

## A PRIMEIRA DEPUTADA FEDERAL NEGRA ELEITA PELO PARANÁ: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE CAROL DARTORA EM 2022

*Letícia Cristina Ferro<sup>1</sup>*

*Letícia Uicente Horst<sup>2</sup>*

*Miriah Benedito Zanão<sup>3</sup>*

*Luciana Panke Júlia Loureiro Privatti<sup>4</sup>*

### Resumo

Esse artigo traz os resultados da análise da campanha de Carol Dartora (PT-PR) para o cargo de deputada federal nas eleições de 2022, este conquistado pela candidata. Para basear a análise, foram escolhidos 5 materiais, incluindo um Jingle, materiais audiovisuais e postagens para a rede digital. Utilizando da teoria de representação de arquétipos femininos em candidaturas de mulheres (Panke, 2016), foi possível determinar a predominância do arquétipo da mulher guerreira durante a campanha. O artigo também corrobora este resultado a partir da análise dos códigos icônico, linguístico e sonoro (Eco apud Panke, 1993), bem como pelas provas de persuasão da comunicação (Santos, 2020), identificando elementos que se associam à liderança e à luta.

**Palavras-chave:** *Comunicação Eleitoral; Arquétipos Femininos; Carol Dartora.*

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Juvevê/UFPR. Sob orientação da professora Luciana Panke. Email: [leticia.ferro@ufpr.br](mailto:leticia.ferro@ufpr.br)

<sup>2</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Juvevê/UFPR. Sob orientação da professora Luciana Panke. Email: [letihorstt@gmail.com](mailto:letihorstt@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Juvevê/UFPR. Sob orientação da professora Luciana Panke. Email: [miriahzanao@gmail.com](mailto:miriahzanao@gmail.com)

<sup>4</sup> Bolsista Produtividade CNPq, docente da graduação e pós-graduação em Comunicação da UFPR. Email: [lupanke@gmail.com](mailto:lupanke@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Em 2022, um novo ciclo eleitoral se iniciou com as campanhas para os cargos de Presidente da República, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. Na movimentação popular para a escolha de seus representantes políticos, as urnas eleitorais receberam grande parte dos brasileiros durante os dias de primeiro e segundo turno. Com dados recolhidos após a realização do segundo turno eleitoral, dos 156.454.011 eleitores habilitados para a votação, 124.252.796 participaram da decisão democrática (TSE, 2022).

Em um total de 79,41% dos brasileiros ativamente presentes no cenário político (TSE, 2022), compreende-se a importância do momento eleitoral para ambas as partes, eleitores e candidatos. Assim, pode-se igualmente imaginar que, na tentativa de conquistar eleitores e converter votos na urna, os candidatos contam com uma estratégia extensa, desenvolvida por uma equipe comunicadora preparada, para uma apresentação de ideais positivos e marcantes ao eleitorado. É nesse processo eleitoral competitivo que se destacam campanhas políticas de alguns candidatos, seja pela sua efetividade, provavelmente convertida à eleição, ou inefetividade, resultante no fracasso para com seu objetivo principal.

Uma das campanhas eleitorais desenvolvidas para as eleições de 2022 no cargo de deputada federal, foi a da candidata Carol Dartora, eleita pelo Partido dos Trabalhadores, no estado do Paraná. Nas responsabilidades de um deputado federal enquadra-se a necessária presença na Câmara dos Deputados para a participação ativa na elaboração de leis (TRE-MT, 2022). O cargo é igualmente responsável pela fiscalização do Poder Executivo, sendo formado pela união de deputados representantes de seus Estados - no qual a quantidade de eleitos selecionados por Estado é relativa ao número de habitantes de cada região (TRE-MT, 2022). Esse é o cenário político que Dartora desejava atingir, através das eleições de 2022.

Com uma campanha política consistente durante todo o período de propaganda política-eleitoral, Carol Dartora foi eleita para o cargo federal, sendo a representante na Câmara do Estado do Paraná e a primeira pessoa negra a ocupar esse papel. Mesmo com esse marco, atualmente há apenas 107 deputados federais pardos, e 27 negros, representando 28% das 513 cadeiras ocupadas na Câmara (Souza, 2022).

