

## **CURITIBA 2020; SEIS CANDIDATAS, TRÊS PERFIS: comparativo das campanhas das vereadoras eleitas pelos partidos NOVO, PSL e PT <sup>1</sup>**

## **CURITIBA 2020; SIX CANDIDATES, THREE PROFILES: comparison between campaigns of city councilwomen elected by the parties NOVO, PSL and PT**

Ricardo Germano Tesseroli<sup>2</sup>  
Karina Lançon Bernardi<sup>3</sup>

**Resumo:** O estudo traz uma análise dos vídeos biográficos postados nas redes sociais de seis vereadoras eleitas para a Câmara Municipal de Curitiba, durante a campanha eleitoral de 2020. A partir da metodologia desenvolvida por Panke (2016), fez-se uma classificação das imagens arquetípicas trabalhadas pelas então candidatas entre: Guerreira, Maternal e Profissional. A bancada feminina na Câmara Municipal de Curitiba é composta por oito vereadoras, sendo que três partidos elegeram duas vereadoras cada: NOVO, PT e o PSL. Por isso, optou-se por analisar os vídeos de apresentação dessas vereadoras que pertencem a legendas com posicionamentos ideológicos distintos entre si. A conclusão é de que as candidatas do PT, se apresentaram ao eleitorado como Mulher Guerreira, enquanto que as do NOVO se apresentaram como Profissional e Maternal e as do PSL como Maternal e Guerreira, refutando parcialmente a hipótese inicial da pesquisa de que o perfil comunicacional seguiria a proposta de cada partido, sendo as do PT classificadas como Guerreiras, do NOVO como Profissionais e do PSL como Maternais.

**Palavras Chave:** Campanhas Eleitorais. Vereadoras. Candidatas Mulheres. Câmara Municipal de Curitiba.

**Abstract:** The study provides an analysis of the biographical videos posted on the social networks of six councilwomen elected to the Curitiba City Council in the 2020 elections, based on the methodology developed by Panke (2016), that provides a classification of three archetypes worked by female candidates in their campaigns: Warrior, Maternal and Professional. The female bench of the Curitiba City Council is made up of eight councilwomen, but only six had their videos analysed because they represent three distinct parties (NOVO,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Comunicação Eleitoral da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

<sup>2</sup> Jornalista, bolsista Caps, doutorando em Comunicação, na linha de Comunicação e Política do PPGCOM/UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

<sup>3</sup> Jornalista, especialista em Sociologia Política pela UFPR, mestranda em Comunicação, na linha de Comunicação e Política do PPGCOM/UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

*PT and PSL), which have different ideological positions. The results show that the councilwomen of PT presented themselves to the electorate as Warrior women, while the NOVO candidates presented themselves as Professional and Maternal, and the PSL candidates as Maternal and Warrior, partially refuting the initial research hypothesis, that the communicational profile of each candidate would follow the proposal of their party, as the PT's councilwomen being classified as Warrior, NOVO as Professionals and PSL as Maternal.*

**Keywords:** *Electoral Campaigns. Councilwoman. Women Candidates. Curitiba City Council.*

---

## 1. Introdução

Após ter eleito, em 2016, a maior bancada feminina da história da Câmara Municipal de Curitiba - com oito vereadoras entre as 38 vagas do Legislativo Municipal -, a capital paranaense repetiu o feito nas eleições de 2020 e manteve a quantidade de vereadoras mulheres, totalizando o equivalente a 21% das cadeiras, percentual expressivo, porém ainda longe de uma equidade de gênero. Entre as eleitas para o mandato 2021-2024, cinco estreantes: Indiara Barbosa e Amália Tortato, do partido NOVO, Flavia Francischini e Sargento Tânia Guerreiro do PSL e Carol Dartora do PT. As parlamentares de primeiro mandato se uniram às vereadoras reeleitas Professora Josete (PT), Noemia Rocha (MDB) e Maria Leticia (PV). Fato a ser destacado é que três partidos de matizes ideológicas distintas elegeram duas vereadoras cada um, NOVO, PSL e PT, de posicionamentos liberal, conservador a e progressista, respectivamente.

Este cenário é o plano de fundo para o presente trabalho, que traz um estudo comparativo entre as campanhas das três duplas de vereadoras eleitas, a partir dos vídeos biográficos de apresentação das candidaturas divulgados nas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) de cada uma das candidatas, durante o período legal de campanha eleitoral.

Para dar conta da proposta, optou-se pela análise de conteúdo do material de campanha e sua posterior classificação, dentro das tipologias de candidaturas femininas propostas por Panke (2016): Guerreira, Maternal e Profissional. Fez parte do corpus analisado seis vídeos de apresentação das candidaturas, um vídeo de cada

candidata, postados entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro. Os vídeos possuem entre 1'38" e 4'08" e foram produzidos pelas candidatas.

A escolha das candidatas que fariam parte do corpus deste estudo se deu pelo posicionamento ideológico dos seus partidos. A hipótese é de que as candidatas do partido NOVO, de direita e liberal, tenham projetado a imagem de Mulher Profissional em suas campanhas, enquanto as candidatas do PSL, partido mais conservador e de direita tenham exaltado o perfil de Mulher Maternal. Já as candidatas do Partido dos Trabalhadores, mais progressista, considera-se que tenham se apresentado ao eleitorado como Mulher Guerreira.

A campanha eleitoral de 2020 se deu em meio à pandemia de Covid-19, que levou governos estaduais e municipais a decretarem medidas de distanciamento social em todo o Brasil. A própria eleição chegou a ser adiada em mais de um mês, devido à crise sanitária enfrentada no país. Estas variáveis impactaram o modo de se fazer campanha, levando a mudanças nas estratégias tradicionais de comunicação, com a migração de muitas ações de campanha de rua para o ambiente digital.

Aliado a isso, desde 2016, as candidaturas para os Legislativos Municipais não possuem tempo de rádio e TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A reforma eleitoral de 2015<sup>4</sup>, determinou que o HGPE ficasse restrito às candidaturas majoritárias, ficando as inserções de spots de 30 segundos (ao longo da programação), divididas entre as candidaturas majoritárias (60%) e proporcionais (40%). Esse fato reduziu drasticamente a presença dos candidatos a vereadores no rádio e na TV. Com isso, as plataformas digitais se tornaram um espaço essencial de divulgação das candidaturas nas eleições municipais, fato que foi potencializado com a pandemia de Covid-19 em 2020.

