



DOSSIÊ

O TOM DAS CAMPANHAS

EMOÇÕES, ESTRATÉGIAS E DISPUTAS IDEOLÓGICAS NO HGPE DAS ELEIÇÕES DE 2024

FRATTARI, NAJLA FRANCO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás. Doutora em Sociologia (PPGSol-UnB). Mestra em Sociologia (PPGS-UFG).

<https://orcid.org/0000-0003-4395-4923>

najlafrattari@gmail.com

SOARES, PEDRO LUIZ

Insper – Instituto de Ensino e Pesquisa

Doutorando em Economia (Insper). Mestre em Economia (FEA-USP). Bacharel em Economia (FACE-UFG).

<https://orcid.org/0009-0006-9661-1261>

pedrols5@al.insper.edu.br

MACIEL, LARA RAMOS

Universidade de São Paulo

Doutoranda em Economia (FEA-USP). Mestre em Economia (FACE-UFG). Bacharel em Economia (FACE-UFG).

<https://orcid.org/0009-0008-0171-1230>

lararamos98@gmail.com

O TOM DAS CAMPANHAS

EMOÇÕES, ESTRATÉGIAS E DISPUTAS IDEOLÓGICAS NO HGPE DAS ELEIÇÕES DE 2024

OLIVEIRA, LUCIANA RODRIGUES DE

Universidade Federal de Goiás

Doutoranda e mestra em Direitos Humanos (PPGDH-UFG). Pós-graduanda em Gestão Pública Municipal (UnB). Bacharel em Direito (FD-UFG).

<https://orcid.org/0009-0003-6121-7799>

lroliveira17@gmail.com

CRUZ, JULLY ANNE RIBEIRO DA

Universidade Federal de Goiás

Doutoranda e mestra em Sociologia (PPGS-UFG). Bacharel em Ciências Sociais Políticas Públicas (FCS-UFG). Pesquisadora nas áreas de violência e gênero.

<https://orcid.org/0009-0000-6759-8658>

anne.ribeiro@discente.ufg.br

RESUMO

Este artigo analisa os discursos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições proporcionais de 2024, buscando compreender como candidatos e candidatas de diferentes espectros ideológicos — esquerda, centro e direita — constroem suas narrativas e se apresentam ao público por meio da propaganda eleitoral televisiva. A metodologia empregada consiste na análise de conteúdo de 17.500 discursos registrados em material audiovisual, organizados em nuvens de palavras. Analisando as nuvens de palavras dos discursos de homens e mulheres nos três espectros, observa-se que as maiores semelhanças ocorrem entre homens e mulheres do mesmo espectro político, e não entre os gêneros de espectros diferentes. Ou seja, os resultados revelam padrões narrativos específicos por espectro ideológico. A análise também evidencia que tanto homens quanto mulheres combinam temas técnicos (hard) e afetivos (soft) em suas campanhas, com diferenças na ênfase.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda eleitoral. Espectro ideológico. Discurso político. Gênero e política. HGPE nas eleições 2024.

THE TONE OF THE CAMPAIGNS: EMOTIONS, STRATEGIES, AND IDEOLOGICAL DISPUTES IN THE HGPE OF THE 2024 ELECTIONS

This article analyzes the speeches broadcast during the Free Electoral Advertising Time (HGPE) in the 2024 proportional elections, aiming to understand how candidates from different ideological spectrums — left, center, and right — construct their narratives and present themselves to the public through televised electoral propaganda. The methodology used consists of a content analysis of 17,500 speeches recorded in audiovisual material, organized into word clouds. By analyzing the word clouds of male and female candidates' speeches across the three spectrums, it is observed that the greatest similarities occur between men and women within the same political spectrum, rather than between genders from different spectrums. In other words, the results reveal specific narrative patterns based on ideological orientation. The analysis also shows that both men and women combine technical (hard) and emotional (soft) themes in their campaigns, with differences in emphasis.

KEYWORDS

Electoral propaganda. Ideological spectrum. Political discourse. Gender and politics. HGPE in the 2024 elections.

EL TONO DE LAS CAMPAÑAS: EMOCIONES, ESTRATEGIAS Y DISPUTAS IDEOLÓGICAS EN EL HGPE DE LAS ELECCIONES DE 2024

Este artículo analiza los discursos transmitidos en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) durante las elecciones proporcionales de 2024, con el objetivo de comprender cómo los candidatos y candidatas de distintos espectros ideológicos —izquierda, centro y derecha— construyen sus narrativas y se presentan al público a través de la propaganda electoral televisiva. La metodología empleada consiste en el análisis de contenido de 17.500 discursos registrados en material audiovisual, organizados en nubes de palabras. Al analizar las nubes de palabras de los discursos de hombres y mujeres en los tres espectros, se observa que las mayores similitudes ocurren entre hombres y mujeres del mismo espectro político, y no entre géneros de espectros diferentes. Es decir, los resultados revelan patrones narrativos específicos según el espectro ideológico. El análisis también evidencia que tanto hombres como mujeres combinan temas técnicos (duros) y afectivos (blandos) en sus campañas, aunque con diferencias en la énfasis.

PALABRAS-CLAVE

Propaganda electoral. Espectro ideológico. Discurso político. Gênero y política. HGPE en las elecciones de 2024.

O direito de votar e ser votado tem sido, historicamente, elemento essencial na constituição de sociedades democráticas. No entanto, esse exercício, por si só, não garante que as representações políticas reflitam a diversidade social ou fortaleçam plenamente a democracia. No Brasil, os espaços de poder revelam um perfil homogêneo, destoante da pluralidade existente nas diferentes regiões do país. A presença hegemônica de um determinado perfil de homens (brancos, ricos, cis e heterossexuais) nesses espaços mostra que a conquista do voto feminino foi apenas um ponto de partida para os direitos políticos de mulheres e demais minorias sociais. É necessário, portanto, garantir sua participação efetiva em cargos decisórios e também nas instâncias partidárias.

A teoria sociológica feminista permite compreender como o sistema de dominação patriarcal¹ transcendeu o ambiente privado, estruturando os espaços político-partidários e governamentais. Ao pensar a questão de gênero nas campanhas eleitorais, importa informar que compreendemos gênero como definido por Matos e Pinheiro (2012, p. 56), ou seja, “um campo estruturado e estruturante, uma construção social e política que define as relações entre homens e mulheres”. Mello e Marques (2018) argumentam que o cenário político nacional é generificado, atribuindo desvantagens às mulheres e minorias. Assim, políticas públicas eficazes devem incluir ações afirmativas que assegurem a presença desses grupos nas decisões. Essas medidas, adotadas nos setores público e privado, visam a corrigir desigualdades históricas baseadas em raça, gênero, origem e outros marcadores sociais (Belmonte, 2014; Gomes, 2003; Guarnieri & Melo-Silva, 2017). As cotas, por exemplo, buscam promover igualdade substantiva entre grupos marginalizados e privilegiados.