Quanto a sua trajetória, Dartora é formada em história e chegou a trabalhar como servidora na rede pública estadual antes de começar sua carreira política (Dartora, 2023).

No ano de 2020, ela alcançou o título de primeira vereadora negra na cidade de Curitiba e, dois anos depois, repetiu o feito ao se eleger para o cargo de deputada federal.

A, agora deputada, faz parte do Partido dos Trabalhadores (PT) e, durante o processo eleitoral de 2022, conquistou 130.654 votos (Dartora, 2023). Ideologicamente, Dartora levanta questões de igualdade frente a espaços políticos e realidades sociais, voltando-se principalmente às pautas de gênero, raça e classe. Suas ações favoráveis às causas começaram ainda na sua época de vereadora, com a aprovação de duas leis. A Lei 15.931/21<sup>5</sup>, que propõe a implementação de cotas para a população negra e povos indígenas em concursos públicos, e a Lei 15.973/22<sup>6</sup>, que busca o atendimento prioritário para mulheres vítimas de violência.

Dessa forma, pode-se identificar uma posição de destaque nas estratégias comunicacionais desenvolvidas para a campanha da candidata. Primeiro, entende-se que sua participação política e suas campanhas realizadas, em especial a de 2022, foram efetivas para que a candidata em questão alcançasse o cargo desejado. Além disso, a campanha eleitoral de Dartora brilha sobre a luz do rompimento de uma barreira representativa em gênero e raça, ao que diz respeito às conquistas como vereadora e deputada federal por uma mulher negra.

Assim, enfatiza-se não apenas a importância da conquista popular pelo candidato em uma disputa política, mas a efetividade que Carol Dartora e sua equipe tiveram nas campanhas. Por isso, esse trabalho optou por analisar a campanha política de Dartora para o cargo de deputada federal, em 2022, buscando entender, através dos materiais veiculados ao longo do período de propaganda eleitoral, como deu-se o sucesso da candidata para a reversão positiva de votos nas urnas.

Ao longo deste artigo, serão analisados cinco materiais comunicacionais de propaganda: um jingle, dois vídeos e dois posts para redes sociais. Os materiais de campanha foram analisados a partir da teoria de representação de arquétipos femininos na política (Panke, 2016). Assim, o entendimento da campanha, considerada bem sucedida, da candidata em 2022 será possível.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://caroldartora.com.br/conheca/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://caroldartora.com.br/conheca/>

## COMUNICAÇÃO ELEITORAL

No que diz respeito aos elementos básicos que formam uma comunicação eleitoral, se pode afirmar que todos nascem a partir da existência de um processo democrático de votação, o qual, por necessidade estratégica e fundamentalismo relacional, clama uma comunicação intrínseca. No processo para a eleição de novos agentes políticos ao cenário público, em uma disputa de candidatos, a comunicação desperta como uma figura chave, que engloba uma série de campos próprios ao resultar em um contato eficiente com a campanha do candidato político para a qual foi desenvolvida.

Assim, é possível notar que uma comunicação eleitoral se desdobra em um princípio fundamental: é composta por uma amálgama comunicativa que culmina coletivamente na estratégia eleitoral. Dessa forma, se entende que a comunicação, como uma área de trabalho ampla, não se restringe a apenas uma de suas ramificações durante a construção estratégica política. Pelo contrário, ela se fortifica a partir do uso conjunto de estratégias em áreas de comunicação informativa (jornalismo), comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e comunicação institucional (relações públicas) (Panke In Souza, et al., 2020: 178).

Nesses construtos, a comunicação eleitoral é solidificada, não apenas pela peça de comunicação escolhida, entre tantas opções, para utilização, mas pelo que essa peça simboliza na construção macro de uma campanha eleitoral. É na significação do texto, som, imagem, daquilo que é dito e daquilo que é silenciado (Panke In Souza, et al., 2020: 178) que a comunicação própria ao cenário eleitoral emite o simbolismo necessário para a concretização objetiva da campanha. Logo, a campanha eleitoral, principalmente a comunicação nela utilizada, funda-se no objetivo, direto ou indireto, de converter ou aproximar a então candidata política em uma eleita através da sua união de campos comunicacionais e na tradução de sentido simbólico em suas peças.

