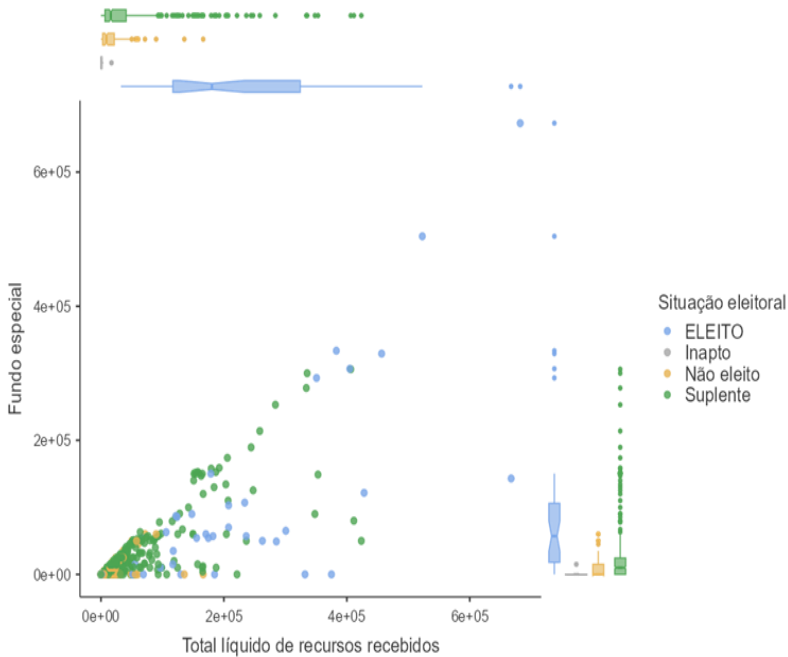
Assim, ao menos no que tange às candidatas mulheres, a primeira hipótese não se demonstra, muito pelo contrário, sendo visível a partir dos dados que a maioria dos partidos não somente faz uma distribuição proporcional dos recursos em relação ao gênero, mas diversos ultrapassaram em quantias substanciais os índices prescritos.

⁸ O posicionamento ideológico foi obtido a partir da pesquisa de PERISSINOTTO, MIRÍADE, 2006. E Assim será a partir daqui.

Sobre a segunda hipótese, todavia, é demonstrável que os partidos alinhados ao espectro ideológico da direita se adaptaram melhor às novas regras e destinaram uma proporção maior de seus recursos para mulheres. A título exemplificativo, o maior repasse em termos percentuais é do NOVO, com 74,65% do total de destinações, seguido pelo PL (62,72%) e o União Brasil (58,75%). A primeira sigla que se alinha à esquerda nesse índice seria a Federação Brasil da Esperança (PT/PCdoB/PV), com uma parcela de 50,43% dos repasses do FEFC feitos para candidaturas femininas.

As descobertas levantam novos questionamentos, pois, a despeito da distribuição financeira mais igualitária, a sub-representação feminina não recrudescer tanto. As eleições de 2024 marcaram a eleição da maior bancada feminina da história da Câmara Municipal de Curitiba, de fato, mas essa é composta por apenas 12 mulheres, entre 38 vereadores, menos de um terço do pleno. No entanto, a comparação entre os recursos financeiros e a situação eleitoral indica que a disponibilidade de dinheiro, especialmente proveniente do FEFC, continua sendo de grande relevância para a determinação dos eleitos.

Gráfico 1 - Fundo Especial (FEFC) e total líquido de recursos por situação eleitoral



Fonte: os autores, a partir do TSE.

O gráfico acima apresenta uma baixa variação nos dados, com uma concentração significativa no canto inferior esquerdo, especialmente entre as candidaturas de suplentes, não eleitos e inaptos, indicando que estes grupos receberam valores reduzidos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e, também, baixos montantes de recursos totais. Em contrapartida, percebe-se uma maior dispersão entre os candidatos eleitos, tanto em relação ao FEFC quanto ao total líquido de recursos recebidos, variação que acaba por evidenciar uma relação positiva entre o volume de recursos investidos e o

sucesso eleitoral, sugerindo que quanto maior for o financiamento, maiores serão as chances de eleição.

É possível elencar diversos fatores que contribuem para a sub-representação feminina e podem explicar essa disparidade, porém a própria forma de distribuição dos recursos também contribui para esse cenário. Na distribuição por quartis do FEFC é possível perceber que a maior proporção e média da distribuição do orçamento se concentra nas mulheres, além de estas possuírem uma média ainda maior se comparadas aos homens e ao quadro geral dos candidatos de 2024. Além disso, é necessário ressaltar que, dentre os cinco maiores orçamentos desta eleição municipal, quatro advêm de mulheres.

Tabela 2 - Fundo Especial (FEFC) por gênero

Gênero	Feminino	Masculino
Média	R\$ 34.751	R\$ 17.630
1º quartil	R\$ 0.00	R\$ 0.00
2º quartil	R\$ 10.000	R\$ 8.857
3º quartil	R\$ 25.000	R\$ 19.000

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Tabela 3 - Fundo Especial (FEFC) geral

Média	R\$ 23.238
1º quartil	R\$ 0.00
2º quartil	R\$ 10.000
3º quartil	R\$ 20.716

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Tabela 4 - Cinco maiores fundos eleitorais de 2024

Nome	Partido	Valor recebido
Andressa Bianchessi	UNIÃO	R\$ 673.034
Carlise Kwiatkowski	PL	R\$ 504.303
Giorgia Prates - Mandata Preta	Federação BRASIL DA ESPERANÇA - FÉ BRASIL (PT/PC do B/PV)	R\$ 333.564
Angelo Vanhoni	Federação BRASIL DA ESPERANÇA - FÉ BRASIL (PT/PC do B/PV)	R\$ 329.287
Amália Tortato	NOVO	R\$ 306.652

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Conforme o posicionamento ideológico, nota-se um maior investimento em candidatas do espectro ideológico de direita (Bolognesi; Ribeiro; Codato, 2023) bem como uma maior eleição de mulheres por partidos tidos como conservadores. Porém, vale ressaltar que pelo orçamento partidário ser de nível nacional pode haver um maior investimento em um nome em específico do que na categoria feminina do partido em si, fazendo assim com que algumas candidatas sejam mais beneficiadas e tenham sua candidatura catapultada, tendo em vista que outros fatores, como patrono político, posição de destaque no partido ou reeleição, devem ser levados em consideração para explicar tal fenômeno e, de certa forma, justificar sua eleição.

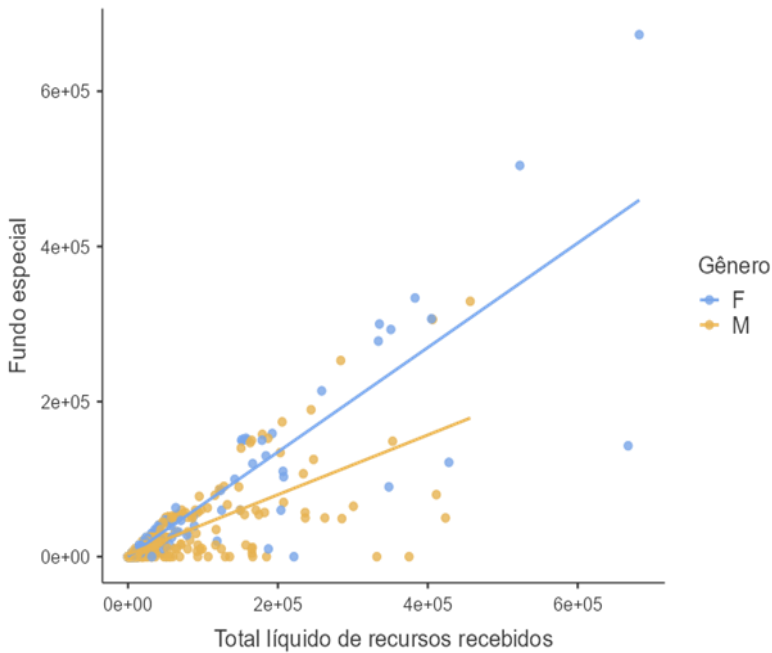
O que se verifica a partir desses dados é o desenvolvimento de uma nova estratégia adaptativa das elites partidárias para cumprir os requisitos legais de proporcionalidade de gênero na distribuição dos recursos sem alterar de forma muito dramática seu perfil atual e não retirar a autonomia das figuras que já mantêm destaque atualmente. A

escolha por alçar algumas candidaturas específicas, aquelas que já têm bom potencial de conquista de votos, com disponibilidade de outros tipos de capital social como o familiar ou político, utilizando a maior parcela dos recursos públicos disponíveis, se dá em detrimento da maioria das candidaturas de mulheres.

Verifica-se a consolidação de um extrato de candidaturas femininas que fazem o papel de puxadores de votos, permitindo dessa forma a eleição de suas contrapartes masculinas que figuram como competidores intermediários em perspectiva de votos. Assim, em uma chapa de 39 pleiteantes, como no caso de Curitiba, elege-se uma mulher sob alta votação e diversos homens, relegando às demais candidatas a posições mais baixas da nominata, sem reais chances de assumirem enquanto suplentes.

Veja-se que essa estratégia já foi documentada em estudo de Zelinski, Miranda e Eduardo (2019) sobre as eleições de 2018 para deputados estaduais no Paraná, indicando que a cota de gênero aplicada ao FEFC contribui, ainda que de forma diminuta, para a redução da sub-representação feminina, mas o faz aumentando outras formas de desigualdade. Esse resultado também é conhecido pela literatura internacional do tema, que observa que a aplicação de cotas sem um filtro de interseccionalidade tende a afastar ainda mais mulheres provenientes de grupos políticos minorizados (Hughes, 2011). Essa mesma estratégia explica a razão pela qual a efetividade das políticas públicas de inclusão de mulheres no cenário político tende a ter um efeito maior em circunscrições de menor magnitude, onde o potencial de um puxador de votos é reduzido (Eduardo; Horochovski; Souza, 2023).

Veja-se como a comparação da distribuição de recursos públicos e totais por gênero demonstra as relações evidenciadas até o momento:

Gráfico 2 - Fundo Especial (FEFC) e total líquido de recursos por gênero

Fonte: os autores, a partir do TSE.

A linha tendencial das candidaturas masculinas mais próxima do eixo x do gráfico aponta pela maior facilidade dessa população em alcançar recursos privados, em comparação à maior dependência das mulheres pelos valores do FEFC. As candidaturas femininas também possuem mais resultados com maior disponibilidade total de valores, o que é evidenciado por uma linha tendencial mais longa, que se dá em vista de alguns poucos casos de candidatas com alta entrada de recursos financeiros.

Tais casos, normalmente tratados como outliers, assumem aqui uma função explicativa do fenômeno. É precisamente por esses poucos casos de superbeneficiárias do FEFC que as mulheres recebem mais recursos em valores totais do que suas contrapartes masculinas, enquanto a base da pirâmide, formada por candidaturas de pouco potencial, parece ser povoada de número equivalente de homens e mulheres.

Entretanto, fora desses casos paradigmáticos específicos, que por norma tratam das mesmas candidatas eleitas citadas anteriormente na tabela 4, a área intermediária do gráfico continua ocupada por mais homens do que mulheres, indicando a tendência da formação de um quadro de candidatos de médio potencial que tendem a ser eleitos pelo funcionamento do sistema eleitoral proporcional.

Veja-se o exemplo de Amália Tortato (NOVO), com recebimento de R\$306.652,19 (trezentos e seis mil, seiscentos e cinquenta e dois reais e dezenove centavos) provenientes do FEFC, foi responsável sozinha por 50,33% dos recursos públicos distribuídos por seu partido na eleição curitibana. Eleita com 6.205 votos, foi indicada pelo Prefeito Eduardo Pimentel (PSD) para ocupar a posição de Secretária de Desenvolvimento Humano de Curitiba, sendo substituída pelo primeiro suplente da sigla, Rodrigo Marcial (NOVO).

Entre as maiores recebedoras do FEFC, Andressa Bianchesi (UNIÃO) captou 40,71% dos recursos de sua sigla, Carlise Kwiatkowski (PL) 14,63%, Giorgia Prates (PT) 7,87% dos valores da Federação Brasil da Esperança. As quantias são expressivas e demonstram a aplicação da estratégia ao longo de todo o espectro ideológico, ainda que mais acentuada à direita.

As candidaturas negras — pretas e pardas —, por sua vez, apresentam cenário ainda mais agravado enfrentado pelas mulheres em Curitiba. Na circunscrição analisada foram apresentadas 190 candidaturas negras, 25,27% do total de proponentes. Essas receberam R\$6,7 milhões em recursos totais, isto é, 21,14% do total, dos quais R\$4,5 milhões provenientes do FEFC, 26,05% do total de recursos públicos desse Fundo.

Esse cenário é bem visível pela divisão de quartis da distribuição dos recursos públicos:

Tabela 5 - Fundo Especial (FEFC) por raça

Raça	Branca	Parda	Preta	Amarela	Indígena	N/D
Média	R\$ 23.733	R\$ 13.795	R\$ 38.170	R\$ 10.187	R\$ 74.653	R\$ 1.285
1° quartil	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 41.500	R\$ 0,00
2° quartil	R\$ 10.000	R\$ 5.000	R\$ 12.000	R\$ 5.000	R\$ 64.904	R\$ 0,00
3° quartil	R\$ 20.716	R\$ 18.516	R\$ 37.858	R\$ 15.000	R\$ 98.057	R\$ 200

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Apenas cinco candidaturas autoidentificadas como negras foram eleitas na eleição de Curitiba⁹ em 2024, sendo dessas duas da Federação Brasil da Esperança (PT/PCdoB/PV), duas do PSD e um dos Progressistas (PP).

⁹ A divisão dos recursos da cota racial depende da autoidentificação racial, abrindo uma possibilidade para possíveis fraudes. Dos cinco eleitos em Curitiba em 2024, Serginho do Posto (PSD) e Toninho da Farmácia (PSD) se identificaram em seus registros de candidatura como brancos até o pleito anterior.

Tabela 6 - Proporção de candidaturas femininas por partido

Partido	Candidaturas Negras	FEFC Cand. Negras	Espectro Ideológico
AGIR	40,00%	-	Direita
DC	15,38%	57,40%	Centro Direita
Federação BRASIL DA ESPERANÇA - FÉ BRASIL (PT/PC do B/PV)	35,90%	41,23%	Esquerda
Federação PSDB CIDADANIA (PSDB/ CIDADANIA)	35,90%	32,70%	Centro
Federação PSOL REDE(PSOL/REDE)	34,21%	33,48%	Centro
MDB	13,51%	9,35%	Centro Direita
MOBILIZA	38,10%	-	Direita
NOVO	23,08%	6,89%	Direita
PDT	12,12%	16,65%	Centro Esquerda
PL	20,51%	20,48%	Direita
PMB	15,38%	-	Centro Direita
PODE	31,43%	25,79%	Direita
PP	35,90%	34,32%	Direita
PRD	23,08%	-	Direita

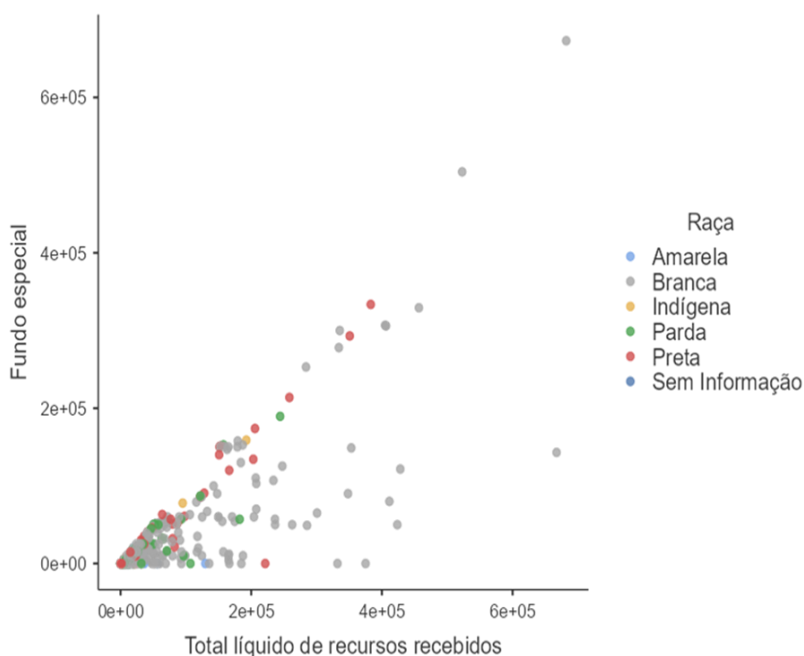
Partido	Candidaturas Negras	FEFC Cand. Negras	Espectro Ideológico
PRTB	33,33%	-	Direita
PSB	32,43%	35,42%	Esquerda
PSD	20,51%	18,62%	Centro Esquerda
REPUBLICANOS	17,95%	14,10%	Direita
SOLIDARIEDADE	28,21%	32,41%	Centro Direita
UNIÃO	20,51%	12,20%	Direita

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Em cenário muito distante do avistado ao se tratar das candidaturas femininas, é nítido o subfinanciamento das pessoas negras nas eleições curitibanas. Das 15 agremiações com acesso aos recursos do FEFC, 10 não alcançaram a proporção entre recursos públicos disponibilizados e candidaturas negras lançadas

A divisão não respeita o recorte ideológico. A Federação PSOL+REDE, de esquerda, e o PSD, de centro-esquerda, compartilham dessa marca com grupos de centro como a Federação PSDB+CIDADANIA, e siglas alinhadas à direita como o MDB, NOVO, PL, Podemos, Progressistas, Republicanos e União Brasil.

Gráfico 3 - Fundo Especial (FEFC) e total líquido de recursos por raça



Fonte: os autores, a partir do TSE.

Ainda, do comparativo dos recebimentos totais, valores provenientes do FEFC e raça, evidencia-se um padrão gráfico oposto à questão de gênero. Os principais outliers são de candidaturas brancas, mulheres em sua maioria, situação que é ainda mais presente entre as candidaturas de potencial intermediário. Uma maior pluralidade racial é encontrada apenas entre os pleiteantes de menor recepção financeira, em que as candidaturas pretas, com apenas 76 casos em todo o pleito, figuram melhor que as pardas, tanto na avaliação de quartis quanto na observação gráfica. Contudo, por serem em menor número, não são capazes de inverter a correlação estabelecida.

Assim, no que tange à cota racial, a relação das hipóteses se inverte. Se presumirmos que o cenário de Curitiba serve como um espelho do resto do país, é possível afirmar que os partidos deixam de financiar as candidaturas negras proporcionais a nível local, usando de outros meios para cumprir os requisitos normativos impostos pela regra de proporcionalidade dos recursos financeiros públicos. Entretanto, essa problemática percorre todo o sistema partidário, sem distinção de linha ideológica.

5. Conclusão

A análise dos dados referentes ao financiamento eleitoral na eleição municipal de Curitiba em 2024 evidencia que as cotas de gênero e raça representam um importante mecanismo para a promoção da inclusão política de grupos historicamente subrepresentados. No entanto, a pesquisa demonstra que a efetividade dessas políticas públicas ainda enfrenta diversos obstáculos, especialmente em função das estratégias adaptativas das elites partidárias para minimizar seu impacto real na redistribuição de poder político.

As hipóteses apresentaram resultados diferentes em relação à análise de gênero e raça, sendo impossível afirmar com segurança sob a negativa ou confirmação de ambas. Ainda, outras questões relevantes acerca do tema foram descobertas no processo, especialmente sobre o uso da concentração de recursos para minar o potencial de elegibilidade de mulheres.

Os resultados apontam que, no que se refere ao financiamento de candidaturas femininas, houve um aumento na proporção de recursos direcionados para mulheres em relação a distribuição total, superando, em muitos casos, o patamar mínimo exigido pela legislação ou mesmo a paridade absoluta. Entretanto, esse avanço se mostrou insuficiente para

alcançar uma representação proporcional nas cadeiras da Câmara Municipal, evidenciando que o repasse de recursos, por si só, não é capaz de eliminar todas as barreiras estruturais enfrentadas pelas mulheres na política.

A pesquisa também destaca que a maior concentração de recursos em poucas candidaturas femininas de alto potencial eleitoral contribui para a reprodução de desigualdades internas entre as próprias mulheres candidatas. Esse fenômeno, já documentado em estudos anteriores, reforça que a implementação de cotas de financiamento sem critérios interseccionais pode beneficiar apenas uma parcela específica de mulheres, em geral aquelas que já possuem capital social ou político consolidado.

Em relação às candidaturas negras, o estudo revela um cenário ainda mais desfavorável. A maioria dos partidos políticos não cumpriu integralmente a proporcionalidade de recursos destinada a pessoas negras, consolidando um quadro de subfinanciamento e baixa efetividade da política pública. A ausência de critérios claros para a fiscalização e a contínua resistência das elites partidárias na implementação dessas mudanças contribuem para perpetuar a exclusão racial na política local.

Os dados também apontam que os partidos de espectro ideológico à direita apresentaram maior eficiência na adaptação às novas regras, especialmente no que se refere ao financiamento de candidaturas femininas. No entanto, essa tendência não se reproduziu na distribuição de recursos para candidaturas negras, indicando que a resistência ao cumprimento das cotas raciais é um problema transversal a todo o espectro partidário.

Assim, a análise do caso de Curitiba reforça a necessidade de aprimoramento das políticas públicas de financiamento eleitoral, especialmente com a introdução de mecanismos que garantam não apenas a distribuição proporcional de recursos, mas também a equidade interna entre as candidaturas beneficiadas. A implementação de critérios interseccionais, a fiscalização mais rigorosa e a criação de sanções efetivas para o descumprimento das regras são medidas essenciais para que o sistema de financiamento eleitoral contribua, de fato, para a construção de uma democracia mais inclusiva e representativa.

Referências

AIETA, V. S. A construção normativa sobre os partidos políticos na tramitação do novo Código Eleitoral - PLP 112/2021 na Câmara dos Deputados. *Revista Interdisciplinar de Direito*, v. 20, n. 1, p. 148-167, jan./jun. 2022.

ARAÚJO, C. M. de O.; RODRIGUES, T. C. M. Judicialização da competição política e gênero: ação afirmativa nos Fundos Partidário e Eleitoral no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 40, p. 1-31, 2022.

BERTOTTI, B. M.; FERRAZ, M. O. K. Reformas legislativas de um Estado em crise. Curitiba: Íthala, 2018.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.; CODATO, A. Uma Nova Classificação Ideológica dos Partidos Políticos Brasileiros. *Dados*, n. 66, p. 1-31, 2023.

BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governos no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 19 jul. 1965.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 20 set. 1995.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º out. 1997.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 set. 2015.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 out. 2017.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 117, de 5 de abril de 2022. Altera o art. 17 da Constituição Federal para impor aos partidos políticos a aplicação de recursos do fundo partidário na promoção e difusão da participação política das mulheres, bem como a aplicação de recursos desse fundo e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 abr. 2022.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 133, de 11 de dezembro de 2024. Impõe aos partidos políticos a obrigatoriedade da aplicação de recursos financeiros para candidaturas de pessoas pretas e pardas; estabelece parâmetros e condições para regularização e refinanciamento de débitos de partidos políticos; e reforça a imunidade tributária dos partidos políticos conforme prevista na Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 dez. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.617. Relator: Ministro Edson Fachin. Julgado em: 03 out. 2018. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 08 mar. 2019.

CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 16, p. 121-151, 2015.

DESCHAMPS, J. P.; JUNCKES, I. J.; HOROCHOVSKI, R. R.; CAMARGO, N. F. Dinheiro e sucesso eleitoral em 2008, 2012 e 2016 no Brasil. Revista de Administração Pública, v. 55, p. 736-756, 2021.

EDUARDO, M. C.; HOROCHOVSKI, R. R.; SOUZA, J. I. L. de; GONÇALVES, R. D. A participação feminina na disputa para a Câmara dos Deputados brasileira: uma perspectiva comparada. Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, v. 14, n. 2, p. 94-114, 2023.

