

A “PROFISSIONAL” QUE PROPÕE, MAS NÃO VENCE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL NO HGPE DE ADRIANA ACCORSI (PT) À PREFEITURA DE GOIÂNIA

Josemari Poerschke de Quevedo¹

Ellen Joay²

Resumo: O artigo analisa a campanha da única candidata mulher a prefeita de Goiânia (GO) nas eleições de 2024, Adriana Accorsi (PT), desenvolvida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Adriana era uma das favoritas a ganhar a eleição em uma cidade que é capital do agronegócio e conservadora. Ela assumiu uma postura profissional e “ignorou” ataques de seus adversários, sendo uma das candidatas mais potentes do PT no cenário eleitoral municipal brasileiro, mas acabou ficando em terceiro lugar após sucessivos empates técnicos. Dessa forma, interessa saber sobre as estratégias de campanha utilizadas. A partir da metodologia de classificação temática de HGPEs, proposta por Panke e Cervi (2011), e a tipologia de campanhas eleitorais de mulheres, de Panke (2016), em um primeiro momento, o objetivo do artigo foi compreender quais temáticas foram preponderantes no HGPE da candidata, considerando a disputa acirrada com dois candidatos de direita e o contexto das campanhas eleitorais de mulheres. Em um segundo momento, avaliamos qual estereótipo feminino mais se aproximou da campanha e compreendemos quais temáticas são relevantes na composição desta tipologia. Como principais resultados, tem-se que a campanha de Adriana foi intensamente propositiva, com variedade temática, tendo como destaque, além de Candidata e Desqualificação, Saúde, Educação, entre outras. Nota-se que quando trabalhou com Desqualificação, Adriana mirou no alvo errado, um político fora do páreo da corrida eleitoral e não em seus verdadeiros oponentes. Por fim, a tipologia de campanhas de mulheres mais utilizada em tela foi a “Profissional”, usada estrategicamente na construção de uma campanha propositiva, linear e que levou em consideração as necessidades da população.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; mulheres; comunicação; HGPE.

THE ‘PROFESSIONAL’ WHO PROPOSES BUT DOES NOT WIN: AN ANALYSIS OF ADRIANA ACCORSI’S (PT) ELECTORAL CAMPAIGN IN THE HGPE FOR THE MAYORALTY OF GOIÂNIA

Abstract: This paper analyzes the campaign of the only female candidate for mayor of Goiânia (GO) in the 2024 elections, Adriana Accorsi (PT), as presented in Free Political Television Time (FPTT). Adriana was one of the frontrunners in a city known as a stronghold of agribusiness and conservative values. She adopted a professional stance

¹ Jornalista e Doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: josemari.quevedo@gmail.com

² Publicitária e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: ellenjoay@gmail.com

and “ignored” attacks from her opponents, standing out as one of the strongest PT candidates in the Brazilian municipal electoral landscape. However, she ultimately placed third after a series of technical ties. This study seeks to understand the campaign strategies employed. Based on the thematic classification methodology for FPTT, proposed by Panke and Cervi (2011), and the typology of women's electoral campaigns, by Panke (2016), the first aim of this article is to identify the predominant themes in the candidate's FPTT, taking into account the tight race with two right-wing candidates and the broader context of female electoral campaigns. In a second phase, we assess which female stereotype most closely aligned with the campaign and examine the key themes contributing to this typology. The main findings indicate that Adriana's campaign was highly propositional, with a wide range of themes. In addition to “Candidate” and “Disqualification,” other prominent topics included Health, Education, among others. It is noteworthy that when engaging in disqualification, Adriana targeted the wrong opponent—someone no longer in the race—instead of her actual competitors. Finally, the most prevalent campaign typology was the “Professional,” strategically employed to construct a propositional, linear campaign that addressed the population's needs.

Keywords: electoral campaigns; women; communication; FPTT.