Um dos elementos marcantes de uma comunicação eleitoral é a sua temática. As escolhas temáticas feitas por candidatos em suas campanhas são um dos principais fatores responsáveis pela formação de sua imagem pública durante a eleição (Panke, Cervi, 2011: 391). Por isso, são capazes de revelar prioridades e posicionamentos de cada candidatura. As categorias temáticas podem ser adaptadas, conforme o contexto político-social de cada eleição, mas as principais são: saúde, educação, segurança, religião, infraestrutura, meio-ambiente, economia, político-sociais, relações internacionais, Brasil, o próprio candidato, e desqualificação de outros candidatos.

Essas ferramentas de expressão de posicionamento político são unidas a ferramentas de persuasão. A persuasão é essencial em uma campanha eleitoral, afinal, os candidatos têm o objetivo de induzir suavemente o eleitorado a aderir a sua ideia (Santos, 2020). O recurso persuasivo a ser analisado é a retórica. O propósito da retórica é fornecer provas de que o que se está dizendo é verdade, mas sem o uso de elementos externos (como documentos escritos e testemunhos) e sim utilizando somente o discurso. Apesar do discurso ser geralmente associado somente à linguagem verbal, ele também pode ser expresso através de outros códigos. Eco (apud Panke, 1993) considera três códigos comunicacionais principais: icônico, referente à imagem visual; linguístico, referente a linguagem verbal; e sonoro, referente à imagem auditiva.

As provas de persuasão utilizadas pela retórica podem ser divididas em três categorias: *ethos* (caráter), *pathos* (emoção) e *logos* (razão). Segundo Santos (2020), a construção de um discurso *ethos* se baseia em “estereótipos ligados aos mundos éticos”, que podem variar de acordo com cada público e situação. Há também o uso das emoções, que é uma forma de conectar locutor e audiência, por isso, *pathos* pode ser um argumento eficaz se bem alinhado ao público. Já um discurso pautado no *logos* utiliza de argumentos lógicos e objetivos, e diferente do *pathos* e *ethos*, não dependem do público ou contexto em que estão inseridos. Apesar das diferenças entre *ethos*, *pathos* e *logos*, eles podem ser utilizados em conjunto para fortalecer a persuasão (Santos, 2020).

## METODOLOGIA

Para realizar a análise das peças selecionadas da campanha de 2022 de Carol Dartora para deputada federal pelo estado do Paraná, foi utilizado como parâmetro a teoria de representação de arquétipos femininos utilizados em candidaturas de mulheres (Panke, 2016).

Segundo Panke (2016), existem três arquétipos femininos políticos principais: a guerreira, a maternal, e a profissional. As candidatas guerreiras são líderes, associadas à luta e quebra de regras sociais. Já as maternais se relacionam à ideia de proteção, emoção e sensibilidade social. A figura materna é considerada sagrada e respeitada, em especial na América Latina (Panke, 2016:139). Por fim, a profissional é aquela que destaca sua carreira e conquistas profissionais e/ou acadêmicas, na intenção de revelar competência e nutrir a confiança do eleitorado. O comum é que esses arquétipos sejam utilizados em conjunto, de forma a se complementar em momentos diferentes de campanha.

A identificação de arquétipos femininos predominantes nas campanhas é um forte indicativo de posicionamento, público e imagem pública da candidatura, e se dá pela junção de análise de diversas linguagens, como a verbal, visual, sonora e corporal (Panke, 2016). Por isso, a análise conjunta de materiais de naturezas diferentes, como produtos audiovisuais, materiais gráficos e jingle, traz uma perspectiva mais completa do posicionamento alcançado pela candidata nas eleições de 2022.

### JINGLE 'VEM COM A CAROL!'

O jingle<sup>7</sup> da campanha de 2022 de Carol Dartora possui um minuto de duração, e explora os três códigos comunicacionais (Eco apud Panke, 1993). Porém, os códigos sonoro e linguístico se tornam mais relevantes nesse formato e receberão mais atenção nessa seção, considerando meios tradicionais de veiculação de jingles. O jingle faz uso do *pathos* como ferramenta de persuasão, se apoiando na paixão pela causa de eleger uma mulher negra como deputada federal.