Conforme Dias (2017), políticas de ação afirmativa contribuem para inserir grupos discriminados nos espaços institucionais e promover os direitos humanos. Apesar de avanços, as mulheres ainda enfrentam barreiras estruturais na política, como o *glass ceiling* (teto de vidro) nos partidos, que limita seu acesso às decisões internas e à distribuição de recursos. Mesmo amparadas por lei, elas necessitam de estrutura e visibilidade para garantir sua efetiva participação. O tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é estratégico para mitigar desigualdades, permitindo maior exposição de suas propostas. Este artigo apresenta os resultados da análise do HGPE nas eleições de 2024, com foco na presença feminina.

¹ Em *Economia e sociedade*, capítulo IX, Max Weber (2004) define o patriarcalismo como uma forma de dominação tradicional, advinda do exercício do poder masculino ao longo do tempo, o que se expressa na origem da própria palavra “dominação”. A figura do patriarca representa o *dominus*, cujo radical *domus*, em latim, é o equivalente a casa, moradia. Presente na organização social, segundo Weber, *ab initio*, esse sistema significaria “para a mulher [...] estar submetida à autoridade doméstica” do homem, devido à superioridade “normal da [sua] energia física e psíquica” (p. 234). Do mesmo modo, tudo aquilo que fosse pertencente ao homem – casa, esposa, filhos, bens etc. – justificaria a manutenção do domínio masculino. Com a teoria sociológica feminista, é possível compreender que o domínio masculino atravessa a esfera doméstica, estabelecendo-se no e estruturando também o ambiente público, tendo em vista a negação desses espaços como plurais; ao contrário, são concebidos para o manejo organizacional dos interesses daqueles que teriam o direito de dirigir a sociedade.

Criado no Brasil em 1962 pela Lei 4.115, o HGPE é um espaço de tempo reservado nas emissoras de rádio e televisão para que partidos políticos e candidatos possam apresentar suas propostas ao eleitorado. Contudo, foi somente com a consagração do direito à antena a partir da Constituição de 1988 que o acesso aos meios de comunicação se tornou gratuito para os partidos políticos. A Lei das Eleições, igualmente importante, estabeleceu as regras para a utilização do HGPE, definindo os períodos e os formatos das propagandas. A começar pela redemocratização, em 1989, a televisão e outras mídias passaram a ter cada vez mais importância para a propagação das notícias e o estabelecimento dos ideais liberais. À medida que a televisão ganhou as casas das famílias brasileiras, o HGPE se consolidou como mecanismo para mobilizar afetos e convicções, cooptando o imaginário dos eleitores e moldando a formação da opinião pública.

Atualmente, a inserção no HGPE é organizada pelos partidos políticos, instituições ainda marcadas por estruturas patriarcais que favorecem candidaturas masculinas e limitam o protagonismo feminino nas disputas. Além disso, propagandas de candidatas costumam ser veiculadas em horários menos estratégicos, cenário ainda mais grave quando se considera a intersecção entre gênero e raça, que afeta de maneira particular as mulheres negras. Em resposta a essa desigualdade, a deputada Benedita da Silva acionou o Judiciário em 2019, reivindicando a aplicação de percentuais mínimos de candidaturas negras, bem como a distribuição proporcional de recursos públicos e do tempo de HGPE. Como resultado, a legislação foi modificada em 2021, garantindo o mínimo de 30% do tempo para candidaturas negras e não negras. Apesar disso, a inobservância recorrente dessas normas reforça a urgência de uma fiscalização efetiva para assegurar a distribuição equitativa de recursos entre mulheres negras, não negras e homens.

O HGPE, portanto, exerce papel estratégico no enfrentamento da sub-representação de mulheres e minorias na política, ao permitir maior visibilidade e ampliar o acesso ao debate público. Mais do que uma questão de justiça social, a presença de mulheres nesses espaços enriquece o processo democrático, ao incorporar pautas historicamente ignoradas pelo modelo político tradicional. No entanto, essa visibilidade também revela obstáculos persistentes: candidatas enfrentam julgamentos baseados em padrões estéticos e comportamentais que reproduzem desigualdades de gênero. Analisar essas barreiras — atravessadas por raça, classe e gênero — é essencial para consolidar políticas afirmativas e caminhar rumo a um processo eleitoral mais inclusivo e representativo.

Apesar da implementação de ações afirmativas, as candidaturas de mulheres no Brasil continuam girando em torno do limite mínimo de 30% previsto pela cota de gênero, o que demonstra a persistência da sub-representação de mulheres e demais minorias sociais no poder. Esse cenário reforça a relevância dos estudos de gênero aplicados à política, sobretudo ante a histórica predominância masculina nesses espaços. Embora haja avanços, a presença de mulheres em cargos de liderança ainda é significativamente inferior à dos homens. A ONU Mulheres aponta que a média global de mulheres nos parlamentos é de apenas 20,9%, e dados da Inter-Parliamentary Union (2015) mostram que, embora a América Latina

se destaque em termos de participação parlamentar e executiva das mulheres, países como Estados Unidos e Canadá jamais elegeram uma mulher para a presidência (Panke & lasulaitis, 2016).

A literatura especializada aponta diversos fatores que dificultam a participação feminina na política, como o modo de inserção das mulheres nos partidos, o baixo financiamento de campanha, a limitação de redes de apoio político-social e os desafios familiares enfrentados durante os processos eleitorais (Sacchet & Speck, 2012). Tais obstáculos são intensificados por questões de gênero, que impactam diretamente a forma como as candidatas são percebidas pelo eleitorado (Holtz-Bacha, 2013). Estudos contemporâneos (Borges et al., 2020; Massuchin & Tavares, 2022; Miguel & Biroli, 2010) demonstram que estereótipos de gênero, reforçados pelos meios de comunicação, afetam negativamente o desempenho e a visibilidade das mulheres na política.

Nesse sentido, havendo uma concepção social de que as mulheres pertencem à esfera privada e os homens ao espaço público, inevitavelmente a ocupação dos espaços de poder e a tomada de decisão serão impactadas. Para Luciana Panke e Sylvia lasulaitis (2016, p. 387), “Os estereótipos oriundos do tradicionalismo de gênero se manifestam a partir de um modelo binário com a polarização entre a mulher – cuidadora, dona de casa [...] – e o homem – provedor, chefe da casa”.

Esses estereótipos refletem uma construção tradicionalista segundo a qual certas características e comportamentos são mais apropriados, social, política e culturalmente, para a prática do fazer político. Estudos recentes (Borges et al., 2020; Massuchin & Tavares, 2022; Miguel & Biroli, 2010; Panke & lasulaitis, 2016) mostram como a percepção pública e o comportamento eleitoral são influenciados pelos estereótipos de gênero presentes na arena política e reiteradamente reforçados pelos veículos de comunicação de massa. Nesse contexto, o HGPE se destaca como ferramenta estratégica na construção da imagem e na difusão das propostas das candidaturas, sendo considerado um espaço privilegiado para enfrentar essas assimetrias, dada sua ampla penetração nos lares e seu papel central na comunicação política brasileira (Borges et al., 2020; Cervi & Panke, 2013).