EDUARDO, M. C.; SOUZA, J. I. L. de; HOROCHOVSKI, R. R. What do we know about campaign finance and gender so far? The scoping review as an analysis tool with a feminist approach. *Cuestiones de genero: de la igualdad y la diferencia*, n. 18, p. 642-665, 2023.

FERREIRA, Dawana C. et al. Democracia e representação política de mulheres em municípios de médio e pequeno porte no Brasil. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, v. 14, n. 1, p. 56-76, 2023.

HACHEM, D. W.; PETECHUST, Eloi. A superação das decisões do STF pelo Congresso Nacional via emendas constitucionais: diálogo forçado ou monólogos sobrepostos? *Revista de Investigações Constitucionais*, v. 8, n. 1, p. 209-236, 2021.

HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J.; CAMARGO, N. F. Efeitos da proibição de doações empresariais nas redes de financiamento eleitoral no Brasil. *Opinião Pública*, v. 30, p. 1-32, 2024.

HUGHES, M. M. Intersectionality, Quotas, and Minority Women's Political Representation Worldwide. *The American Political Science Review*, v. 11, n. 3, p. 604-620, ago. 2011.

JUNCKES, I. J. et al. Posicionamento das mulheres na rede de financiamento eleitoral e seu desempenho nas eleições de 2010 no Brasil: a dinâmica estrutural da exclusão e marginalização feminina no poder político. *Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero*, v. 6, n. 1, p. 25-47, 2015.

JUNCKES, I. J. et al. Poder e democracia: uma análise da rede de Financiamento eleitoral em 2014 no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 34, n. 100, p. 1-21, 2019.

KUHNER, T. K. Plutocracy and Partyocracy: Oligarchies Born of Constitutional Interpretation. *Review of Constitutional Studies*, v. 21, n. 1, p. 115-142, 2016.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155-83, 2015.

NASSMACHER, K. Introduction: Political Parties, Funding and Democracy. In: AUSTIN, R.; TJERNSTRÖM, M. (Eds.). *Funding of political parties and election campaigns*. Stockholm: Idea, 2003.

PEIXOTO, V. de M.; MARQUES, L. M.; RIBEIRO, L. M. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p. 93-116, 2022.

PERISSINOTTO, R. M.; MIRÍADE, A. Caminhos para o parlamento: Candidatos e eleitos nas eleições para deputado estadual em 2006. Curitiba: [s. n.], 2006.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, v. 18, n. 1, p. 177-197, 2012.

SANTOS, P. P. dos; BARCELOS, J. R. de; PORCARO, N. G. Participação da mulher na política: as reformas políticas que temos e as que queremos. In: PINTO, A. L. O. (org.). SCHEIDWEILER, G. O timing do financiamento eleitoral em campanhas eleitorais de mulheres. *Revista Compolítica*, v. 11, n. 3, p. 5-28, 2021.

SILVA, B. F. da; CODATO, A. Impactos limitados do financiamento público sobre redução da desigualdade em campanhas eleitorais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 39, p. 1-19, 2024.

SILVA, J. D. L.; CARLOMAGNO, M. C. Quando dinheiro não é suficiente: efeitos das cotas de financiamento eleitoral para gênero e raça no Brasil. *Conexão Política*, v. 12, n. 1, p. 73-92, 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Consulta nº 0600252-18. Consulente: Vanessa Grazziotin e outras. Relator: Ministra Rosa Weber. Brasília, DF, 22 mai. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.665, de 17 de dezembro de 2021. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 20 dez. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Consulta nº 0600222-07. Consulente: Célia Nunes Correa. Relator: Ministro Nunes Marques. Brasília, DF, 22 fev. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.731, de 26 de março de 2024. Altera a Resolução-TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatas ou candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 27 fev. 2024.

ZELINSKI, L. F. *Il gattopardo revisitado: a mudança institucional do financiamento eleitoral e suas consequências para a arena da competição eleitoral*. 2024. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024.

ZELINSKI, L. F.; MIRANDA, E. S.; EDUARDO, M. C. Novas mudanças no financiamento ou velhos condicionantes políticos? Um estudo sobre as 4 deputadas estaduais eleitas no Paraná em 2018. *Guaju*, v. 5, n. 2, p. 85-98, 2019.

12. Eleição para Prefeitura de Curitiba em 2024 e a revolta dos ricos contra a política institucionalizada que quase deu certo.

Emerson Urizzi Cervi
Bruno Zillig Kotvisky

Emerson Urizzi Cervi Professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com

Bruno Zillig Kotvisky PhD Mestrando do curso de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: brunozkotvisky@gmail.com

1. Introdução

A eleição de 2024 para a prefeitura de Curitiba marcou o fim de um período de 40 anos de votações majoritárias em grupos políticos tradicionais. Foi a primeira vez que uma candidata outsider¹ do sistema político conseguiu chegar ao segundo turno. Além disso, as votações dos principais candidatos apresentaram padrões geográficos distintos, em Curitiba. O candidato da continuidade foi bem-votado nas áreas periféricas e bairros populares, enquanto a candidata outsider apresentou melhores desempenhos em bairros mais centrais, de classe média — notadamente no primeiro turno.

Desde 1985, quando os prefeitos de capitais voltaram a ser eleitos diretamente, até 2020, os dois primeiros colocados na preferência eleitoral eram de um dos dois grupos opostos, porém, institucionalizados² no sistema político. O eleito e o

¹ Aqui usamos o conceito apresentado por Barr (2009), que relaciona o outsider político com uma retórica anti-establishment, em geral com pouca experiência ou relação partidária para apresentar-se com um discurso crítico às elites políticas tradicionais. Assumimos aqui que a candidata Cristina Graemi (PMB), em 2024, apresenta as características de outsider, embora não tenhamos espaço para aprofundar a discussão.

² Para identificar os que integram as elites políticas tradicionais, mobilizamos o conceito apresentado por Alcântara (2016), que define político profissional como alguém que faz

segundo colocado ou já tinham sido prefeito ou era deputado quando se candidataram à prefeitura da capital. Em 2024, Cristina Graeml (PMB), estreante em campanhas eleitorais e concorrendo por um partido nanico, conseguiu 29% de votos válidos no primeiro turno. Ela ficou à frente do deputado federal e ex-prefeito Luciano Ducci (PSB), que fez 19% de votos válidos; do deputado estadual e ex-candidato a prefeito, Ney Leprevost (União), com 6% de votos válidos, e outros seis candidatos que ficaram abaixo dos 4% de votos válidos.

Nesse sentido, o objetivo do capítulo é analisar a distribuição geográfica dos votos de Eduardo Pimentel (PSD), prefeito eleito, e Cristina Graeml (PMB) nos dois turnos de 2024, a partir de técnicas de vizinhança espacial apresentadas por Anselin (2001). Isso porque a preferência eleitoral distribuída espacialmente nas duas votações é capaz de explicar o resultado da disputa.

No primeiro turno, Pimentel terminou apenas dois pontos percentuais à frente de Graeml, com 313 mil votos contra 219 mil da segunda colocada. No segundo turno, a diferença saltou para 15 pontos percentuais, com 531 mil contra 390 mil votos de Pimentel e Graeml, respectivamente. O que explica essa diferença de desempenho nas três semanas que separam os dois turnos? Nossa hipótese é que variáveis políticas, especificamente eleitorais, explicam as variações de preferência e o resultado e que essas explicações podem ser representadas espacialmente.

Partimos do fato de que a disputa, principalmente no segundo turno, não se deu entre os dois grupos tradicionais que caracterizam as disputas nos 40 anos anteriores, com marcadores de diferenças principalmente por ideologia política,

parte da política por ter passado por um processo eletivo ou de designação por parte de outros, em partidos ou órgãos públicos.

mais à direita/conservadora contra mais à esquerda/progressista. Em 2024, o que explica o resultado é a disputa entre a política institucionalizada e a antipolítica. As duas opções que chegaram ao segundo turno representavam o campo da direita/conservadora. Para testar a hipótese, usamos técnicas de distribuição espacial de voto para identificar migrações geográficas de eleitores de candidatos que não foram ao segundo turno, para os dois primeiros colocados. Espera-se encontrar um padrão de migração da candidatura oposicionista institucionalizada para o candidato Pimentel e não para Graeml.

A partir daqui o capítulo está dividido em quatro partes. Na próxima seção, são apresentadas as principais características históricas dos grupos políticos que apresentaram candidatos à prefeitura de Curitiba entre 1985 e 2024³. No tópico seguinte, são discutidos os desempenhos eleitorais para a prefeitura de Curitiba nos últimos 40 anos. Em seguida, apresentamos os resultados das análises espaciais, com percentuais de votos por bairro de Curitiba, para primeiro e segundo turnos de 2024. O capítulo termina com conclusões sobre a migração de votos do primeiro turno para Eduardo Pimentel e Cristina Graeml no segundo turno, por bairro e região administrativa da cidade.

2. Histórico das disputas entre grupos tradicionais de Curitiba

O início da campanha para as eleições municipais de 2024 para prefeito em Curitiba indicou a manutenção de velhos padrões, mas, ao final, apresentaram-se novos fenômenos. A classe política tradicional teve sua hegemonia ameaçada por uma candidata “outsider”, sem a estrutura e financiamento de

³ Para uma discussão sobre eleições municipais no Brasil, no período em análise, ver Codato, Cervi e Perissinotto, 2013. Para uma discussão sobre o impacto das campanhas nas eleições de prefeito ver Speck e Cervi, 2016.

um grande partido, munida só das redes sociais digitais reacionárias e da retórica da polêmica. Mas, mesmo a alternativa, o apelo para a mudança vieram de dentro do espectro político da direita – no caso ainda mais para o extremo -, o que mostrou um esvaziamento da oposição à esquerda, que se restringiu a apoiar um candidato na centro-direita da disputa municipal.

Desde o fim da ditadura, a prefeitura nunca saiu das mãos dos mesmos dois grupos políticos⁴. O primeiro prefeito eleito, em 1985, foi Roberto Requião, e seu pretense sucessor em 1988, Maurício Fruet, foi derrotado de última hora por Jaime Lerner no que ficou conhecido como a “campanha de 12 dias”⁵. Desde Lerner, houve uma série de reeleições e eleições do candidato da situação até 2012, quando o então prefeito candidato à reeleição, Luciano Ducci, acabou em terceiro lugar por uma margem muito pequena de votos, e o segundo turno de então foi disputado por Ratinho Júnior e Gustavo Fruet. Fruet foi eleito em 2012, mas não conseguiu se reeleger em 2016. Em seu lugar, voltou ao cargo como candidato de oposição institucionalizada, Rafael Greca, sucessor de Lerner na prefeitura em 1992 (Cervi; Colombo, 2013).

Rafael Greca, prefeito de Curitiba até 2024, teve uma vida política complexa, cheia de altos e baixos. Ao longo de sua carreira, trocou de partido sete vezes. Foi eleito vereador (1983), deputado estadual (1987 e 2002), deputado federal (1998) e prefeito de Curitiba (1992, 2016 e 2020). Em contrapartida, sofreu derrotas eleitorais em suas tentativas de reeleição para deputado estadual (2006 e 2010) e para prefeito (2012). Mas

⁴ Disponível em <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2012/noticias/2012/05/27/eleicao-em-curitiba-opoe-dinastias-familiares-que-dominam-a-politica-no-parana.htm>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

⁵ Disponível em <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/05/27/corrida-contra-tempo-desistencia-de-concorrentes-e-1o-mandato-como-prefeito-eleito-relembra-a-campanha-de-12-dias-de-jaime-lerner-em-1988.ghtml>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

mesmo nas derrotas Greca consegue “cair em pé”, sendo indicado para órgãos e secretarias estaduais, assessor parlamentar do então senador Roberto Requião (2011) e até mesmo Ministro do Esporte e Turismo do governo FHC – onde sofreu acusações de envolvimento com lobistas em favor dos bingos e acabou pedindo exoneração. Porém, pode-se dizer que Greca sai do cargo de prefeito em 2024 em um ponto alto, com sua aprovação entre os curitibanos em 74% e seu vice e sucessor, Eduardo Pimentel, eleito para prefeito⁶.

Eduardo é neto do ex-governador Paulo Pimentel, um dos principais representantes paranaenses do ARENA, antigo partido da ditadura militar, e fundador do Grupo Paulo Pimentel, formado por empresas de comunicação que possuíam várias estações de rádio e jornais locais, além da TV Iguaçu, retransmissora do SBT no estado. Hoje, a emissora de TV e outras empresas do grupo pertencem ao empresário Carlos Ratinho Massa, pai do governador Ratinho Júnior.

O pai de Eduardo Pimentel, Carlos Slaviero, é dono de uma rede hoteleira e concessionárias de automóveis, além de já ter sido presidente da Associação Comercial do Paraná. Pimentel começou trabalhando nas empresas do avô, mas logo recebeu sua primeira indicação para cargo público, em 2009, na direção da Fundação Cultural de Curitiba, durante a gestão do então prefeito Beto Richa (2005 a 2010).

Quando Eduardo Pimentel tinha apenas 25 anos, se candidatou, sem sucesso, a deputado estadual pelo PSDB em 2010, acompanhando a candidatura ao governo do Paraná de Beto Richa. O apadrinhamento de Richa lhe rendeu ainda a direção agrocomercial da Central de Abastecimento do Paraná

⁶ Disponível em <<https://www.plural.jor.br/noticias/poder/herdeiro-de-dois-imperios-paranista-pupilo-de-beto-richa-quem-e-o-prefeito-eleito-eduardo-pimentel/>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

(CEASA), a partir de 2010. Em 2014, foi nomeado subchefe da Casa Civil do Governo do Paraná, na gestão de Beto Richa, onde ficou até 2016, quando recebeu a indicação de candidato a vice-prefeito na chapa de Rafael Greca. A vitória na eleição municipal de 2016 evitou que Pimentel fosse envolvido nos escândalos de corrupção e consequentes prisões que logo afetaram o capital político de Beto Richa, em 2018.

No ano de 2020, Eduardo Pimentel passa a ter um novo padrinho, além de Greca: o governador Ratinho Júnior. Pimentel muda de partido para o PSD e se mantém candidato a vice-prefeito de Greca no mesmo ano. Depois disso, em 2023, o governador Ratinho nomeia Pimentel como secretário da Secretaria Estadual das Cidades⁷.

Em 2024, Greca indica seu vice, Pimentel, como candidato à sucessão na prefeitura, mas a influência do governador Ratinho Júnior é reforçada na escolha do vice na chapa de Pimentel para 2024, o bolsonarista Paulo Martins (PL)⁸; a contragosto de Greca, que preferia a então Secretária do Meio Ambiente, Marilza Dias (Rep)⁹.

Antes do início da campanha, Pimentel conseguiu reforçar sua candidatura com o apoio de pré-candidatos que desistiram da disputa em favor do vice-prefeito. Entre eles, o deputado federal cassado Deltan Dallagnol (NOVO)¹⁰, figurava entre os pré-candidatos com alguma relevância nas pesquisas de intenção de voto no início de 2024, mas desistiu da candidatura para apoiar Eduardo Pimentel. O deputado federal Beto Richa (PSDB)

⁷ Disponível em <<https://www.plural.jor.br/noticias/poder/herdeiro-de-dois-imperios-paranista-pupilo-de-beto-richa-quem-e-o-prefeito-eleito-eduardo-pimentel/>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

⁸ Disponível em <<https://www.plural.jor.br/colunas/caixa-zero/paulo-martins-e-confirmado-como-vice-de-eduardo-pimentel/>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

⁹ Disponível em <<https://blogpoliticamente.com.br/sem-a-vice-marilza-dias-vai-voltar-para-a-secretaria-do-meio-ambiente/>>. Acesso em 18 de fev de 2025.

¹⁰ Disponível em <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/dallagnol-desiste-da-candidatura-a-prefeitura-de-curitiba/>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

pretendia se candidatar pela Federação “PSDB Cidadania”, mas o partido Cidadania adiantou sua posição de apoio a Eduardo Pimentel, o que inviabilizou a campanha do ex-governador, culminando na sua desistência da corrida eleitoral¹¹.

No início da campanha de 2024, quais eram as alternativas eleitorais à continuação do grupo político de Greca, Pimentel e Ratinho na prefeitura de Curitiba? Ney Leprevost (União), político de carreira, começou sua atuação aos 22 anos como vereador, em 1996, cargo que ocupou por mais dois mandatos.

Foi convidado pelo então governador Lerner para dirigir a Secretaria do Esporte e Turismo do Paraná em 1999. A partir de 2006, passou a se candidatar em sucessivas eleições para a Assembleia Estadual do Paraná, e hoje está em seu quarto mandato consecutivo de deputado estadual. Foi também secretário da Justiça, Família e Trabalho do governo Ratinho Júnior, em 2019. Leprevost já tinha tentado se candidatar a prefeito por outras duas vezes. Em 2016, chegou ao segundo turno superando o incumbente Gustavo Fruet, mas perdeu para Rafael Greca.

Em 2020, se ausentou da secretaria do governo estadual com intenções de disputar novamente a prefeitura, mas o governador e, por consequência, seu partido na época, o PSD, decidiram apoiar Greca e Pimentel, o que inviabilizou as pretensões de Leprevost à prefeitura naquele ano¹². Em 2024, Leprevost troca o PSD pelo União Brasil, e novamente sua candidatura é vista como um problema para a chapa de Pimentel. Tendo como candidata a vice Rosângela Moro (União),

¹¹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes2024/noticia/2024/08/05/isolado-beto-richa-desiste-de-concorrer-em-curitiba-e-diz-que-ficara-neutro-naseleicoes.ghml>>. Acesso em 18 de fev de 2025.

¹² Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/rogerpereira/entrevista-ney-leprevost-pos-eleicao-2020/>>. Acesso em 18 de fev de 2025.

esposa do ex-juiz e senador Sérgio Moro, figura central do lavajatismo¹³. Com isso, a chapa de Leprevost poderia dividir os votos da direita em Curitiba.

Até as vésperas do prazo final das candidaturas no TRE, havia uma tentativa de fazer Leprevost desistir da campanha em troca da vice-prefeitura na chapa de Pimentel para seu irmão, o vereador Alexandre Leprevost. A proposta não foi aceita, o que então sacramentou Paulo Martins na vice de Pimentel. Apesar de aparecer bem colocada na maioria das pesquisas eleitorais mais iniciais - em média com 12% das intenções de voto e assim disputando o segundo lugar com Ducci/Goura - a chapa Leprevost/Moro acabou na quarta posição, com pouco mais de 60 mil votos (6,5% dos votos válidos).

A rápida ascensão de Cristina Graeml provavelmente acabou atraindo, na reta final da campanha, parte do mesmo eleitorado conservador que votaria em Leprevost. O candidato, por sua vez, atribuiu a Sérgio Moro um excesso de protagonismo e falta de comprometimento com a campanha, a principal explicação pela maior derrota dele nas disputas municipais. Em 2016, Leprevost tinha conseguido mais de 23% de votos válidos no primeiro turno.

O candidato da oposição institucionalizada a Pimentel em 2024 foi o ex-prefeito Luciano Ducci (PSB). Médico de formação, trabalhou no sistema de saúde municipal de Curitiba desde 1987, o que lhe rendeu o cargo de diretor-geral da Secretaria Estadual de Saúde do Paraná (1992) e de secretário Municipal de Saúde de Curitiba (1998). Se elege deputado estadual (2002), vice-prefeito de Beto Richa (2004 e 2008) e deputado federal (2014, 2018 e 2022). Assume a prefeitura em 2010,

¹³ Disponível em <<https://valor.globo.com/politica/eleicoes2024/noticia/2024/10/17/candidato-derrotado-em-curitiba-chama-moro-de-traidor-e-diz-que-senador-atrapalhou-campanha.ghtml>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

quando Richa se ausenta para se candidatar a governador, e então tenta a continuação na prefeitura em 2012, mas fica em terceiro lugar e, portanto, fora do segundo turno por pouco mais de quatro mil votos¹⁴.

Em 2024, Ducci foi candidato a prefeito de uma frente ampla de centro-esquerda, com Goura Nataraj (PDT) como candidato a vice-prefeito e o apoio da Federação “Brasil da Esperança” (PT, PCdoB e PV). O partido do presidente Lula teve alguns pré-candidatos à prefeitura - Zeca Dirceu, Carol Dartora e Felipe Mongruel - mas depois que a Executiva Nacional decidiu pelo apoio a Ducci, retiraram a candidatura como consequência de um acordo político nacional que envolveu o vice-presidente, Geraldo Alckmin, principal liderança do PSB¹⁵.

No mesmo ano, o PT em Curitiba se tornou uma sombra eleitoral do que já tinha sido no início do século, quando esteve perto de ganhar a prefeitura duas vezes. Em 2000, Ângelo Vanhoni conseguiu ir ao segundo turno e conquistar 48,5% dos votos contra os 51,5% de Cássio Taniguchi (PFL), ameaçando a hegemonia do grupo de Lerner e seus sucessores. Era a primeira vez que Curitiba ia a segundo turno para prefeito desde que o mecanismo foi implementado.

O quadro se repetiu em 2004, quando Vanhoni conseguiu 45,2% dos votos, perdendo para Beto Richa (PSDB), sucessor de Taniguchi. Em 2024, mesmo à frente do Executivo nacional, o PT não encontrou forças para uma candidatura própria na cidade ou para a indicação de um candidato a vice-prefeito, como havia acontecido em 2012.

¹⁴ Disponível em <<https://www.ccbc.org.br/perfil-luciano-ducci/>>. Acesso em 18 de fev de 2025.

¹⁵ Disponível em <<https://www.plural.jor.br/noticias/poder/pt-anuncia-formalmente-apoio-a-ducci-em-curitiba-pre-candidatos-vao-recorrer/>>. Acesso em 18 de fev de 2025.

A chapa Ducci/Goura, em 2024, acabou em terceiro lugar, com 19,5% dos votos válidos, portanto fora da disputa no segundo turno. Se considerarmos as três candidaturas institucionalizadas apresentadas até aqui, elas representaram quase 60% de votos válidos (33,5% para Pimentel, 19,5% para Ducci e 6,5% para Leprevost). Dos outros 40% de votos válidos no primeiro turno de 2024, 31% fora para a candidata outsider Cristina Graeml, e os restantes 9% dividiram-se entre candidatos institucionalizados com votações nanicas, como o deputado federal Luizão Goulart (SD), 4,4%; deputada estadual Maria Victoria (PP), 2,2%; ex-prefeito, ex-governador e ex-senador, Roberto Requião (1,8%) e outros candidatos outsiders com votações abaixo de 1% de votos válidos, Andrea Caldas (PSOL), Samuel de Mattos (PSTU) e Felipe Bombardelli (PCO).

A principal novidade da eleição municipal de 2024 em Curitiba foi o desempenho na reta final da candidata Cristina Graeml (PMB)¹⁶. Jornalista com 26 anos de carreira, mais recentemente atuante em empresas de comunicação de perfil reacionário em redes sociais, como a Gazeta do Povo, o Grupo Jovem Pan e a Rádio Auri Verde de Bauru. Segundo ela, os conservadores não encontravam representantes no cenário político curitibano, e ela daria então voz a essas pessoas através de sua candidatura à prefeitura.

Uma disputa entre a executiva nacional e os diretórios estaduais e municipais do Partido da Mulher Brasileira colocou sua campanha em risco, mas uma decisão judicial, por fim, deferiu o registro e Graeml concorreu à prefeitura. Porém, o imbróglia com o partido comprometeu seu acesso ao fundo eleitoral, assim como seu acesso a alguns debates. Sua principal ferramenta de campanha foi a mesma usada por outros

¹⁶ Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/pmb-anuncia-jornalista-cristina-graeml-pre-candidata-prefeitura-curitiba/>>. Acesso em 14 de fev de 2025.

candidatos de extrema-direita no Brasil e no mundo: as redes sociais online.

