

ELEGENDO UMA VEREADORA PROGRESSISTA EM UM AMBIENTE CONSERVADOR: A CAMPANHA DE CAMILLA GONDA À CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA EM 2024

Afonso Verner[1]

RESUMO: A presença da direita e de conservadores têm sido fartamente documentada em diversos níveis da política brasileira. Diante disso, esse trabalho busca refletir: como eleger uma progressista em um ambiente tipicamente conservador? O texto apresenta a estratégia utilizada na criação de conteúdo na campanha de Camilla Gonda (PSB) para a Câmara Municipal de Curitiba em 2024. Discute-se como alguns conteúdos foram pensados em uma lógica típica de redes sociais, utilizando mecanismos muitas vezes relacionados à direita. Do ponto de vista metodológico, utiliza-se o recurso do relato de caso para expor algumas das ferramentas de comunicação que ajudaram Gonda a ser eleita a vereadora mais jovem em Curitiba, um colégio eleitoral tipicamente conservador.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha eleitoral; Mulheres; Curitiba; Campanha Eleitora; Camilla Gonda;

CORPO DO TEXTO

A chegada ao poder de lideranças políticas ligadas ao conservadorismo tem ganho destaque no Brasil e em todo o mundo – no caso brasileiro, tal fenômeno tem se mostrado mais intenso na disputa por vagas no Poder Legislativo, sejam elas em nível federal, estadual ou municipal (MIGUEL *et al*, 2017). Diante deste cenário, este trabalho busca refletir: como eleger uma vereadora em um ambiente majoritariamente conservador?

Para responder (ou ao menos tensionar) tal pergunta, este artigo reflete sobre a campanha que levou a vitória de Camilla Gonda, uma jovem de apenas 23 anos, em Curitiba no pleito de 2024. Para tanto, o trabalho opta pela metodologia de relato de caso[2], muito comum nas Ciências da Saúde, mas ainda pouco usual nas discussões de Ciências Sociais e afins.

Esta abordagem metodológica busca valorizar o relato de um profissional como evidência científica e destaca o valor do conhecimento empírico como validação daquilo que a literatura científica discute no âmbito da academia (KIENLE, 2011). Exposto isso,

[1] Professor da Unicesumar (Ponta Grossa), doutor em Comunicação Política (UFPR) e membros dos grupos de pesquisa CPOP e CEL – ambos da UFPR. Pesquisador e profissional da área de campanhas e comunicação política. E-mail: afonsoverner@gmail.com

[2] Optou-se por tal metodologia pois o autor do *paper* foi o responsável pela comunicação da candidata na referida campanha.

as próximas páginas buscam apresentar um contexto teórico de conceitos que cercam o trabalho e apresentar alguns indicativos empíricos sobre a referida campanha.

Do ponto de vista teórico, parte-se da premissa de que o momento da campanha eleitoral é fundamental para os(as) candidatos(as) apresentem suas propostas e, na maioria dos casos, se tornem conhecidos(as) pelos eleitores(as). No caso das mulheres, muitas vezes há um impedimento financeiro ou mesmo social que as torna menos competitivas no ambiente eleitoral do que os homens (PANKE; IASULAITIS, 2016).

Para além da questão da igualdade (ou da falta dela) na competição eleitoral, há ainda que se levar em conta as características das campanhas municipais. Há uma vasta agenda de pesquisa sobre as disputas nos municípios (em grande medida tais pesquisas estão focadas em capitais) e o que há de consenso nestes trabalhos é que a disputa local tende a ser mais focada em aspectos locais e menos "nacionalizada", ou seja, menos influenciada pela agenda de discussões de Brasília (LAVAREDA; TELLES, 2016).

Desta forma, ao mesmo tempo que candidaturas femininas, historicamente, têm menos recursos e condições partidárias para se tornarem competitivas no embate eleitoral, a campanha tratada aqui como objeto de estudo tinha como contexto local a cidade de Curitiba, uma capital considerada como conservadora em nível nacional[3]. Desta forma, como eleger uma jovem progressista com poucos recursos partidários em um ambiente majoritariamente conservador?

Para tanto, a partir de agora passo a expor alguns pontos e etapas na construção da campanha de Camilla à vereança curitibana em 2024. A jovem eleita aos 23 anos já havia sido candidata ao cargo de vereadora em 2020 pelo PDT, obtendo 1.664 votos com um orçamento de campanha de R$ 10.319,00[4] – para fins de comparação, o teto na eleição para a Câmara Municipal em Curitiba naquele ano era superior a R$ 500 mil.

Além da experiência eleitoral prévia, Camilla também era fruto de uma formação política moderna e mista. Como estudante, Gonda havia participado do movimento

[3] Considera-se Curitiba uma capital conservadora pelos resultados eleitorais registrados na última década. O PSOL, por exemplo, só conseguiu eleger uma vereadora em Curitiba em 2024. No segundo turno desta mesma eleição, os curitibanos escolheram entre dois candidatos de direita: Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB).