A comunicação política no Brasil passou por uma transformação significativa com a introdução do HGPE, que deslocou o debate político dos espaços públicos — como praças e instituições — para o ambiente privado dos lares brasileiros. Segundo Borges et al. (2020), anteriormente, a participação política era limitada aos interessados que frequentavam tais espaços, mantendo o alcance restrito e excludente. Com a veiculação das campanhas por rádio e televisão, o HGPE ampliou exponencialmente o acesso à informação política, integrando-a ao cotidiano familiar e permitindo uma nova forma de relação entre eleitores e candidatos. Essa mudança representa um marco na história da comunicação política nacional ao transformar a dinâmica de transmissão e recepção das mensagens políticas, promovendo maior capilaridade e intimidade no processo de formação de opinião.

Nesse novo cenário, compreender o impacto da comunicação política de mulheres candidatas exige atenção às múltiplas camadas envolvidas em campanhas televisivas. Conforme observam Luciana Panke e Sylvia lasulaitis (2016), apoiadas por Ibinarriaga e Hasbun (2012), as mensagens veiculadas no HGPE utilizam uma combinação de recursos verbais e não verbais — linguagem corporal, expressão facial, uso

do espaço, entonação vocal, aparência estética, entre outros — que colaboram na construção da imagem pública das candidatas. Esses elementos comunicacionais, que operam no nível simbólico e emocional, são fundamentais para a elaboração de um perfil político ideal, revelando que, além do conteúdo programático, aspectos visuais e sensoriais têm papel decisivo na recepção e interpretação das mensagens pelo eleitorado. Isso reflete a importância da comunicação política como ferramenta para criar empatia e credibilidade junto ao eleitorado. Há ainda uma característica central no HGPE:

É, ainda, no HGPE que os candidatos expõem suas estratégias para convencer o eleitorado de que suas propostas de governo são mais eficazes em relação às do concorrente. No entanto, não são apenas as propostas que são expostas, os candidatos se utilizam de várias estratégias que vão desde a persuasão a uma construção de um perfil político ideal para o cargo. (Borges *et al*, 2020, p. 3)

Embora o HGPE seja um recurso central da comunicação política, ele deve ser compreendido dentro de um ecossistema comunicacional mais amplo, no qual a convergência entre mídias tradicionais e digitais molda o cenário eleitoral contemporâneo e influencia diretamente a participação das mulheres na política. Nesse contexto, as candidatas enfrentam o *double bind* — a exigência de demonstrar simultaneamente competência e traços considerados femininos —, o que impõe um desafio adicional à construção de suas imagens políticas. O desempenho feminino é, assim, avaliado a partir de um conjunto de estereótipos que associam empatia à fraqueza e agressividade à masculinização, restringindo a liberdade de atuação das mulheres. Isso impacta tanto a formulação de discursos quanto o espaço de fala ocupado por elas, dificultando a inserção de agendas feministas ou de igualdade de gênero, mesmo entre as candidatas, que, por vezes, não incorporam essas pautas em suas campanhas (Pinto & Moritz, 2009).

Os constrangimentos estruturais enfrentados por mulheres na política — como o sexismo, os estereótipos e a predominância masculina no poder — impactam diretamente sua comunicação eleitoral. Mesmo candidatas competitivas precisam equilibrar autoridade e feminilidade, tendo seus discursos frequentemente marginalizados e associados à esfera privada (Kahn, 1993; Massuchin & Tavares, 2022). A relação entre mídia, política e gênero evidencia uma divisão persistente, em que os temas, os recursos e o tempo de exposição reforçam desigualdades de representação e influência.

A partir da discussão tecida, o estudo em questão tem como foco o conteúdo dos discursos dos programas do HGPE nas eleições proporcionais de 2024, buscando compreender como partidos, mulheres e homens utilizam a comunicação para alcançar o eleitorado. Entende-se que a ausência de certos discursos ou a forma como determinados temas são abordados pode refletir estratégias políticas específicas, ou até mesmo indicar a presença de estereótipos, desigualdades na visibilidade e participação de grupos historicamente menos representados, como mulheres. A escolha dos critérios territoriais priorizou as cinco regiões do Brasil, considerando as nove capitais com os maiores colégios eleitorais e número de candidatos nas eleições proporcionais, sendo elas São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Manaus, Curitiba e Goiânia.

A coleta realizada durante o período de 30 de agosto e 3 de outubro de 2024, em parceria com empresa especializada em monitoramento audiovisual², compreendeu a integralidade das inserções de propaganda eleitoral exibidas. Cada inserção foi codificada quanto ao nome, partido, sexo e raça da candidatura, tempo total de exposição e se houve veiculação em horário nobre (intervalo entre 18h e 22h), além do conteúdo discursivo, sintetizado no campo “texto”. É sobre essa variável que procuramos refletir aqui, visando a responder duas perguntas centrais: como mulheres e homens constroem o discurso e se apresentam ao público? Como se posicionam os candidatos e candidatas de diferentes espectros ideológicos?

A partir da transcrição das falas, foi possível realizar a análise detalhada do conteúdo dos discursos dos candidatos e das candidatas, considerando tanto o teor das mensagens quanto a ausência delas. Foram examinados os termos utilizados de acordo com a filiação partidária e o gênero, com o objetivo de identificar padrões discursivos e destacar possíveis diferenças entre os grupos. A base de dados inicial, composta por 35.989 discursos, foi dividida em três categorias: 1) candidatas e candidatos com discurso; 2) candidatas e candidatos sem discurso; e 3) candidatas e candidatos com discurso parcial. A categoria discurso parcial inclui aqueles que, devido ao curto tempo disponível, restringiram suas falas a informações básicas, como nome e número na urna. Em relação aos candidatos que não apresentaram discurso, suas inserções se restringiram à narração do partido, acompanhada de músicas ou *jingles* de campanha, enquanto suas fotos eram exibidas. Entre as(os) candidatas(os) com discurso, que protagonizaram 34.062 propagandas, 11.991 eram mulheres e 22.071 homens, 35% e 65%, respectivamente. Contudo, após a remoção de termos indesejados (o que inclui preposições, conjunções, pontuação, números, nomes de partidos, nomes próprios dos candidatos, entre outros), apenas 17.500 discursos foram efetivamente computados³ – cerca de 49% da base de dados inicial. Dentre os discursos analisados, 5.732 (33%) pertenciam a mulheres, enquanto 11.768 (67%) eram de homens.

Após realizar os ajustes necessários nas bases de dados, foram elaboradas as nuvens de palavras. Essa análise consiste na visualização gráfica dos termos mais frequentes nos discursos, permitindo identificar rapidamente aqueles que se destacam. Além da observação da frequência das palavras, o artigo se propõe a identificar os temas, o direcionamento do discurso e as características de apresentação (estereótipos) utilizadas pelos candidatos e candidatas dos diferentes espectros políticos.

² A escolha pela empresa FSB Comunicações para a realização da clipagem e registro do horário gratuito político eleitoral baseou-se na reconhecida competência técnica da organização, consolidada no setor de monitoramento e comunicação. O trabalho foi acompanhado de forma sistemática, abrangendo o monitoramento e gravação da propaganda eleitoral gratuita conforme a grade das emissoras de televisão, bem como a clipagem diária das inserções de 30 segundos veiculadas nos períodos da manhã, tarde e noite.

³ Isso ocorre porque, mesmo quando os candidatos dispõem de mais tempo para se expressar, além de mencionar apenas o nome e o número de urna, frequentemente optam por utilizar esse tempo para promover o partido ao qual pertencem ou destacar o candidato à disputa majoritária, como o prefeito. Essa abordagem resulta na exclusão de suas falas da análise proposta, devido à filtragem textual aplicada.