1 INTRODUÇÃO

Na eleição para a Prefeitura de Goiânia, capital do estado de Goiás, a candidata Adriana Accorsi, do Partido dos Trabalhadores (PT), teve a dura missão, mais uma vez, de disputar um pleito acirrado numa região conservadora dominada pelos interesses do agronegócio e com competidores fortes (Joay; Quevedo; Rosetti, 2025). Ela chegou a liderar as pesquisas eleitorais em setembro de 2024 (Feitosa, 2024), e fez parte, até o final da concorrência, de um empate técnico triplo entre as lideranças ao governo da cidade (Chaves, 2024).

Contextualmente, pode-se afirmar que, em Goiânia, o fenômeno do Bolsonarismo ainda era forte na altura das eleições municipais. A cidade foi uma das capitais que mais deram votos a Jair Bolsonaro (PL) no 2º turno do último pleito presidencial. Ele recebeu 513.018 votos, o equivalente a 63,95% do total da cidade. Já Lula (PT) foi a escolha de 36,05% dos eleitores e recebeu 289.172 votos (G1, 2022). Logo, infere-se que o apoio de Bolsonaro nas eleições locais teria algum peso. Porém, análises focadas nas eleições municipais de Goiânia sobre a força da direita no estado de Goiás, tido como “reduto conservador”, trazem alguns pontos interessantes sobre o quadro, colocando a influência da eleição presidencial sobre a eleição municipal aquém de influências locais mais fortes, caso do então governador de Goiás Ronaldo Caiado (União Brasil).

Pesquisa realizada por um instituto local, o Opção Pesquisas (Paulo, 2024), perguntou a 600 eleitores sobre a importância do apoio de determinados líderes políticos a candidatos nas eleições municipais de 2024. Enquanto o apoio do presidente Lula da Silva (PT) a um candidato foi tido como desejável por 29,7% dos entrevistados, um nome apoiado por Jair Bolsonaro teria o apoio de 47,5%. Mas, quando o nome do governador Ronaldo Caiado foi trazido à tona no levantamento, 71% dos entrevistados disseram que gostariam que o atual governador apoiasse seu candidato a prefeito da Capital. Outros 18,8% afirmaram que não gostariam do apoio caiadista, e 10,2% disseram que o apoio era indiferente.

Realizando um breve histórico das forças políticas da Prefeitura de Goiânia e do governo do estado, em 2024, tivemos Rogério Cruz como o então prefeito de Goiânia, depois de assumir o cargo com a morte de Maguito Vilela (MDB), vítima de Covid-19,

eleito em 2020. Cruz se filiou ao Solidariedade, um partido que se define como de centro (Braga, 2025), após sair do Republicanos (que se define como de direita), partido pelo qual havia sido eleito vice-prefeito, por não receber apoio da antiga sigla para concorrer à Prefeitura. Ele enfrentou dificuldades nas eleições por ter chegado de forma circunstancial ao cargo, não obteve destaque na gestão, teve uma avaliação negativa, não era uma figura política de grande projeção e seu partido não tinha estrutura para a campanha (Oliveira, 2024). Já quanto ao governo do estado, Caiado chegou ao poder após uma vitória no 1º turno nas eleições de 2022 em um cenário composto, majoritariamente, por candidatos da direita. O candidato do partido União Brasil foi eleito por 51,81% dos votos. Em segundo lugar, ficou Gustavo Mendanha (Patriota), seguido pelo Major Vitor Hugo (PL). O PT apareceu em quarto lugar com Wolmir Amado alcançando somente 6,98% dos votos (CNN, 2022).

Diante deste intrincado cenário favorável à direita, Adriana enfrentou o empresário e político Sandro Mabel (União Brasil), apoiado pelo então governador de Goiás, Ronaldo Caiado (União Brasil – UB), e Fred Rodrigues (Partido Liberal – PL), apoiado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro na ponta da disputa. Ao final das eleições, no primeiro turno, amargou um terceiro lugar novamente. O resultado na primeira etapa das eleições foi o seguinte: Fred Rodrigues (PL) liderou com 31,14%; Sandro Mabel (UB) ficou em segundo com 27,66%; e Adriana Accorsi (PT) com 24,44%. Adriana, da coligação “Cuidar de Goiânia” (PT, PCdoB, PV, Rede Sustentabilidade, PSOL, PSB e PMB), já havia concorrido à Prefeitura de Goiânia em outras duas ocasiões, em 2016 e 2020, ficando em quinto e terceiro lugar, respectivamente.