Em relação ao balanço temático, a peça tem a própria candidata como principal foco. Outros temas que aparecem são o Paraná, duas vezes, e uma ideia de esperança, falando sobre um futuro melhor, também duas vezes. O foco do jingle na própria Carol Dartora está alinhado a um dos principais ganchos da campanha desde do lançamento de sua pré-candidatura: a possibilidade de Dartora ser a primeira mulher negra deputada federal eleita pelo estado do Paraná. Os dois momentos em que o Paraná aparece como tema, no código linguístico, também reforçam a mesma ideia, trazendo o protagonismo dessa conquista, ainda latente no período de veiculação, para o eleitorado paranaense.

O arquétipo feminino que pode ser associado ao jingle é o da mulher guerreira, pois retrata Dartora como uma figura ativa e batalhadora, através de palavras como “resolver”, “reagir” e “construir”. Ainda no assunto do código linguístico, o jingle repete o número da candidata, 1363, 10 vezes, na intenção de gerar fixação. A letra também traz um senso de coletividade com o eleitorado, usando termos como “O Paraná também é nosso” e “Vem com a gente”.

Partindo para o código sonoro, a música traz uma combinação de dois gêneros joviais, vibrantes e bem brasileiros: o funk e a pisadinha. A escolha dos gêneros indica o público-alvo da campanha como sendo jovens e pessoas que valorizam a cultura nacional.

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://youtu.be/8\\_Oe7tamJ9s](https://youtu.be/8_Oe7tamJ9s).

A escolha da voz utilizada no jingle também diz muito sobre a campanha. Quem canta a música é Janine Mathias, uma sambista negra de Brasília radicada em Curitiba. Mathias é ativista de causas como o movimento negro e diversidade religiosa, causas também defendidas pela campanha de Carol Dartora. O jingle encerra com a voz da própria candidata, em um tom mais sério que o de Janine Mathias, convocando o ouvinte a fazer parte da campanha.

## PEÇAS AUDIOVISUAIS

“Vamos construir hoje um novo amanhã”, é um vídeo de 37 segundos, feito para veiculação na Internet. Na peça audiovisual, Carol Dartora se apresenta, no momento ainda como pré-candidata a deputada federal, para o público paranaense. Para se conectar com a imagem do Paraná, Dartora utiliza o código visual do frio e do movimento. O vídeo foi gravado em uma estrada pouco movimentada, trazendo uma das paisagens do estado paranaense que pode ser comum tanto para pessoas que moram em centros urbanos, quanto para moradores rurais. Na peça, a candidata anda enquanto fala, demonstrando sua proatividade. O código sonoro complementa a sensação, trazendo uma música agitada na maior parte do vídeo, que reduz a velocidade no final, em um momento de call to action.

Voltando ao visual, Carol Dartora utiliza roupas pesadas de inverno, destacando subjetivamente uma característica paranaense, e também usa esmalte e box braids em tons de azul, usando a cor fria para compor o conceito de inverno. O código visual se utiliza de um argumento de persuasão *pathos*, pois busca criar uma ligação emocional com a audiência através de um elemento em comum.

Figura 1 – Frame do vídeo “Vamos Construir Hoje um Novo Amanhã”



Fonte: Canal no Youtube de Carol Datora.

A partir do código linguístico, as temáticas do vídeo são apresentadas. Os temas aparecem tanto na fala de Dartora quanto em *letterings* na tela. O balanço temático (Panke, Cervi, 2011: 397) traz principalmente questões político-sociais, e um pouco sobre a própria candidata. A peça audiovisual começa com o questionamento “Você sabia que o Paraná nunca elegeu uma pessoa negra para a Câmara dos Deputados?”, trazendo pela primeira vez um dos principais argumentos da campanha, e construindo seu posicionamento enquanto uma personalidade que quebra normas sociais e abre espaço em lugares ainda não alcançados, se enquadrando novamente no arquétipo feminino da guerreira.

Na utilização desse material de propaganda, Dartora e sua equipe tiveram um objetivo direto: se comunicar explicitamente com eleitoras mulheres, expondo suas realidades frente à sociedade e à representação política e as convidando à mudança - feita, implicitamente, pelo voto na candidata.

Figura 2 – Capa do vídeo “Mulheres no Poder: uma nova cultura política”



Fonte: Canal do Youtube de Carol Dartora.