Com vídeos curtos e impactantes, Graeml conseguiu furar a bolha bolsonarista e alcançou o curitibano médio. A intenção de votos na candidata saltou de 5 a 7% nas pesquisas até meados de setembro para 24 a 26% nas pesquisas no início de outubro, às vésperas das eleições, o que pegou todos de surpresa. Graeml foi para o segundo turno com 31% dos votos válidos, atrás de Eduardo Pimentel por apenas 2,5 pontos percentuais, e se torna a primeira mulher na história a consegui-lo.

Existem duas explicações para o crescimento das intenções de voto de uma candidata com baixa visibilidade na campanha. A primeira foi uma denúncia que foi tornada pública na última semana de setembro de 2024, de que coordenadores da campanha de Pimentel estavam coagindo servidores municipais a fazerem doações de até R\$3 mil à candidatura do vice-prefeito. A denúncia foi veiculada pela primeira vez no portal de notícias Metrôpoles¹⁷.

A reportagem é baseada em áudios de servidores sendo “coagidos” pelo superintendente de tecnologia da Prefeitura a comprarem convites para um jantar de campanha. No mesmo dia, o superintendente foi exonerado do cargo como resposta à campanha de Pimentel ao escândalo. Porém, isso não foi suficiente, pois o áudio já estava circulando em aplicativos de mensageria. Isso resultou em uma queda nas intenções de voto de Pimentel e de Leprevost, os dois representantes da direita

¹⁷ Disponível em <<https://www.metrosoles.com/colunas/guilherme-amado/audio-servidores-de-curitiba-sao-coagidos-a-donar-a-candidato-de-bolsonaro>>. Acesso em 24/7/2025

institucionalizada, com migração para a candidata outsider de direita, Graeml.

A segunda explicação foi o comportamento errático do ex-presidente Jair Bolsonaro em relação à candidatura de Eduardo Pimentel. Apesar do PL, partido do ex-presidente, ter indicado o candidato a vice-prefeito, a campanha não contou com nenhuma declaração explícita de apoio do ex-presidente. Além disso, a candidatura de Pimentel não aparecia no website que indicava as candidaturas a prefeito que tinham apoio de Bolsonaro.

Por fim, após as denúncias envolvendo coação para que servidores municipais fizessem doações à campanha de Pimentel, o ex-presidente autorizou Graeml a publicar áudios em que Bolsonaro desejava sorte à candidata. Apesar de não se tratar de um apoio explícito, foi considerado pela base bolsonarista na cidade como um indicador de direção de voto. Com isso, Graeml chegou ao segundo turno, com 31% de votos válidos.

Com o bom desempenho, pela primeira vez, de uma candidatura outsider, para a prefeitura de Curitiba, o primeiro turno de 2024 foi marcado por outro evento inédito: a alta proporção de “não-voto”. O número de eleitores que decidiram não votar no primeiro turno de 2024 foi um recorde em primeiros turnos de disputas municipais, com 27,7% do total, o que corresponde a 394,9 mil eleitores. Para se ter uma ideia do volume de rejeição a todos os candidatos, o primeiro colocado, Pimentel, fez 313 mil votos e a segunda, Graeml, ficou com 291 mil votos. O vencedor do primeiro turno de 2024 foi a abstenção, somando-se a ela, outros 4,4% de votos em branco e 4,6% de votos nulos, o que, juntos, representam mais de 93 mil votos não destinados a um dos candidatos.

O segundo turno trouxe Cristina Graeml agora aos holofotes, e seu programa de governo, assim como suas ideias,

passaram a ser avaliadas por todos os eleitores. No segundo turno, o tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o mesmo para os dois candidatos. As posições reacionárias - como a negação da eficácia das vacinas ou sua proximidade do polêmico comentarista da Rádio Jovem Pan, José Carlos Bernardi - bem como suas propostas de desintegração da rede metropolitana de transporte e de saúde, se revelam negativas para a imagem de Graeml.

Ambas as campanhas usam artifícios legais para inviabilizar os esforços do adversário. Pimentel é novamente denunciado - junto de Greca e um superintendente de TI da prefeitura - por supostamente coagir funcionários públicos a comprar ingressos superfaturados de eventos partidários. Por outro lado, são reveladas várias acusações de estelionato contra o vice de Graeml, Jairo Filho, por supostos empréstimos falsos e outros golpes financeiros.

No segundo turno, o ex-presidente Bolsonaro preferiu se manter neutro. Assim como a maioria das candidaturas que não foram ao segundo turno. Com exceção de Maria Victória (PP) e Luizão (SD), que decidiram apoiar Pimentel. Restou a Graeml buscar o apoio de sua contraparte paulistana, Pablo Marçal, mas que efetivamente não ampliava sua base eleitoral, ao contrário, só reforçava o seu núcleo duro de eleitores.

E, por fim, o que aconteceu foi um crescimento muito mais acentuado da votação de Pimentel do que de Graeml, que ficou praticamente estagnada. Ao final do segundo turno, o vice-prefeito foi eleito com 57,6% (531 mil votos), contra 42,3% (390 mil votos) de Graeml. Ressalte-se que o percentual de abstenções no segundo cresceu para 30,3%, passando a 4321 mil eleitores que decidiram não participar do segundo turno, o que superou o número de votos a Graeml.

A elite política tradicional da direita institucional em Curitiba saiu vitoriosa, mas com um gosto amargo na boca, com sua hegemonia abalada e, dessa vez, não pela esquerda, mas pela base radicalizada à direita não institucional que lhe serviu de apoio nas eleições anteriores. Cristina Graeml e o reacionarismo curitibano podem ter perdido a eleição, mas ganharam fôlego político e notoriedade, o que seguramente significa que esses novos atores políticos estarão presentes em eleições futuras na cidade e no estado.

Antes de tratarmos da distribuição geográfica dos votos, no próximo tópico será apresentado um breve retrospecto do desempenho eleitoral dos grupos políticos institucionalizados em Curitiba.

3. Histórico das votações para prefeito de Curitiba

Desde a retomada das eleições diretas para as prefeituras de capitais, em 1985, em Curitiba, tem havido uma gradual fragmentação de votos. Apesar de a eleição em dois turnos para as prefeituras existir desde 1988, até 1996 o prefeito eleito de Curitiba fazia mais da metade dos votos válidos no primeiro turno (ver tabela 1). Desses, excetuando Roberto Requião (PMDB), eleito em 1985, os demais pertenciam ao mesmo grupo político indicados pelo prefeito anterior (Lerner, em 1988, Greca, em 1992 e Taniguchi, em 1996)¹⁸.

A eleição de 2000 é a primeira municipal com possibilidade de reeleição. Naquele ano, Taniguchi foi reeleito no segundo turno, tendo conseguido 44% dos votos válidos no primeiro turno (Cervi; Fuks, 2002). A eleição seguinte também foi

¹⁸ Para uma discussão detalhada sobre como os grupos políticos locais ocupam os cargos eletivos majoritários e proporcionais em Curitiba entre 1985 e 2000 ver Nazareno, 2006.

definida no segundo turno. O vice-prefeito de Taniguchi, Beto Richa, foi candidato pelo PSDB e obteve 35,1% no primeiro turno. Em seguida, na eleição de 2008, ele foi reeleito no primeiro turno, com 77,3% de votos válidos. Até hoje, foi o melhor desempenho eleitoral de um candidato a prefeito de Curitiba (Cervi, 2009; Cervi; Turgeon, 2011).

Na eleição seguinte, Gustavo Fruet (PDT), como candidato de oposição, foi eleito em segundo turno. No primeiro turno, ele terminou em segundo lugar, com apenas 27,2% de votos válidos. Essa foi a única eleição em que o segundo colocado no primeiro turno conseguiu reverter o resultado no segundo, ultrapassando o candidato Ratinho Júnior (então PSC).

A eleição de 2012 foi a primeira, desde 1988, que o grupo do governo não conseguiu eleger seu representante. Mas não a última. Na eleição seguinte, em 2016, Fruet foi derrotado pelo concorrente da oposição, ex-prefeito Rafael Greca (PMN), que fez 41,1% dos votos válidos no primeiro turno. Fruet não chegou ao segundo turno, tendo ficado em terceiro lugar na disputa. Greca venceu Ney Leprevost (PP) naquela eleição em segundo turno.

A reeleição de Greca (DEM), em 2020, com 59,8% de votos válidos no primeiro turno, interrompeu a série de disputas com fragmentação eleitoral. É preciso considerar que a reeleição de Greca se deu durante a pandemia de Covid-19, o que limitou as campanhas e acabou favorecendo candidatos à reeleição que foram responsáveis em termos sanitários durante a pandemia. Foi o caso de Greca.

Tabela 1 - Prefeitos eleitos e partido do segundo colocado entre 1985 e 2024

Ano	Eleito	Partido	Per_1º turno	Partido_2º colocado**
1985	ROBERTO REQUIÃO	PMDB	45,5	PDT
1988	JAIME LERNER	PDT	57,0	PMDB
1992	RAFAEL GRECA	PDT	52,0	PMDB
1996	CASSIO TANIGUCHI	PDT	54,7	PSDB
2000	CASSIO TANIGUCHI*	PFL	44,0	PT
2004	BETO RICHÁ*	PSDB	35,1	PT
2008	BETO RICHÁ	PSDB	77,3	PT
2012	GUSTAVO FRUET*	PDT	27,2	PSC***
2016	RAFAEL GRECA*	PMN	41,1	PSD
2020	RAFAEL GRECA	DEM	59,7	PDT
2024	EDUARDO PIMENTEL*	PSD	33,5	PMB

* Prefeito eleito em segundo turno

** Em 1985 o segundo colocado foi o ex-prefeito Jaime Lerner (PDT), em 1988 e 1992 o segundo colocado foi o deputado pelo PMDB, Maurício Fruet. Em 1996 o segundo colocado foi o então deputado estadual Carlos Simões (PSDB). Em 2000 e 2004 o segundo colocado foi o então deputado pelo PT, Ângelo Vanhoni. Em 2008 a segunda colocada foi a deputada Gleisi Hoffmann (PT). Em 2012 o primeiro colocado no primeiro turno e segundo colocado final foi o então deputado Ratinho Júnior (PSC). Em 2016 ficou em segundo lugar o então deputado estadual Ney Leprevost (PSD). Em 2020 o segundo lugar ficou com o deputado estadual Goura (PDT). A eleição de 2024 foi a única em que uma candidata outsider do sistema político, Cristina Graemi, pelo partido nanico PMB, ficou em segundo lugar.

*** Única eleição em que o primeiro colocado no 1º turno perdeu a eleição no 2º turno.

Fonte: os autores, a partir do TSE.

A coluna da direita na tabela 1 mostra o partido do segundo colocado em cada disputa. Ele indica uma continuidade como tendência e, mesmo quando há mudança no partido, o representante do grupo é o mesmo. Em 1985, Requião (PMDB) venceu Lerner (PDT). Nas seis eleições seguintes, candidatos do grupo de Jaime Lerner venceram concorrentes pelo PMDB e pelo PT. Em 2012, o grupo de Lerner já havia trocado o PDT pelo PFL fazia mais de uma década. Então, Fruet, pelo PDT e coligado com o PT, venceu o concorrente do PSC, Ratinho Júnior. Entre 2016 e 2024, Greca e seu vice-prefeito venceram as eleições, com Leprevost (PSD) ficando em segundo lugar em 2016 e o deputado Goura (PDT) em 2020.

A principal mudança foi em 2024, quando a candidata Cristina Graeml (PMB) foi ao segundo turno com o candidato da continuidade de Rafael Greca. Graeml não pertencia a nenhum grupo político oposicionista e conseguiu melhor desempenho do que a candidatura de oposição tradicional, pelo PSB, e a candidatura de oposição pela direita institucionalizada, naquele ano, pelo UNIÃO. No próximo tópico, o capítulo apresenta o desempenho eleitoral dos candidatos por regional administrativa e bairros da cidade, no primeiro e segundo turnos.

4. Distribuição espacial dos votos em 2024 para prefeito de Curitiba

A distribuição de votos em 2024 mostrou um retorno ao padrão de fragmentação eleitoral. O vice-prefeito e candidato do governo obteve apenas 33,5% de votos no primeiro turno, muito próximo dos 31,2% obtidos pela oposicionista Cristina Graeml (PMB). No entanto, como indicado na tabela 2 a seguir, no segundo turno o eleitor se comportou de maneira distinta. Pimentel aumentou em mais de 80% a votação anterior,

enquanto Graeml (PMB) avançou cerca de 30% do primeiro turno.

O que explica essa diferença entre os dois turnos para os primeiros colocados? Uma primeira resposta é a da transferência de votos. Eleitores de candidatos que não passaram para o segundo turno tendem a se distribuir de maneira desigual entre os dois que continuaram na disputa. A transferência poderia ser por proximidade ideológica, de Ney Leprevost (União) para Cristina Graeml (PMB), por exemplo. Ou entre candidatos institucionalizados Luciano Ducci (PSB) e Eduardo Pimentel (PSD), o que permitiria entender as diferenças, pois Ducci obteve quase 20% de votos no primeiro turno, mais do que os demais concorrentes juntos.

Tabela 2 – Desempenho eleitoral no 1º turno de 2024

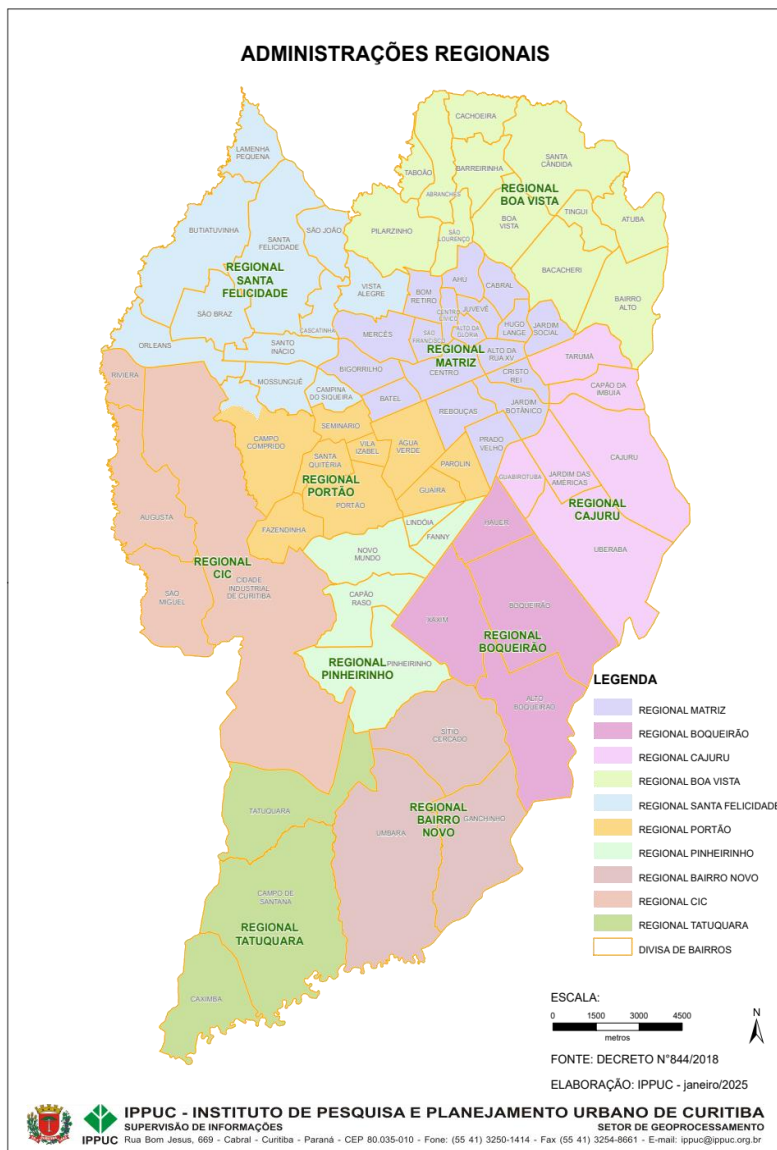
Candidato	Partido	Votos_1º turno	Perc_válid
EDUARDO PIMENTEL	PSD	313.347	33,5
CRISTINA GRAEML	PMB	291.523	31,2
LUCIANO DUCCI	PSB	181.770	19,4
NEY LEPREVOST	UNIÃO	60.675	6,5
LUIZÃO GOULART	SOLIDARIEDADE	41.271	4,4
MARIA VICTORIA	PP	20.497	2,2
ROBERTO REQUIÃO	MOBILIZA	17.155	1,8
PROFESSORA ANDREA CALDAS	PSOL	8.021	0,9
SAMUEL DE MATTOS	PSTU	569	0,1
FELIPE BOMBARDELLI	PCO	341	0,0
EDUARDO PIMENTEL	PSD	531.029	57,6
CRISTINA GRAEML	PMB	390.254	42,4

Fonte: os autores, a partir do TSE.

Para testarmos a hipótese da transferência entre primeiro e segundo turnos, usaremos técnicas de análise espacial de distribuição de votos. A unidade de análise é cada um dos 75 bairros de Curitiba. O primeiro passo é representar a distribuição espacial da densidade eleitoral de Pimentel e Graeml nos dois turnos da eleição para identificar padrões gerais. Em seguida, são comparadas as distribuições em segundo turno dos dois concorrentes com as votações em primeiro turno de Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União), que foram terceiro e quarto colocados respectivamente e, juntos, representaram cerca de $\frac{1}{4}$ de votos no primeiro turno.

Os bairros de Curitiba estão agrupados em regionais administrativas, conforme reproduzido na Figura 1, a partir do Ippuc (Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba). São dez regionais administrativas. Duas delas, a Matriz e Portão, formam o centro expandido. As regionais Santa Felicidade e Boa Vista estão na região norte da cidade. As regionais CIC, Pinheirinho, Tatuquara e Bairro Novo estão na região sul. E as regionais Cajuru e Boqueirão, na região leste da cidade. As localizações dos bairros que compõem as regionais são importantes para explicar as variações de votos dos candidatos entre primeiro e segundo turnos de 2024.

Figura 1 - Bairros por regionais administrativas de Curitiba

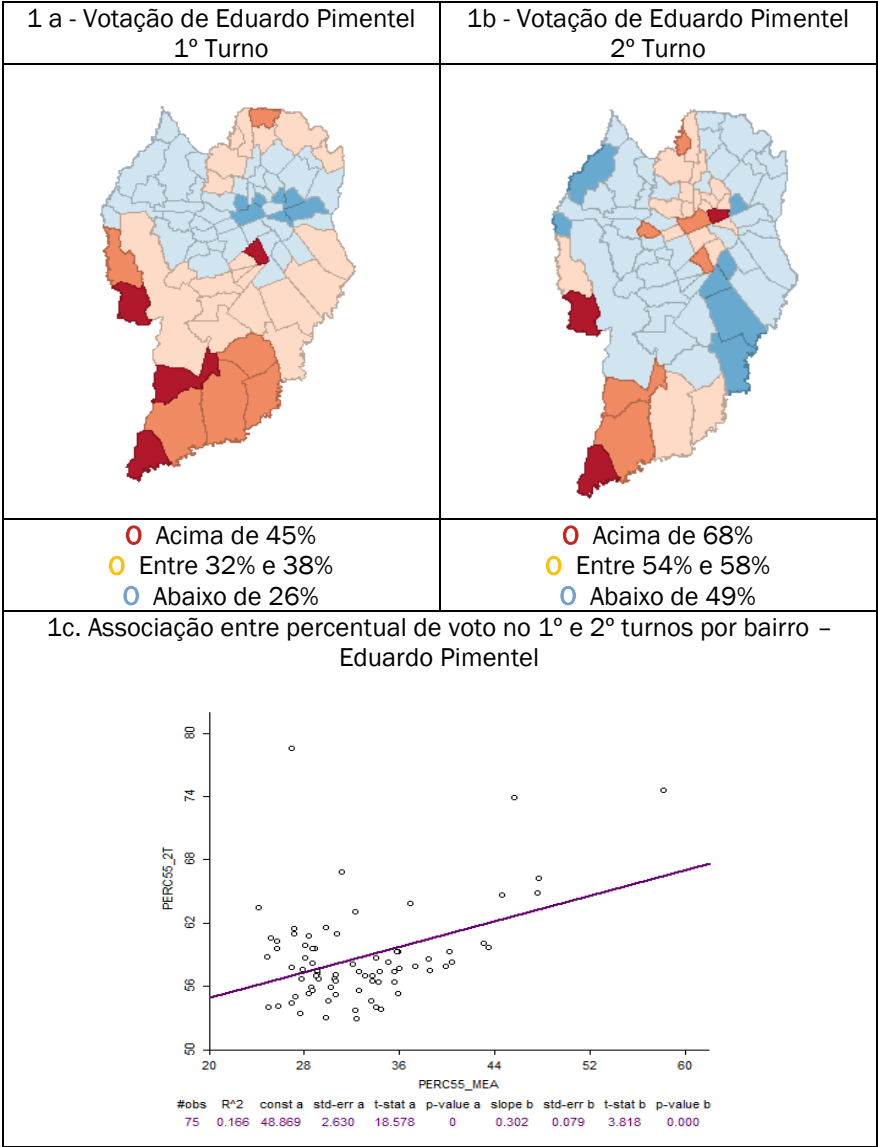


Fonte: os autores, a partir de Tse.jus.br e Ippuc.org.br.

O conjunto de mapas a seguir (Figura 2) representa os desempenhos de Eduardo Pimentel por bairro de Curitiba nos dois turnos. As cores mostram o desempenho relativo dele por unidade espacial (bairro) em relação à média do desempenho do próprio candidato. Tons de vermelho (mais quente) indicam as áreas em que a votação ficou acima da média do próprio candidato, enquanto os tons azuis (frios) são os bairros em que o percentual do candidato ficou abaixo da sua própria média (Anselin, 2001). O mapa da esquerda representa a distribuição no primeiro turno e o da direita, no segundo.

Em primeiro lugar, é preciso notar que as médias gerais foram muito diferentes, passando de 33% para 57% entre os dois turnos. Por isso, mesmo os tons azuis no segundo turno representam percentuais superiores aos tons de vermelho do primeiro. Por isso, as imagens não podem ser comparadas diretamente.

Figura 2 – Desempenho de Eduardo Pimentel em votos válidos por bairro de Curitiba



Fonte: os autores, a partir de tse.jus.br e Ippuc.

No primeiro turno, bairros da região sul e extremo norte, apresentaram os melhores desempenhos de Pimentel, com alguns deles passando de 45% de votos válidos (gráfico 1 a). Já os bairros da regional Santa Felicidade e da regional Matriz foram os que apresentaram os piores desempenhos. Em alguns bairros mais centrais ele ficou com menos de 26% de votos válidos. Já no segundo turno houve um crescimento geral. Os bairros em azul são aqueles em que Pimentel fez menos de 49% de votos válidos, o que é superior ao melhor desempenho dele por áreas no primeiro turno. Os melhores desempenhos foram em bairros com mais de 68% de votos válidos, notadamente no extremo sul da cidade e em bairros da área central – regional matriz (gráfico 1b). O bairro em que Pimentel conseguiu o melhor desempenho no primeiro turno foi Caximba, com 58% dos válidos, no extremo sul da cidade. O pior desempenho no primeiro turno foi o Centro, com 24% dos válidos. No segundo turno, o melhor desempenho foi o bairro Alto da Rua XV, na região central, com 78% dos válidos, e o pior desempenho foi no Hauer, com 53% dos válidos.

O gráfico 1c mostra a relação do desempenho de Pimentel, por bairro, entre primeiro e segundo turnos. Como se vê, o coeficiente de determinação (r^2) é de apenas 0,166, o que indica que apenas 16,6% das variações espaciais entre os dois turnos estão sendo explicadas. Isso ocorre quando há grande variação no desempenho relativo. No primeiro turno, os percentuais de voto de Pimentel por bairro giraram entre 20% e 60%, enquanto no segundo turno eles foram do mínimo de 50% até 80%. Em geral, as diferenças de desempenho giraram em torno da reta de regressão, com o dobro do percentual no segundo turno em relação ao desempenho no primeiro. Mas, existem alguns pontos que se afastam da reta, indicando diferença acima da média.