## 2. Participação Feminina na Política Representativa

As eleições municipais de 2020 se destacaram pelo protagonismo das mulheres na disputa eleitoral para a Câmara Municipal de Curitiba. Neste pleito, pela primeira

---

<sup>4</sup> Lei 13.165/2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm)

vez na história da capital paranaense, uma mulher foi a vereadora mais votada entre os eleitos, Indiara Barbosa (NOVO) com 12.147 votos. Também foi nesta eleição, que Curitiba elegeu a primeira vereadora negra, Carol Dartora (PT), que recebeu 8.874 votos, sendo a terceira parlamentar mais votada.

Apesar das mulheres terem se destacado nas urnas em 2020, o número de eleitas se manteve, em relação às eleições de 2016, com oito vereadoras, o equivalente a 21% do total de vagas – a maior bancada feminina já registrada na Câmara Municipal. Embora existam mecanismos legais que buscam ampliar a participação das mulheres na política representativa no Brasil, com a aplicação de cotas de gênero, ao longo da história (desde 1947), apenas 29 mulheres ocuparam o cargo de vereadora na capital.

A necessidade de se ampliar a representação feminina nos espaços de decisão é um dos principais temas debatidos na atualidade. Segundo Lipovetsky (2007), apesar de todos os avanços sociais conquistados pelas mulheres nas últimas décadas, o campo político é “a última fortaleza masculina, a esfera mais machista, a mais fechada para as mulheres”, (LIPOVETSKY, 2007, p.258 – tradução nossa). Neste sentido, a implantação da política de cotas para os cargos legislativos pode contribuir para que mais mulheres passem a ser eleitas. De acordo com Miguel (2001), estes mecanismos legais podem minimizar os efeitos das questões estruturais que se colocam entre homens e mulheres na política representativa. “O que está em jogo é a possibilidade de realmente se alcançar, na esfera política, o pluralismo de perspectivas que caracteriza sociedades fragmentadas como as contemporâneas”, (MIGUEL, 2001, p. 266).

Por outro lado, Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015) alertam para o fato de que a política de cotas no modelo atual não tem se demonstrado eficaz, uma vez que as mulheres constam nas listas partidárias, mas ainda não são eleitas na mesma proporção para o Legislativo. Para os autores, o modelo que aceleraria a equidade de gênero nas esferas decisórias seria a implementação de “cotas de legislatura” ou “cotas de representação, o que poderia “corrigir de maneira mais célere o desequilíbrio de gênero na política consubstanciar a igualdade material na sociedade”, (SALGADO, GUIMARÃES, MONTE-ALTO, 2015, p.177).

A eficácia das cotas legislativas é reforçada pelo estudo “*Women in Parliament in 2018*”, realizado em janeiro de 2019 pela Inter-Parliamentary Union (IPU), da ONU Mulheres, que aponta que os países latino-americanos que apresentaram maior crescimento da bancada feminina no Legislativo nas eleições de 2018, são, justamente, aqueles nos quais cotas de representação foram implementadas: Costa Rica e México.

Neste sentido, Panke e lasulaitis (2016, p.385) destacam que, para além das cotas partidárias, a sub-representação feminina no campo político não é um fenômeno unicausal. Para as autoras, além das barreiras simbólicas impostas às mulheres que postulam um cargo eletivo, a inserção das mulheres na política representativa se depara com estereótipos que naturalizam a presença dos homens nas esferas decisórias. Esta também é a análise feita por Biroli (2018), ao afirmar que “para a participação de mulheres na esfera pública, impõe-se filtros que estão vinculados às responsabilidades a elas atribuídas na esfera privada”, (BIROLI, 2018, p.11).

Conforme demonstrado até aqui, as cotas de gênero são um importante mecanismo para fomentar a participação das mulheres na política representativa, mas é preciso ainda quebrar as barreiras simbólicas presentes nas sociedades contemporâneas, que determinam o papel social de cada gênero, deixando às mulheres o espaço privado e aos homens a esfera pública. Neste contexto, de que modo as candidatas Indiara Barbosa, Amália Tortato, Flavia Francischini, Sargento Tânia Guerreiro, Carol Dartora e professora Josete se apresentaram ao eleitorado e quais os perfis comunicacionais de suas campanhas? A partir da metodologia que será detalhada a seguir, será possível responder essa questão.

### **3. Metodologia**

Em posse do material audiovisual citado anteriormente, foi possível aplicar a metodologia desenvolvida por Panke (2016, p.89), para identificação do perfil comunicacional das candidatas, de acordo com os códigos de comunicação apresentados nas campanhas eleitorais: a) linguagem linguística - que refere-se ao discurso verbal em si, declarações da candidata, *slogan*; b) linguagem quinésica,

relacionada aos movimentos, gestos e expressões físicas realizadas pela candidata enquanto fala ao público; c) linguagem proxêmica, referente ao espaço em que a fala se desenvolve, ao cenário, como por exemplo, se a candidata está em um comício ou se está em um estúdio de gravação; d) linguagem iridológica, que está relacionada ao contato visual que a candidata estabelece com as pessoas, seja com os eleitores no corpo a corpo, seja com um entrevistador ou mesmo para a câmera, no momento de gravar a propaganda eleitoral. O olho no olho demonstra que a candidata se importa com as pessoas; e) linguagem fisiológica e de moda: refere-se ao tipo físico, à roupa e acessórios utilizados pela candidata e; f) valores não verbais da voz, quando a mensagem é reforçada pelo tom de voz, pelo volume e pela segurança da voz ao falar com os eleitores. Além deste conjunto de atributos comunicativos verbais e imagéticos, a análise também observa elementos não verbais, sonoros e gráficos, tais como cores utilizadas na campanha e informações de metacampanha (número de urna, endereço do site e redes sociais da candidata, por exemplo).