O que acabou surpreendendo quem acompanhava o pleito em Goiânia foi o crescimento rápido de Fred Rodrigues (PL), que tirou Adriana do segundo turno. Ainda assim, é necessário destacar o papel importante de sua candidatura: em um pleito difícil, na capital do agronegócio³, Adriana Accorsi foi uma candidata competitiva de esquerda.

Nos debates eleitorais, não raro, ela era o alvo preferido dos adversários pelo apoio recebido do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (Sabóia, 2024).

³ Goiás contempla uma das regiões em que o agronegócio mais cresce nos últimos anos, obtendo produção de alimentos com alta lucratividade. Contudo, seu bioma, o cerrado, sofre com as práticas produtivas do agronegócio (Ferreira; Lino, 2021). É de conhecimento público que o Partido dos Trabalhadores tem divergências de políticas e alguns ideais com os produtos desse segmento, ao apostar e incentivar a pequena agricultura familiar e defender alguns princípios do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra), que não raro entra em conflito com grandes produtores de terra brasileiros.

E isso a tornou ainda mais peculiar considerando sua trajetória profissional em uma área conservadora, a da segurança pública, e ter sido a única mulher ao cargo de prefeita da capital goianiense. As demais mulheres que estiveram no pleito concorreram como vices, demonstrando claros exemplos da sub-representação das vices⁴, casos de Bartira Miranda (PSDB), na chapa com Matheus Ribeiro (PSDB); da tenente-coronel Cláudia (Avante), na chapa com o vencedor das eleições, Sandro Mabel (União Brasil); Sucena Hummel (PSD), com Vanderlan Cardoso (PSD); e Luciana Amorim (Unidade Popular), em chapa encabeçada por Reinaldo Pantaleão (Unidade Popular).

Ao considerar esses pontos, nos perguntamos: sob quais temas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão a candidata construiu sua campanha na televisão? E, partindo da tipologia de campanhas de mulheres, de Panke (2016), estabelece-se a seguinte pergunta: a campanha de Accorsi assumiu um sentido de mulher mais Maternal, Guerreira ou Profissional? Observamos a relevância de estudar as campanhas na rede televisiva pela centralidade que ainda têm na contemporaneidade. Segundo dados da pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media 2025 (Kantar, 2025), a televisão tem grande importância no cenário midiático brasileiro quando se trata de vídeo, apesar da convergência com o universo online. A TV linear segue líder em audiência ao longo do dia, principalmente para eventos ao vivo, caso de debates eleitorais, por exemplo. A TV aberta responde por 70% do consumo de vídeo no Brasil (ACAERT, 2025) e tem um alcance praticamente de 100% nos lares brasileiros, concentrando grande penetração popular.

Com o intuito de investigar o reflexo dessas questões, os objetivos desta pesquisa são analisar os temas mais recorrentes no HGPE da candidata de modo geral, verificar qual perfil de campanha de mulheres ela assumiu e, quando assumiu determinada postura, compreender por quais temáticas se comunicou.

É importante pontuar, como avalia Nelma (2021, p. 18), que “a comunicação detém um papel essencial para levar ao êxito qualquer candidato ou candidata. Ainda mais em sistemas eleitorais como o brasileiro”. Ela diz isto em referência à ancoragem na eleição individual do sistema eleitoral do país e aos espaços e recursos que dão

⁴ Segundo Panke (2025), muitas mulheres são colocadas como vices em chapas para candidatos se apresentarem como “politicamente corretos”, revelando uma estratégia com mulheres vices figurativas a fim de enfeitar as nomeações, o que se configura em um exemplo de cultura da submissão do gênero feminino.

visibilidade às campanhas para que eleitores escolham as suas políticas e os seus políticos. Contudo, sabemos que as campanhas de mulheres contemplam especificidades em um país marcadamente misógino.