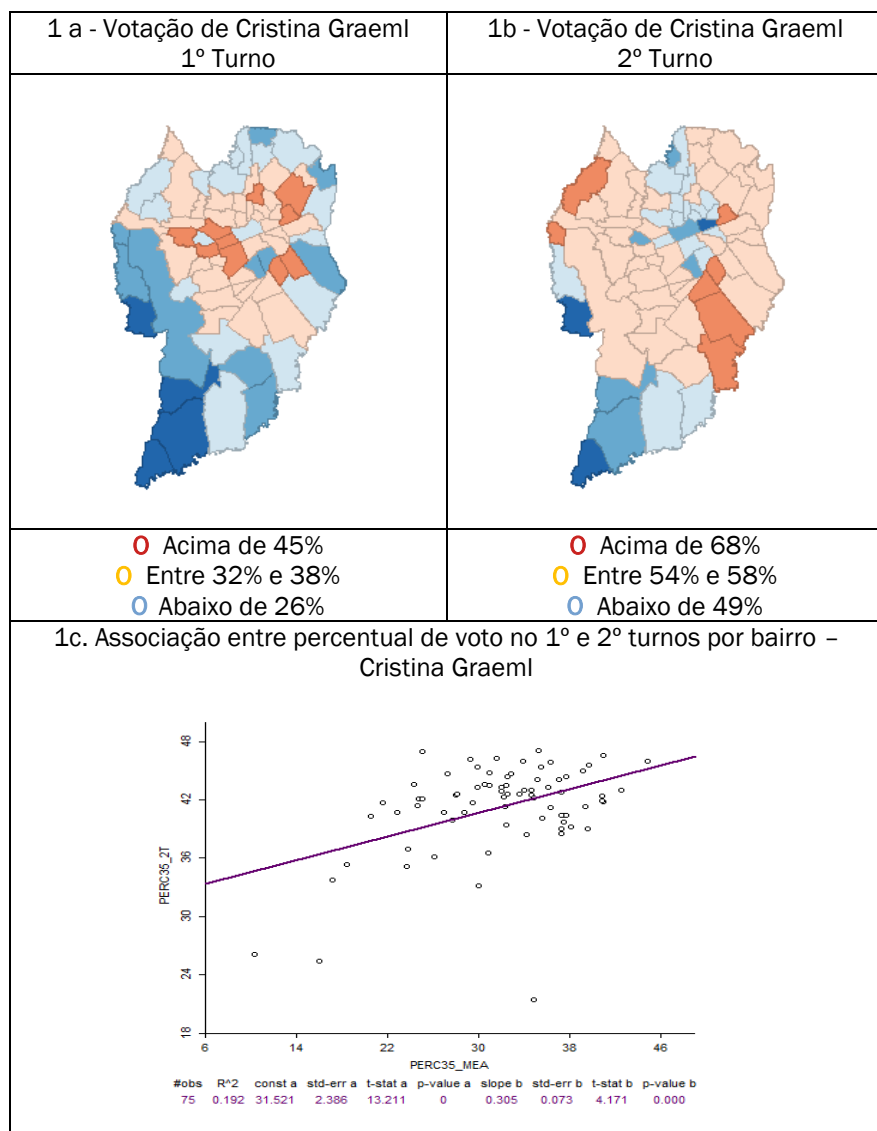
O caso mais destacado é o de um bairro em que ele ficou com 27% de votos no primeiro turno, muito próximo do terceiro colocado geral, Luciano Ducci, que fez 23% ali, e atrás de Cristina Graeml, que obteve 35% dos votos válidos naquela área, no primeiro turno. Trata-se do bairro Alto da Rua XV, região central da cidade, um dos piores desempenhos de Pimentel no primeiro turno, transformou-se no seu melhor resultado, com 78% dos votos válidos no segundo turno.

O conjunto de mapas a seguir (figura 3) mostra os desempenhos de Cristina Graeml (PMB) nos dois turnos da eleição de 2024. O mapa 1.a indica o melhor desempenho dela, acima de 45% dos votos válidos, no primeiro turno em bairros da região central da cidade e da região norte. Os piores desempenhos estão no extremo sul e leste da cidade. No segundo turno (gráfico 1b) a variação de desempenho foi pequena. Ela continuou apresentando os melhores resultados em bairros do centro expandido.

No entanto, passou a apresentar resultados acima da própria média em áreas da região leste, regionais Boqueirão e Cajuru. Continuou com resultados mais baixos no extremo sul da cidade, regionais Tatuquara e Bairro Novo. Mas, a principal diferença está em bairros da região central da cidade (regional Matriz), onde ela passou a apresentar desempenho abaixo da própria média, ao contrário do que se percebe no primeiro turno.

O melhor desempenho de Graeml no primeiro turno foi no bairro Jardim Social, região norte da cidade, com 45% dos válidos e o pior, no bairro São Miguel, regional CIC, com 10% dos válidos. No segundo turno, seu melhor desempenho foi no bairro Hauer, com 47% dos válidos, e o pior, no Alto da Rua XV, na região central.

Figura 3 – Desempenho de Eduardo Pimentel em votos válidos por bairro de Curitiba



Fonte: os autores, a partir de tse.jus.br e lppuc.

O gráfico 1c, que mostra a associação entre desempenhos por bairro nos dois turnos, indica uma continuidade maior no caso de Graeml, quando comparado a Pimentel. As variações percentuais ficaram mais próximas entre si nos dois turnos, com a maioria dos bairros girando em torno da diferença média, representada pela reta de regressão. O coeficiente de determinação ficou em 0,192, indicando uma explicação das variações um pouco superior à de Pimentel.

Isso significa que para Graeml houve maior associação de votos entre os dois turnos no mesmo bairro. Existem poucos pontos distantes da reta no gráfico 1c. A exceção é o bairro Alto da Rua XV, onde Graeml tinha conseguido 35% de votos no primeiro turno e caiu para 21% no segundo, como já destacado no gráfico de Pimentel pelo motivo inverso – maior ganho. O Alto da Rua XV, região central, apresentou a maior diferença negativa para Graeml entre os dois turnos.

A seguir, para identificar o potencial de transferência de eleitores do primeiro para o segundo turno, comparamos o desempenho por bairro do terceiro e quarto colocados no primeiro turno com as votações de Pimentel e Graeml no segundo turno.

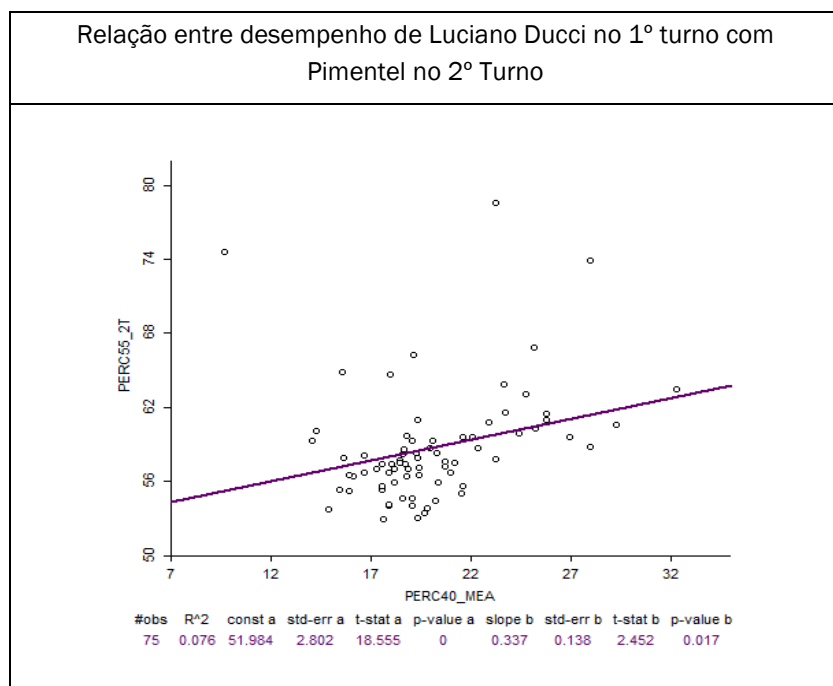
O objetivo é demonstrar a existência de alguma associação entre as votações de dois turnos distintos, porém, na mesma unidade geográfica. Se houver e for positiva, significa que a votação do candidato no segundo turno coincide espacialmente com a votação de outro no primeiro turno. O mesmo vale se houver associação negativa.

A figura 4 a seguir correlaciona o desempenho de Luciano Ducci (PSB) no primeiro turno com as votações de Pimentel e Graeml no segundo. A reta mostra que a associação de votos com Pimentel é positiva, com coeficiente Beta (slope b) em 0,337, indicando que, em média, por unidade geográfica, cada

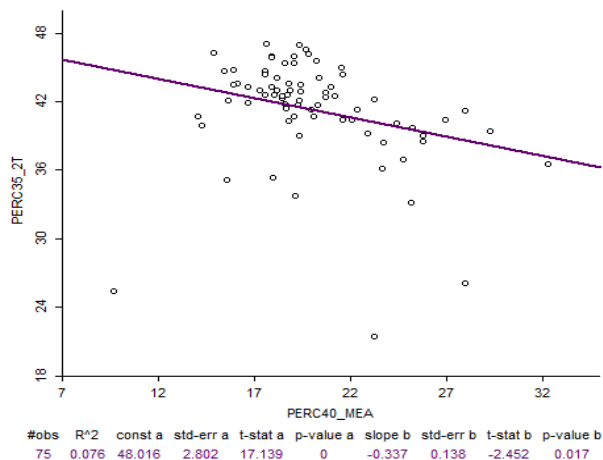
percentual de voto a mais de Ducci no primeiro turno contribuiu com 0,337% de voto em Pimentel no segundo turno. Já no segundo gráfico, para Graeml, a reta é descendente, o que indica uma associação negativa.

Onde Graeml teve melhor desempenho no segundo turno, Ducci tinha tido baixa votação no primeiro. O coeficiente Beta é de $-0,337$, o mesmo que o de Pimentel, com o sinal trocado. Assim, cada percentual de voto em Ducci no primeiro turno representou $-0,337\%$ do voto em Graeml no segundo.

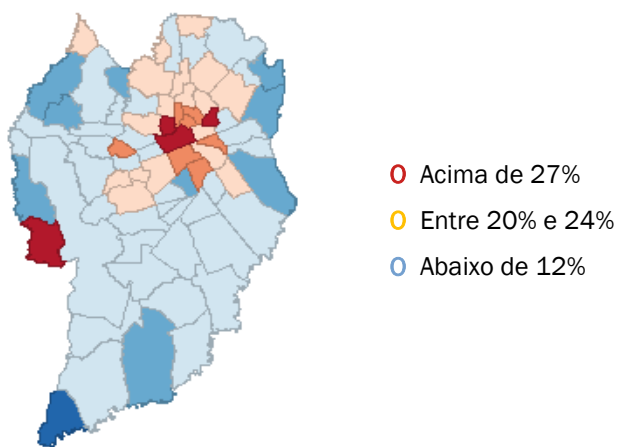
Figura 4 – Comparação entre votos a Ducci no 1º turno e Pimentel e Graeml no 2º turno



Relação entre desempenho de Luciano Ducci no 1º turno e Graeml no 2º turno



Distribuição dos votos de Luciano Ducci (PSB) no 1º turno, por bairro



Fonte: os autores, a partir de tse.jus.br e lppuc.

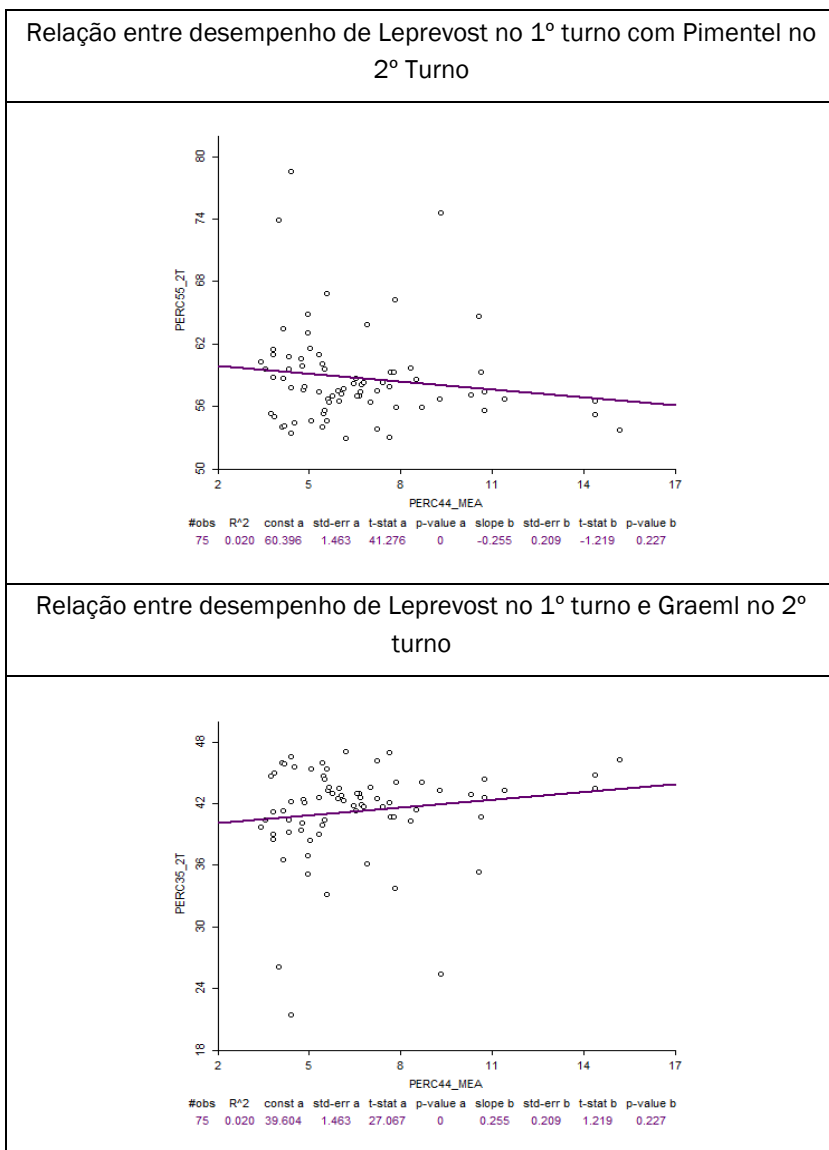
O mapa ao final da Figura 4 permite identificar as semelhanças e diferenças. Ducci foi bem-votado na região central da cidade, bairros onde Pimentel teve pior desempenho no primeiro turno, mas recuperou a votação no segundo turno. Já Graeml apresentou seus piores desempenhos no segundo turno em bairros onde Ducci tinha ido melhor no turno anterior.

A figura 5 a seguir mostra as associações para segundo turno de Pimentel e Graeml, porém, com as votações de Ney Leprevost (União), candidato que ficou em quarto lugar no primeiro turno.

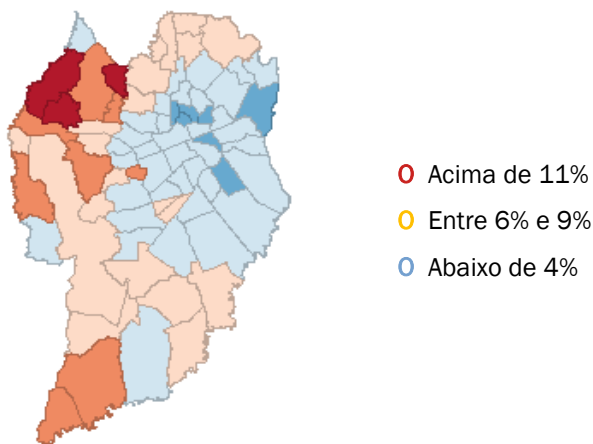
O gráfico entre Leprevost e Pimentel mostra uma associação negativa, com coeficiente Beta (slope b) de $-0,225$, o que indica que para cada percentual de voto em Leprevost no primeiro turno, há, em média, $-0,225\%$ em Pimentel no segundo turno, na mesma unidade geográfica.

No caso de Graeml, a associação é positiva, em $0,225$ de coeficiente Beta. Ou seja, no sentido inverso do de Pimentel, cada percentual de voto em Leprevost no primeiro turno implica, em média, para cada unidade geográfica, mais $0,225\%$ de votos em Graeml.

Figura 5 – Comparação entre votos a Leprevost no 1º turno e Pimentel e Graeml no 2º turno



Distribuição dos votos de Ney Leprevost (União) no 1º turno, por bairro



Fonte: os autores, a partir de tse.jus.br e lppuc.

O gráfico de distribuição de votos de Leprevost no primeiro turno mostra alta concentração em bairros da região norte da cidade, principalmente na regional Santa Felicidade e regional Boa Vista. Ele também tem votação acima da própria média no extremo sul da cidade. Se considerarmos os coeficientes dos efeitos do terceiro e quarto colocados, juntos, passamos de 0,55% de variação no segundo turno, explicada pelo desempenho de Ducci e Leprevost no primeiro turno. A questão é que esses efeitos não foram distribuídos igualmente entre Pimentel e Graeml.

No primeiro turno, Pimentel teve votos principalmente em bairros da região sul da cidade, especialmente os das regionais CIC e Tatuquara, regiões com eleitorado de classes populares. Graeml foi a mais votada em bairros da região central da cidade, o chamado centro expandido, onde predominam eleitores de

classe média. Essa foi a mesma região com o melhor desempenho de Ducci. Já Leprevost teve os melhores resultados em bairros da região norte da cidade. No segundo turno, as áreas com melhor desempenho de Leprevost foram aquelas em que Graeml mais avançou e os bairros em que Ducci foi bem-votado foram os em que Pimentel ganhou espaço.

5. Conclusões

Historicamente, as eleições para a prefeitura de Curitiba eram disputadas por representantes de dois grupos políticos tradicionais ou por políticos em início de carreira que eram apoiados por eles. Não que não tenham existido mais candidaturas, à esquerda e à direita. O que acontecia é que, em geral, elas tinham baixo desempenho eleitoral. Esses dois grupos são originalmente ligados ao ex-prefeito Requião e ao PMDB, por um lado, e, por outro, o ex-prefeito Lerner e partidos próximos ao PDT.

A polarização institucionalizada entre PDT e PMDB manteve-se nos anos 1980 e 1990. Nos anos 2000, os sucessores dos dois grupos agruparam-se em torno do PFL e PSDB, de um lado, e do PT e PDT, de outro. Foi assim com Taniguchi e Beto Richa, no PSDB, ou Gustavo Fruet, coligado ao PT, em 2012. Em 2016, por conta do desempenho negativo da gestão Fruet, dois candidatos de partidos de direita disputaram o segundo turno: Rafael Greca (PMN) e Ney Leprevost (PSD). Em 2020, a disputa voltou a ser entre Greca (União) e Goura (PDT), apoiado pelo PT, que ficou em segundo lugar naquele ano.

A tradição foi quebrada em 2024, quando Pimentel (PSD), representante da continuidade do governo Greca, foi ao segundo turno contra Graeml (PMB), que não tinha ligações com as elites políticas institucionalizadas. O candidato da oposição institucionalizada, ex-prefeito Ducci (PSB), com Goura (PDT)

como candidato a vice, ficou na terceira colocação. Graeml foi a candidata da antipolítica que, pela primeira vez em Curitiba, passou de 1/3 dos votos válidos no primeiro turno. Ela candidatou-se por um partido nanico, sem apoios políticos e, com discurso crítico à política institucionalizada, conseguiu atrair votos de extrema direita. Inclusive gerou polêmica durante a campanha com a disputa do apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro. O candidato a vice de Pimentel era do PL, partido de Bolsonaro, mas o ex-presidente não manifestou apoio direto à campanha oficial ao mesmo tempo, em que fez elogios a Graeml ao final do primeiro turno.

A ausência de uma oposição institucionalizada no segundo turno fez com que os eleitores dos demais candidatos tivessem que optar entre uma das duas opções. Uma que representava a continuidade de um governo de direita institucionalizada ou outra, uma direita não-institucionalizada e portadora do discurso da antipolítica.

Ao final do primeiro turno, os dois melhores colocados tiveram desempenhos semelhantes, com diferença de apenas dois pontos percentuais entre eles, o que representa uma vantagem de apenas 24 mil votos a favor de Pimentel. A distância ao final do segundo turno foi mais significativa, com 15 pontos percentuais de vantagem para Pimentel, o que representou 140 mil votos a mais que Graeml no segundo turno.

As diferenças de votações entre os dois turnos mostram que enquanto Pimentel quase dobrou a votação que tinha conseguido no primeiro turno, Graeml conseguiu avançar apenas 30% do que tinha obtido antes. O que explica esses desempenhos é a transferência de cerca de $\frac{1}{4}$ do total de votos que tinham sido destinados a Ducci (19% de votos válidos) e Leprevost (6% de votos válidos) no primeiro turno. As áreas de maiores votações de Ducci foram as mesmas em que Pimentel

mais avançou, com um efeito médio positivo de 0,33 ponto percentual. Ducci era o candidato mais indicado com a oposição institucionalizada. Já tinha sido prefeito, candidatou-se pelo PSB, com apoio do PDT. Por outro lado, Leprevost (União), que representa uma direita institucionalizada, decidiu por uma campanha também com discurso da antipolítica – inclusive incorporando boné azul com a letra N ao longo da campanha. Os votos de Leprevost tiveram menos efeito nos resultados do segundo turno, pois representaram apenas 6% no primeiro turno. Ainda assim, o efeito foi positivo para Graeml e negativo para Pimentel.

A conclusão é que o segundo turno da eleição de 2024 em Curitiba foi definido favoravelmente à política tradicional por conta da transferência majoritária de votos do candidato da oposição institucionalizada (Ducci) ao candidato da continuidade institucional (Pimentel) e contra a opção da antipolítica (Graeml). Foi o desempenho do candidato do PSB no primeiro turno e a migração de votos das áreas em que ele tinha sido bem-votado que garantiram a vantagem de Pimentel sobre Graeml ao final da campanha.

Do ponto de vista dos eleitores, as áreas onde predominavam as classes mais populares, de trabalhadores, notadamente na região sul da cidade, regiões dos bairros Tatuquara e Cidade Industrial, onde a média de idade e renda são mais baixas, os votos foram majoritariamente para Pimentel, candidato da continuidade. É possível imaginar que o efeito de políticas públicas institucionais teria efeito maior sobre esses eleitores para o voto governista.

Já os bairros de classe média tendem a se posicionar mais favoráveis à candidata da antipolítica, a outsider Cristina Graeml. Notadamente o Jardim Social, bairro de classe média, com renda média de idade mais alta. Foi assim que os ricos, que

percebem menos os efeitos diretos de políticas públicas e descontentes com a política institucionalizada encontraram para se rebelar: não votar na oposição institucional, mas sim na candidata não-institucionalizada no primeiro turno. Já no segundo turno, com apenas dois candidatos, o comportamento rebelde do Jardim Social cedeu espaço e o continuísmo triunfou em Curitiba.

Referências

ALCANTARA, M. A profissionalização da política. Curitiba: CPOP, 2016.

ANSELIN, L. Spatial Econometrics. In: A Companion to theoretical econometrics. Oxford: Blackwell Publishing, 2001. cap. 14, p. 310-330.

BARR, R. Populistas, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, v. 15, p. 29-48, 2009.

CERVI, E. Eleições municipais de 2008 em Curitiba: uma vitória histórica e a reafirmação de uma nova hegemonia político-partidária na capital paranaense. In: BAQUERO, M.; CREMONESE, D. (org.). Eleições municipais 2008: uma análise do comportamento eleitoral brasileiro. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. p. 119-140.

CERVI, E.; COLOMBO, R. Quem manda no voto em Curitiba? *Revista Paraná Eleitoral*, Curitiba, v. 2, p. 7-34, 2013.

CERVI, E.; FUKS, M. Curitiba: a disputa plebiscitária. In: SILVEIRA, F. E. (org.). Estratégia, mídia e voto. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 263-294.

CERVI, E.; TURGEON, M. Quando a popularidade reeleger: o processo de decisão do voto para prefeito de Curitiba em 2008. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. de S. (org.). Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanhas e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. p. 175-204.