Trata-se de uma análise qualitativa que considera os códigos comunicativos empregados nas campanhas eleitorais femininas e que reforçam a imagem que as candidatas pretendem passar ao eleitorado. Para classificar as candidatas dentro dos arquétipos desenvolvidos por Panke (2016), é preciso levar em conta as características apresentadas a seguir:

Mulher Guerreira: de acordo com Panke (2016, p.122), toda mulher que se lança na política representativa pode ser considerada guerreira em algum grau, “todas as mulheres candidatas na América Latina podem ser consideradas guerreiras, pois tiveram a coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política”. Se enquadram neste arquétipo, as candidatas que demonstram perfil de liderança e que lutam por um mundo melhor para seus pares. É a candidata que se destaca por ter iniciativa, quebrar regras e que quer estar na política para promover mudanças. “Elas se projetam justamente por sua liderança e capacidade de agregar”, (Panke, 2016, p.122). A autora complementa enfatizando que “Há várias formas de ser guerreira, desde o posicionamento na comunicação política com enfrentamentos públicos de opositores até superando as próprias dificuldades”, (PANKE, 2016, p.125)

Mulher Maternal: Na classificação proposta por Panke, a mulher maternal é quando o papel da cuidadora aparece com mais frequência na campanha eleitoral. “A supervalorização da maternidade pode explicar por que várias postulantes a cargos públicos acabam mencionando esse fato em detrimento dos seus êxitos profissionais”, (PANKE, 2016, p. 135). Está presente em situações em que a candidata aparece cuidando dos filhos e cuidando de outras pessoas mais fragilizadas, como idosos e crianças, por exemplo, sempre atenta às necessidades dos outros. Essa característica de mãe cuidadora também pode estar no tom de voz suave da candidata, no discurso linguístico, no modo de falar e gesticular, no olhar direto para a câmera. Na comunicação eleitoral, a iluminação suave, trilhas sonoras tranquilas, imagens de paisagens e o uso de cores relacionadas à feminilidade também são usadas para demonstrar sensibilidade.

Mulher Profissional: aparece em situações em que fica evidente que a candidata tem qualificação e energia para realizar as tarefas que o cargo lhe exige. É a candidata que se destaca principalmente por sua capacidade de geração de resultados e disposição de melhorar a realidade local, destacando suas qualidades técnicas. “Na tipologia profissional encontramos duas tendências: as campanhas que valorizam o êxito das candidatas e também o caso das mulheres subordinadas, que são levadas ao poder pelas mãos de um padrinho”, (PANKE, 2016, p.150).

#### **4. Candidatas, campanhas e perfis**

Todo o material analisado está disponível nos perfis e páginas das redes sociais das candidatas. A partir da seleção do corpus, onde levamos em consideração o fato de que os vídeos de apresentação das candidatas se constituem como um material fundamental para posicionamento das candidaturas perante o eleitorado, foi realizada a análise de conteúdo e de discurso do material audiovisual, a classificação dentro das tipologias apresentadas por Panke (2016) e a posterior comparação. Na sequência apresentamos, por candidata, a análise de cada uma das produções:

#### **Flávia Francischini (PSL)**

O vídeo de apresentação da candidata Flavia Franceschini (PSL)<sup>5</sup> possui, 4'08", foi divulgado em todas as redes sociais, mas, de acordo com a coordenação da campanha, atualmente se encontra somente no Youtube, devido a problemas técnicos que a publicação teve no Facebook e Instagram, o que acabou acarretando na retirada dessas plataformas, entretanto essa exclusão aconteceu em um período pós-eleição, de modo que não compromete a análise aqui apresentada.

A produção inicia com a candidata se apresentando. “Olá amigos, meu nome é Flávia Franceschini, sou mãe, advogada e ex-agente da Polícia Federal. Eu queria contar para vocês um pouco da minha história e das minhas ideias para uma Curitiba que cuide melhor das famílias”, (FRANCISCHINI, 2020). Flávia aparece no vídeo em plano médio, com um cenário de fundo que remete a uma sala. Veste um blazer amarelo com uma blusa de renda. Todas as tomadas onde a candidata aparece falando são feitas desse ambiente (FIG 01).



FIGURA 01 - Vídeo de Apresentação Flávia Francischini (PSL)  
FONTE: Youtube (2020)

Podemos destacar, pela ordem de prioridade das palavras, que mãe é a primeira identificação da candidata. Entretanto, no *lettering* que aparece enquanto Flávia fala, o destaque maior está para a palavra “advogada”. O vídeo é seguido de uma série de fotos antigas da candidata. A locução em off reforça o aspecto maternal, destacando a ideia de que a candidata sempre se preocupou com as pessoas.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hYN9-FDIQ8w> . Acesso em: 30/03/2021

A Flávia, desde muito cedo, aprendeu como fazer a diferença na vida das pessoas. Ainda adolescente ajudava, como voluntária, as crianças que estudavam na escola fundada pela mãe. Fez faculdade de Direito e seguiu no caminho de servir o próximo, indo trabalhar na Defensoria Pública do Distrito Federal, defendendo quem não podia pagar por um advogado. (FRANCISCHINI, 2020)

No trecho acima, uma palavra ganha destaque em relação às demais no *lettering*: servir - o que reforça a mensagem de que a candidata quer cuidar das pessoas. A locução continua dando destaque aos trabalhos sociais de Flávia. “A vontade de ajudar se uniu a de proteger e se tornou policial federal. Depois disso, o que veio sempre esteve ligado a ajudar e servir. Já morando em Curitiba, desenvolveu projetos de grande repercussão na Secretaria Antidrogas”, (FRANCISCHINI, 2020). Neste ponto, podemos destacar uma preocupação típica de mãe, no que diz respeito às questões de prevenção e combate as drogas.

“A Secretaria Antidrogas e Defensoria Pública foram as duas grandes oportunidades de me levar mais próxima as pessoas que realmente necessitam” (FRANCISCHINI, 2020). Enquanto fala esta frase o *lettering* dá destaque à sentença “Ficar mais próxima das pessoas”, passagem que reforça o arquétipo de mãe pelo sentimento de acolhimento e proteção. Ganha ênfase a narração de que ela estará mais perto das pessoas que necessitam, não só de alimento, mas também de carinho, apoio e cuidado. “A cada dia ficava claro que essa era mesmo a minha vocação”, (FRANCISCHINI, 2020). O vídeo segue com imagens de ações sociais de distribuição de cestas básicas, roupas e cobertas. O caráter maternal continua em evidência quando a candidata fala da sua atuação junto ao Programa de Voluntariado Paranaense (Provopar).