Para se ter em conta, o número de homicídios contra mulheres ainda é alarmante, conforme atesta o Atlas da Violência 2025 (IPEA, 2025), que aponta que, entre 2022 e 2023, o número de feminicídios no Brasil cresceu 2,5%, o que contraria a tendência de redução dos homicídios como um todo observada desde 2018 – a média nacional alcançou 10 mulheres mortas por dia no país (Couto, 2025). E, como espaço de disputa, a política reflete esse cenário de violência de gênero, demonstrando o quanto ainda é difícil às mulheres adentrarem as casas de governo e se manterem em ambientes em que a “lógica masculina – enunciada e praticada por muitos homens e até mesmo por muitas mulheres – busca evitar pequenas revoluções” (Nelma, 2021, p. 19). Nessa linha, Panke (2025) reflete sobre a violência política de gênero como consequência de uma democracia ainda frágil, das relações de poder que “naturalmente” reduzem o gênero feminino e das influências do patriarcado sobre as mulheres líderes. Dessa forma, a autora estabelece que “violência política de gênero são os obstáculos criados para inibir a participação política das mulheres” (Panke, 2025, p. 27).

A metodologia de análise se ancora em análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos temas de campanha trabalhados na televisão pelos candidatos, de acordo com os pressupostos de Panke e Cervi (2011), e na tipologia proposta por Panke (2016), conforme descrição na próxima seção. Após esta segunda parte, o artigo desenvolve, na seção três, a análise das temáticas gerais trabalhadas pela candidatura petista. Já na seção quatro temos a verificação de qual postura a tipologia feminina foi trabalhada pela candidata, bem como as temáticas que alavancaram essa postura. Por fim, as considerações finais são tecidas na seção cinco.

2 Metodologia

Para a possível realização deste estudo, utilizamos como base metodológica as análises eleitorais desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e as tipologias de campanhas femininas de Luciana Panke (2016). A primeira, de acordo com Panke *et al.* (2022), foi desenvolvida em 2010 e passa por atualizações em cada ano eleitoral. Ela se baseia na Análise de Conteúdo de Laurence

Bardin (2011) ao combinar a análise quantitativa e qualitativa para compreender os programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das três candidaturas mais votadas em um pleito eleitoral, como foi o caso de Goiânia com Mabel, Fred Rodrigues e Adriana Accorsi, nosso objeto de estudo.

A metodologia em questão trabalha com 16 categorias de análise, dividida em três blocos. No primeiro bloco, como proposto pelos autores, foram englobadas categorias de sentido discursivo contextual “nas quais a campanha articula estratégias com a finalidade de apresentar o candidato e as propostas genéricas, de estabelecer as relações de forças com apoiadores e opositores e contextualizar o momento e o espaço das eleições” (Panke *et al.*, 2022), sendo elas:

1. Administração Pública – Propostas, prestação de contas e relações institucionais.
2. Candidato(a) – Biografia, elogios, trajetória política e apoios.
3. Cidade/Estado/País – Referências ao local, povo e orgulho de pertencimento.
4. Desqualificação – Críticas a adversários, partidos ou à situação atual.
5. Lideranças – Citações a líderes políticos, sociais ou religiosos e seus apoios.
6. Conjuntura – Temas como desinformação, polêmicas, democracia, covid e política internacional.

Por sua vez, o segundo bloco detalha propostas específicas e áreas centrais da gestão pública, como a educação, saúde, segurança, economia e infraestrutura, sendo dividida em:

1. Educação – Obras, políticas, vagas, valorização e formação de professores.
2. Saúde – Infraestrutura, profissionais, políticas públicas e saúde como direito.
3. Segurança – Obras, policiamento, tráfico, milícias e propostas institucionais.
4. Economia – Emprego, inflação, investimentos, reformas e relações com o mercado.