CODATO, A.; CERVI, E.; PERISSINOTTO, R. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, ano XIV, v. 2, p. 61-84, 2013.

NAZARENO, L. Política local e a ocupação de cargos eletivos em Curitiba (1985 – 2000). In: CODATO, A.; SANTOS, F. J. (org.). Partidos e eleições no Paraná. Curitiba: Ed. TRE-PR, 2006. p. 171-186.

SPECK, B. W.; CERVI, E. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). A lógica das eleições municipais. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2016. p. 145-168.

13. A geografia eleitoral das eleições em Maringá: uma análise dos votos para a prefeitura em 2024

Rafael Linhares e Padilha
Camilla de Moraes Gonda
Lucas Zulin

Rafael Linhares e Padilha Graduado em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e Doutorando em Ciência Política (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Atores, Instituições e Tecnologias Digitais (GEIST) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: rafaellinhares3030@gmail.com

Camilla de Moraes Gonda Camilla de Moraes Gonda é pós-graduada em Direito (PUCPR), graduada em Direito (PUCPR), graduada em Ciências Sociais (UFPR) e mestranda em Ciência Política (UFPR). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP -UFPR). Email: camillagonda@hotmail.com

Lucas Eduardo Zulin Lucas Eduardo Zulin é bacharel em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestrando em Ciência Política pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). Email: lucaszulin2000@gmail.com

1. Introdução

É possível estudar o comportamento do eleitorado a partir de duas perspectivas: enquanto a macrossocial tem como foco a análise de aspectos sociais, econômicos, históricos e culturais; a microssocial parte da teoria da escolha racional, na linha argumentativa de que os indivíduos agem racionalmente com a intenção de maximizar seus ganhos (Cervi, 2002). Com isso, neste trabalho partimos da análise macrossocial, uma vez que o objetivo do capítulo é explicar as associações entre as votações dos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024, Edson Scabora (PSD), Evandro Oliveira (PSDB), Humberto Henrique (PT), Pastor José (Mobiliza), Silvio Barros (PP) e as votações de Lula (PT) e Bolsonaro (PL) em 2022.

Dessa forma, a pergunta que norteia o trabalho é: quais dos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024 tiveram seus votos associados a Lula (PT) e Bolsonaro (PL)? Ainda iremos realizar uma análise a partir de quadrantes analíticos definidos a partir da média das votações obtidas tanto pelos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024 quanto pela votação dos presidentes no pleito de 2022.

Contando com esta introdução, o capítulo está dividido em quatro seções. Na próxima seção, iremos apresentar um apanhado dos estudos sobre o cenário eleitoral de Maringá. Enquanto na segunda seção, realizaremos uma breve revisão da literatura acerca de discussões relacionadas à geografia eleitoral. Na terceira seção, apresentaremos um apanhado de estudos sobre a cidade de Maringá. Em seguida, demonstraremos os aspectos metodológicos do trabalho. Por fim, na quinta seção, realizaremos a apresentação dos resultados destacando correlações entre as votações obtidas em cada seção eleitoral, os quadrantes analíticos e os testes de determinação de votos. Por fim, discutiremos os principais achados do capítulo.

2. Geografia eleitoral

2.1 Consolidação de um campo de estudos

Segundo Dortier (2010), foi a partir da dita Geografia Humana e sua relação com outras áreas como - por exemplo - Filosofia, História, Economia, Antropologia, Ciência Política e Sociologia, que a geografia permitiu consolidar uma troca de interação entre campos. Formando, segundo Matheus e Herbert (apud Cunha; Martins, 2017), especialidades das ciências geográficas, dentre elas a Geografia Política.

Na Geografia Política se estabeleceria a relação entre o debate de teoria política e a Geografia Humana, buscando “entender diferentes as diferentes formas e conteúdos das distintas organizações sociais, analisando as relações, os comportamentos e a busca por generalizações e especificidades” (Cunha; Martins, 2017). Dentre os temas da Geografia Política, estaria o debate acerca da geografia e dos

processos eleitorais, o que viria a se consolidar como geografia eleitoral.

Conforme os autores, o desinteresse inicial dos geógrafos fez com que coubesse aos sociólogos (e cientistas políticos) o papel de protagonistas na compreensão de processos eleitorais, o que só mudaria a partir de 1960, principalmente após a Segunda Guerra, com a consolidação de novas nações a partir das ex-colônias (Cunha; Martins, 2017). Seria, então, o principal papel da geografia eleitoral observar, relacionar e interpretar os aspectos espaciais como fator do processo eleitoral. Cunha e Martins (2017) apontam Small e Witherick (1992) como precursores da primeira definição de geografia eleitoral, o que evidencia que, apesar de ser comumente tida como um campo que surge no século XX, se consolida após a década de 1960.

Dentre os trabalhos mais precursores da área, são constantemente apontados (Cunha; Martins, 2017; Cervi et al, 2022; Cervi; Dos Santos Araujo; Zulin, 2022, Guimarães; Cigolini, 2024; Terron, 2012) o francês André Siegfried (1913) e o estadunidense Carl Sauer (1918) como grandes pioneiros da geografia eleitoral. Siegfried (1913) associava a distribuição de votos com fatores espaciais e socioculturais como, por exemplo, povoamento rural e urbano, levando a entender a influência da organização social do espaço acerca dos resultados eleitorais e trazendo muitos gráficos e visualizações. Sauer (1918) por sua vez, compreende de que forma a composição dos distritos eleitorais impacta no processo de eleição para o congresso norte-americano, buscando analisar como certos recortes territoriais poderiam favorecer determinado grupo político em detrimento de outro.

Ainda segundo Cunha e Martins (2017), tais autores não só seriam precursores, mas responsáveis por apontar múltiplas possibilidades acerca do campo, como elucidam a seguir:

As obras de Sauer (1918) e Siegfried (1913) permitem perceber uma dupla possibilidade de estudos para a Geografia Eleitoral: (1) a comparação entre distribuição dos votos e fatores socioeconômicos distribuídos no espaço que podem influenciar nos votos; (2) os estudos das formações dos distritos eleitorais e na distribuição dos cargos políticos mediante o número de eleitores. Ambas continuam sendo utilizadas, juntamente com novas propostas que surgiram com o aprofundamento da temática das eleições para a Geografia (Cunha; Martins, 2017, pág.46)

Ambos os estudos supracitados acabam por demarcar o início do campo e diferentes possibilidades de enfoques acerca dos estudos da geografia eleitoral. A partir de Cervi et al (2022) e corroborando com Cunha e Martins (2017), é possível estabelecer três principais abordagens: (I) Estrutural, com foco em fatores espaciais e estruturais de votação; (II) Ecológico, voltado para os aspectos sociais, econômicos ou culturais (III) Behaviorista, no qual o eleitor torna-se o centro da análise jogando luz à busca por compreender a rede de informação que influencia sua tomada de decisão.

Taylor e Flint (apud Cunha; Martins, 2017) apontam que, para além dessa subdivisão acima proposta, com o advento dos métodos quantitativos muitos temas da Geografia Política foram escanteados. Por exemplo, a discussão sobre a formação das fronteiras dos Estados, em contraposição à produção ampliada de vários estudos acerca de dados eleitorais. Se desenrolando em três perspectivas metodológicas: “(...) os autores consideram três formas: (1) a Geografia das votações; (2) as influências geográficas sobre o comportamento do voto; (3) as análises geográficas sobre as circunscrições eleitorais”.

Apesar de apontar as três formas, eles são recorrentemente criticados por terem limites em si, apontando para um possível esvaziamento da geografia eleitoral perante a Geografia Política. Como elucidado pelos autores abaixo:

Entretanto, autores como Taylor e Flint (apud CUNHA; MARTINS, 2017) sentiram que as pesquisas de geografia eleitoral permaneciam demasiadamente circunscritas ao processo eleitoral em si, o que isolava a disciplina de temas mais abrangentes, como o poder e a gerência do Estado e seu território. Por isso, elaboraram uma análise sistêmica que não foca somente nas eleições, mas nas dinâmicas que as antecedem, assim como nas consequências de seus resultados (Cervi et al., 2022, pág 212).

Sendo assim, a partir da sistematização o feedback passa a cumprir o papel de retroalimentar o debate dentro do campo da geografia eleitoral, não se limitando ao contexto eleitoral e ampliando-se para o pós-eleitoral, fazendo com que as análises voltem a superar o limite da eleição, minimizando uma sobreposição que se formava em volta da influência espacial sobre a escolha do voto se reconectando com a Geografia Política.

É recorrente na literatura abordar a disputa entre métodos quantitativos e qualitativos acerca da geografia eleitoral. Segundo Cunha e Martins (2017), a hegemonia dos métodos quantitativos teria contribuído para o desenvolvimento da geografia eleitoral na mesma medida que a falta de aprofundamento nas suas análises a enfraqueceu e a distanciou da Geografia Política, uma vez que “(...) uma metodologia integrante (quali-quant) tende a refinar a compreensão da participação dos processos espaciais no comportamento eleitoral”. Sendo tal medida necessária para reequilibrar a balança, não só metodológica, do peso entre o processo eleitoral e seus pós e a reaproximação entre geografia eleitoral e geografia política.

2.2 Geografia eleitoral e os casos brasileiros

Um ponto de partida importante, para pensarmos o caso da utilização da geografia eleitoral no caso brasileiro, é o advento

do debate da geografia eleitoral. Se é um consenso que tal campo surge a partir do século XX e se consolida a partir da década de 1960 (Cunha; Martins, 2017, Cervi et al 2022; Cervi; Dos Santos Araujo; Zulin, 2022, Guimarães; Cigolini 2024; Terron, 2012), é importante localizar a conjuntura brasileira nessa época.

Cunha e Martins (2017) apontam que “A adoção de sistemas democráticos no mundo após a Segunda Guerra (1939-1945), principalmente nas ex-colônias, criou uma série histórica de dados que abriram caminhos para diferentes ciências estudar esse processo político e social(...)”, de modo que é relevante analisarmos uma perspectiva do lento progresso do Brasil, no que diz respeito a falta de eleições livres entre 1964 e 1988. Como afirmam os autores:

No Brasil, porém, durante muito tempo, as pesquisas no domínio da geografia eleitoral não se constituíram numa tradição científica. A raridade desse tipo de estudo pode ser explicada pela situação política do país que, durante o longo período da ditadura militar, ficou impedido de realizar eleições livres. Com o restabelecimento das eleições diretas para presidente da república e a consolidação do processo democrático, tornou-se possível o desenvolvimento de pesquisas no campo da geografia eleitoral, capazes de revelar na totalidade do território brasileiro, certos padrões de comportamento político (Cervi; Dos Santos Araujo; Zulin, 2022, pág 256).

A partir disso, é possível observar uma ascensão do campo da geografia eleitoral em estudos brasileiros. Existem esforços em sistematizar a literatura e o campo de pesquisa, como os de Cunha e Martins (2017), que se concentram em debater o campo da geografia eleitoral, trazendo para o debate seus trabalhos fundantes e propondo debater possíveis limites e caminhos. Ou, ainda, o trabalho de Guimarães e Gigolini (2024) que elabora uma classificação de procedimentos metodológicos utilizados por trabalhos da temática no Brasil.

É possível observar também um avanço na produção de trabalhos que usam a geografia eleitoral como técnica. Thérry e Mello-Théry (2018), ao debaterem disparidades e dinâmicas do território, se propõem a formular dinâmicas cartográficas como um método de análise. Carvalho e Santos (2015), por sua vez, analisam gastos do Bolsa Família e a preferência do eleitorado da Bahia, no pleito de 2006, e através de análises geográficas, acabam por detectar interação entre o programa Bolsa Família e a votação de Lula, apesar do fato não se repetir no caso da eleição para governador.

Jacobs et al (2000) analisam padrões de comportamento eleitoral de três eleições presidenciais pós-ditadura, buscando analisar as continuidades e mudanças da geografia eleitoral. Já Barros (2010) compreende como se dá a produção dos espaços políticos-eleitorais e como tais espaços acabam por reproduzir regionalização na influência de candidatos, analisando o caso das eleições para governo do Paraná, utilizando-se de escalas cartográficas. Thérry e Mello- Théry (2018) avançam ainda mais no que diz respeito a cartografias propondo que não seria a cartografia, apenas uma técnica, mas um método. Barros (2023) buscam analisar o contexto paranaense a partir dos eleitores no município para identificar padrões de preferência partidária sob o contexto de disputa nacional entre PSDB e PT, utilizando-se do recorte do mapa do Paraná para entender a distribuição eleitoral nas diferentes regiões.

Podemos concluir que existe uma expansão do uso da geografia eleitoral em solo brasileiro após o fim da ditadura e que o campo tem se estabelecido de maneira diversa, tanto com trabalhos de revisão de literatura como no uso da geografia eleitoral como técnica (ou método). A seguir, apresentamos uma revisão dos estudos sobre a cidade de Maringá.

3. Estudos sobre as eleições em Maringá

O cenário eleitoral de Maringá é marcado por um dinamismo constante e desafios que refletem as complexidades da política local. A cidade, que é a terceira maior do Estado do Paraná e peça primordial para o entendimento do processo histórico de colonização (Gini, 2007), apresenta uma crescente participação nas discussões políticas. Nas eleições de 2024, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 300.286 pessoas compuseram o eleitorado maringaense; nesse quantitativo, 54,27% mulheres e 45,73% homens.

A política de Maringá é formada por elites que se sustentam por meio da atuação contínua em cargos públicos e em instituições influentes, com escolarização elevada, estabilidade partidária e presença em setores estratégicos da cidade, através da atuação contínua em cargos públicos e instituições influentes (Amaral, 2011), porém com baixa perpetuação no poder. Isso está relacionado ao fato de que a consolidação local em Maringá foi obstaculizada por um conjunto de dificuldades que dizem respeito ao processo de formação da região norte do Paraná, sobretudo mediante a chegada, ainda recente, de pessoas advindas de vários locais, o que dificultou a formação de uma identidade cultural e política (Tonella, 1991).

No entanto, para além da ausência de perpetuação do poder de um determinado grupo hegemônico, as eleições na cidade apresentam raízes de um panorama histórico que determinam as vitórias nas urnas, que podem ser identificados através de três períodos: formação (1947-1964); bipartidarismo e democracia com ascensão no marketing político (a partir de 1988), que demonstram a adaptação das elites políticas às mudanças institucionais e eleitorais, garantindo a continuidade no poder (Dias, 2008).

Apesar da relevância do cenário político maringaense, sobretudo para os estudos a respeito da formação política paranaense, a produção acadêmica sobre as eleições municipais na cidade ainda é limitada, evidenciando pesquisas empíricas a respeito do tema. A escassez de estudos aprofundados e bibliografias variadas impossibilita compreender fielmente as diversas estruturas existentes na conjuntura desta política local. Desse modo, o presente estudo se mostra essencial para compreender o contexto político da região e, de certo modo, contribuir para o suprimento de uma lacuna fundamental para a possibilidade de uma abordagem analítica.

As eleições municipais de Maringá também refletem um cenário político marcado pela influência de grupos organizados, incluindo sindicatos, associações empresariais e lideranças religiosas. Esses grupos desempenham um papel fundamental na sustentação de candidaturas, fornecendo apoio logístico e financeiro, além de direcionar parte do eleitorado. A presença desses atores demonstra que, mesmo sem a formação de uma oligarquia política tradicional, há um conjunto de influências que moldam o comportamento eleitoral e fortalecem a elite política local.

Outro fator relevante na política eleitoral maringaense é a crescente influência do marketing político e das mídias digitais na definição das campanhas. A profissionalização das estratégias eleitorais tem se mostrado essencial para a competitividade dos candidatos.

Os estudos sobre as eleições em Maringá apontam que, mesmo com alternância na ocupação, a elite política local mantém sua influência por meio de diferentes estratégias. A cada eleição, a disputa se intensifica, e mesmo com a ausência da perpetuação de um único grupo, há influência de determinadas lideranças e grupos políticos que reforçam a

estabilidade da elite. Esse fenômeno reflete a capacidade das elites locais de se adaptarem às transformações políticas e institucionais, mantendo sua posição de influência sem necessariamente monopolizar o poder de maneira absoluta. Dessa forma, a próxima seção visa discutir os aspectos metodológicos do capítulo.

4. Estratégias metodológicas

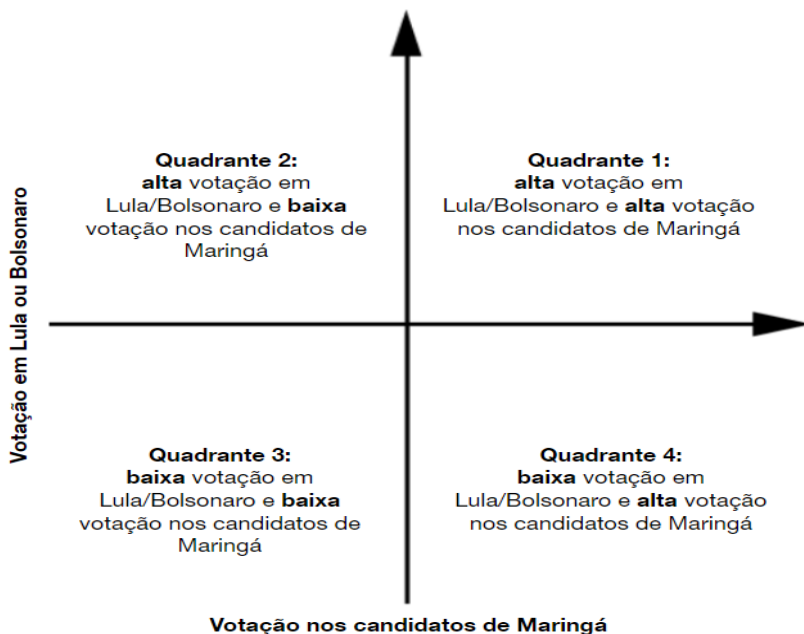
O presente capítulo utiliza técnicas de análise descritiva de dados para identificar em quais seções eleitorais de Maringá apresentaram uma maior votação para os candidatos à prefeitura da cidade no pleito de 2024. Além disso, buscamos comparar as votações dos candidatos com as de Lula e Bolsonaro no primeiro turno das eleições presidenciais de 2024. A unidade de análise é as seções eleitorais de Maringá e são consideradas apenas as votações do primeiro turno.

Em primeiro lugar, apresentamos a correlação de Pearson para Edson Scabora (PSD), Evandro Oliveira (PSDB), Humberto Henrique (PT), Pastor José (Mobiliza), Silvio Barros (PP) em 2024 com as votações de Lula (PT) e Bolsonaro (PL) em 2022. A partir disso, elaboramos quatro quadrantes analíticos a partir das votações de cada candidato em Maringá com as votações de Lula e Bolsonaro em 2022 em relação às respectivas médias de votação. O primeiro quadrante (Q1) representa as seções com alta votação tanto para o candidato de Maringá quanto para Lula ou Bolsonaro.

O segundo quadrante (Q2) abrange as seções com alta votação em Lula ou Bolsonaro, mas baixa votação nos candidatos de Maringá. No terceiro quadrante (Q3), encontram-se as seções com baixa votação tanto em Lula ou Bolsonaro quanto nos candidatos de Maringá. Por fim, o quarto quadrante (Q4) corresponde às seções com baixa votação em Lula ou

Bolsonaro e alta votação nos candidatos de Maringá. A Figura 1 apresenta a explicação de cada quadrante.

Figura 1 - Correlação entre Silvio Barros com Lula e Bolsonaro



Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Além de realizar os testes de correlação e a análise de quadrantes das votações, também foram conduzidas análises mais detalhadas para compreender as relações entre as votações locais e os resultados presidenciais. Para isso, as análises foram complementadas com testes de regressão, que examinaram de forma aprofundada a associação entre a votação dos candidatos de Maringá nas eleições municipais de 2024 e os resultados obtidos por Lula e Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2022.

5. Resultados

A Tabela 1 detalha os resultados das correlações entre as votações obtidas pelos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024 e os votos registrados para Lula e Bolsonaro no primeiro turno das eleições presidenciais de 2022, considerando cada seção eleitoral. Dentre os candidatos à prefeitura, Silvio Barros (PP) destacou-se ao ser eleito com uma ampla vantagem, alcançando 65% dos votos válidos. Em segundo lugar, Edson Scabora (PSD) obteve 21%, seguido por Humberto Henrique (PT), que conquistou 8% dos votos. Evando Oliveira (PSDB) recebeu 3% da preferência eleitoral, enquanto Pastor José (Mobiliza) teve uma votação bastante reduzida, registrando apenas 0,2%. Esses números refletem a dinâmica eleitoral da cidade, evidenciando tanto a liderança de Barros quanto o fracionamento do restante dos votos entre os outros concorrentes.

Tabela 1 - Correlação entre votação dos candidatos de Maringá (2024) e Lula e Bolsonaro

Candidato de Maringá	Lula (PT)	Bolsonaro (PL)
Silvio Barros (PP)	0.06	0.74
Edson Scabora (PSD)	0.56	0.13
Humberto Henrique (PT)	0.39	0.14
Pastor Jose (Mobiliza)	0.1	0.11
Evandro Silveira (PSDB)	0.21	0.12

Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

A Tabela apresenta os coeficientes da correlação de Pearson encontrados para a votação para cada um dos candidatos em 2024 em comparação com os votos recebidos por Lula (PT) e Bolsonaro (PL) no primeiro turno de 2022 e, em todos os casos, as correlações são estatisticamente

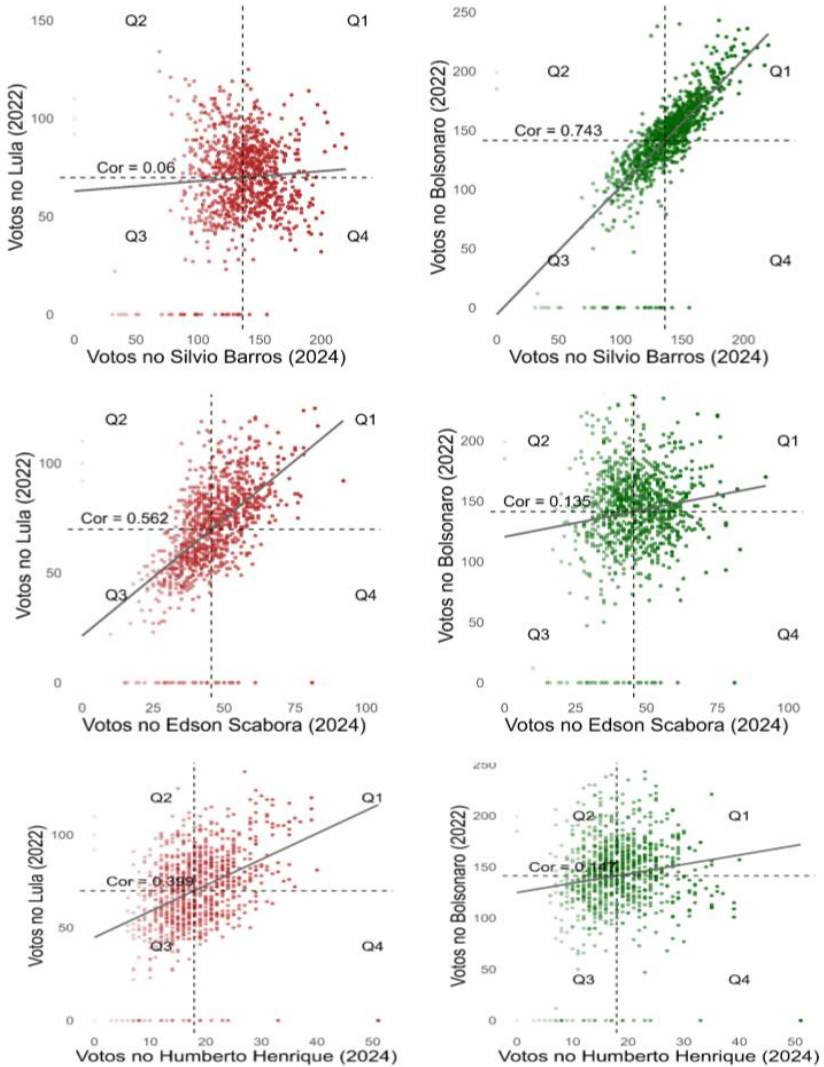
significativas ($p < 0,005$). Em relação ao candidato eleito, Silvio Barros (PP) apresentou o maior coeficiente de correlação com a votação de Bolsonaro, sendo uma correlação de 0,74. Em comparação com a votação do Lula, a correlação entre os candidatos foi a menor, sendo 0,06 e apresentando inexistência de correlação entre as votações. Para Silvio, esses resultados indicam que, em seções eleitorais onde Bolsonaro foi mais votado em 2022, o candidato do PP obteve destaque.