A sequência de imagens que enfoca a vocação da candidata para cuidar das pessoas é interrompida para iniciar uma segunda fase do vídeo, que relata Flávia como mãe de família e mulher engajada. “Flávia é casada com Fernando Francischini e tem dois filhos, o Fernandinho, de 16 anos, e o Bernardo, de 10. Com o nascimento do caçula, Flávia assumiu uma nova responsabilidade, um novo desafio, trabalhar pela causa do autismo”, (FRANCISCHINI, 2020), diz a locução em off.

“O Bernardo é o Anjo que a gente tem em casa...”. Flávia interrompe o pensamento e exclama “eu vou falar sem chorar”, e retoma a frase, “o Bernardo é o Anjo, e o Bernardo trouxe para a gente a demanda dele como sendo a demanda de tanta família que nunca foi assistida... (sic)” (FRANCISCHINI, 2020), diz em tom emocionado. Nesta passagem, podemos constatar o que Panke (2016), enfatiza sobre a sensibilidade como uma das características das candidatas maternais. “A sensibilidade pode ser vista como uma maneira de ver o mundo e reagir diante das situações” (PANKE, 2016, p. 143). A fala da candidata é interrompida pela emoção demonstrando uma faceta sensível de mãe.

O vídeo segue mostrando o engajamento de Flávia com as questões relacionadas ao autismo, destacando a atuação e trabalho dela que levou o marido, e então deputado federal, Fernando Francischini, a aprovar um projeto de lei sobre o diagnóstico precoce do autismo. O assunto autismo ocupa praticamente um terço do tempo total do vídeo.

A terceira parte da produção é dedicada a abordar as principais bandeiras de campanha. A narração em “off” destaca a intenção da candidata em entrar na política para fazer a diferença. O discurso nesse ponto assume uma narrativa que se assemelha ao arquétipo de mulher Guerreira, entretanto não é esse o tom que prevalece. Ao encerrar, a candidata retoma o caráter maternal sugerindo que, até as bandeiras de campanha estão voltadas para proteger a população. “Eu digo que as políticas públicas: saúde, educação, segurança, bem-estar social, todas devem ser pensadas para isso, proteger e cuidar das famílias” (FRANCISCHINI, 2020).

Outros atributos comunicativos são ativados para reforçar o perfil Maternal da candidata, além do discurso em si, pode-se destacar a linguagem proxêmica (em um ambiente doméstico, como se fosse a sala de uma casa) e imagens dela nas casas das pessoas atendidas pelos programas sociais (ao lado de idosos e crianças), a linguagem de moda e fisiológica, com a candidata utilizando cores neutras e acessórios discretos e o tom de voz suave de Flávia.

Vale destacar que, apesar de toda a campanha da candidata ser alicerçada na figura do marido, Fernando Francischini, - eleito em 2018, o Deputado Estadual com o maior número de votos da história do Paraná -, o vídeo de apresentação não colou

a imagem dela à do parlamentar, tentou retratá-la como uma mãe de família, protetora, que quer estender essa proteção do lar para todos os curitibanos. “Meu maior sonho é ajudar as famílias a terem esse mesmo amor que nós temos dentro da nossa casa” (FRANCISCHINI, 2020).

### **Sargento Tânia Guerreiro (PSL)**

O vídeo de apresentação da Sargento Tânia Guerreiro (PSL), tem 2’36” de duração e foi postado na página da candidata dia 28 de setembro, um dia depois do início da propaganda eleitoral<sup>6</sup>. A principal característica da produção é a narração toda em primeira pessoa, feita pela candidata. O vídeo não possui locutor, intercala a gravação em off, coberta por uma série de fotos e *letterings* com apenas uma passagem de depoimento gravado pela vereadora. Nesta passagem, a sargento é gravada em meio plano, no que parece ser o terraço de um prédio, com a cidade ao fundo (FIG 02). A vereadora usa uma camiseta laranja estampada com a figura de uma mão cortada por um símbolo de proibido (uma listra preta atravessada em diagonal).



FIGURA 02 - Vídeo de Apresentação Sargento Tânica Guerreiro (PSL)  
FONTE: Facebook (2020)

<sup>6</sup> Disponível em: <https://fb.watch/4MtHbLZGZH/>. Acesso em: 30/03/2021.

A apresentação da candidata inicia em tom poético. “Antes de pedir pra você fazer história comigo, vou contar um pouco da minha”, (GUERREIRO, 2020). A partir deste momento, a candidata descreve o local de seu nascimento e aspectos familiares. De cara, a sargento conta que aos 16 anos saiu de casa para estudar, pois sonhava com a carreira militar.

Um dia vi na TV que iriam criar o primeiro pelotão de polícia feminina do Paraná. Com muita luta e sacrifício, aos 19 anos, já formada, tive a honra de trabalhar, nove meses no Palácio do Governo e em seguida no serviço de inteligência da Polícia Militar, onde permaneci por 20 anos, desde 1991, trabalhando no movimento nacional em defesa da criança desaparecida e vitimizada, (GUERREIRO, 2020).

Vale ressaltar aqui o destaque dado para as palavras “luta e sacrifício”, que aparecem em *lettering* branco com fundo preto, enquanto a narração dá ênfase à sentença. O andamento da locução, a escolha das fotos (que após as fotos de família passaram a ser todas da candidata em exercício da profissão) e a utilização das palavras-chave, nos mostra que a sargento quer deixar marcando seu arquétipo de mulher Guerreira. Panke (2016) destaca que, neste arquétipo, se enquadram as mulheres que lutam, rompem regras sociais e entram em espaços predominantemente masculinos. Este aspecto fica claro na passagem que a sargento fala sobre seu ingresso na carreira militar.