Em nossa pesquisa, utilizamos como referência a classificação ideológica de partidos elaborada pelo Prof. Carlos Machado (UnB), em colaboração com a Profa. Clara Araújo (UERJ) e Teresa Sacchet (UFBA). Essa classificação foi desenvolvida para subsidiar as notas técnicas do último pleito eleitoral na pesquisa “Gênero e raça nas eleições de 2022”, coordenada pela Profa. Flávia Biroli (2023) (IPOL-UnB), em parceria com o Observatório Nacional da Mulher na Política (ONMP) da Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados. A categorização baseia-se nos padrões de votação dos partidos no Congresso e nos posicionamentos recentes das lideranças partidárias.

Tabela 1: Espectro político no HGPE de 2024 (9 capitais).

Espectro Político	Partidos
Esquerda	PDT, PT, PCdoB, PSB, PSOL, AVANTE, PV, PSTU, PCB, PCO, UP, REDE.
Centro	MDB, PSDB, PMN, CIDADANIA, SOLIDARIEDADE.
Direita	PTB, AGIR, PSC, PRTB, DC, PODE, UNIÃO, REPUBLICANOS, PL, PSD, PATRIOTA, PROS, NOVO.

Fonte: Frattari et al. (2025).

A partir dessa divisão em três espectros políticos, realizamos a análise das nuvens de palavras, visando a uma compreensão aprofundada das mensagens centrais presentes nos discursos políticos. O estudo prossegue com as nuvens de palavras de candidatos vinculados aos espectros de esquerda, centro e direita, buscando identificar padrões discursivos que refletem as estratégias e valores predominantes em cada campo político.

ESPECTRO DE ESQUERDA E OS DISCURSOS PRESENTES NO HGPE

A análise das campanhas eleitorais no HGPE de 2024 revela nuances significativas quando observamos os discursos a partir de marcadores como gênero e posicionamento ideológico. Iniciamos nossa análise pelo espectro ideológico de esquerda, que, segundo Bresser-Pereira (2006, p. 27), “se caracteriza por atribuir ao Estado papel ativo na redução da injustiça social ou da desigualdade”. Apesar de historicamente estar associado a pautas progressistas, à defesa dos direitos sociais e à redistribuição de renda, o campo da esquerda não é homogêneo — podendo, inclusive, ser referido no plural, como “esquerdas”. Uma das categorias que evidenciam diferenças significativas dentro desse campo é o gênero, especialmente no que diz respeito à forma como homens e mulheres constroem suas mensagens políticas.

Essas diferenças se manifestam tanto na escolha dos temas abordados quanto na ênfase discursiva atribuída a determinadas pautas. Para ilustrar essas distinções, recorreremos à **Figura 1**, que apresenta a nuvem de palavras dos discursos das candidatas e dos candidatos do espectro de esquerda no HGPE. A visualização nos permite identificar os termos mais recorrentes e perceber como o gênero influencia as prioridades e os enquadramentos discursivos dentro de um mesmo campo ideológico. A partir dessa imagem, será possível aprofundar a análise comparativa entre os grupos, destacando não apenas as

diferenças de conteúdo, mas também os estilos comunicacionais adotados por mulheres e homens na disputa eleitoral em 2024.

Figura 1: Nuvem de palavras dos discursos dos candidatos e das candidatas do espectro de esquerda HGPE



Fonte: Elaboração própria, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto e 3 de outubro de 2024.

É possível identificar distinções relevantes entre os campos discursivos organizados por gênero. Essas diferenças se tornam ainda mais significativas quando analisadas à luz da literatura sobre comunicação política e gênero, especialmente no que se refere à distinção entre temas *soft* e *hard*. A literatura demonstra que os discursos de candidatas e candidatos tendem a se estruturar de forma distinta, seguindo padrões de gênero historicamente construídos. Temas classificados como *soft* são mais recorrentes nas campanhas de mulheres, por estarem associados ao universo do cuidado e à esfera privada. Por outro lado, os temas *hard* aparecem com maior frequência nas falas dos homens, por estarem vinculados à ideia de gestão, poder e racionalidade, aspectos tradicionalmente ligados ao masculino (Kahn, 1993; Massuchin & Tavares, 2022; Bergan et. al., 2004).

Embora ambos os grupos compartilhem temas centrais como “educação”, “cidade” e “luta”, o modo como esses termos se articulam e os vocábulos que os acompanham revelam prioridades distintas e estratégias comunicacionais específicas, refletindo padrões de gênero consolidados historicamente no campo político. No caso dos candidatos, o discurso tende a se apoiar em valores amplos, estruturais e institucionalizados. Palavras como “transporte”, “trabalho”, “servidores”, “educação”, “cidade”, “professor” e “público” surgem com destaque, sinalizando uma abordagem que prioriza demandas coletivas e voltadas à gestão pública. Esses termos são representativos de um vocabulário que privilegia a ordem, a organização e a universalidade das políticas públicas — características associadas ao que a literatura classifica como temas *hard*, ou seja, pautas centrais da administração pública e da atuação estatal, geralmente percebidas como mais “sérias” ou “fundamentais”.

Ainda em relação aos candidatos, embora com menor destaque, aparecem palavras como “Lula”, “rua” e “fé” na nuvem de discursos, carregando significados simbólicos relevantes. A menção a “Lula”

estabelece uma associação direta com o atual presidente da República, figura histórica do campo da esquerda, e pode ser estrategicamente vantajosa por sinalizar proximidade com o governo federal — o que, aos olhos do eleitorado, pode representar maior capacidade de articulação institucional e acesso a recursos públicos. Já o termo “rua” remete à mobilização popular, aos protestos e ao engajamento cívico, aspectos centrais na trajetória da esquerda brasileira e na construção de uma identidade militante baseada na participação coletiva. Em contraste, “fé” introduz um elemento de espiritualidade que, embora discreto, revela uma tentativa de dialogar com parcelas do eleitorado sensíveis a valores simbólicos e religiosos. A presença dessas palavras, mesmo que menos proeminentes, contribui para compor um discurso dinâmico e abrangente, que busca equilibrar emoção e razão, valores populares e institucionais, sinalizando tanto compromisso com as bases sociais quanto disposição para atuar com as esferas superiores de poder.

Por outro lado, os discursos das mulheres mostram uma presença mais expressiva de elementos afetivos, coletivos e identitários. Palavras como “mulheres”, “coração”, “coragem”, “nossos”, “defendemos”, “voz” e “você” apontam para uma construção discursiva mais situada, marcada pela valorização das experiências sociais específicas e pela empatia com grupos historicamente marginalizados. Esses termos revelam uma tentativa de conexão emocional com o eleitorado, ao mesmo tempo que expressam um compromisso político com pautas ligadas ao cuidado, à justiça social e à representação.