Começando por uma análise no discurso sonoro, presente no vídeo, observa-se uma progressão quanto aos assuntos apresentados. No vídeo, de 54 segundos, a candidata à deputada federal introduz a situação atual do Brasil, a qual ela afirma ser mais difícil para as mulheres pelo impacto sofrido na alta dos preços e pela falta de uma política igualitária e representativa de gênero.

Nessa construção de discurso, Dartora expõe primeiro a realidade atual das mulheres, se baseando em alguns fatores sociais que as atingem normalmente. Depois, a candidata instiga uma mudança nesse panorama como algo necessário e possível de ser

feito pelas mãos das mulheres com as quais ela se comunica diretamente, e, só então, ela coloca a sua eleição como deputada federal como a solução daquela realidade apresentada, divulgando seu nome e número de urna.

Seguindo essa estrutura, Dartora primeiramente cita algumas dificuldades sociais da mulher, como a presença no mundo machista, a comum atribuição da responsabilidade ao cuidado do lar, sobrecarga trabalhista e salários menores. A seguir, ela parte para a possível mudança desse cenário prejudicial, incluindo a participação da mulher na política como algo essencial, através da construção de políticas públicas e tomada dos espaços políticos. Assim, ela evoca o público feminino para a tomada de ações protagonistas na alteração desse cenário em duas falas que resumem esse chamado: “Bora, mulheres” e “Reaja”.

Na finalização do discurso, Dartora introduz a data das eleições, convidando o público, já apresentado a realidade e incentivado a mudá-la, para votar na primeira mulher negra no cargo de deputada federal do Paraná – a própria Carol Dartora –, no simbolismo de que ela, em sua posição de mulher negra, corrobora com os interesses revolucionários anteriormente citados. Na despedida, ela relembra as eleitoras de seu nome e número.

Nessa construção de discurso falado, podemos notar a presença principal de uma pauta importante para a candidata: a representação de gênero e raça. Assim, conseguimos, a partir da análise de balanço temático da campanha (Panke, Cervi, 2011: 397), identificar o vídeo de Carol Dartora como a categoria político-social, uma vez que exprime os ideais da candidata, estabelecendo um diálogo direto com o público que compartilha dos mesmos conceitos e enxerga na Dartora uma agente da luta favorável aos seus direitos.

Segundo para a análise do arquétipo feminino (Panke, 2016), encontra-se no vídeo o mesmo arquétipo da mulher guerreira. Partindo do discurso utilizado, é possível percebê-lo nas falas que convocam os eleitores para realizarem mudanças sociais grandiosas, enquanto a candidata se mantém no papel de liderá-los nesta conquista de direitos. Isso é perceptível durante todo o discurso falado no vídeo, contudo, a maior ênfase está na convocação do público, como na frase “Bora, mulheres”, e na entonação utilizada pela candidata - a qual se prevalece com força, clara, direta e empolgante nos momentos de chamada do eleitorado e das propostas de soluções para o problema apresentado.

No discurso mencionado, a temática, assim como a maneira pela qual ela é enunciada, são as principais responsáveis para o convencimento do eleitor. Porém, tamanha técnica persuasiva não se mantém apenas no discurso sonoro, naquilo que

ouvimos a candidata falar, e linguístico, no reforço textual daquilo que foi dito ao longo do vídeo, mas se estende ao simbolismo icônico (Eco apud Panke, 1993).

Na associação do discurso linguístico ao icônico, pode-se notar a fortificação do segundo a partir do primeiro. Assim, frases que devem ser destacadas da comunicação sonora aparecem em forma escrita na tela, em caixas que chamam a atenção do espectador e enriquecem o visual.

Além disso, é possível notar um espelhamento das falas inclusivas nas imagens do vídeo, ao perceber a legenda simultânea e a presença de uma intérprete de libras. Quanto à coloração, as caixas de texto que aparecem e os layouts iniciais e finais, que reforçam o número da urna de Dartora, seguem as cores da sua campanha: essencialmente roxo e com alguns itens em verde e amarelo. A vibração chamativa das cores também sugere uma aproximação ao público jovem e, ao falar sobre os ângulos utilizados, vemos uma aproximação da candidata ao público na escolha por ângulos próximos e em primeiro plano, sempre com Dartora olhando e gesticulando diretamente ao eleitor.