Por outro lado, Edson Scabora (PSD) apresentou resultados opostos ao do prefeito eleito. A correlação entre a votação de Bolsonaro e Scabora apresentou um coeficiente de 0,13, também indicando a inexistência de correlação entre as variáveis. Quanto à correlação com a votação de Lula em 2022, o teste retornou um coeficiente de 0,56 e indicou uma média correlação entre as variáveis.

Nesse sentido, o candidato que mais sofreu com a falta de associação entre sua votação e a votação de seu patrono político foi o candidato do Partido dos Trabalhadores Humberto Henrique. Em comparação com a votação de Lula em 2022, a votação de Humberto apresentou uma baixa correlação de 0.39. E, como esperado, a correlação com a votação de Bolsonaro também foi baixa, sendo um coeficiente de 0.14.

Os demais candidatos, Pastor Jose (Mobiliza) e Evandro Silveira (PSDB), apresentaram uma baixa correlação tanto com Lula quanto com Bolsonaro. Para Pastor Jose (Mobiliza) ambas as correlações retornaram coeficientes de 0.1 e 0.1. Já para Evandro Silveira (PSDB), o coeficiente de correlação também foi baixo em ambos os casos, sendo 0.21 e 0.12 respectivamente. A seguir, iremos avaliar a distribuição das votações a partir de quatro quadrantes analíticos. O gráfico 1 apresenta a análise realizada a partir das votações de Silvio Barros (PP), Lula (PT) e Bolsonaro (PL).

Gráfico 1 - Correlação entre votação dos candidatos em Maringá (2024) com votos em Lula e Bolsonaro (2002)



Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

O gráfico de dispersão, além de possibilitar a comparação das votações entre os candidatos que mais tiveram seus votos associados a Lula e Bolsonaro, apresenta uma análise dividida por quadrantes analíticos. Visualmente, é possível identificar que, no caso de Silvio Barros (PP), suas votações foram mais dispersas nos quadrantes de Lula do que de Bolsonaro.

O cenário é inverso no caso de Edson Scabora (PSDB), que possui uma votação mais dispersa na comparação com Bolsonaro do que Lula. Por fim, Humberto Henrique (PT) apresenta uma votação com dispersão similar tanto na comparação com Lula quanto com Bolsonaro.

A Tabela 2 exibe a quantidade de seções eleitorais presentes em cada quadrante analítico, onde o primeiro quadrante (Q1) representa aquelas seções que apresentaram uma alta votação entre o candidato de Maringá e Lula ou Bolsonaro; o segundo quadrante (Q2) apresenta alta votação em Lula ou Bolsonaro, mas baixa votação entre os candidatos de Maringá; no terceiro quadrante (Q3), estão aquelas seções que apresentaram tanta uma baixa votação em Lula ou Bolsonaro quanto uma baixa votação nos candidatos de Maringá; por fim, no quarto quadrante (Q4), estão aquelas seções que apresentam uma baixa votação em Lula ou Bolsonaro e uma alta votação nos candidatos de Maringá.

Tabela 2 - Frequência de quadrantes analíticos entre os candidatos em Maringá e Lula e Bolsonaro

	Quadrante analítico	Lula (PT)	Bolsonaro (PL)
Silvio Barros (PP)	Q1	270 (27.9%)	431 (44.6%)
	Q2	246 (25.4%)	97 (10%)
	Q3	217 (22.4%)	366 (37.8%)
	Q4	234 (24.2%)	73 (7.5%)
	Q1	359 (37.1%)	260 (26.9%)
	Q2	157 (16.2%)	268 (27.7%)
	Q3	349 (36.1%)	238 (24.6%)
	Q4	102 (10.5%)	201 (20.8%)
Humberto Henrique (PT)	Q1	312 (32.3%)	285 (29.5%)
	Q2	204 (21.1%)	243 (25.1%)
	Q3	297 (30.7%)	258 (26.7%)
	Q4	154 (15.9%)	181 (18.7%)

Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Começando por Silvio Barros (PP), que apresentou uma alta correlação com a votação de Bolsonaro, em 431 seções eleitorais (44.6%) o candidato eleito apresentou uma alta votação com Bolsonaro. Em comparação com Lula, apenas 270 (27.9%) das seções onde Silvio realizou uma alta votação em 2024 também tiveram uma alta votação de Lula em 2022. Para o candidato, os demais quadrantes de Lula apresentam similaridade na porcentagem, enquanto para Bolsonaro, o terceiro quadrante (Q3) também é destaque.

Em relação a Edson Scabora (PSD), que apresentou uma correlação maior com a votação de Lula do que de Bolsonaro, 359 (37.1%) seções eleitorais apresentaram tanto uma alta votação ao candidato do PSD quanto a Lula. Em comparação com Bolsonaro, além da votação ser mais distribuída entre os quadrantes, todas girando em torno dos 20%, em apenas 26.9% das seções eleitorais que deram mais votos ao ex-presidente também deram maior quantidade de votos a Scabora.

Por fim, Humberto Henrique (PT), mesmo sendo candidato do mesmo partido de Lula, apresentou tanto uma correlação menor entre sua votação e a de seu patrono político quanto um número de seções eleitorais menores no primeiro quadrante (Q1) quanto as encontradas na comparação com Edson Scabora (PSD), sendo 312 (32.3%). Como esperado, em relação à votação de Bolsonaro, as seções foram menores e representaram 285 (29.5%) seções eleitorais, onde Humberto Henrique (PT) obteve uma alta votação, simultânea com a alta votação do ex-presidente em 2022.

Agora, iremos analisar os resultados das regressões, tendo como variável dependente os votos em Lula e Bolsonaro, e como variável independente os votos em cada um dos três principais candidatos (Silvio, Edson e Humberto). A Tabela 3 apresenta os valores das regressões:

Tabela 3 - Regressão entre votos em Lula/Bolsonaro e votos nos candidatos de destaque em Maringá

	Candidato em 2022	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t))
Silvio Barros (PP)	Lula	-0.04	0.02	-2.03	0.04*
	Bolsonaro	1.07	0.03	33.5	0.00***
Edson Scabora (PSD)	Lula	0.92	0.05	17.7	0.00***
	Bolsonaro	0.08	0.07	1.07	0.28
Humberto Henrique (PT)	Lula	0.84	0.09	8.6	0.00***
	Bolsonaro	0.03	0.14	0.2	0.82
Intercept	Lula	18.67491	3.46826	5.385	0.00***
	Bolsonaro	-9.23	5.1	-1.78	0.07

Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Iniciando por Silvio Barros (PP), o prefeito eleito de Maringá apresentou um t valor menor que 0.05 em ambas as regressões, indicando que o teste é estatisticamente significativo. Em relação ao estimate, valor que indica a determinação das variáveis, o teste que compara o quanto 1 voto em Lula determinou 1 voto em Silvio resulta em um resultado de -0,04, indicando que o voto em Lula praticamente não determinou a votação em Silvio.

Em relação ao teste envolvendo a votação de Bolsonaro, o cenário é diferente: a relação de determinação de voto é de praticamente 1 para 1, indicando uma alta determinação entre os votos de Silvio Barros (PP) e Bolsonaro.

Edson Scabora (PSD), por sua vez, apresenta um cenário oposto ao de Silvio Barros (PP). O candidato do PSD tem uma determinação de votos maior entre Lula do que Bolsonaro, sendo um estimate de 0.92 (com $\Pr(>|t|)$ sendo 0.00) para Lula e 0.08 para Bolsonaro (com $\Pr(>|t|)$ sendo 0.28). Dessa forma, os resultados da análise para o Edson indicam uma maior determinação de votos relacionados a Lula do que a Bolsonaro.

Por fim, Humberto Henrique (PT), candidato petista, apresentou uma determinação de votos de Lula menor do que seu concorrente Edson Scabora (PSD), resultando em um coeficiente de 0.84 (com $\Pr(>|t|)$ sendo 0.00) para Lula e, como esperado, 0.03 para Bolsonaro (com $\Pr(>|t|)$ sendo 0.82). A menor determinação da votação de Humberto Henrique (PT) com Lula na comparação com Edson Scabora (PSD) é resultado da baixa associação da votação dos candidatos petistas entre os eleitos e um indicativo do baixo desempenho eleitoral de Humberto, que terminou o pleito de 2022 em terceiro lugar.

6. Considerações finais

O objetivo do presente capítulo foi explicar as associações entre as votações dos candidatos à prefeitura de Maringá em 2024, Edson Scabora (PSD), Evandro Oliveira (PSDB), Humberto Henrique (PT), Pastor José (Mobiliza), Silvio Barros (PP) e as votações de Lula (PT) e Bolsonaro (PL) em 2022. Em primeiro lugar, notamos uma maior correlação entre as seções eleitorais que votaram em Bolsonaro em 2022 e a votação no prefeito eleito Silvio Barros (PP). Além disso, 44.6% das seções eleitorais nas quais Silvio apresentou uma alta

votação, a votação de Bolsonaro foi acima da média. Outro indicativo que corrobora o sucesso eleitoral do candidato do PP é o resultado da regressão: a comparação entre sua votação e a de Bolsonaro gerou uma determinação de votos de praticamente 1 para 1.

Já os resultados acerca das votações de Edson Scabora (PSD) e Humberto Henrique (PT) com os votos de Lula e Bolsonaro são os principais achados do capítulo e nos ajudam a explicar o resultado das eleições em Maringá. Em resumo, os resultados indicam que, ao contrário do esperado, o candidato petista teve menor associação de sua votação com Lula. Por outro lado, Edson Scabora (PSD) apresentou, tanto na correlação e na análise de quadrantes quanto na regressão, uma maior associação de votos com Lula.

Dessa forma, entendemos que o uso de análises envolvendo seções eleitorais e a comparação da votação de candidatos a seus patronos políticos são ótimas formas para explicar resultados eleitorais no Brasil. Com isso, uma agenda de pesquisa aberta é a utilização dessas linhas analíticas para compreender os pleitos subnacionais, possibilitando análises das relações entre características políticas locais e os resultados presidenciais.

Referências

AMARAL, T. V. P. As elites políticas de Maringá: um estudo sobre a câmara municipal, 1977 - 2012. 2011. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

BARROS, O. N. F. Eleições no Paraná: 1998 - 2010. *Confins*, n. 12, 2011. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/6671?lang=pt>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CERVI, E. U. et al. A geografia eleitoral das eleições paranaenses: uma análise dos votos para senador, governador e presidente em 2022. In:

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (org.). Eleições 2022 no Paraná. Curitiba: Ed. UFPR, 2023. p. 210.

CERVI, E. U.; DOS SANTOS ARAUJO, B. C.; ZULIN, L. E. Geografia eleitoral, raça e eleições: Uma análise dos dois candidatos negros mais votados do Paraná. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (org.). Eleições 2022 no Paraná. Curitiba: Ed. UFPR, 2023. p. 249.

CUNHA, R. B. da; MARTINS, C. A. Á. Geografia eleitoral: uma revisão e possíveis caminhos. RAEGA - O Espaço Geográfico Em Análise, v. 39, p. 43-56, 2017.

DIAS, R. B. Da arte de votar e ser votado: as eleições municipais em Maringá. Maringá: Clichetec, 2008.

DORTIER, Jean-François (org.). Dicionário de Ciências Humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GIMENES, É. R. Cultura política e democracia: resultados empíricos sob a perspectiva local. Caderno Eletrônico de Ciências Sociais, Vitória, v. 2, n. 1, p. 88-112, jan./jun. 2014.

GINI, S. A construção da hegemonia empresarial: o caso do movimento repensando Maringá (1994-2004). 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.

GUIMARÃES, G. C.; CIGOLINI, A. A. Análise dos métodos e técnicas nas pesquisas da geografia eleitoral contemporânea, no Brasil. RAEGA - O Espaço Geográfico Em Análise, v. 60, p. 3-18, 2024.

JACOB, C. R. et al. As eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura militar: continuidade e mudança da geografia eleitoral. ALCEU, v. 1, n. 1, jul./dez. 2000.

SMALL, J.; WITHERICK, M. Dicionário de Geografia. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1992.

TERRON, S. Geografia eleitoral em foco. Em Debate, v. 4, n. 2, p. 8-18, 2012.

THÉRY, H.; MELLO, N. A. de. Atlas do Brasil: Disparidades e Dinâmicas do Território. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

14. Candidatas à Câmara dos Vereadores no Paraná: desempenho eleitoral por tamanho de municípios em 2024

Dayane Muhlbeier Saleh
Maria Cecília Eduardo

Dayane Muhlbeier Saleh Formada em Comunicação Social - Jornalismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná. Mestra e doutoranda em Ciência Política pela mesma instituição. Pesquisa política, comportamento e gênero. Pesquisadora no INCT ReDem, é financiada pelo CNPq. E-mail: day.saleh@gmail.com

Maria Cecília Eduardo Doutora em Ciência Política pela UFPR. Pesquisadora de pós-doutorado no INCT ReDem. Interessada nos temas: participação política de mulheres, financiamento de campanha e gênero e teoria política feminista. E-mail: mceduardo9@gmail.com

1. Introdução

A presença de mulheres na arena política tem aumentado a passos lentos, em um período relativamente recente. No Brasil, os primeiros avanços nessa direção foram impulsionados pela Lei das Eleições (Lei 9.504/1997), que estabeleceu a exigência de que "cada partido ou coligação preencherá o mínimo de 30% e o máximo de 70% de candidaturas para cada sexo". No entanto, apesar da influência dessa legislação, a sub-representação de mulheres na política persiste com poucos avanços ao longo dos anos (De Moraes Peixoto; Goulart; Silva, 2016).

Em 2018, houve mais um avanço significativo: a imposição aos partidos políticos da obrigação de destinar pelo menos 30% dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) para financiar candidaturas femininas. Além disso, estabeleceu-se que o mesmo percentual deveria ser aplicado ao tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Essas medidas tiveram impactos positivos na representação feminina nas eleições daquele ano: no nível regional, por exemplo, dos 1.060 deputados estaduais eleitos, 161 eram mulheres, o que representou 15% das cadeiras,

marcando um crescimento de 41,2% em relação a 2014, quando apenas 114 mulheres foram eleitas para o cargo de deputada estadual.

Apesar desses avanços notáveis, o Brasil ainda enfrenta um déficit significativo, uma vez que ocupa a 142ª posição, entre 193 nações, no índice de representação feminina no Parlamento, de acordo com o Mapa das Mulheres na Política 2020, divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela União Interparlamentar (UIP). Essa classificação é inferior à do Iraque (76ª) e da Arábia Saudita (119ª).

Diversos estudos investigam outras barreiras existentes, para além das cotas, que as mulheres precisam transpor para serem inseridas na política. Alguns se voltam à falta de emancipação financeira, flexibilidade de carreira e poucos recursos partidários para tornar as candidaturas femininas competitivas (Perissinotto; Bolognesi, 2008; Araújo; Borges, 2010). Outros dão enfoque às responsabilidades familiares, incluindo o tempo que precisam se voltar às tarefas domésticas e aos filhos (Araújo, 2012; Biroli, 2018). Sacchet e Speck (2012) abordam a dificuldade de estabelecer rede de contatos para se lançar à carreira política em decorrência da permanência no ambiente doméstico e da dupla jornada de trabalho. Já Tavares e Massuchin (2019) tratam da menor visibilidade no horário eleitoral destinado para a campanha.

Esses elementos, aliados aos princípios ideológicos e culturais que a sociedade impõe (Inglehart; Norris, 2000; Pafford; Schaefer, 2017; Liu, 2018), estabelecem barreiras substanciais para as mulheres que buscam alcançar posições de poder na política. Nesse contexto, é comum que as posições de liderança tenham uma associação histórica e cultural com o homem (Carbajal, 2018; Hryniewicz; Vianna, 2018). Embora as investigações a respeito da participação política das mulheres

venham numa crescente nas últimas três décadas, estão bastante focadas nas esferas nacionais, especialmente no cargo de deputada federal (Bueno et al., 2020). A dinâmica eleitoral feminina na política subnacional ainda é pouco explorada.

Nesse sentido, este capítulo busca apresentar análises iniciais sobre a participação das mulheres na competição pelas vagas de vereança nas eleições municipais de 2024 no estado do Paraná, com foco na relação entre o porte dos municípios e o número de candidatas eleitas. Para isso, faremos uso da estatística descritiva, como forma de expor os dados disponíveis na base do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre as candidaturas femininas paranaenses. Nosso objetivo é entender de que maneira o porte municipal influenciou o desempenho eleitoral das mulheres na disputa por cadeiras nas câmaras de vereadores, nas disputas locais de 2024. Partimos da pergunta: “de que maneira o porte municipal influencia o desempenho eleitoral das mulheres na disputa por cadeiras nas câmaras de vereadores?” para traçar nosso estudo. Também iremos traçar o perfil dessas eleitas, de acordo com o partido pelo qual foram eleitas, raça/cor e idade.

O presente capítulo se divide da seguinte maneira: primeiramente, iremos abordar os diversos desafios enfrentados pelas candidaturas femininas; na sequência, voltamos brevemente ao financiamento eleitoral e aos estudos que relacionam o porte de município e o sucesso eleitoral. Na seção três, contextualizamos o enfoque metodológico e o panorama da pesquisa para, então, na seção quatro, tratar dos resultados. Por fim, fechamos com as principais conclusões provenientes do estudo.

2. Desafios e barreiras à participação política das mulheres: fatores culturais, socioeconômicos e institucionais

A sub-representação política das mulheres persiste como uma realidade global, desafiada por uma complexa interação de fatores culturais, socioeconômicos e institucionais (Schwindt-Bayer, 2009). Embora reformas institucionais e iniciativas específicas tenham contribuído para um aumento gradual da presença feminina nos parlamentos, as mulheres ainda ocupam uma parcela minoritária dos cargos eletivos na maioria dos países (IPU, 2022). Esse cenário levanta questões sobre a eficácia das estratégias adotadas e os obstáculos que continuam a limitar o pleno acesso das mulheres aos espaços de tomada de decisão.

Em relação aos fatores culturais e socioeconômicos, diversos trabalhos têm apontado a divisão sexual do trabalho como um importante obstáculo no processo de construção da carreira política feminina (Biroli, 2016; Marques; Celini; Santos, 2021). O acúmulo de tarefas remuneradas e domésticas faz com que a competição eleitoral e a ocupação de cargos eletivos sejam uma terceira jornada de trabalho para a maioria das mulheres. Tais achados são reflexo do fato de persistir uma atitude tradicional em relação às mulheres na cultura política atual, limitando-as a papéis no âmbito privado, como mãe e dona de casa, que mantém a arena política organizada de acordo com normas, valores e estilos de vida masculinos (Lawless; Fox, 2010). Nesse sentido, a pesquisa de Fox e Lawless (2012) mostra como a carreira política se apresenta de maneira distinta na socialização de homens e mulheres, sendo estas menos encorajadas por suas famílias a concorrer a cargos públicos e menos motivadas a participar de atividades competitivas.

Especificamente sobre as questões econômicas, pesquisas mostram que, no âmbito das desigualdades materiais, as mulheres estão em maior desvantagem, especialmente as mulheres negras (Inglehart; Welzel, 2005; Inglehart, 2001; La Raja; Wiltse, 2015; Wylie, 2020). No Brasil, as mulheres recebem, em média, 20,1% a menos que os homens, sendo a maioria entre os desempregados (54,5%) e as mais vulneráveis à pobreza. De acordo com o Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe (CEPAL), para cada 100 homens desempregados, há 112,7 mulheres na mesma situação. Além disso, aproximadamente 72% dos empregos perdidos em 2020 devido à pandemia eram ocupados por mulheres. Resumidamente, vemos que grande parte das mulheres carece de dois recursos de suma importância para a vida política: tempo e dinheiro.

Analisando alguns dos principais fatores institucionais, podemos dizer que existe um consenso de que sistemas com representação proporcional são mais favoráveis ao aumento no número de mulheres eleitas, do que os sistemas misto e majoritário (Bohn, 2009; Matland, 2002; Norris, 1993; Norris; Araújo, 2005; Sacchet, 2018). Isso ocorre porque, no sistema proporcional, os partidos políticos tendem a abrir mais espaço para candidaturas de grupos minoritários, uma vez que há um maior número de cargos em disputa e todos os votos recebidos são contabilizados para a legenda. Já no sistema majoritário, o partido indica apenas um candidato para a eleição e, na maioria das vezes, opta por uma figura masculina (Araújo, 2005).

Dentro dos sistemas proporcionais, os que funcionam com lista aberta tendem a desfavorecer a eleição de mulheres (Rule, 1994; Matland, 2005; Tripp; Kang, 2008). Isso porque esse modelo estimula a competição intrapartidária e campanhas mais personalistas, o que encarece os custos da competição e, consequentemente, coloca as mulheres em desvantagem

(Sacchet, 2013). Porém, é mencionado que sistemas com lista fechada também podem ser prejudiciais às chances de eleição feminina, caso não haja cotas de gênero e um ordenamento com mandato de posição, ou dispositivo de ordenação dos nomes na lista. Devido à preferência das elites partidárias por candidaturas masculinas, sem esses dispositivos, as mulheres podem ocupar as últimas posições das listas, as quais têm chances quase nulas de eleição (Smulders; Put; Maddens, 2018). Ou seja, para que a lista fechada seja favorável às mulheres, os partidos devem apresentá-la de forma que os nomes de ambos os sexos apareçam alternados nas posições (Hunt; Jones, 2002; Spohr et al. 2016).

A magnitude distrital é outro fator que influencia a maior ou menor inclusão das candidatas. Porém, este ponto não é tão consensual quanto o primeiro. Apesar de muitos estudos afirmarem o benefício de que mais cargos em disputa aumentariam as chances de eleição das mulheres (Araújo, 2005; Schwindt-Bayer, 2009; Dowling; Miller, 2015), outras pesquisas chegaram a resultados diferentes (Matland, 2005; Sacchet, 2013). Contudo, é de se esperar que, com mais cargos a serem conquistados, os partidos tendam a ter uma lista mais equilibrada, oferecendo mais espaço a grupos políticos minoritários, como é o caso das mulheres (Schwindt-Bayer, 2005).

Dentro dessa discussão, um aspecto considerado central é a adoção de cotas eleitorais, já mencionada anteriormente. No Brasil, as cotas para mulheres foram criadas no ano de 1995, pela Lei 9.100/1995, e entraram em vigor nas eleições municipais de 1996. Nesse primeiro momento, a lei exigia apenas uma reserva de 20% a 30% das vagas para as candidatas. Somente com a Reforma Eleitoral de 2009, pela Lei n.12.034, passou a ser obrigatório o preenchimento mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo. De

toda forma, nossa legislação segue sem trazer uma sanção expressa à infração dessa lei. Porém, no ano de 2015, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confirmou que o descumprimento das cotas eleitorais pode ser enquadrado como fraude e as listas partidárias podem ser impugnadas.

Embora ainda apresente limitações e não tenha alcançado resultados plenamente satisfatórios no aumento do número de mulheres eleitas, a implementação das cotas tem sido considerada positiva por impulsionar mudanças nos direitos e na ação política feminina, abrindo espaço para o desenvolvimento de novas demandas (Sacchet 2012). Além disso, um levantamento sobre os estudos que abordam essa temática, apurando qual avaliação é feita sobre a utilização das cotas eleitorais para mulheres, mostra que a medida tem sido, no geral, efetiva em se tratando do aumento da presença feminina na política. É ressaltado, porém, que fatores de ordem institucional, social e cultural influenciam diretamente nesse resultado (Eduardo; Souza; Angeli, 2019).