5. Infraestrutura – Transporte, moradia, tecnologia, saneamento e serviços urbanos.

Por fim, o terceiro bloco trata das categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o (a) candidato (a) expõe as ideias, planos e projetos voltados à melhoria do bem-estar social, à inclusão social e à inserção e respeito aos direitos dos grupos minoritários.

1. Meio ambiente e sustentabilidade – Políticas ambientais, reciclagem e biodiversidade.
2. Político-sociais – Inclusão social, cultura, esporte, lazer e programas sociais.
3. Pautas identitárias – Referência a pautas de gênero, étnico-raciais, violência a grupos minoritários e interseccionalidade.
4. Religião – Liberdade e/ou intolerância religiosa, valores ligados à religião, referências sobre religiões.
5. Corrupção – Críticas ou referências a atos de corrupção, desvio de dinheiro, Lava Jato, financiamento de campanha.

Para isso, a primeira parte do estudo foi focada na metodologia citada anteriormente, em que, primeiro, coletamos todos os programas eleitorais do primeiro turno das eleições de 2024 disponibilizados nos canais oficiais dos candidatos, transcrevendo e categorizando. A ideia foi compreender de que forma Adriana Accorsi construiu sua campanha eleitoral de acordo com as temáticas que compõem os três blocos de análise. Por conseguinte, a segunda parte do estudo buscou analisar qual tipologia de campanha feminina de Panke (2016) é assumida por Accorsi durante o seu HGPE.

Os arquétipos em questão foram pautados por Luciana Panke (2016) como forma de categorizar tipologias de gênero dentro de campanhas eleitorais femininas na América Latina. Foram observados os diferentes tipos de elementos verbais, não verbais, sonoros, imagéticos, estéticos e gráficos, elencando linguagens e ações de comunicação que podem atuar na propaganda eleitoral para mulheres. Dessa forma, a autora categoriza três possíveis perfis de mulheres candidatas: Guerreira, Maternal e Profissional, na medida em que cada uma possui elementos específicos e modo de apresentação em campanhas.

A tipologia Guerreira é caracterizada por mulheres que assumem posturas ativas por mudanças sociais, desafiam estereótipos de gênero e batalham para ingressar em ambientes tipicamente masculinos, como a política. São mulheres reconhecidas pelo seu papel de liderança, “são as porta-vozes de determinados grupos e ideias. Destacam-se pela sua liderança e habilidade de unir pessoas” (Panke, 2016, p. 122), podendo ser divididas em dois grupos: as líderes, que defendem suas posições e orientações; e as duras, que possuem discursos diretos, são contestadoras e inflexíveis. “São mulheres que se inserem na política adotando padrões masculinos, desde a forma de se vestir até o tom de voz, o conteúdo dos discursos e a agressividade” (Panke, 2016, p. 122).

Já a tipologia Maternal, como aborda a autora, corresponde ao papel tradicional da mãe, prezando por cuidado, atenção e afeto, em que a candidata se apresenta com sensibilidade e discorre sobre “cuidar da população como se cuida de um filho” (Accorsi, 2024). A tipologia pode ser dividida em perfis atenciosos ou sensíveis durante campanhas eleitorais, em que “o perfil atencioso envolve a responsabilidade de cuidar dos outros e estar atenta às necessidades daqueles ao seu redor, enquanto o perfil sensível se manifesta na habilidade de utilizar as emoções” (Joay, 2024, p. 9). Nos estudos realizados por Luciana Panke (2016) para a construção das tipologias, concluiu-se que o perfil mais adotado por mulheres latino-americanas em campanhas eleitorais se tratava deste perfil, refletindo as relações de gênero e misoginia presentes na sociedade.