Dentre as diferenças que emergem entre as duas nuvens, é possível identificar um redirecionamento estratégico e temático no discurso das mulheres, evidenciado, por exemplo, pela substituição do termo “professor” por “professora”. Esse direcionamento discursivo revela um esforço consciente de reconhecimento da presença e da relevância das mulheres em áreas historicamente feminilizadas, como a educação. Ao destacar termos no feminino, como “professora”, as candidatas não apenas reforçam sua identificação com esse grupo, mas também evidenciam a importância de valorizar o trabalho realizado por mulheres em espaços que, embora fundamentais para a estrutura social, muitas vezes são invisibilizados nas agendas políticas. No contexto da educação municipal — especialmente da educação infantil, que é exercida majoritariamente por mulheres —, essa escolha linguística funciona como uma estratégia que gera conexão e reconhecimento.

Ainda no que se refere ao uso de uma identidade específica na construção do discurso, um dos termos presentes com destaque na nuvem de palavras das candidatas é “jovem”. A inclusão desse termo indica uma preocupação em dialogar diretamente com um segmento populacional historicamente marginalizado nas decisões políticas, mas que representa uma parcela significativa do eleitorado e das dinâmicas sociais contemporâneas. Ao mobilizar a categoria “jovem”, as candidatas constroem um discurso que busca o reconhecimento e o engajamento político desse grupo.

A presença de termos como “direito”, “trabalho”, “saúde” e “moradia” evidencia a articulação, por parte das candidatas, entre pautas estruturais e demandas cotidianas concretas, revelando um discurso que transita entre o compromisso com políticas públicas amplas e a atenção às necessidades imediatas da população. Esses termos indicam uma tentativa de romper com a ideia de que as mulheres se res-

tringem a abordar temas soft tradicionalmente associados ao cuidado e à esfera privada. Ao incluírem em seus discursos questões como o direito à moradia digna, o acesso à saúde pública e o trabalho como instrumento de emancipação, as candidatas afirmam sua legitimidade para tratar de assuntos considerados hard e centrais na agenda pública.

Termos como “presidente”, “Brasil” e “futuro” aparecem em tamanho menor na nuvem de palavras das candidatas de esquerda, mas cumprem um papel estratégico na construção de um discurso que visa a ampliar o alcance e a abrangência de suas propostas. Ainda que menos recorrentes, essas palavras funcionam como vetores de conexão entre as agendas locais e o cenário político nacional, permitindo que as candidatas inscrevam suas campanhas em um horizonte mais amplo de transformação social e institucional.

Ao mencionar o “presidente” — possivelmente em referência a Lula, figura central para o campo progressista —, as candidatas sinalizam alinhamento com projetos federais, fortalecendo a ideia de governabilidade e acesso a recursos. O uso de “Brasil” reforça um pertencimento coletivo, sugerindo que as demandas locais fazem parte de um debate maior sobre o país que se deseja construir. Já a palavra “futuro” agrega ao discurso uma dimensão aspiracional, que transcende o imediato e convoca o eleitorado a imaginar novos caminhos e possibilidades, especialmente para os grupos historicamente excluídos da política. Assim, mesmo em menor destaque visual, esses termos ampliam o escopo simbólico da candidatura e contribuem para legitimar as propostas em diferentes escalas de atuação.

ESPECTRO DE CENTRO E OS DISCURSOS PRESENTES NO HGPE

O chamado espectro de centro – também conhecido, em alguns contextos, como terceira via – ocupa uma posição ambígua e flexível no cenário político brasileiro. Mais do que se definir por um projeto ideológico consistente, caracteriza-se por uma prática política centrada na mediação, no pragmatismo e na capacidade de negociação. Tradicionalmente, os partidos de centro se apresentam como alternativas moderadas frente à polarização entre esquerda e direita, buscando atrair um eleitorado mais amplo e avesso a discursos extremados. Vale destacar, no entanto, que o famoso “centrão” não se confunde exatamente com o centro moderado no sentido programático e, frequentemente, não atua de forma ponderada nem alinhada a princípios claros. Ao contrário, sua atuação é marcada pela lógica da barganha, do fisiologismo e da ocupação de espaços de poder, independentemente de alinhamentos ideológicos.

Analisar os discursos desse espectro no HGPE é, portanto, essencial para compreender as dinâmicas concretas da política brasileira contemporânea. Em vez de um centro ideológico propriamente dito, o que se observa no HGPE é um conjunto de discursos que, em grande medida, evita a explicitação de projetos programáticos. Predominam narrativas centradas na eficiência administrativa, na gestão e na promessa de resultados práticos, vejamos:

Figura 2: Nuvem de palavras dos discursos dos candidatos e das candidatas do espectro de centro HGPE



Fonte: Elaboração própria, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto e 3 de outubro de 2024.

O exame atento da **Figura 2** revela um conjunto expressivo de semelhanças entre homens e mulheres que se posicionam no espectro de centro. Ambos recorrem a discursos fortemente ancorados em valores pragmáticos, priorizando temas como eficiência administrativa, boa gestão, trabalho, família e resultados concretos. Essa convergência evidencia que, independentemente do gênero, candidatas e candidatos desse campo político tendem a evitar posicionamentos ideológicos explícitos, adotando uma comunicação marcada pela promessa de soluções práticas e pela negação da polarização. É como se o centro, discursivamente, buscasse se apresentar como o espaço da razoabilidade, da competência técnica e da estabilidade institucional, ainda que esse apelo muitas vezes encubra práticas políticas pouco transparentes.

Ao observar de forma isolada os discursos dos homens do centro, percebe-se uma ênfase mais acentuada em temas associados ao controle, à ordem, à estabilidade e à gestão eficiente, ainda que nem sempre esses elementos sejam explicitamente vinculados, por exemplo, à figura do “gestor público” em oposição ao “político tradicional”. Há, nesse discurso, uma tentativa clara de se apresentar como um administrador pragmático, o chamado “homem de resultados”, alguém capaz de conduzir, resolver e entregar. Esses discursos recorrem frequentemente a metáforas relacionadas à força, ao comando e à liderança, reforçando papéis tradicionalmente associados à masculinidade no espaço político. Nessa construção discursiva, a imagem do “solucionador de problemas” ocupa uma posição central, e as pautas principais são do tipo hard, consolidando um perfil que prioriza a eficiência e a capacidade técnica como atributos essenciais para a atuação pública.

Do ponto de vista semântico, alguns termos ganham destaque e ajudam a compreender a lógica desse repertório discursivo. O termo “continuar”, por exemplo, não é aleatório: ele reflete uma estratégia de comunicação que se apoia na ideia de estabilidade e revela que muitos dos candidatos desse campo são homens que já ocupam cargos públicos ou que se apresentam como gestores — mesmo que no âmbito privado —, buscando projetar uma imagem de competência, experiência e responsabilidade.

Ao lado disso, o termo “projetos” reforça essa ênfase na execução técnica, na eficiência gerencial e na ideia de entrega de resultados, deslocando o debate político de campos ideológicos para uma lógica operacional, quase empresarial.

Por outro lado, os discursos das mulheres do centro político também estão fortemente enraizados na lógica da gestão, da eficiência e da entrega de resultados. Isso se evidencia na nuvem de palavras, onde sobressaem termos como “saúde”, “educação”, “trabalho”, “transporte”, “cidade” e “escola”, indicando uma ênfase em políticas públicas básicas, que impactam diretamente a vida cotidiana da população. Variando entre os chamados temas *soft* e *hard*, essas candidatas constroem um discurso que reforça a proximidade com as demandas concretas da sociedade, especialmente no que se refere à melhoria da qualidade de vida e dos serviços públicos, ao mesmo tempo que incorporam, de forma mais evidente, elementos associados ao cuidado, à proteção social e ao fortalecimento dos vínculos comunitários.