Após abordar sobre sua vida e carreira, a candidata entra no que será o tema principal de seu vídeo. Ao falar sobre a atuação no movimento nacional de combate à pedofilia, é mostrada uma foto da candidata com a bandeira do Brasil de fundo e a frase: “sargento Tânia Guerreiro na luta contra a pedofilia”. Na sequência, a locução completa a sentença: “através desse trabalho Deus me mostrou qual era a minha missão de vida, o combate à pedofilia”, (GUERREIRO, 2020). A partir dessa identificação a candidata passa a relatar como abraçou a causa, “me tornei a única policial especializada nesta batalha no país” (GUERREIRO, 2020). Vale aqui destacar que apesar da trilha mais leve ao fundo, o assunto, até o momento não é tratado de maneira maternal, de cuidado e proteção, mas sim em tom combativo. O que nos faz continuar enquadrando o enfoque do vídeo na tipologia Guerreira.

A candidata destaca que seu objetivo, na vida pública, é tornar Curitiba cidade modelo no combate à pedofilia. Neste momento as imagens que servem de pano de fundo para locução são delicadas, mostram crianças sorrindo, mães brincando com bebês e uma mão adulta segurando a mão de uma criança. “Agora, preciso da sua ajuda, para que a voz dessas crianças que gritam e choram em silêncio sejam ouvidas. Venham comigo, todos contra a pedofilia”, (GUERREIRO, 2020).

A produção é seguida de um vídeo da vereadora onde ela continua abordando o assunto, só que agora na forma de depoimento. A fala da candidata chega a ser redundante com o apresentado anteriormente. O foco é enfatizar que, como vereadora, o trabalho será voltado para a prevenção do abuso sexual infantil. Ela novamente destaca que quer capacitar professores, educadores e demais profissionais da área. O vídeo termina com a candidata falando novamente o *slogan* “todos contra a pedofilia”, dizendo seu nome e número de urna.

O aspecto principal que pode ser destacado no vídeo da candidata é que um assunto que teria todos os pré-requisitos para enquadrar a candidatura como Maternal, pela forma como foi abordado, acabou se enquadrando no arquétipo de Guerreira. Muito disso se deu, devido à narrativa construída pela candidata, pela trajetória pessoal, pelo posicionamento, impositação da voz e postura corporal. A candidata aborda a pedofilia a partir de uma visão de enfrentamento, dando mais ênfase ao combate do que ao cuidado.

Os códigos comunicativos empregados no vídeo reforçam o arquétipo de Mulher Guerreira da candidata, como a linguagem visual, com a utilização de cores fortes (na roupa e nas imagens de edição, com fundo preto quando surge o *lettering*). As linguagens quinésica e iridológica de Tania também corroboram o perfil Guerreira, com os punhos cerrados enquanto fala de suas propostas, olhando direto para a câmara (olho no olho com o eleitor).

Neste sentido, a postura da Sargento vai ao encontro dos estudos de Panke (2016), quando enfatiza que, “são mulheres que se expõe na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos, desde modo de vestir, tom de voz, conteúdo do discurso, agressividade. Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada”, (PANKE, 2016, p. 122). A maior

explicação para esse posicionamento pode estar justamente no fato de a candidata ter sua vida profissional imersa em um ambiente masculino e violento, fazendo com que essa vivência seja transportada para o discurso eleitoral.

### **Indiara Barbosa (NOVO)**

A apresentação da candidata Indiara Barbosa (NOVO), não inicia de forma diferente das candidatas analisadas até agora. No vídeo de 1'46"<sup>7</sup>, postado nas redes sociais, dia 27 de setembro, exatamente na data que inicia o período de propaganda eleitoral, a candidata se apresenta e convida a população a conhecer a sua história e suas pautas. Indiara inicia a apresentação contando sua trajetória acadêmica, relatando que começou os estudos no Colégio Estadual do Paraná, se formou em administração pela Universidade Federal do Paraná e que também cursou Ciências Contábeis. O fato de Indiara começar o vídeo pelo histórico acadêmico já nos dá indícios de qual tipologia será predominante na sua apresentação.

Usando um blazer azul sobre uma camiseta branca (FIG 03), a gravação a plano médio tem como background fotos da trajetória estudantil da candidata. “Já fui escoteira, catequista, faço trabalho voluntário, onde desenvolvi o respeito, a disciplina e a vontade de ajudar o próximo”, (BARBOSA, 2020). O aspecto profissional, neste ponto, é complementado com características pessoais da candidata.



FIGURA 3 - Vídeo de Apresentação Indiara Barbosa (NOVO)  
FONTE: Facebook (2020)

<sup>7</sup> Disponível em: <https://fb.watch/4MsuwaEv1z/>. Acesso em: 30 marc. 2021.

A maternidade vem na sequência, quando a candidata enfatiza que a maior alegria foi ser mãe do Luigi. “Foi ele que me motivou a entrar na política. Eu quero deixar um futuro melhor para o meu filho e para as futuras gerações” (BARBOSA, 2020). Vale destacar que embora aborde a maternidade como uma coisa importante, ela foge do estereótipo de mãe cuidadora e se mostra preocupada com o futuro, não só do filho mas de todas as outras crianças. Neste ponto podemos ver associação com o que Panke (2016) destaca como uma característica das candidatas profissionais, “não se enfatiza aqui qual sua formação profissional, mas sim sua aptidão para o trabalho. São mulheres que se mostram como incansáveis”, (PANKE, 2016, p.152).

A afirmação da competência vem logo em seguida “Foi assim que tomei a decisão de trocar a minha carreira de 13 anos de auditora em uma multinacional, no cargo de gerente sênior, para entrar na política”, (BARBOSA, 2020). A fala também tem a intenção de ressaltar sua capacidade profissional e marcar uma transferência de conhecimento técnico para o ramo político. “Acredito que precisamos ter a coragem de usar nosso conhecimento para fazer as mudanças que queremos”, (BARBOSA, 2020).

Ao descrever suas principais bandeiras, podemos constatar que todas dizem respeito a aspectos profissionais e administrativos. “As minhas pautas são claras: fiscalizar e controlar os gastos públicos, combater o inchaço da máquina pública, a corrupção e a má gestão, com rigor e competência”, (BARBOSA, 2020). A candidata complementa as propostas enfatizando investimentos em educação, incentivo ao empreendedorismo e critérios técnicos para a destinação de emendas parlamentares. O vídeo termina com um pedido de engajamento, convidando a população a compartilhar os materiais de campanha nas redes sociais.