Assim, a construção persuasiva do vídeo de Carol Dartora é feita apoiando-se na emoção do público, no *pathos* (Santos, 2020), ao buscar engajá-lo na construção de um discurso revolucionário frente aos seus ideais, igualmente compartilhados pela candidata.

## POSTS PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS

Na veiculação de um post único, compartilhado na página oficial da Carol Dartora no Instagram, pode-se notar um objetivo geral, igualmente presente no vídeo acima, de estabelecer diálogo com um público específico e questioná-los sobre seus ideais.



público ao seu voto. É o que reforça a análise de balanço temática da campanha (Panke, Cervi, 2011) de Dartora em sua classificação político-social, na criação de uma identidade da candidata que é ativa em causas sociais importantes, não apenas para ela, mas para seus eleitores.

Seguindo para a segunda parte, os elementos visuais, pode-se notar a presença de itens que chamam a atenção visual e destacam informações-chaves, como as palavras “jovem” e “defendem”, assim como o círculo com o nome e o número de urna da candidata. As cores correspondem à paleta vibrante da campanha, em um reforço do objetivo de estabelecer uma relação direta com o jovem. Na força de expressão visual, na atenção e no contato ideológico tangível no discurso, é possível identificar, novamente, o arquétipo feminino da mulher guerreira (Panke, 2016), que luta pela reforma social e lidera seus eleitores nessa mudança.

Dessa forma, Carol Dartora utiliza esse post para estabelecer um contato direto com o público desejado, o jovem, mantendo a exposição de seus ideais na chamada para a ação popular e política através da evocação do discurso da paixão, *phatos* (Santos, 2020), para a persuasão do eleitorado.

Em outro post único veiculado pela então candidata, a temática aborda o retorno do Brasil ao mapa da fome em 2022 (Fao, 2022), com a explosão dos preços de alimentos básicos e constantes inflações.

**Figura 4 – Post sobre fome para redes sociais digitais**



Fonte: Perfil oficial de Carol Dartora no Instagram

Para intensificar o impacto, a imagem destoa das outras publicações do perfil, que costumavam ser coloridas, repletas de colagens e protagonizadas por pessoas (Dartora e outras pessoas representando seu eleitorado). A publicação, mais minimalista, revela um prato vazio em um fundo preto, com as frases “O Brasil tem fome”, em destaque, e “tá tudo caro”, em segundo plano. Os códigos icônico e linguístico (Eco apud Panke, 1993) predominam e, juntos, criam o sentido completo da publicação.

A categoria temática trabalhada é a político-social (Panke, Cervi, 2011: 397), com enfoque na insegurança alimentar por tratar-se de um tema muito discutido durante as eleições, considerando o período de constantes inflações, altas nos preços do leite e da carne e o retorno do Brasil ao mapa da fome. Além disso, esta é uma pauta muito associada ao PT, considerando a saída do Brasil do mapa da fome durante o governo Petista. A estratégia consistiu na utilização da emoção, *pathos* (Santos, 2020), para impactar o eleitor e buscar identificação com ele. Afinal, as falas soam como um protesto do povo brasileiro, compatível com a realidade de seu eleitorado.

O arquétipo feminino da mulher guerreira (Panke, 2016: 122) se mantém presente, ao demonstrar uma candidata que luta pelos direitos dos cidadãos e que não se conforma com a realidade da fome no país.

É possível afirmar que a estratégia da publicação buscou o choque ao apresentar elementos mínimos (rompendo com a identidade visual maximalista de Dartora), ao tratar de um tema doloroso aos brasileiros e ao fazer um protesto, indicando a luta da vereadora contra a fome.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da análise foi possível perceber que a campanha da Carol Dartora foi construída em pautas fortes, humanitárias e em defesa das minorias. Com relação à imagem da então candidata, é inegável a manutenção do arquétipo da mulher guerreira, sempre na luta e pró-ativa. Isso também se revela em seus recursos linguísticos, que giram em torno de verbos de ação, reforçando a ideia de protesto e luta. Seus recursos visuais a colocam em posição de liderança, e ainda assim parte do povo, batalhando por seus direitos. Sua postura é ereta e firme, sua fala precisa e eloquente, transmitindo confiança aos eleitores. Ela tornou seu discurso concreto e fiel aos seus valores primordiais e ainda assim foi capaz de abranger diversas pautas, buscando um público maior e demonstrando

que sua luta era por todos. A emoção também assumiu um grande papel em todas as peças analisadas, a fim de gerar conexões e engajamento.