Por fim, a tipologia Profissional, menos recorrente nas campanhas femininas, tem como base a valorização da trajetória de sucesso no campo profissional da candidata, seja ele técnico ou político. Mulheres que assumem esse perfil buscam construir sua imagem política a partir de suas competências técnicas e conquistas no trabalho. Assim como os dois últimos arquétipos, essa tipologia também se divide em duas vertentes: a primeira (trabalhadoras) se relaciona com candidatas que ascenderam profissionalmente por mérito próprio, construindo suas carreiras com base no esforço individual; e a segunda (submissas) tem a imagem política atrelada a figuras masculinas influentes, muitas vezes maridos ou mentores, que funcionam como referência ou aval político.

Dessa forma, conforme discutido anteriormente, apresentamos, em um primeiro momento, uma análise das principais temáticas abordadas no Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata Adriana Accorsi. O *corpus* é composto de 14 programas veiculados durante o primeiro turno das eleições de 2024, coletados de forma manual nas páginas do Youtube e Instagram oficiais da candidata. Em seguida, no segundo momento da análise, exploramos de que maneira as tipologias propostas por Panke (2016) se manifestaram na campanha da candidata. Com isso, buscamos compreender a relação que se estabelece entre essas tipologias e os temas recorrentes em sua comunicação política.

3 A OPÇÃO POR UMA CAMPANHA PROPOSITIVA

Adriana Accorsi nasceu em 1973 em Itapuranga (GO), é divorciada e graduada em Direito pela Universidade Federal de Goiás, exercendo a profissão de delegada da Polícia Civil do estado de Goiás (Alego, s./d.). Segundo o site da Assembleia Estadual de Goiás (s./d.), foi deputada estadual de Goiás por duas legislaturas: de 2015 a 2019 e de 2019 até 2023. Mas o seu envolvimento com a política veio antes:

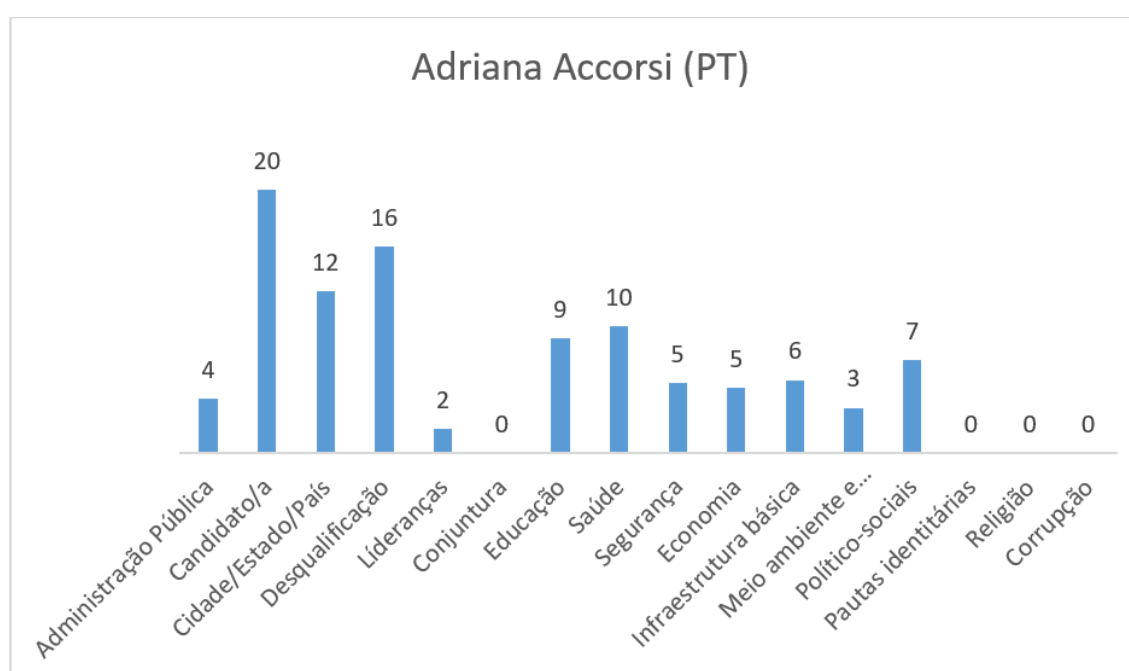
Adriana Accorsi cresceu convivendo com a militância política de seus pais. Participou ativamente das campanhas de seu pai, o ex-prefeito de Goiânia, Darci Accorsi, como líder da juventude petista. Delegada de Polícia por mais de 14 anos, candidatou--se em 2014 para ocupar uma cadeira na Assembleia Legislativa de Goiás, onde foi a mulher mais bem votada. A deputada petista tem como principais bandeiras a defesa do Direito (Alego, s./d.)