Devemos ressaltar que, por mais que as cotas eleitorais para mulheres sejam obrigatórias, fica a cargo dos partidos políticos a maneira como a medida é aplicada. Nesse sentido, muitas pesquisas têm mostrado a debilidade das siglas na implementação eficaz das cotas, devido, principalmente, a brechas nas leis que possibilitam que as regras sejam balizadas, como o uso de “candidatas laranjas” por exemplo, sem grandes danos legais (Gatto; Wylie, 2021; Wylie; Dos Santos, 2016; Wylie; Santos; Marcelino, 2019).

Vemos assim que a efetividade de medidas inclusivas, como as cotas eleitorais, está diretamente relacionada à atuação dos partidos políticos. Considerados os gatekeepers da democracia representativa, entre tantas funções, são os responsáveis pelos processos de seleção e de nomeação das

candidaturas, os quais variam consideravelmente entre os países e entre os partidos (Norris; Lovenduski, 1995). Essa dinâmica partidária é complexa e envolve, além da legislação estatutária, muitos aspectos informais peculiares a cada partido, os quais podem facilitar ou dificultar a entrada e a atuação feminina nesse espaço (Álvares, 2008; Bjarnegård; Zetterberg, 2019; Gatto; Wylie, 2020).

A análise partidária em relação ao engajamento político feminino mostra que esse processo tem sido mais estimulado e, de certa forma, condicionado pelos partidos de esquerda. O estudo de Richard Katz e Peter Mair (2018) aponta que foram essas siglas as primeiras a incluir algum tipo de norma interna voltada para a ampliação da participação das mulheres. Devido à sua ênfase na igualdade, essas organizações seriam mais inclusivas em comparação aos partidos de direita, que são mais conservadores a respeito do papel feminino nas atividades públicas (Funk; Hinojosa; Piscopo, 2017). Seriam também nos partidos menores de esquerda que as mulheres teriam mais oportunidade de atuação, porém, suas chances de eleição seriam maiores em partidos de grande porte desse espectro ideológico (Alves; Araújo, 2011; Costa; Bolognesi; Codato, 2013).

Relacionada diretamente com as chances eleitorais, temos outra função partidária de extrema importância, a distribuição de recursos. Sabemos que o financiamento de campanha tem se mostrado crucial nas chances de sucesso eleitoral (Carlomagno, 2015; Lemos; Marcelino; Pederiva, 2010; Mancuso; Figueiredo Filho, 2014; Horochovski et al., 2016; Krause et al., 2020) e figura também como um dos principais obstáculos do acesso feminino aos cargos político-decisórios (Sacchet; Speck, 2012a; Fraga; Hassell, 2020; Janusz; Barreiro; Cintron, 2021). Estudos apontam para uma clara preferência partidária pela nomeação e direcionamento de recursos a candidatos homens, que aconteceria devido à tendência das elites partidárias,

majoritariamente masculinas, de recrutarem e apoiarem perfis semelhantes aos seus (Sanbonmatsu, 2006; Lawless; Fox, 2010; Hinojosa, 2012; Crowder-Meyer, 2013; Butler; Preece, 2016).

Uma das principais constatações da literatura nessa temática é a desigualdade no acesso a recursos financeiros entre candidatos homens e mulheres. Estudos indicam que as mulheres recebem, em média, menos recursos de campanha do que seus colegas homens, o que impacta diretamente sua competitividade eleitoral (Araújo; Borges, 2012; Eduardo, 2018; Junckes et al., 2015; Sacchet; Speck, 2012a). Essa disparidade é ainda mais acentuada quando se consideram as mulheres negras, que enfrentam um duplo desafio de gênero e raça, recebendo proporcionalmente menos apoio financeiro do que homens brancos e mulheres brancas (Grumbach; Sahn; Staszak, 2020).

É pertinente pontuarmos que os partidos tendem a concentrar o dinheiro em candidaturas entendidas como mais promissoras (Bolognesi et al., 2020). Ou seja, a falta de recursos não é uma exclusividade feminina, visto que muitas campanhas masculinas também não recebem esse apoio do partido. Porém, as mulheres são afetadas de maneira desproporcional, uma vez que possuem uma situação socioeconômica inferior, como já mencionado, e menor acesso às redes e grupos de financiadores, em especial, dentro do próprio partido (Paxton; Hughes, 2014).

Além do total arrecadado, as candidaturas femininas e masculinas diferem em relação à fonte de doação, com mulheres destinando menos recursos próprios às suas campanhas. Nesse sentido, Sacchet e Speck (2012b) destacam que, “elas tendem a ser mais comedidas no uso de seus recursos para fins pessoais [...] uma vez que possuem uma visão mais coletiva ou familiar do

pertencimento e uso de sua renda” (p. 449, 2012b). Outro ponto apresentado por Jennifer Lawless (2015), relacionado ao autofinanciamento, é o da auto seletividade, pois, de acordo com a autora, as mulheres ainda têm maior tendência para duvidar de suas chances de serem eleitas do que seus pares masculinos.

Nesse contexto, o financiamento público pode ser encarado como uma ferramenta capaz de impulsionar a participação política das mulheres. Há evidências mostrando que em países onde existe o financiamento do Estado, as mulheres e outras minorias no poder têm maior sucesso em seu envolvimento com a política (Ballington, 2003; Cigane; Ohman, 2014). Apesar do acesso ao dinheiro não ser o único determinante nesse processo, as investigações mostram que quando o fardo da arrecadação de fundos é aliviado, cria-se um conjunto diferente de incentivos que pode ser usado como um mecanismo importante para promover um melhor equilíbrio de gênero na política (Stratmann, 2009; Ballington; Kahane 2014; La Raja; Wiltse, 2018).

No Brasil, em 2018, tivemos a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nº 23.607, que impôs às siglas partidárias a destinação de no mínimo 30% do total recebido do já mencionado Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e do Fundo Partidário (se direcionado a campanhas) às candidaturas femininas. Tal medida, em tese, beneficiaria as mulheres, que historicamente recebem muito menos recursos que os homens. Pesquisas que observam os resultados dessa medida apontam mudanças no quadro geral, mas ainda incipientes. Sacchet (2020), analisando as eleições de 2018, constatou que, mesmo com a obrigatoriedade de destinação de 30% de recursos públicos às candidatas, estas, em sua maioria, foram subfinanciadas. Embora os partidos, de modo geral, tenham cumprido a exigência das cotas de recursos financeiros, uma parte significativa das candidatas obteve, no máximo,

0,03% dos votos, o que sugere que a maioria ainda não era considerada viável, em grande parte, devido aos padrões de distribuição desses recursos.

Também observando o efeito dessa medida nas eleições para a Câmara dos Deputados, Silva e Codato (2024) identificaram que, apesar de válida no pleito de 2018, somente nas eleições de 2022 houve uma melhora no quadro geral de distribuição de recursos. Porém, atentam que essa diminuição da desigualdade é insuficiente para reduzir as enormes disparidades existentes dentro da nossa disputa eleitoral. Nas eleições municipais de 2020, Peixoto, Marques e Ribeiro (2022) constataram um aumento no percentual de despesas nas campanhas femininas. Todavia, o impacto das despesas nos votos e nas cadeiras foi amortecido pelas estratégias partidárias de utilizar recursos destinados às mulheres nas campanhas masculinas, colocando as candidatas como vice na chapa.

Outro ponto pertinente em relação à distribuição dos fundos públicos é a análise de como e quando os partidos direcionaram os recursos às candidatas. A pesquisa de Scheidweiler (2021) revela que, nas eleições de 2018, as mulheres receberam a maioria dos recursos apenas na reta final da disputa, enquanto os homens tiveram acesso a esses fundos de forma antecipada. Dessa forma, embora 30% dos recursos tenham sido destinados às candidatas, o acesso tardio comprometeu diretamente a capacidade de planejamento e execução de suas campanhas.

Ainda sobre as disputas municipais e as arrecadações para campanha, pesquisas têm constatado que o tamanho do município impacta negativamente as chances de as mulheres terem receitas aproximadas às dos homens. (Carlomagno, 2017; Sacchet, 2013). Tal evidência pode ser considerada um fator

importante na explicação do sucesso eleitoral feminino ser mais recorrente em cidades menores.

Vemos, assim, que o porte dos municípios se apresenta como um ponto importante de observação para a eleição de mulheres. As cidades de pequeno e médio porte concentram a maior parte das vereadoras eleitas (Carlomagno, 2017), o que pode estar relacionado a dinâmicas locais mais favoráveis à entrada de novas lideranças e à menor complexidade das disputas. Em contrapartida, nos grandes centros urbanos, as candidaturas femininas enfrentam maiores barreiras, seja pela competitividade acentuada, seja pelo predomínio de estruturas partidárias que tendem a reproduzir padrões excludentes (Bueno et al., 2020).

3. Enfoque metodológico e panorama de pesquisa

Desde as eleições de 2016, o Brasil registra, em média, 52,75% de eleitoras, em contraste com uma média de apenas 33% de candidatas. Na Câmara dos Deputados, a representação feminina é de 15%, enquanto nas Assembleias Legislativas Estaduais, esse número é de 17,7%, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Os dados do TSE mostram também que, nas eleições municipais de 2024 no Paraná, foram eleitas 691 mulheres para o cargo de vereadora, representando 17,7% do total de 3.896 vereadores eleitos no estado. É importante notar que, apesar de as mulheres constituírem 35% das candidaturas para vereador no Paraná, sua representação entre os eleitos foi menor. Além disso, 63 dos 399 municípios paranaenses não elegeram nenhuma mulher para a Câmara Municipal. Por outro lado, Curitiba alcançou um marco histórico ao eleger 12 mulheres para a Câmara Municipal, o maior número já registrado na

cidade, correspondendo a 31% das 38 cadeiras disponíveis. Ao todo, foram 11.178 candidaturas femininas para o cargo de vereador e 20.517 masculinas, com 690 mulheres obtendo o sucesso eleitoral, versus 3.165 homens.

Os dados apresentados na próxima seção foram obtidos a partir do Repositório de Dados do TSE, acessando as bases oficiais referentes aos resultados das eleições municipais de 2024 no estado do Paraná. As informações foram sistematizadas e tratadas por meio de técnicas de estatística descritiva para identificar padrões de distribuição de candidaturas e de sucesso eleitoral segundo o recorte de gênero e o porte municipal.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Esta pesquisa analisa o desempenho eleitoral das 11.178 candidatas ao cargo de vereadora no estado do Paraná nas eleições de 2024, de acordo com o tamanho do município pelo qual pleitearam a posição política. 690 delas foram eleitas – 261 por média e 429 por quociente partidário. Para efeito de análise, consideramos “pequeno”, os municípios com menos de 20.000 eleitores aptos, “médio”, entre 20.000 e 100.000 eleitores aptos e “grande”, mais de 100.000 eleitores aptos.

A partir de uma exploração inicial identificamos que, ao todo, 931 se candidataram por sete grandes municípios (aqueles com mais de 100 mil eleitores aptos, sendo eles: Araucária, Cascavel, Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e São José dos Pinhais), enquanto 3.428 tentaram uma posição pelos 64 municípios médios (entre 20 e 100 mil eleitores aptos) e 6.819 pelos 323 municípios pequenos (menos de 20 mil eleitores aptos). Abaixo, detalhamos a relação de sucesso eleitoral das candidatas com o tamanho do município pelo qual pleitearam o cargo.

Tabela 1 - Relação de eleitas e não-eleitas de acordo com o tamanho do município

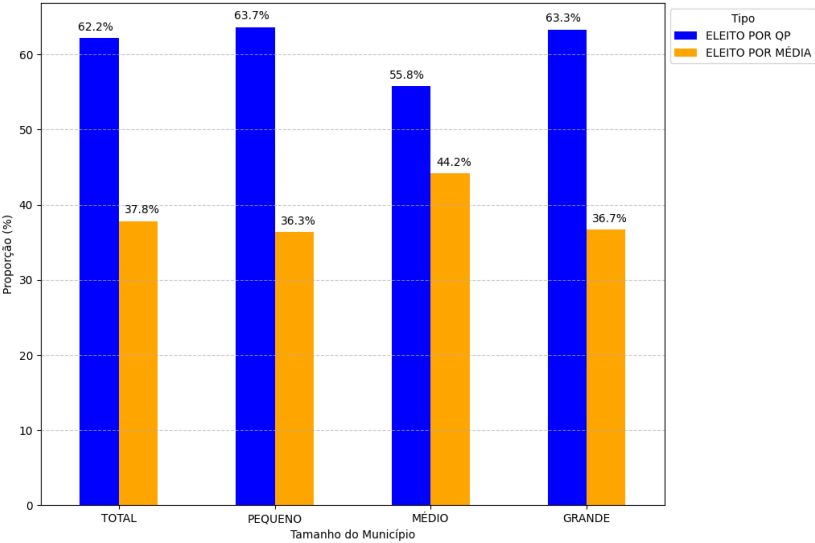
Porte do município	Eleitas por quociente partidário	Eleitas por média	Total de eleitas	Não-eleitas	Percentual de sucesso eleitoral
Pequeno	338	193	531	2044	25,9%
Médio	72	57	129	1540	8,3%
Grande	19	11	30	380	7,89%

Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Como podemos observar, há uma relação inversamente proporcional entre o tamanho do município e o sucesso eleitoral das candidatas. Ainda é possível verificar que, nos municípios pequenos, as postulantes chegaram a conquistar três vezes mais cadeiras nas câmaras municipais, se formos comparar com os municípios grandes e médios.

Na sequência, passaremos a analisar o número de votos recebidos por eleita nos municípios. Podemos verificar que, como sugere o funcionamento do sistema, as mulheres eleitas pelo coeficiente partidário foram as mais votadas e aquelas eleitas por média estiveram condicionadas à dependência do cálculo das sobras de vagas. No geral, a proporção varia de 57% para 43%.

Gráfico 1 - Proporção de eleitas por tipo (quociente partidário e média)



Fonte: Autores, a partir dos dados do TSE (2025).

É inegável que há um salto considerável de necessidade de votos para que uma mulher seja eleita nos municípios médios, se comparado com os pequenos. Esse salto é ainda maior se analisarmos a relação entre o número de votos necessários para conquistar uma cadeira na câmara em municípios grandes.

Tabela 2 - Relação de votos recebidos pelas eleitas de acordo com o tamanho do município

Porte do município	N de votos por quociente partidário	% em relação ao total	N de votos por média	% em relação ao total
Pequeno	312	55,7%	248	44,3%
Médio	1015	54,9%	834	45,1%
Grande	6016	59,3%	4125	40,7%

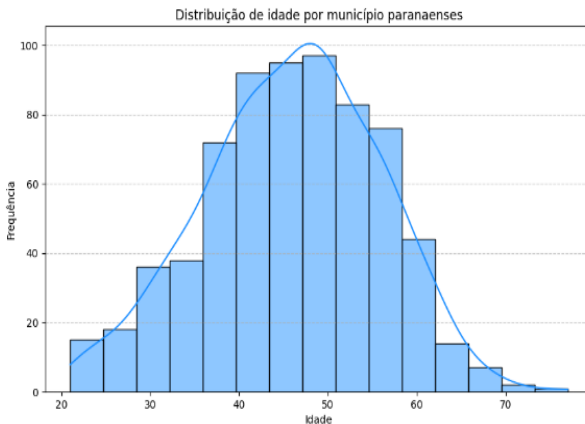
Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Ou seja, o custo da vitória eleitoral em cidades grandes é muito mais alto, o que pode ser uma barreira para mulheres com menos acesso a financiamento e redes de apoio. Nos municípios pequenos, há maior chance de logro eleitoral, possivelmente devido a dinâmicas locais que favorecem a renovação política e a menor complexidade das disputas (Carlomagno, 2017).

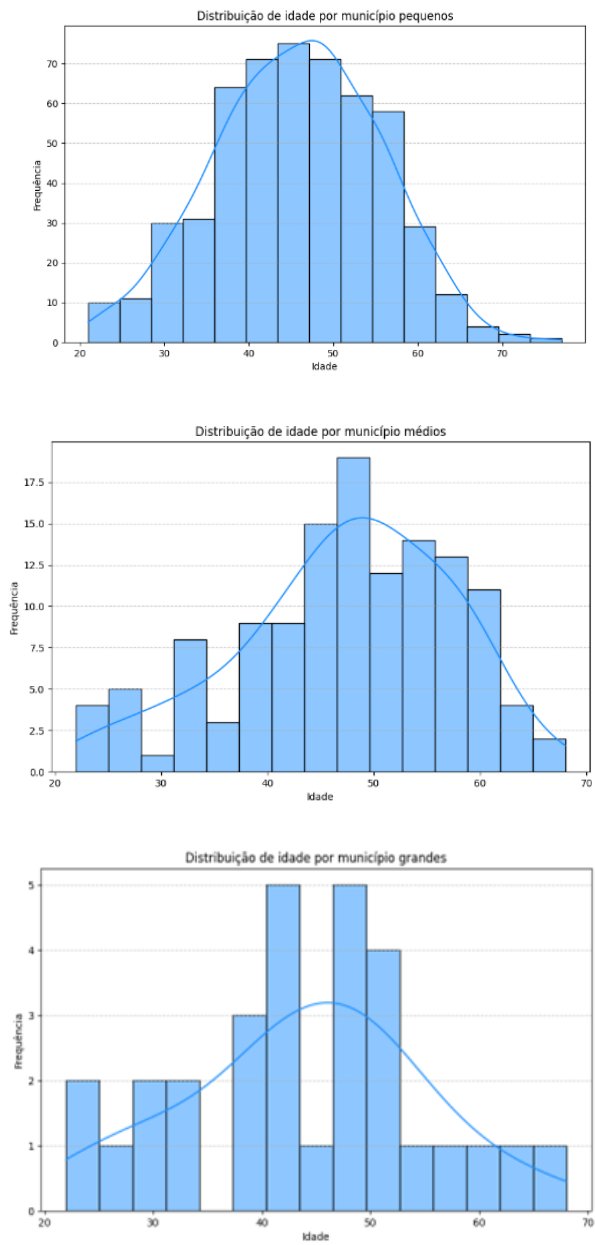
4.1 Idade das eleitas

A distribuição etária das eleitas nos diferentes tipos de municípios do Paraná revela padrões interessantes sobre o perfil local das eleitas. Podemos verificar que os números gerais do estado do Paraná têm um pico na faixa dos 45-55 anos e uma presença mais significativa de mulheres acima de 60 anos.

Gráficos 3 a 6 - Distribuição de idade por município; município pequeno; município médio; município grande



14. Candidatas à Câmara dos Vereadores no Paraná: desempenho eleitoral por tamanho de municípios em 2024



Nos municípios pequenos, a distribuição se aproxima de uma curva normal, com um pico bem definido na faixa dos 45-55 anos e uma presença significativamente menor de eleitas abaixo de 30 e acima de 65 anos. Nos municípios médios, a distribuição é mais simétrica, com um pico principal entre os 45-55 anos, mas com maior variação em torno dessa média.

Já nos municípios grandes, o perfil é mais disperso, com menos mulheres nos extremos etários e um pico de frequência em torno dos 40-50 anos, indicando que essa faixa etária é a mais representativa.

4.2 Raça/cor das eleitas

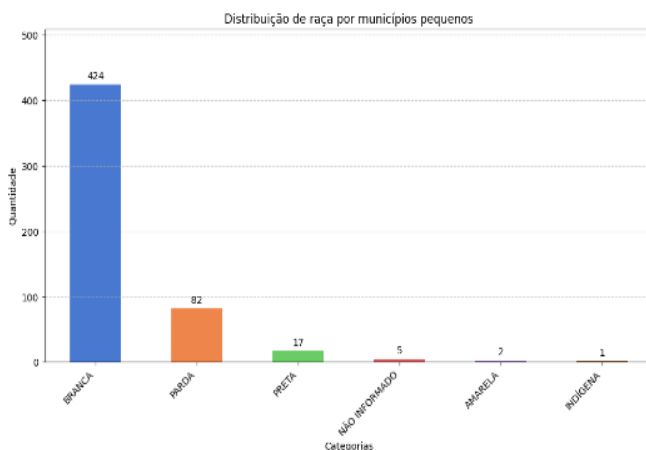
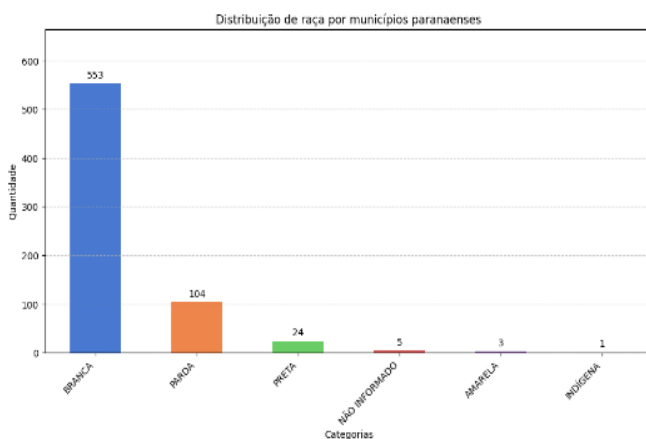
A distribuição racial das vereadoras eleitas em 2024 nos municípios do Paraná evidencia um padrão de predominância branca em todas as categorias de municípios. Nos municípios médios, a grande maioria das eleitas se autodeclara branca (102), seguida por pardas (21), pretas (5) e apenas uma amarela. Esse padrão se repete nos municípios pequenos, onde o número de vereadoras brancas é ainda mais expressivo (424), enquanto as pardas somam 82 e as pretas, 17. Há, também, uma presença residual de indígenas (1) e amarelas (2), além de algumas candidatas cuja raça não foi informada (5).

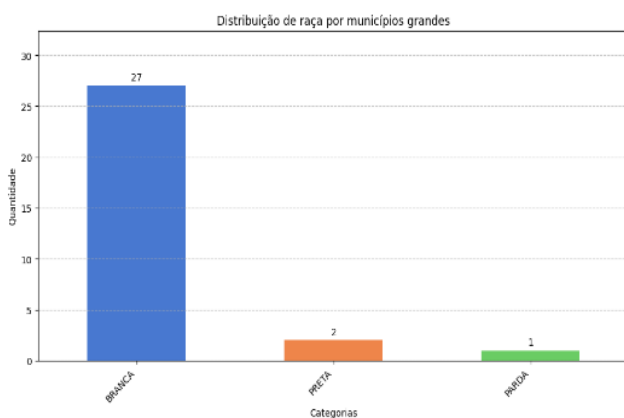
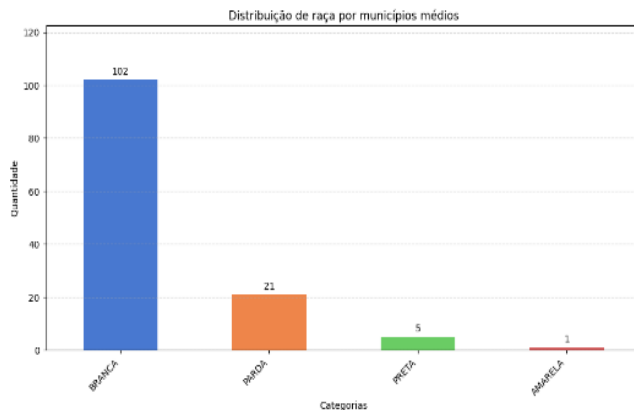
O panorama geral do estado confirma essa tendência: entre todas as vereadoras eleitas no Paraná, 553 se declaram brancas, 104 pardas e 24 pretas, com números muito pequenos de indígenas (1) e amarelas (3).

A presença de mulheres negras na política municipal, portanto, ainda é extremamente reduzida em comparação com sua proporção na população em geral. Esse dado reforça a desigualdade estrutural no acesso a cargos eletivos, indicando que mulheres negras encontram maiores barreiras para disputar

e vencer eleições. Isso porque concentram duas condições que exercem um efeito negativo sobre o nível de competitividade de uma candidatura: ser uma pessoa “não branca” (Wylie, 2020) e ser mulher (Bolognesi; Perissinotto; Codato, 2016).