Em uma análise mais geral da identidade visual dos materiais, notamos a prevalência das cores vermelho, em referência à cor do Partido dos Trabalhadores, e amarelo, cor chamativa para capturar a atenção do observador, transmitindo energia, vigor e luta. Segundo Heller (2017: 171), em *Psicologia das Cores*, “O amarelo chega como um raio. Por isso o amarelo é a cor da espontaneidade, da impulsividade. [...] O amarelo chama a atenção para o perigoso, o desagradável”. Entende-se que além de seu caráter energético, e que mobiliza para a ação, o amarelo chama a atenção para a realidade, impedindo o desvio do olhar, por mais que o tema cause indignação.

Consideramos sua campanha um exemplo de sucesso, pois além de vencer a eleição, Dartora demonstrou fidelidade ao seu posicionamento, conectando-se ao seu público e mantendo sua imagem fortalecida durante e após o período eleitoral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Nara. Confira os cargos que estarão em disputa nas Eleições 2022. **TER-MT**. 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.tre-mt.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/confira-os-cargos-que-estarao-em-disputa-nas-eleicoes-2022#:~:text=As%20Elei%C3%A7%C3%B5es%20de%202022%20ter%C3%A3o,deputados%20federais%20e%20deputados%20estaduais>. Acesso em: 23 jun. 2022.

DARTORA, Carol. Ei, Jovem: quais candidaturas defendem você?. **Instagram**, 28 set. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjEKgRttlw6/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

DARTORA, Carol. Mulheres no Poder: uma nova cultura política. **YouTube**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEgVBC-Y0pg>. Acesso em: 23 jun. 2022.

DARTORA, Carol. Ouça o jingle ‘Vem com a Carol!’. **YouTube**, 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_Oe7tamJ9s](https://www.youtube.com/watch?v=8_Oe7tamJ9s). Acesso em: 23 jun. 2022.

DARTORA, Carol. O Brasil tem fome. **Instagram**, 20 ago. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Chfar9uNQQv/?igshid=MjAxZDBhZDhlNA%3D%3D>.  
<https://www.instagram.com/p/Chfar9uNQQv/?igshid=MjAxZDBhZDhlNA%3D%3D>.

DARTORA, Carol. Vamos construir hoje um novo amanhã. **YouTube**, 2022, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=atMecebox0s>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FAO. **FAO publications catalogue 2022**. Roma: Out.2022.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**. 1. ed. [S.l.]: Olhares, 2012.

REIS, Aline. Janine Mathias quer ocupar seu lugar de direito na música e na vida. **Jornal Plural**, Curitiba, 01 jul. 2022. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/janine-mathias-quer-ocupar-seu-lugar-de-direito-na-musica-e-na-vida/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

PANKE, Luciana. **Campanhas Eleitorais Para Mulheres: desafios e tendências**. 1 ed. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, Luciana. CERVI, Emerson U. Análise de Campanha Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, v. 9, p. 390-404, set./dez. 2011.

PANKE, Luciana. Comunicação Eleitoral. *In*: SOUZA, Cláudio André, ALVIM, Frederico, BARREIROS NETO, Jaime, DANTAS, Humberto (Orgs.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p.178.

QUEM é Carol Dartora?. Disponível em: <https://caroldartora.com.br/conheca/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

SANTOS, Mateus da Cunha. **A Construção do Ethos de “Não-Político” no Discurso Eleitoral de João Dória**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

SOUZA, Murilo. Número de deputados pretos e pardos aumenta 8,94%, mas é menor que o esperado. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 2022. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/911743-numero-de-deputados-pretos-e-pardos-aumenta-894-mas-e-menor-que-o-esperado/#:~:text=Apesar%20do%20aumento%20de%2036,eles%20eram%2021%20e%20102>. Acesso em: 14 jul. 2023.

TSE. 100% das seções totalizadas: confira como ficou o quadro eleitoral após o 2º turno. **Tribunal Superior Eleitoral**, 31 out. 2022. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/100-das-secoes-totalizadas-confira-como-ficou-o-quadro-eleitoral-apos-o-2o-turno>. Acesso em: 23 jun. 2022.