Pode-se perceber quase que exclusivamente a narrativa relacionada à imagem arquetípica de Mulher Profissional. A apresentação da candidata termina sem que praticamente sejam abordados aspectos da vida pessoal e familiar. A única menção diz respeito à parte que fala, brevemente, da maternidade. Tal apresentação vai ao encontro do que Panke (2016) enfatizou: “Os *spots* das biografias das candidatas

constituem um momento propício para posicionar seus conhecimentos técnicos”, (PANKE, 2016, p.150).

Como se pode observar até aqui, a imagem arquetípica de Mulher Profissional da candidata é comprovada em diferentes códigos comunicativos empregados no vídeo, como por exemplo, pelo discurso em si, que enfatiza suas credenciais profissionais para exercer o mandato em tom mais propositivo, pela linguagem de moda e fisiológica (roupa mais formal com uso de blazer) e pelo código sonoro, com tom de voz assertivo.

### **Amália Tortato (NOVO)**

Em seu vídeo de apresentação, postado no Facebook no dia 03 de outubro<sup>8</sup>, Amália Tortato (NOVO) fala de sua vida e o que a motivou a entrar na política. O vídeo, de 3’36”, tem a maioria das cenas gravadas em ambientes externos e conhecidos dos curitibanos como o Parque Barigui, a Praça Santos Andrade e a Câmara Municipal de Curitiba. A candidata usa uma calça jeans, um blazer azul e uma camisa branca (FIG 04). Uma coisa que vale destacar é a trilha sonora, um fundo musical tocado em piano com um caráter emotivo.



FIGURA 4 - Vídeo de Apresentação Amália Tortato (NOVO)  
FONTE: Facebook (2020)

<sup>8</sup> Disponível em: <https://fb.watch/4Msb8YyRQE/>. Acesso em: 30 marc. 2021.

“Eu sou Amália e o meu nome é uma homenagem às minhas duas tataravós, mulheres à frente do seu tempo, fortes, aguerridas e muito batalhadoras. Características que eu trago comigo desde pequena, pois sempre gostei de desafios” (TORTATO, 2020). O início da fala já demonstra uma tendência à valorização da família e de atributos pessoais. O vídeo segue com a candidata contando a história de seu pai, mãe e irmão, demonstrando novamente um apego às questões familiares.

Com recordações de infância e exaltação da importância da mãe na criação dela e do irmão, o vídeo segue em tom nostálgico e emotivo. “Eu nasci em uma família de hábitos simples, no interior do Paraná, na cidade de Telêmaco Borba (...) onde tive uma infância tranquila e feliz” (TORTATO, 2020). O apego às raízes e às questões familiares vai desenhando o tom da apresentação da candidata.

A sequência narrativa continua com a candidata abordando questões familiares e profissionais, como a mudança para Curitiba, o ingresso na faculdade e a realização de um sonho de infância, se tornar aeromoça, “profissão que eu exerço com muito orgulho, há 14 anos, fazendo voos dentro e fora do Brasil”, (TORTATO, 2020). Quando o *storytelling* começa a apontar para o predomínio das questões profissionais, a candidata volta a tratar da família. “Foi em um desses voos que eu conheci o homem que se tornaria o meu melhor amigo, companheiro e marido. Juntos, nós realizamos a viagem mais importante das nossas vidas, nos tornamos pais da Giovanna. O mundo ganhou um novo sentido depois de dezembro de 2019”, (TORTATO, 2020). Do ponto de vista analítico esta é a frase que define o arquétipo predominante da candidata, o Maternal. Por mais que o vídeo siga intercalando questões profissionais e pessoais, a sentença mostra o peso do aspecto familiar e materno dentro da vida da candidata.

A partir deste momento a candidata cita uma série de episódios da vida que, juntamente com a experiência de ser mãe, a impulsionou a entrar na vida pública. “Já fui empreendedora, tive um negócio inovador, mas fui soterrada pelas normas sem sentidos da prefeitura”, (TORTATO, 2020). A candidata conta que teve oportunidade de morar fora do país, mas não quis criar a filha longe da família, mais um aspecto que demonstra apego emocional. “Eu não quero morar em outro país, eu quero ser parte da construção de um novo Brasil”, (TORTATO, 2020). Desta forma a candidata

inicia uma sequência narrativa onde expõe suas principais bandeiras de campanha: prioridade à primeira infância, liberdade para trabalhar e empreender e tornar Curitiba uma cidade modelo de novo. “Os meus compromissos com você são: ética, transparência e coragem. Ética para renovar a política, transparência para lidar com o seu dinheiro e coragem no combate à corrupção e aos privilégios”, (TORTATO, 2020).

Apesar de finalizar o vídeo em um tom que se assemelhe à candidata Profissional (o que também é reforçado pela linguagem fisiológica e de moda), podemos constatar que, tanto o peso das palavras quanto o tempo dedicado no vídeo para enfatizar os aspectos maternos e familiares, colocam a candidata do NOVO dentro do perfil Maternal. De acordo com Panke (2016), é comum que as candidatas oscilem seu discurso entre os arquétipos, “nenhuma pessoa permanece unicamente em uma delas. Somos humanos complexos, cheios de matizes e as imagens propostas são enfatizadas de acordo com a personalidade, o conteúdo e estratégia”, (PANKE, 2016, p. 121).

Embora a candidata oscile no vídeo analisado entre o perfil Profissional e Maternal, o conjunto de códigos comunicativos consolida o perfil Maternal de Amália Tortato, como o discurso em si, muito voltado à valorização da família e ao cuidado com a filha, os códigos sonoros, com trilha de piano suave ao fundo e tom de voz tranquilo (porém propositivo) da candidata. Os códigos icônicos da vinheta de encerramento do vídeo também reforçam o arquétipo maternal, com o uso de cores suaves, no tom salmão ao fundo e verde piscina no *lettering*, além do laranja (referência à cor do partido NOVO). A linguagem proxêmica também reforça o arquétipo, com imagens dela em família, ao lado dos pais, do marido e da filha.

### **Carol Dartora (PT)**

Primeira mulher negra eleita vereadora de Curitiba, Carol Dartora (PT) teve seu vídeo de apresentação, com 2’18” de duração, postado no dia primeiro de outubro<sup>9</sup>. A candidata é a única entre as analisadas que aparece no vídeo usando máscara

<sup>9</sup> Disponível em: <https://fb.watch/4Mu5Werrt/>. Acesso em: 30 marc. 2021.