Gráficos 7 a 10 - Distribuição de raça/cor nos municípios paranaenses; municípios pequenos; municípios médios; municípios grandes





Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

Nos municípios grandes, a disparidade também se mantém, embora o número absoluto de eleitas seja menor. Das 30 vereadoras eleitas, 27 são brancas, 2 pretas e apenas 1 parda. Isso sugere que, mesmo em contextos urbanos e mais diversificados, a representatividade racial segue limitada, reforçando padrões de exclusão que já são observados em outras esferas da política.

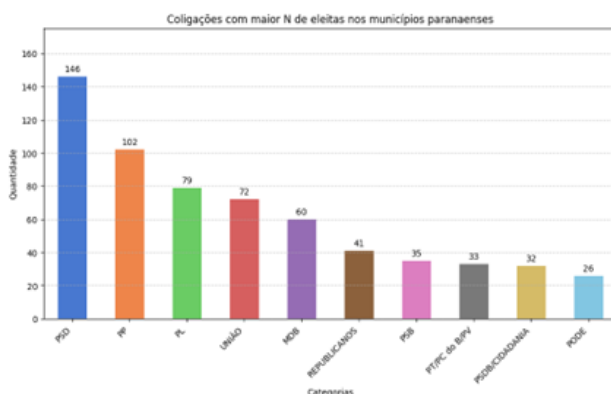
A baixa representatividade de mulheres negras no legislativo municipal do Paraná reflete um cenário histórico de exclusão política e social. Fatores como acesso desigual ao financiamento de campanha, redes de apoio e reconhecimento político podem influenciar diretamente esses resultados.

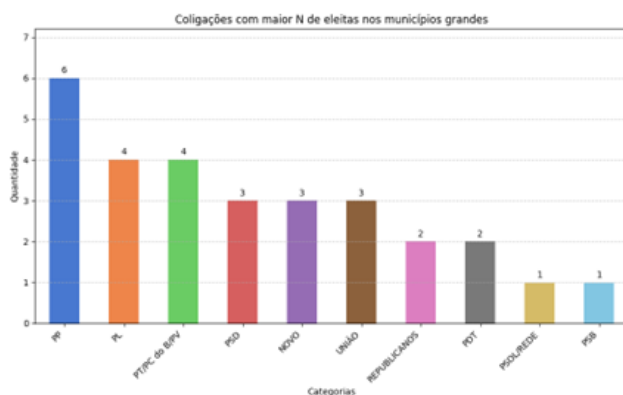
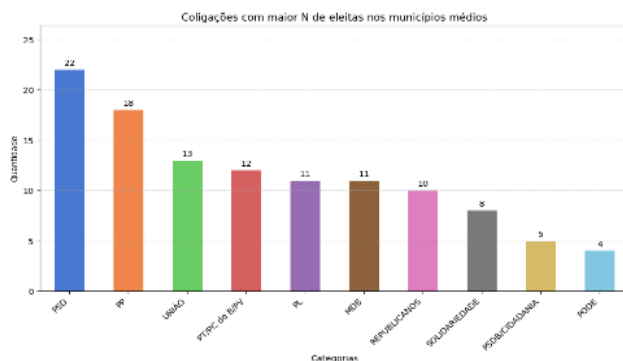
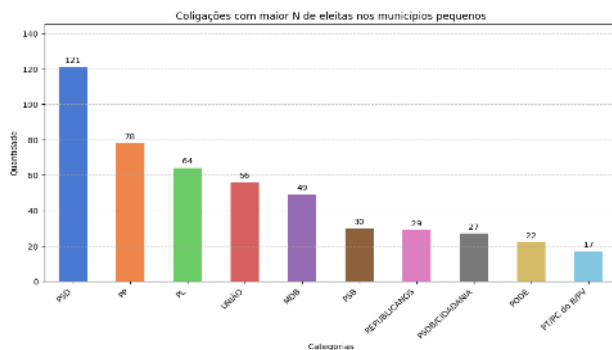
4.3 Partidos/coligações das eleitas

Podemos observar que as vereadoras eleitas em todo o Paraná seguiram a tendência do estado nestas eleições de eleger coligações da direita. A distribuição partidária revela um forte predomínio do PSD, especialmente nos municípios pequenos e médios.

Nos municípios de menor porte, o partido lidera com folga, elegendo 121 vereadoras, seguido pelo PP (78), PL (64) e União Brasil (56). A presença do MDB (49) e do PSB (30) também se destaca, enquanto a aliança PT/PC do B/PV aparece com apenas 17 vereadoras, evidenciando a predominância de partidos de centro-direita e direita nesses territórios.

Gráficos 11 a 14 - Coligações com maior número de eleitas nos municípios paranaenses; municípios pequenos; municípios médios; municípios grandes





Fonte: os autores, a partir dos dados do TSE (2025).

No panorama geral do estado, essa tendência se mantém, com o PSD ampliando sua liderança ao eleger 146 vereadoras, seguido pelo PP (102), PL (79) e União Brasil (72). A aliança PT/PC do B/PV cresce em relação aos municípios pequenos, elegendo 33 vereadoras, mas ainda sem rivalizar diretamente com os partidos dominantes. A Federação PSDB Cidadania (PSDB/Cidadania) (33) e o Republicanos (41) também aparecem com números significativos, reforçando o peso das legendas de centro-direita no estado.

Nos municípios grandes, a distribuição partidária se torna mais fragmentada, com um equilíbrio maior entre as forças políticas. O PP lidera com apenas 6 vereadoras eleitas, seguido pelo PL e pela Federação Brasil da Esperança (coligação PT/PC do B/PV), ambos com 4. Outros partidos, como PSD, União Brasil e Republicanos, têm presença, mas em números menores, enquanto PSOL/Rede e PDT aparecem com uma ou duas representantes, indicando que, nos grandes centros urbanos, há mais espaço para diversidade partidária e crescimento de legendas mais à esquerda.

Nos municípios médios, o PSD ainda se mantém como o partido com mais vereadoras eleitas (22), mas com uma margem menor em relação ao PP (18) e ao União Brasil (13). A aliança PT/PC do B/PV (12) e o PL (11) vêm logo atrás, demonstrando uma competição mais equilibrada. MDB, Republicanos e PSDB/Cidadania também marcam presença, refletindo a maior diversidade política desses municípios em comparação aos pequenos.

Nos municípios pequenos, observamos uma vantagem disparada dos partidos e coligações de direita, com apenas a coligação PT/PC do B/PV despontando como outra ideologia. Somente 17 candidatas foram eleitas pela esquerda nessas localidades. Por outro lado, são nesses locais que há destaque

do sucesso eleitoral por candidatas pardas e pretas, representando 77% das eleitas do Paraná, com ambas as raças/cor declaradas. Também é onde se destaca o sucesso eleitoral da única candidata autodeclarada indígena e de duas das três autodeclaradas amarelas.

Nos municípios pequenos e médios, onde predominam partidos de centro-direita e direita, as direções partidárias tendem a ser mais conservadoras na seleção de candidaturas viáveis, priorizando perfis já tradicionais, majoritariamente masculinos e brancos (Araújo, 2005; Sacchet, 2020). Por outro lado, nos centros urbanos maiores, a presença mais expressiva de partidos de esquerda e centro-esquerda, que em geral adotam mecanismos internos de promoção da diversidade (Funk; Hinojosa; Piscopo, 2017), pode abrir espaço para candidaturas de grupos sub-representados, ainda que de forma limitada. Assim, a combinação entre raça, gênero e filiação partidária configura um filtro importante para a competitividade das candidaturas, com maior concentração de barreiras em contextos político-partidários mais conservadores.

5. Conclusão

A análise das eleições municipais de 2024 no Paraná revela padrões consistentes de desigualdade de gênero e raça na política, além de uma predominância de partidos de centro-direita e direita na eleição de vereadoras. Os dados mostram que, apesar de avanços na participação feminina impulsionados por políticas de cotas e financiamento público, as mulheres ainda enfrentam barreiras significativas para alcançar cargos eletivos, especialmente em municípios maiores.

Nos pequenos municípios, onde os custos de campanha são menores e a proximidade com os eleitores é maior, a presença de mulheres na política tende a ser mais expressiva.

No entanto, essa participação não se reflete da mesma forma em cidades médias e grandes, onde a competição eleitoral exige mais estrutura, financiamento e redes de apoio, fatores que historicamente favorecem os homens.

A desigualdade racial entre as vereadoras eleitas também é evidente, com a predominância de mulheres brancas em todos os tipos de municípios. Mulheres negras seguem sub-representadas, o que sugere que as barreiras estruturais que limitam sua participação ainda não foram superadas. Esse cenário reforça a necessidade de políticas públicas e ações afirmativas que ampliem as oportunidades para mulheres negras na política municipal.

Em termos partidários, os resultados das eleições municipais de 2024 consolidam o domínio de siglas de centro-direita e direita, como PSD, PP e PL, especialmente nos municípios pequenos e médios. Já nos municípios grandes, há uma distribuição um pouco mais equilibrada, com maior presença de partidos de esquerda e centro-esquerda, como PT/PC do B/PV e PSOL/REDE. Esse padrão reflete tanto o perfil ideológico do eleitorado quanto a estrutura partidária, que pode influenciar diretamente as chances de sucesso das candidaturas femininas.

O estudo dos resultados das eleições municipais no Paraná evidencia que, apesar de avanços, a representatividade feminina ainda é limitada por fatores econômicos, culturais e institucionais. Para que a participação das mulheres na política seja ampliada de forma equitativa, especialmente para as mulheres negras, é fundamental fortalecer políticas de financiamento eleitoral, garantir maior apoio partidário e fomentar iniciativas que incentivem sua participação ativa nos espaços de poder.

Referências

ÁLVARES, M. L. M. Mulheres brasileiras em tempo de competição eleitoral: seleção de candidaturas e degraus de acesso aos cargos parlamentares. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, 2008.

ALVES, J. E. D.; ARAÚJO, C. Participation of women in the elections 2002, 2006, and 2010. In: PIATTI-CROCKER, A. (ed.). Diffusion of gender quotas in Latin America and beyond: advances and setbacks in the last two decades. New York: Peter Lang, 2011.

ARAÚJO, C. Partidos Políticos e Gênero: mediações das rotas de ingresso das mulheres na representação política. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 24, p. 193-215, 2005.

ARAÚJO, C.; BORGES, D. O gênero, os elegíveis e os não-elegíveis: uma análise das candidaturas para a Câmara Federal em 2010. In: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (org.). Mulheres nas eleições 2010. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. p. 370.

BALLINGTON, J. Gender equality in political party funding. In: Handbook on Funding of Political Parties and Election Campaign. Sweden: International IDEA, 2003.

BALLINGTON, J.; KAHANE, M. Women in Politics: Financing for Gender Equality. In: FALGUERA, E.; JONES, S.; OHMAN, M. (Eds.). Funding of Political Parties and Election Campaigns. Sweden: International IDEA, 2014.

BIROLI, F. Divisão Sexual do Trabalho e Democracia. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, 2016.

BIROLI, F. Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. O golpe na perspectiva de gênero, v. 1, n. 1, 2018.

BJARNEGÅRD, E.; ZETTERBERG, P. Political Parties, Formal Selection Criteria, and Gendered Parliamentary Representation. Party Politics, Newbury Park, v. 25, n. 3, p. 325-335, 2019.

BOHN, S. Mulheres brasileiras na disputa do legislativo municipal. Perspectivas: Revista de Ciências Sociais, v. 35, 2009.

BOLOGNESI, B.; HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J.; ROEDER, K. M. Como os partidos distribuem o dinheiro. Estrutura organizacional e recursos

eleitorais em 2014 no Brasil. *Colombia Internacional*, n. 104, p. 33-62, 2020.

BOLOGNESI, B.; PERISSINOTTO, R. M; CODATO, A. N. Recrutamiento político en Brasil Mujeres, negros y partidos en las elecciones federales de 2014. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Ciudad de México, v. 61, n. 226, p. 247-278, 2016.

BUENO, A. A. M.; JUNCKES, I. J.; HOROCHOVSKI, R. R.; CLEMENTE, A. J. Gênero e Política: A (Sub)Representação das Mulheres nas Eleições de 2008, 2012 e 2016 nos Municípios de Médio e Grande Porte no Brasil. *Revista Latino Americana de Geografia e Gênero*, v. 11, n. 1, p. 35-59, 2020.

BUTLER, D. M.; PREECE, J. R. Recruitment and Perceptions of Gender Bias in Party Leader Support. *Political Research Quarterly*, v. 69, n. 4, p. 842-851, 2016.

CARBAJAL, J. Women and work: Ascending to leadership positions. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, v. 28, n. 1, p. 12-27, 2018.

CARLOMAGNO, M. Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012. *Teoria & Sociedade*, v. 23, n. 2, p. 159-192, 2015.

CARLOMAGNO, M. Em que lugares as mulheres têm maiores chances de se eleger vereadoras? Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil. NUSP/UFPR, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2017.

CEPAL. Comissão Econômica para América Latina e o Caribe. Investir nas mulheres e na igualdade de gênero para um mundo melhor. [S. l.]: CEPAL, 2024. Disponível em: [Link]. Acesso em: 10 set. 2024.

CIGANE, L.; OHMAN, M. Political Finance and Gender Equality. Washington: International Foundation for Electoral Systems, 2014.

COSTA, L. D.; BOLOGNESI, B.; CODATO, A. N. Variáveis sobre o recrutamento político e a questão de gênero no Parlamento brasileiro. In: SALGADO, E. D.; DANTAS, I. (Coords.). Partidos políticos e seu regime jurídico: o desenho constitucional dos partidos políticos. Curitiba: Juruá, 2013.

CROWDER-MEYER, M. Gendered Recruitment without Trying: How Local Party Recruiters Affect Women's Representation. *Politics & Gender*, v. 9, n. 4, p. 390-413, 2013.

DE MORAES PEIXOTO, V.; GOULART, N. L. M.; DA SILVA, G. T. Cotas e mulheres nas eleições legislativas de 2014. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32, p. 126, 2016.

DOWLING, C. M.; MILLER, M. G. *Super PAC! Money, Elections, and Voters After Citizens United*. New York: Routledge, 2015.

EDUARDO, M. C. Mulheres em campanha: uma análise da distribuição de recursos financeiros nos estados brasileiros e o desempenho eleitoral das mulheres nas eleições de 2014. *Guaju Revista Brasileira de Desenvolvimento territorial sustentável*, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 187-208, 2018.

EDUARDO, M. C.; SOUZA, J. I. L. de; ANGELI, A. E. Cotas eleitorais para mulheres: análise bibliográfica da pesquisa científica nas Ciências Sociais. *BIB*, São Paulo, v. 90, p. 1-22, 2019.

FOX, R.; LAWLESS, J. "Entrando na arena?: gênero e a decisão de concorrer a um cargo eletivo". *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 8, p. 129-163, 2012.

FRAGA, B. L.; HASSELL, H. J. G. Are Minority and Women Candidates Penalized by Party Politics? Race, Gender, and Access to Party Support. *Political Research Quarterly*, Newbury Park, p. 1-16, 2020.

FUNK, K. D.; HINOJOSA, M.; PISCOPO, J. M. Still Left Behind: Gender, Political Parties, and Latin America's Pink Tide. *Social Politics*, v. 24, n. 4, p. 399-424, 2017.

GATTO, M. A. C.; WYLIE, K. N. Informal institutions and gendered candidate selection in Brazilian parties. *Party Politics*, Newbury Park, p. 727-738, 2021.

GRUMBACH, J. M.; SAHN, A.; STASZAK, S. Gender, Race, and Intersectionality in Campaign Finance. *Political Behavior*, v. 44, p. 319-340, 2020.

HINOJOSA, M. *Selecting Women, Electing Women: Political Representation and Candidate Selection in Latin America*. Philadelphia: Temple University Press, 2012.

HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J.; SILVA, E. A.; CAMARGO, N. F. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 28-55, 2016.

HRYNIEWICZ, L. G. C.; VIANNA, M. A. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. *Cadernos Ebape.BR*, v. 16, p. 331-344, 2018.

HTUN, M.; JONES, M. Engendering the Right to Participate in Decision-Making: Electoral Gender and Women's Leadership in Latin America. In: CRASKE, N.; MOLYNEUX, M. (Eds). *Gender and the Politics of Rights and Democracy in Latin America*. New York: Palgrave, 2002.

INGLEHART, R. Modernización y Posmodernización: El Cambio Cultural, Económico y Político en 43 Sociedades. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2001.

INGLEHART, R.; NORRIS, P. The developmental theory of the gender gap: Women's and men's voting behavior in global perspective. *International Political Science Review*, v. 21, n. 4, p. 441-463, 2000.

INGLEHART, R.; WELZEL, C. Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence. New York: Cambridge University Press, 2005.

IPU. Inter Parliamentary Union. Parline - Global data on national parliaments. Geneva: IPU, [2022]. Disponível em: <https://data.ipu.org/>. Acesso em: 29 maio 2022.

JANUSZ, A.; BARREIRO, S.-N.; CINTRON, E. Political Parties and Campaign Resource Allocation: Gender Gaps in Brazilian Elections. *Party Politics*, Newbury Park, p. 1-11, 2021.

JUNCKES, I. J. et al. Posicionamento das mulheres na rede de financiamento eleitoral e seu desempenho nas eleições de 2010 no Brasil: A dinâmica estrutural da exclusão e marginalização feminina no poder político. *Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero*, Ponta Grossa, v. 6, n. 1, p. 25-47, 2015.

KATZ, R. S.; MAIR, P. Democracy and the cartelization of political parties. Oxford: Oxford University Press, 2018.

KRAUSE, S. et al. La elección brasileña de 2018: nuevos patrones de financiación, desafección política y redes sociales. *Revista*

Latinoamericana de Opinión Pública, Salamanca, v. 9, n. 1, p. 91-117, 2020.

LA RAJA, R. J.; WILTSE, D. L. Money That Draws No Interest: Public Financing of Legislative Elections and Candidate Emergence. *Election Law Journal*, v. 14, n. 4, p. 392-410, 2015.

LAWLESS, J. L. Female candidates and legislators. *Annual Review of Political Science*, v. 18, p. 349-366, 2015.

LAWLESS, J. L.; FOX, R. L. It Still Takes a Candidate: Why Women Don't Run for Office. Rev. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

LEMOES, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 366-393, 2010.

LIU, S.-J. S. Are female political leaders role models? Lessons from Asia. *Political Research Quarterly*, v. 71, n. 2, p. 255-269, 2018.

MANCUSO, W. P.; FIGUEIREDO FILHO, D. B. Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010): determinantes e consequências. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38., 2014, Caxambu. Anais [...]. Caxambu: ANPOCS, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2TmsfPb>. Acesso em: 5 maio 2020.

MARQUES, D.; CELINI, T. P.; SANTOS, L. F. dos. Carreiras políticas de mulheres no Brasil: aprofundando o debate a partir da nova bancada feminina da câmara dos deputados (2019-2022). *Revista Feminismos*, Salvador, v. 9, n. 2, p. 24-55, 2021.

MATLAND, R. E. Estrategias para ampliar la participación femenina en el parlamento. El proceso de selección de candidatos legislativos y los sistemas electorales. In: MENDEZ-MONTALVO, M.; BALLINGTON, J. (Orgs). *Mujeres en el Parlamento - más allá de los números*. Stockholm: Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2002.

MATLAND, R. E. Enhancing Women's Political Participation: legislative recruitment and electoral systems. In: BALLINGTON, J.; KARAM, A. (Eds.). *Women in parliament: Beyond numbers*. Stockholm: International Idea, 2005.

NORRIS, P. Comparing Legislative Recruitment. In: LOVENDUSKI, J.; NORRIS, P. (Eds.). *Gender and Party Politics*. Londres: Sage, 1993.

NORRIS, P.; LOVENDUSKI, J. Political recruitment: Gender, race and class in the British Parliament. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

PAFFORD, S.; SCHAEFER, T. Women at work and business leadership effectiveness. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, v. 21, n. 1, p. 1-18, 2017.

PAXTON, P.; HUGHES, M. Women, Politics, and Power: A Global Perspective. United States: SAGE Publications, 2014.

PEIXOTO, V. de M.; MARQUES, L. M.; RIBEIRO, L. M. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p. 93-116, 2022.

PERISSINOTTO, R. M.; BOLOGNESI, B. Partidos e recrutamento partidário nas eleições para Deputado Federal em 2006. Trabalho apresentado no 6º Encontro da ABCP, 2008.

RULE, W. Parliament of, by, and for the People: Except for Women? In: RULE, W.; ZIMMERMAN, J. (Eds.). *Electoral Systems in Comparative Perspective: Their Impact on Women and Minorities*. Westport: Greenwood, 1994.

SACCHET, T. Representação política, representação de grupos e política de cotas: perspectivas e contendas feministas. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 399-431, 2012.

SACCHET, T. Democracia pela metade: candidaturas e desempenho eleitoral das mulheres. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, v. XIV, n. 2, p. 85-107, 2013.

SACCHET, T. Why gender quotas don't work in Brazil? The role of the electoral system and political finance. *Colombia Internacional*, Bogotá, v. 95, p. 25-54, 2018.

SACCHET, T. A Culpa é dos Partidos: desigualdades de gênero em disputas eleitorais. In: BIROLI, F. et al. (Orgs.). *Mulheres, Poder e Ciência Política: debates e trajetórias*. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento Eleitoral, Representação Política e Gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 18, p. 177-197, 2012.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos

legislativos. In: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (Orgs.). Mulheres nas eleições 2010. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. p. 417-452.

SCHEIDWEILER, G. O Timing do Financiamento Eleitoral em Campanhas Eleitorais de Mulheres. *Revista Compolítica*, v. 11, n. 3, p. 5-28, 2021.

SCHWINDT-BAYER, L. A. The incumbency disadvantage and women's election to legislative office. *Electoral Studies*, v. 24, p. 227-244, 2005.

SCHWINDT-BAYER, L. A. Making Quotas Work: The Effect of Gender Quotas Laws on the Election of Women. *Legislative Studies Quarterly*, v. 34, n. 1, p. 5-28, 2009.

SILVA, B. F. da; CODATO, A. N. Impactos limitados do financiamento público sobre a redução da desigualdade em campanhas eleitorais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 39, p. 1-19, 2024.

SMULDERS, J.; PUT, G.-J.; MADDENS, B. How legislative gender quotas affect the gender gap in campaign spending: an analysis of the federal and regional elections in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, v. 29, n. 1, p. 41-60, 2018.

SPOHR, A. P. et al. Participação Política de Mulheres na América Latina: o impacto de cotas e de lista fechada. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 24, n. 2, p. 417-441, 2016.

STRATMANN, T. The Effect of Public Financing on the Competitiveness of Elections. SSRN, Working Paper, 2009. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1400809>. Acesso em: 19 out. 2021.

TAVARES, C. Q.; MASSUCHIN, M. G. Mulheres na política: a presença das candidatas à deputada federal na propaganda eleitoral televisiva de 2014. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 18, n. 37, 2019.

TRIPP, A.; KANG, A. The Global Impact of Quotas: On the Fast Track to Increased Female Legislative Representation. *Comparative Political Studies*, v. 41, p. 338-361, 2008.

WYLIE, K. Taking bread off the table: Race, gender, resource and political ambition in Brazil. *European Journal of Politics and Gender*, v. 3, n. 1, p. 121-142, 2020.

WYLIE, K.; SANTOS, P. dos. A Law on Paper Only: Electoral Rules, Parties, and the Persistent Underrepresentation of Women in Brazilian Legislatures. *Politics & Gender*, v. 12, n. 3, p. 415-442, 2016.

WYLIE, K.; SANTOS, P. dos; MARCELINO, D. Extreme non-viable candidates and quota maneuvering in Brazilian legislative elections. *Opinião Pública*, v. 25, n. 1, p. 1-28, 2019.



ISBN: 978-65-01-77582-1

CDL



9 786501 775821