[4] Uma métrica usada para analisar o desempenho das candidaturas é o chamado "Custo por voto". Divisão simples do valor empenhado numa campanha e do total de votos obtidos. Em 2020, Gonda teve um custo por voto de R$ 6,20.

estudantil no período que estudou na Pontíficia Universidade Católica (PUC), passou pelo programa Parlamento Jovem da Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), presidiu o Conselho Municipal da Juventude de Curitiba (CMJ) e ajudou a fundar movimentos em defesa da participação feminina na política.

Ou seja: Camilla tinha experiência e bagagem política, o que precisaria para ser eleita em um ambiente majoritariamente conservador e com poucos recursos financeiros para a campanha? Esse artigo busca sugerir uma resposta que tem como ferramenta principal a Comunicação Política. Neste caso, defende-se que parte do sucesso eleitoral[5] de Gonda justifica-se pela comunicação política adotada durante a pré-campanha e no período de campanha.

Exposto isso, passo a apresentar os pilares que basearam a pré-campanha de Camilla: a apresentação de temas caros à candidatura de Camilla em plataformas de redes sociais on-line, especialmente o *Instagram*. Com isso, a fase que antecedeu a campanha de 2024 foi marcada pela publicação de vídeos que contavam parte da trajetória da candidata, reforçando sempre a ligação que ela tinha com a Educação e o papel de professores(as) tiveram na formação da jovem.

Ainda no período de pré-campanha, houve um esforço para que a imagem de Camilla também fosse relacionada aos problemas da cidade, como a falta de segurança para mulheres, além da defesa da causa feminina e da juventude – aqui já se buscava construir qual seria o escopo dos temas que reverberariam na campanha nos meses seguintes.

No entanto, cabe destacar que parte da estratégia aqui desenhada não era baseada apenas na publicação de vídeos em redes sociais – prática fundamental para todo e qualquer candidato(a) – mas sim no formato e na dinâmica destes vídeos. Todo conteúdo de campanha de Camilla foi pensado em uma lógica própria de rede social, com ganchos rápidos e envolventes, sem descuidar da questão estética, mas necessariamente feitos para serem assistidos no celular.

[5] Cabe destacar que o sucesso eleitoral também se deve, neste caso, à escolha de uma chapa viável. Na disputa por vagas proporcionais, a chapa da qual o(a) candidato(a) faz parte também interfere na vitória ou na derrota. No mesmo pleito em que Camilla foi eleita, houve candidatos com mais que o dobro de votos que não conquistaram uma vaga no Legislativo Municipal curitibano.

Como exemplo apresento o vídeo publicado em 4 de julho de 2024[6] com o tema segurança para mulheres em Curitiba. O vídeo usa como "gancho" a necessidade de uma mulher ter que enviar sua localização em tempo real para uma amiga ou para um familiar como forma de "aviso" de onde estava. A partir disso, a então pré-candidata passa a falar do tema com dados oficiais – tudo isso com *takes* rápidos e movimentos constantes, itens da chamada "lógica" de redes sociais. Por fim, o vídeo termina com uma pergunta em que Camilla pergunta as seguidoras o que Curitiba precisaria para se tornar mais segura para as mulheres.

Cabe aqui uma breve explicação: há um costumeiro entendimento na academia e no mercado de que candidatos(as) de direita costumam usar melhor os mecanismos digitais para se comunicar com o(a) eleitor(a) (DE MORAIS, 2019) e a campanha de Gonda buscou, ao menos, tensionar tal entendimento. Um dos mecanismos utilizados neste sentido foi justamente propor diálogo direto com o eleitor(a), sem intermediários, e ocupar as ruas, um espaço que foi tomado pelos conservadores nos últimos anos.

Um exemplo desta postura de campanha expressa nos materiais publicados aparece no vídeo publicado em 30 de agosto de 2024[7]. Nele há uma prerrogativa: haveria eleições em pouco tempo, mas parte do eleitorado desconhece aquilo que um(a) vereador(a) faz. Por tanto, Gonda figura nele literalmente explicando qual é a função de uma vereadora e a se apresentando como a melhor alternativa para ocupar esse posto e, desta forma, sendo merecedora do voto.

Já na reta final da campanha um vídeo que ilustra outro aspecto central da campanha de Camilla foi publicado no dia 1 de outubro de 2024[8], na véspera da eleição – o conteúdo tinha como função central oferecer ao eleitor um sonho, uma bandeira, uma causa, aspectos bastante ausentes no campo progressista. Nele pessoas de diferentes idades e perfis aparecem em locais distintos da cidade para entoar aquele que havia sido o mote da campanha de Gonda: "Nós vamos transformar Curitiba!". A proposta do vídeo era dar "vazão" a uma necessidade que encapava a campanha: mudar a cidade em que se vive.