(devido à pandemia de Covid-19). A fala da candidata foi toda gravada no centro de Curitiba (FIG 05). O áudio abafado pela máscara também apresenta os barulhos típicos do movimento de uma grande cidade. “Curitiba tem que ser de todas e todos, então eu convido você a vir conhecer essa campanha”, (DARTORA, 2020). A primeira frase já aponta para o caráter inclusivo da candidatura. O vídeo é cortado abruptamente por uma vinheta onde, num fundo lilás, aparece a foto e número da candidata. O *slogan* “Agora é Carol” é cantado, sendo repetido duas vezes.

No retorno para a externa, a candidata se apresenta: “eu sou a Carol Dartora, nasci aqui em Curitiba, sou professora de história. Eu luto por uma educação pública de qualidade, por igualdade racial e pelo direito das mulheres”, (DARTORA, 2020). É possível destacar neste trecho que a candidata economiza na apresentação pessoal e, de cara, já apresenta as bandeiras de campanha. Damos destaque ao verbo “lutar” utilizado na frase, o que já nos dá indícios de seu posicionamento.



FIGURA 05 - Vídeo De Apresentação Carol Dartora (PT)  
FONTE: Facebook (2020)

A fala da candidata é novamente interrompida. Desta vez é colocada a imagem de uma jovem repetindo o número da candidata. Quando o vídeo volta para a fala de Carol Dartora, o tema abordado continua sendo a representatividade. “A proposta da minha candidatura é trazer a representação da classe trabalhadora na Câmara de

Vereadores de Curitiba”, (DARTORA, 2020). O discurso segue com a defesa da representatividade de classe e de crítica à atual composição da Câmara.

Novamente o vídeo sofre um corte abrupto. Desta vez ganha o vídeo a imagem de uma liderança do PT estadual, o Doutor Rosinha, que canta o *jingle* da candidata, em uma demonstração clara de apoio. O vídeo continua com depoimentos de outras pessoas como a Coordenadora do Fórum das Entidades Sindicais (FES), Marlei Fernandes, e o deputado estadual Professor Lemos (PT), além de dois jovens (um homem e uma mulher). Apesar de explorar o aval de lideranças partidárias e de movimentos sociais, o vídeo não traz no *lettering* a identificação dos apoiadores. Neste ponto vale destacar a fala de Marlei Fernandes: “lutadora, guerreira, feminista, educadora”. As palavras são uma clara demonstração de reconhecimento dos traços de personalidade da candidata. Outras quatro pessoas aparecem no vídeo, destacando a importância da candidatura da petista.

O discurso antirracista e de representatividade continua prevalecendo quando a imagem volta para a candidata. Críticas à atual administração e à exclusão social também fazem parte do discurso. O vídeo encerra novamente com a afirmação de que Curitiba tem que ser de todas e todos e com um pedido de voto. “Agora é nossa vez. Carol Dartora, 13133”, (DARTORA, 2020).

O arquétipo de Guerreira que se sobressai no vídeo de Carol é constatável a partir da atribuição de qualidades à candidata e também por pequenos detalhes no discurso linguístico, que enfatiza palavras como luta, representação e feminista. Além disso, chama atenção o tom de voz, propositivo e combativo, e a postura da candidata. Neste aspecto, ressaltamos o que já enfatizamos anteriormente, quando da análise do vídeo da candidata Sargento Tânia Guerreiro, sobre o perfil combativo dessas mulheres, e no fato de serem “porta-vozes de determinados grupos e ideias” (PANKE, 2016, p.123), O que se enquadra nitidamente no caso analisado.

Os códigos de comunicação ativados no vídeo reforçam o perfil Guerreira da candidata, como o código imagético, com cortes secos de edição, *takes* curtos e o uso do lilás (ligado ao movimento feminista), se afastando do vermelho do partido.

### **Professora Josete (PT).**

Única vereadora que buscava a reeleição entre as candidatas analisadas, Professora Josete (PT) possui uma imagem pública consolidada perante o eleitorado, assumindo em 2021 seu quinto mandato consecutivo na Câmara Municipal de Curitiba. Ao apresentar o vídeo de lançamento da candidatura, dia 29 de setembro<sup>10</sup>, a parlamentar destacou que a intenção é seguir com trabalho já realizado. No vídeo de 1'38", professora Josete economiza na apresentação pessoal, limita-se a dizer que é candidata a vereadora novamente. “É uma nova campanha, onde pretendemos dar continuidade ao nosso trabalho, renovar alguns temas e fazendo um mandato coletivo, com muita participação dos movimentos sociais e serviços público para todos e todas”, (JOSETE, 2020). Enquanto a locução segue em off, são mostradas imagens da vereadora em frente ao paço da Câmara Municipal e nos arredores da sede do Legislativo Municipal. A candidata veste um blazer vermelho com um lenço laranja (FIG 06). A composição imagética é concluída com *leterrings* que dão destaques às palavras “Nova campanha”, “Trabalho”, “Renovar”, “Mandato Coletivo”, “Movimentos sociais” e “Serviços Públicos” à medida que a vereadora cita cada palavra em sua fala. Neste trecho, as palavras estão em cor vermelha, bem como a vinheta de abertura e de encerramento, em alusão à cor do Partido dos Trabalhadores.



FIGURA 06 - Vídeo de Apresentação Professora Josete (PT)  
FONTE: Facebook (2020)

<sup>10</sup> Disponível em: <https://fb.watch/4MupghEnu8/>. Acesso em: 30 marc. 2021.

A candidata segue enfatizando a necessidade de fiscalizar o Executivo e de conhecer o orçamento do município. O lado profissional fica explícito quando Josete se identifica como professora e diz que a educação é uma das suas bandeiras. Na sequência a candidata cita o combate à violência, pautas feministas, faz críticas sociais e enfatiza que é necessário eleger pessoas determinadas.

Precisamos eleger mais mulheres e ampliar a bancada de vereadores progressistas e vereadoras. Em um momento tão difícil, de destruição das políticas públicas, de retrocessos em relação aos direitos, é fundamental que elejamos representantes que tenham coragem para lutar. Professora Josete, 13613, (JOSETE, 2020).