Em janeiro de 2013, chegou a ser secretária municipal da Defesa Social no mandato do então prefeito de Goiânia, Paulo Garcia (PT). Como mencionado, foi candidata à prefeita de Goiânia anteriormente, nas eleições de 2016 e 2020. Adriana, apesar de ter sido a única cabeça de chapa mulher, em Goiânia, não foi a única mulher a concorrer à Prefeitura nas capitais do Brasil em 2024. No Centro-Oeste, por exemplo, em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, concorreram como cabeças de chapa as candidatas Camila Jara (PT), Rose Modesto (União Brasil) e Adriane Lopes (PP). Em Cuiabá, no estado do Mato Grosso, não houve candidatura feminina à Prefeitura Municipal.

Enquanto seus principais concorrentes, Sandro Mabel (União Brasil) e Fred Rodrigues (PL), mostraram no HGPE o apoio de fortes aliados na disputa (Joay; Quevedo; Rosetti, 2025), Adriana optou por uma campanha mais próxima da população da cidade, conforme demonstra a maioria dos programas eleitorais da candidata. A distribuição temática trabalhada no HGPE de Adriana, dos 99 trechos coletados (100%)

pode ser conferida no Gráfico 1, a seguir, e foi: Candidata (20,2%), Desqualificação (16,16%), Cidade/Estado/País (12,12%), Saúde (10,1%), Educação (9,09%), Político-sociais (7,07%), Infraestrutura básica (6,06%), Segurança e Economia, ambas com 5,05%; Administração Pública (4,04%), Meio Ambiente e Sustentabilidade (3,03%), Lideranças (2,02%), enquanto as conjuntura Pautas Identitárias, Religião e Corrupção não pontuaram. No Gráfico 1, é possível ver as categorias Candidata, Desqualificação e Cidade em destaque.

Gráfico 1 – Categorias mais recorrentes nos programas de Adriana Accorsi



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

É comum observarmos, nas campanhas eleitorais, a partir dos estudos de HGPE desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da UFPR (CEL/UFPR), que os candidatos e as candidatas dediquem parte do HGPE para se apresentarem ao eleitorado, colocando a categoria Candidato(a) em primeiro lugar de ocorrências. Quando o(a) candidato(a) é desafiante, outro ponto comum é que desqualifique o trabalho anterior de governo, e não raro, por isso, Desqualificação é outra categoria recorrente.

Na categoria Candidata, foi mostrado, como era de se esperar, de onde veio, que seu sonho sempre foi ser policial, a sua família e as relações com a política desde cedo, além das filhas, também mostradas. O jingle foi outra forma de apresentar a candidata

e isso foi trabalhado em quase todas as edições dos HGPEs. Quando foram feitos elogios a ela, a opção dos programas foi colocar populares promovendo a candidata, como quando uma jovem negra olha para a câmera e diz: “ela tem capacidade!”, no HGPE que foi ao ar no dia 3 de setembro de 2024. E a tática da campanha foi colocar, no mesmo programa, Adriana afirmando que iria “honrar a confiança” que recebia. Inclusive o pedido para que confiassem em sua pessoa foi uma estratégia utilizada pela candidata, assumindo que não decepcionaria o povo caso fosse eleita. Essa espécie de pacto com o povo foi sendo desenvolvida em toda a narrativa da categoria Candidata ao longo do período eleitoral.