---

[6] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/C9BOwnqtYvN/. Acesso em 8 de março de 2025.
[7] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/C_TyUU4yiwo/. Acesso em 8 de março de 2025.
[8] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAlf3CKRgBY/. Acesso em 8 de março de 2025.

Outro aspecto utilizado na campanha de Camilla em 2024 diz respeito ao uso de músicas como eixo central de alguns conteúdos publicados durante o período eleitoral – do ponto de vista do audiovisual, considera-se que a trilha (o som) é 50% da produção, mas, mesmo assim, acaba sendo muitas vezes negligenciado. Um destes conteúdos foi publicado em 24 de agosto e usa como mote uma releitura de Emicida para comemorar os 80 de Paulo Leminski, um ícone curitibano[9].

Por fim, cabe ressaltar que a campanha de Gonda também utilizou um mecanismo típico de redes sociais on-line e muito atribuído à direita que são os memes. No caso de Camilla, a abordagem utilizou a uma *trend* que tratava sobre um show da cantora Xuxa e que havia viralizado naquele período para atribuir à candidata um caráter combativo desde à infância e relacioná-lo ao bairro natal da candidata, o Capão Raso[10].

Vários outros conteúdos publicados nas redes de Camilla durante a campanha refletem a estratégia apresentada neste *paper*: levar ao ambiente digital uma visão progressista de mundo, mas que também despertasse o interesse e a identificação no eleitorado, em sua maioria jovem da então candidata. Ou seja: havia uma latente preocupação em desconstruir a estética de propaganda política para criar algo mais "amigável" do ponto de vista visual e verbal. Essa estratégia passou pelo tratamento da questão do ciclismo e da mobilidade urbana[11], assistência social[12], das raízes familiares[13] e, por fim, do "sonho" político[14].

Cabe ressaltar que a produção de vídeos feitos para o ambiente on-line e a administração de tais redes também foram acompanhados da gestão de anúncios pagos nesta plataforma – 36% dos recursos da campanha[15] de Gonda foram destinados para

[9] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/C_DokRXy8U3/. Acesso em 8 de março de 2025.
[10] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAE3XA_NwjT/. Acesso em 8 de março de 2025.
[11] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAdy8iiRPLn/. Acesso em 8 de março de 2025.
[12] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAo7TMKNMPH/. Acesso em 8 de março de 2025.
[13] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAGnlABuDFK/. Acesso em 8 de março de 2025.
[14] Disponível neste link: https://www.instagram.com/reel/DAv2ofCxKnA/. Acesso em 8 de março de 2025.
[15] A campanha de Gonda recebeu R$ 32.534,08 em recursos em 2024. Neste pleito, o teto para gastos foi superior a R$ 689 mil na capital paranaense. Para fins de análise, o custo por voto de Camilla foi de R$ R$ 10,62.

tal fim. Além disso, outras estratégias *offline* foram fundamentais para que Camilla saísse vitoriosa mas que, por questão de espaço, não podem ser aqui apresentadas.

Por fim, cabe destacar que a proposta deste artigo foi refletir sobre como eleger uma mulher num ambiente conservador e dispondo de poucos recursos. A resposta para tal pergunta é complexa e multifacetada, mas aquilo que foi exposto aqui mostra uma possível abordagem: a adoção de uma linguagem típica de redes sociais combinada com a gestão de anúncios podem ser ferramentas utilizadas com tal intuito.

A campanha de Gonda revelou como o ambiente on-line pode ser usado para apresentar uma candidatura feminina, propor debate sobre temas importantes para jovens, caros para mulheres e fundamentais para uma juventude que, em sua maioria, está desiludida ou mesmo afastada da política. A vitória de Camilla e seus indicativos também podem servir de referência de “como” fazer isso.

Ainda é preciso destacar que houve aqui um esforço de relatar um caso em específico, sem negar o envolvimento do autor em tal produção midiática, mas também prezando pela boa prática científica. Reforça-se que são raríssimos os trabalhos científicos que expõem as estratégias utilizadas nas campanhas e a maior parte deste conhecimento, normalmente, só está disponível em cursos e outros tipos de acesso pagos ao conhecimento. Por fim, espera-se que durante a apresentação deste *paper* alguns outros aspectos da campanha possam ser apresentados.

Referências:

DE MORAIS, Argus Romero Abreu. O discurso político da extrema-direita brasileira na atualidade. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 20, n. 1, p. 152-172, 2019.

KIENLE, Gunver S.; KIENE, Helmut. Como escrever um relato de caso. **Arte Med Ampl**, v. 31, n. 2, p. 34-7, 2011.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. **A lógica das eleições municipais**. Editora FGV, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia; MARIANO, Rayani. O direito ao aborto no debate legislativo brasileiro: a ofensiva conservadora na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, v. 23, n. 1, p. 230-260, 2017.

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