Somente ao analisar todo o vídeo é que podemos apontar a preponderância da tipologia Guerreira, embora acompanhado de traços de candidata Profissional. Porém, como já assinalado aqui, é comum que mais do que uma tipologia apareça nos traços de personalidade de uma candidata.

O discurso que torna Josete uma candidata Guerreira está alicerçado na exaltação da coragem e nas pautas que defende. Segundo Panke (2016), ao detalhar as especificidades das candidatas que se enquadram na tipologia de Guerreira, enfatiza que a coragem, dependendo do contexto, é justamente o que eleitorado busca. A representação de uma determinada classe, assim como visto no vídeo de Carol Dartora, também nos faz atentar para a predominância desta tipologia.

A comunicação visual empregada no vídeo também remete ao perfil de Guerreira, como a vinheta de abertura por exemplo, que já apresenta no início o símbolo do feminismo (punho fechado para cima), com a inscrição “Coragem para Lutar”, mensagem que é reforçada ao final do vídeo. O código sonoro também corrobora com esta tipologia, com um tom de voz propositivo, mostrando problemas *versus* solução. Apesar disso, a candidata não tem um discurso agressivo e, por isso, pode ser classificada na subtipologia de Guerreira Líder, que é aquela que está ali para lutar em nome de determinados grupos, imagem que a candidata reforça no discurso linguístico.

#### 4. Conclusão

A inserção de mais mulheres na política representativa é um dos assuntos mais recorrentes da atualidade. Ampliar a participação feminina nas esferas de decisão é um dos mais importantes passos para que a presença das mulheres seja naturalizada também na esfera pública. Apesar de não termos ampliado a bancada feminina na Câmara Municipal de Curitiba, o pleito de 2020 foi um marco na história da casa, tendo uma mulher, pela primeira vez, como a mais votada entre os 38 vereadores eleitos.

Conforme visto até aqui, as seis candidaturas analisadas se apresentaram de forma bastante distintas umas das outras ao eleitorado, independentemente de partido e posicionamento ideológico.

O arquétipo de Mulher Guerreira foi o que mais apareceu nos vídeos analisados, sendo a tipologia desenvolvida nas campanhas da Sargento Tania Guerreiro (PSL), Carol Dartora (PT) e Professora Josete (PT). Por outro lado, apenas Indiara Barbosa (NOVO) se apresentou ao eleitorado com o perfil comunicacional de Mulher Profissional. Já Flavia Francischini (PSL) e Amália Tortato (NOVO) desenvolveram uma imagem arquetípica de Mulher Maternal em seus vídeos biográficos.

Tal constatação refuta parcialmente a hipótese inicial deste estudo, de que as imagens constituídas pelas candidatas seriam de acordo com a ideologia dos partidos aos quais estão filiadas.

Das três legendas que fazem parte deste estudo, apenas o Partido dos Trabalhadores manteve uma unidade em relação às tipologias das vereadoras eleitas nas suas respectivas campanhas eleitorais, de acordo com a hipótese levantada. Por outro lado, o NOVO, partido liberal e de direita, que tem como uma de suas bases a qualificação profissional de seus filiados, apresentou duas candidaturas distintas, uma voltada para o Profissional (confirmando a hipótese) e outra para o Maternal (refutando a hipótese). O mesmo ocorreu com o PSL, partido de direita e conservador, que teve uma candidata Maternal (confirmando a hipótese inicial) e uma Guerreira (refutando a hipótese).

Ao compararmos os vídeos das candidatas com diferentes perfis, verificamos que as três vereadoras enquadradas no perfil Guerreira destacam em seus discursos a vontade de lutar pelos outros, seja pelas crianças vítimas de pedofilia, seja pelas

mulheres, negros ou servidores públicos. Em todas elas, a coragem de enfrentar os desafios em nome de determinados grupos fica evidente na fala e na composição dos códigos de comunicação empregados nos vídeos.

Já as candidatas com perfil Maternal, destacam em suas campanhas a vontade de construir um mundo melhor, por meio do cuidado e do acolhimento aos mais frágeis, exaltando a família como o alicerce para esta mudança. Por outro lado, a candidata com perfil Profissional, apesar de citar a família e destacar que entrou na política motivada por deixar um futuro melhor para o filho, adota um discurso mais propositivo, destacando sua capacidade técnica e profissional para promover as mudanças necessárias.

Importante destacar que esta análise se refere apenas a um pequeno recorte de toda a comunicação da campanha eleitoral das então candidatas, o que não quer dizer que durante toda a campanha eleitoral elas tenham se apresentado à população dentro destes arquétipos. Neste sentido, estudos futuros que possam ampliar o corpus desta pesquisa, poderiam trazer novos dados e resultados para esta análise.

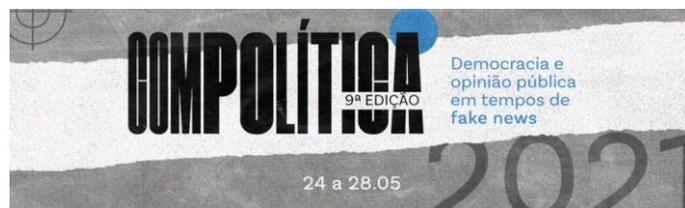
## Referências

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

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA (CMC). **Levantamento das Legislaturas e Vereadores (1947-2020)**, da Divisão de Biblioteca e Referência Legislativa da Câmara Municipal de Curitiba. Disponível em <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/nossa-memoria>. Acesso: 14/04/2021.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. **Women in Parliament in 2018**. Disponível em <https://ipu.org/resources/publications/reports/2019-03/women-in-parliament-in-2018-year-in-review>. Acesso: 17/08/2019

LIPOVETSKI, G. **La Tercera Mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Barcelona: Editora Anagrama, 2007 – 6ª edição.



---

MIGUEL, L. F. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1. pp. 253-267. jan. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>. Acesso: 04/05/2020.

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

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v.22, n.2, p.385-417. agosto 2016

SALGADO, E. D.; GUIMARÃES, G.; MONTE-ALTO, E. V. Cotas de Gênero na política: entre a história, as urnas e o parlamento. **Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero & Direito (UFPB)**, v. 1, p. 156-182, 2015.