Além disso, destaca-se com força um vocabulário que mobiliza elementos identitários e afetivos, como “família”, “mãe”, “crianças” e “mulher”. Esses termos reforçam uma construção discursiva que sustenta a atuação política das candidatas de centro em atributos tradicionalmente associados à feminilidade, mais do que em pautas propriamente feministas. Trata-se de uma estratégia que reafirma o papel da mulher como guardiã dos vínculos familiares, responsável pelo bem-estar coletivo e pela mediação afetiva no espaço social, reforçando uma identidade política vinculada ao cuidado, à proteção e à preservação dos laços comunitários. De forma expressiva, aparece o termo “pastora”, que adiciona uma camada simbólica importante ao discurso. A referência religiosa funciona como reforço de uma imagem de mulher “recatada”, temente a Deus e guiada por princípios morais cristãos, muito presente na cultura política conservadora brasileira. Nesse contexto, a autoridade religiosa não apenas legitima a presença dessas mulheres no espaço público, como também fortalece uma narrativa de liderança feminina assentada na fé, na proteção das famílias e na preservação de valores tradicionais.

Quando se contrastam os discursos de homens e mulheres desse espectro, observa-se que as diferenças são mais de proporção do que de conteúdo propriamente dito. Ambos mobilizam repertórios que combinam temas *hard* e *soft*, contudo, essas dimensões aparecem de forma desigualmente distribuída: enquanto os temas *hard* sobressaem nos discursos dos homens — que enfatizam a imagem do gestor, do solucionador de problemas e do líder eficiente —, os temas *soft* ganham mais centralidade entre as mulheres, que reforçam vínculos simbólicos com a maternidade, a família, a escuta e o cuidado.

ESPECTRO DE DIREITA E OS DISCURSOS PRESENTES NO HGPE

No campo político, a definição dos espectros ideológicos permite compreender não apenas os programas e posicionamentos dos partidos, mas também os padrões discursivos que estruturam suas campanhas. Segundo Bresser-Pereira (2006, p. 27), a direita se caracteriza por ser “o conjunto de forças políticas que, em um país capitalista e democrático, luta sobretudo por assegurar a ordem, dando prioridade a esse objetivo”, frequentemente subordinando demandas de justiça social e igualdade à manu-

tenção da estabilidade e das hierarquias sociais. Entretanto, é importante destacar que o cenário político brasileiro passou por mudanças substantivas desde que essa definição foi formulada. A configuração partidária de 2006, ainda centrada em partidos de massa com programas relativamente estáveis, foi profundamente alterada pelo colapso da mediação tradicional e pela ascensão de forças políticas que operam em formatos muito mais fluidos e personalizados. A emergência de um bolsonarismo digital e antissistêmico, como detalham Nobre *et al.* (2025), estruturado como um partido digital — “uma organização política que atua à margem das instituições que regulam a competição política e eleitoral” (p. 13) —, ilustra como boa parte da nova direita deixou de se apresentar como mera força de conservação da ordem. Pelo contrário, essa nova (e extrema) direita mobiliza um discurso de guerra, do “bem contra o mal”, que mina instituições democráticas e alimenta uma política de confronto permanente.

Nesse contexto, mapear como candidatos e candidatas desse espectro constroem seus discursos no HGPE é fundamental, pois essas narrativas não apenas mobilizam emoções como medo, segurança ou patriotismo, mas também ajudam a consolidar determinadas visões de mundo e a moldar o comportamento do eleitorado. Compreender esses padrões contribui para revelar disputas simbólicas centrais e permite avaliar em que medida os discursos reforçam ou tensionam as narrativas na arena política. Na análise das nuvens de palavras pertinentes ao espectro de direita segmentadas por sexo, algumas semelhanças chamam atenção logo de início. Tanto nas campanhas de candidatos quanto de candidatas, os termos “você” e “família” aparecem com destaque, evidenciando uma estratégia discursiva que busca proximidade com o eleitorado e reafirma valores tradicionais, conforme ilustra a **Figura 3**:

Figura 3: Nuvem de palavras dos discursos dos candidatos e das candidatas do espectro de direita HGPE



Fonte: Elaboração própria, com base no material coletado entre os dias 30 de agosto e 3 de outubro de 2024.

Ainda no que se refere às semelhanças dos discursos de homens e mulheres do espectro da direita, observa-se a centralidade da palavra “cidade” em ambas as nuvens, o que também sugere um foco estratégico no contexto local das eleições de 2024, evidenciando o esforço dos candidatos e candidatas de se vincularem diretamente às pautas municipais e ao cotidiano dos eleitores. O termo funciona como

um ponto de ancoragem territorial e simbólica, reafirmando a natureza local da disputa e o compromisso com uma política de resultados tangíveis e próximos da realidade concreta das pessoas. No entanto, chama atenção o fato de que o nome “Bolsonaro” também aparece de forma destacada em ambas as nuvens, indicando que o discurso da direita não se restringe à esfera local: ele permanece profundamente articulado com a política nacional e com a figura de Jair Bolsonaro como principal liderança e referência ideológica. Essa presença reiterada do nome Bolsonaro nos discursos municipais evidencia que, mesmo em pleitos locais, o bolsonarismo atua como um eixo central de mobilização e identidade política para o espectro da direita.

Como destacam Nobre *et al.* (2025), o bolsonarismo se configura como “um campo político próprio, articulado em torno de uma identidade comum, com regras e práticas relativamente autônomas em relação ao sistema partidário tradicional” (p. 9), o que ajuda a explicar sua presença transversal nas campanhas municipais. A visibilidade do nome Bolsonaro nos discursos de candidatos e candidatas municipais revela justamente essa dinâmica: o bolsonarismo opera como uma estrutura político-cultural enraizada no eleitorado de direita, moldando a gramática discursiva do campo conservador e redesenhando alianças e lealdades dentro e fora do sistema partidário formal. Assim, mesmo quando as campanhas buscam ancorar-se em temas como “cidade” e “família”, a política nacional e o bolsonarismo seguem permeando o discurso da direita, reforçando o caráter nacionalizado e ideológico das disputas contemporâneas.

Na nuvem de palavras dos candidatos homens do espectro de direita, observa-se um discurso fortemente apoiado em temas associados à ordem e à estabilidade, com destaque para os termos “segurança”, “saúde”, “educação”, “esporte” e “trabalho”. A centralidade da palavra “segurança” reflete uma das marcas mais tradicionais do discurso conservador, que mobiliza o medo como instrumento político e reafirma o compromisso com a manutenção da ordem, conforme analisado por Bresser-Pereira (2006). A presença expressiva de “saúde” e “educação” sugere um esforço discursivo para ampliar o apelo das candidaturas, aproximando-se de temas caros para a maioria da população que depende de educação e saúde públicas (Eagly & Karau, 2002) — ainda que frequentemente enquadrados no vocabulário conservador, apresentados como promessas de eficiência e gestão e não como direitos universais.

O termo “trabalho” ocupa um lugar de destaque nesse repertório e se conecta diretamente à valorização do esforço individual, da produtividade e da responsabilidade pessoal. Trata-se de um tema tipicamente classificado como *hard* na política, pois envolve aspectos estruturais e de controle da sociedade, geralmente mais associados à ordem, à produtividade e ao crescimento econômico. A centralidade desse termo na nuvem dos homens e sua ausência na nuvem das mulheres reforçam estereótipos de gênero e se enquadram nas expectativas de representação masculina típica, em que os homens são vistos como os principais responsáveis pelo provimento, pela estabilidade e pelo desenvolvimento econômico (Eagly & Karau, 2002). Por fim, a palavra “continuar” sugere que muitos desses candidatos são figuras já inseridas no campo político, que apostam em um discurso de continuidade e experiência, bus-

cando capitalizar realizações passadas e reforçar sua imagem de competência e gestão eficiente perante o eleitorado.

Na nuvem de palavras das candidatas do espectro de direita, chama atenção a presença dos termos “missão” e “causa”, que aparecem como valores subjetivos e mobilizadores, associando a candidatura a um propósito maior, muitas vezes vinculado ao cuidado e à defesa de grupos específicos. Essa escolha discursiva contribui para a construção de uma imagem de liderança comprometida e moralmente legitimada. Destaca-se também a presença das palavras “Deus” e “cristã”, sinalizando que uma parcela significativa dessas candidatas — e de seu eleitorado — se identifica com um universo religioso conservador. Trata-se de um elemento discursivo que reforça o alinhamento entre valores morais e identidade política, operando como um marcador simbólico importante para a coesão do campo da direita — especialmente no interior do bolsonarismo.

Se, no passado, figuras centrais da direita brasileira, como Fernando Henrique Cardoso, não cultivavam publicamente uma identidade religiosa — sendo, aliás, conhecido por suas posições laicas e pelo distanciamento em relação às manifestações de fé —, hoje, declarar-se “temente a Deus” é quase um elemento obrigatório na construção discursiva de boa parte das candidaturas à direita. Como apontam Nobre et al. (2025): “a direita bolsonarista estruturou uma nova gramática política em que o cristianismo, em sua vertente conservadora, não é apenas um componente cultural, mas um verdadeiro eixo de identidade política” (p. 18). Assim, a religião atua como um dos principais vetores de unificação discursiva e mobilização do eleitorado da direita, ajudando a produzir sentidos compartilhados e a reforçar a polarização moral que atravessa o debate político contemporâneo.

Além disso, as mulheres desse espectro político também reforçam a centralidade do valor “família”, ainda que o termo apareça com menor ênfase em relação à nuvem masculina. Termos como “crianças”, “mãe” e “cuidar” emergem de forma expressiva, reforçando a construção de uma identidade política pautada na visão tradicional do papel da mulher na sociedade. A presença das expressões “doenças raras” e “deficiência” sugere um interesse em pautas de diversidade e inclusão, embora com uma abordagem bastante distinta daquela observada no campo progressista, aqui, o foco é dirigido a pessoas neurodivergentes e atípicas. Nesse sentido, a abordagem das mulheres da direita demonstra uma inclinação para temas *soft*, centrados na moralidade e no cuidado, sem, contudo, romper com a retórica conservadora da família e da ordem social.

Eagly & Karau (2002) argumentam que muitas das expectativas de gênero são normativas, ou seja, descrevem qualidades e comportamentos considerados socialmente desejáveis para cada sexo. Essas expectativas não surgem de forma natural ou neutra, mas resultam de inferências feitas pelos observadores a partir dos comportamentos que homens e mulheres desempenham em seus papéis sociais típicos. Assim, tais expectativas se constroem com base nas atividades tradicionalmente realizadas por cada gênero e nas qualidades pessoais percebidas como necessárias para essas atividades (Eagly & Karau, 2002).

CONCLUSÃO

A análise das nuvens de palavras dos discursos de homens e mulheres nos três espectros políticos (esquerda, centro e direita) revela que as semelhanças são mais significativas entre candidatos e candidatas de um mesmo espectro do que entre pessoas do mesmo gênero em espectros distintos. Em outras palavras, os conteúdos dos discursos são mais determinados pela orientação política do que pelo gênero dos candidatos. Observa-se que, dentro de cada espectro, homens e mulheres compartilham os mesmos termos centrais, refletindo prioridades, valores e estratégias discursivas comuns.

Ainda que seja possível identificar, especialmente no discurso das mulheres, uma presença um pouco mais evidente de termos associados ao cuidado, à vida e à família, como por exemplo, “mulheres”, “mãe”, “crianças” e “vida”, essa tendência não é suficiente para se sobrepor às marcas estruturantes do alinhamento ideológico. As mulheres da direita, por exemplo, não mobilizam temas como “luta”, “direitos”, centrais no discurso das mulheres da esquerda, evidenciando que é a posição política, e não o gênero, o fator que mais orienta a construção dos discursos no HGPE. Dessa forma, os dados indicam que, embora o gênero introduza nuances na comunicação, são as disputas ideológicas que definem de maneira mais contundente tanto os conteúdos quanto os sentidos mobilizados nas campanhas.

Em comum, todos os espectros mobilizam recursos discursivos voltados à construção de legitimidade, à conexão emocional com o eleitorado e à reafirmação de valores considerados fundamentais por suas respectivas bases. Um aspecto particularmente revelador dessa diferenciação está presente na nuvem de palavras dos homens de cada espectro. Na esquerda, o nome “Lula” aparece como referência simbólica e afetiva central, representando um projeto político de longa duração e forte identidade popular. Na direita, o nome “Bolsonaro” cumpre função semelhante, mobilizando seguidores por meio de uma liderança carismática e polarizadora. Já no centro, não há nenhuma grande figura que concentre esse papel de representação coletiva. Em seu lugar, surgem palavras como “fé”, “gestão”, “trabalho” e “confiança”, que indicam uma tentativa de apelo à estabilidade, à tecnocracia e à religiosidade difusa. Essa ausência de uma liderança unificadora pode ser interpretada tanto como sinal de pragmatismo quanto como reflexo de um campo político mais fragmentado e movido por interesses imediatos.

Quando se observa o discurso das mulheres dos três espectros, nota-se um dado especialmente expressivo: o termo “continuidade” aparece apenas entre as candidatas do centro. Isso sugere que, nesse campo, há uma presença maior de mulheres já inseridas na política institucional, indicando um perfil mais técnico e com histórico de atuação pública. Entre as mulheres da direita, a baixa presença de discursos de continuidade pode estar relacionada às dificuldades de inserção política, já que muitas vêm de contextos religiosos conservadores, onde predominam visões de gênero que reforçam o papel de submissão feminina. Por outro lado, as mulheres da esquerda enfrentam o desafio de sustentar pautas feministas em uma sociedade ainda muito machista e marcada por papéis de gênero rígidos, como é o caso do Brasil, o que pode limitar o alcance de suas propostas ou torná-las alvo de rejeição. Assim, as diferentes formas de presença e silenciamento das mulheres nos três espectros evidenciam como as

estratégias discursivas também refletem disputas mais profundas em torno do gênero e do poder na política brasileira.

Essa posição aparentemente moderada do centro, no entanto, está longe de ser isenta de contradições. Como analisa Marcos Nobre em “O Centrão sem medo e a encruzilhada do PT”, publicado na Revista Piauí, em setembro de 2023, o chamado centro político – especialmente representado pelo Centrão que domina o Congresso Nacional e grande parte da política local – deixou de ocupar um espaço de equilíbrio democrático e passou a operar como um agente de poder autorreferente, disposto inclusive a sacrificar a democracia para garantir sua permanência no comando. Nesse cenário, o centro atua de forma pragmática e oportunista, movido pelo fisiologismo e pela lógica da captura do Estado (Nobre, 2023). Em vez de representar uma posição de moderação, funciona como um polo de sustentação de projetos hegemônicos, com o apoio da mídia tradicional e de setores econômicos e financeiros, como os representados pela chamada “Faria Lima”, e frequentemente alinhado com a extrema-direita. Essa dinâmica reconfigura profundamente o que se entende tradicionalmente por “centro”, revelando-o não como espaço neutro ou ponderado, mas como zona estratégica de acomodação de interesses dominantes no sistema político brasileiro.

OBSERVAÇÃO

Os dados analisados neste artigo foram originalmente publicados no *Relatório: Análise de conteúdo do horário gratuito de propaganda eleitoral: o tom do discurso nas campanhas eleitorais proporcionais de 2024*, referente aos resultados da 2ª fase da pesquisa (ago. 2024 – mar. 2025), no âmbito do projeto *De olho nas urnas: candidaturas de mulheres e monitoramento da igualdade de gênero nas eleições de 2024* (Frattari et al., 2025).

REFERÊNCIAS

- Belmonte, Renata L. C. (2014). *Quotas para mulheres em conselhos de administração, à luz da teoria feminista do direito*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, <https://doi.org/10.11606/T.2.2017.tde-04102017-093636>.
- Biroli, Flávia (Coord.). (2023). *Pesquisa Gênero e Raça nas Eleições de 2022*. Observatório Nacional da Mulher na Política / Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Brasil. Câmara dos Deputados, <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/observatorio-nacional-da-mulher-na-politica>.
- Borges, R. F., Sousa, S. G. D., & Tavares, C. Q. (2020). Quem fala e como falam os candidatos nas eleições de 2018? Um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. *Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 4(1), 98–120, <https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>.
- Bresser-Pereira, Luiz C. (2006). O paradoxo da esquerda no Brasil. *Novos Estudos CEBRAP*, (74), 25–45, <https://doi.org/10.1590/S0101-33002006000100003>.
- Cervi, Emerson, & Panke, Luciana (2013). *Eleições nas capitais brasileiras em 2012*. Editora UFPR.
- Dias, Luciana O. (2017). *Pluralidade e interseccionalidade de saberes: ações de combate ao racismo epistêmico na pós-graduação stricto sensu no Brasil*. Trabalho apresentado no XVI Congresso Internacional Fórum Universitário do Mercosul - FOMERCO. Universidade Federal da Bahia.

- Eagly, Alice H., & Karau, Steven J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>.
- Frattari, N. F. (Coord.), Abraão, Alessandra Simões Reis, Woyames, Aletheia, Cruz, Jully Anne Ribeiro da, Oliveira, Luciana Rodrigues de, Bueno e Lopes, Nara Vilas Boas Marques, & Santos, Rosely Maria dos (2025). *Análise de conteúdo do horário gratuito de propaganda eleitoral: o tom do discurso nas campanhas eleitorais proporcionais de 2024. Resultados da 2ª fase da pesquisa "De olho nas urnas: candidaturas de mulheres e monitoramento da igualdade de gênero nas eleições de 2024" (ago. 2024 – mar. 2025)*. Universidade Federal de Goiás. <https://deolhonasurnas.ufg.br/wp-content/uploads/2025/07/HGPE-em-foco-analise-do-discurso.pdf>.
- Gomes, Joaquim B. B. (2003). As ações afirmativas e os processos de promoção da igualdade efetiva. In *Seminário Internacional As Minorias e o Direito – 2001: Brasília. As minorias e o direito* (pp. 95–132). Conselho da Justiça Federal; AJUFE; Fundação Pedro Jorge de Mello e Silva; The British Council.
- Guarnieri, Fernanda V., & Melo-Silva, Lucy L. (2017). Cotas universitárias no Brasil: análise de uma década de produção científica. *Revista Psicologia Escolar e Educacional*, 21(2), 183–193, <https://doi.org/10.1590/2175-3539201702121100>.
- Ibinarriaga, José A., & Hasbun, Roberto T. (2012). *El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. Grijalbo.
- Kahn, Kim F. (1993). Gender differences in campaign messages: the political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 46(3), 481–502, <https://doi.org/10.1177/106591299304600303>.
- Massuchin, Michele G, & Tavares, Camilla Q. (2022). Gênero na propaganda eleitoral: as candidatas dos pleitos majoritários de 2018 e o discurso protagonizado no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). *Revista Brasileira de Ciência Política*, (39), e261713, <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2022.39.261713>.
- Matos, Marlise, & Pinheiro, Marina Brito (2012). Dilemas do conservadorismo político e do tradicionalismo de gênero no processo eleitoral de 2010: o eleitorado brasileiro e suas percepções. In J. E. D. Alves, C. R. J. Pinto, & F. Jordão (orgs.). *Mulheres nas eleições 2010* (pp. 47–89). ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres.
- Mello, Janine, & Marques, Danusa (2018). *Elementos para uma tipologia de gênero da atuação estatal: visões do Estado sobre as mulheres e políticas públicas no Brasil*. Ipea. (Texto para Discussão, n. 2441). https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8938/1/Td_2441.pdf.
- Miguel, Luiz Felipe, & Biroli, Flávia. (2010). Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. *Revista Estudos Feministas*, 18(3), 653–679, <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2010000300003>.
- Nobre, Marcos (2023, setembro). O Centrão sem medo e a encruzilhada do PT. *Revista Piauí*, edição 204, <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/pega-mata-e-come/>.
- Nobre, Marcos, Teixeira, Ana C. C., Yamawake, Paulo, Barbosa, Leonardo, & Alves, Daniela C. M. (2025). Hackeando partidos: como o bolsonarismo se tornou uma máquina digital de poder. *CCI | CEBRAP e DX*, <https://cci-cebrap.org.br/publicacoes/o-partido-digital-bolsonarista/>.
- Bergan, Daniel E., Gerber, Alan S., Green, Donald P., Panagopoulos, Costas (2004). Grassroots mobilization and voter turnout in 2004. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 760–777. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi063>.
- Panke, Luciana, & Iasulaitis, Sylvia (2016). Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. *Opinião Pública*, 22(2), 385–417, <https://doi.org/10.1590/1807-01912016222385>.
- Pinto, Céli R. J., & Moritz, Maria Lúcia F. (2009). A tímida presença da mulher na política brasileira: eleições em Porto Alegre (2008). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 2, 23–60, <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1610>.
- Sacchet, Teresa, & Speck, Bruno W. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177–197, <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100009>.
- Weber, Max (2004). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Editora UnB.