Quando falou sobre Desqualificação, o tom foi de apontar obras que não saíram do papel na atual gestão, uma estratégia que mirava o então atual prefeito Rogério Cruz (Solidariedade), que já tinha um alto índice de reprovação. As críticas eram direcionadas a uma pessoa que não era, portanto, competitiva, demonstrando um erro estratégico na campanha de Adriana. Ela chegou a dizer que a Prefeitura Municipal estava pagando caro por serviços e produtos, e que era necessário ter respeito ao dinheiro público. Mesmo assim, ela continuou focando nos problemas da cidade que ligavam ao nome de Cruz, como falta de vagas na educação municipal, problemas na saúde, como falta de consultas, e na destinação de recursos, falta de ônibus no transporte público, falta de limpeza urbana e ausência de segurança nos bairros. Em nenhum momento ela mirou em alvos que poderiam atingir seus verdadeiros adversários, como os apoiadores de seus oponentes, por exemplo o governador Ronaldo Caiado. Por sua vez, seu principal apoiador, o presidente Lula, foi citado e apareceu no seu HGPE apenas seis vezes, embora ela tenha mencionado que muitas das suas propostas estariam garantidas com recursos federais.

O que chama a atenção no HGPE de Adriana Accorsi é uma maior diversificação das categorias nos demais temas. Essa observação é ainda mais relevante se comparada com os dados dos outros candidatos, Mabel e Fred, que tiveram menos categorias diversificadas (Joay; Quevedo; Rosetti, 2025).

Pela leitura dos dados das temáticas mais recorrentes, é possível aferir que Adriana Accorsi se apresentou como uma “zeladora” da cidade de Goiânia. Saindo deste terreno mais contextual de campanha, em que também figura a Desqualificação como preponderante, como terceira categoria mais recorrente, entramos propriamente nos

temas de campanha mais articulados em um nível de propostas de candidatura. E aí aparece o tema da Saúde em relevância, quando a candidata explica suas propostas para o segmento a uma dona de casa, e adentra hospital mostrando leitos e pacientes sendo atendidos para mostrar o que falta e propõe. De roupa formal e maquiagem leve, em outro *take*, a candidata diz que pretende acabar com as filas de espera. Por fim, em outro programa, com o objetivo de exemplificar suas atuações para a Saúde, Adriana trata da expectativa de vida dos goianianos, que é maior do que a média nacional. Ela diz que vai lançar o programa “Goiânia mais saudável”, que foca também em idosos. Entre outras propostas ao longo dos HGPEs, promete construir o Hospital Geral Municipal, assegurando que já conta com recursos federais para a obra, e erguer policlínicas em todos os bairros da cidade.

Na Educação, foca na ideia de os pais poderem trabalhar mais calmos ao saberem que seus filhos estão em um local seguro, a escola. Em outro programa, também detalha que vai criar mais CMEIs (Centros Municipais de Educação Infantil) e fala de onde virão os recursos. As obras paradas terão continuidade em seu governo, destaca dias mais para a frente.

Por fim, no ramo das proposições, o destaque a seguir recai sobre o tema Político-sociais, que aborda assuntos de inclusão social, cultura, esporte, lazer e programas sociais. Esses temas são bastante caros ao PT, partido da candidata. Portanto, em um deles, de uma praça da cidade, ela fala sobre programas de assistência social e pessoas em situação de rua. Nesta linha, a candidata se dedica a apresentar programas sociais que pretende desenvolver, como o “Jovem do Futuro”, voltado à juventude da cidade. Os jovens são uma das prioridades de campanha e recebem outras propostas como linhas de micro-financiamento para jovens empreendedores que passaram pelo centro de oportunidades da cidade. A expertise como delegada de polícia é outro trunfo utilizado. Adriana afirma que usaria sua experiência de delegada para proteção à criança e ao adolescente, para a prevenção às drogas, unindo educação, segurança pública, cultura e esporte.

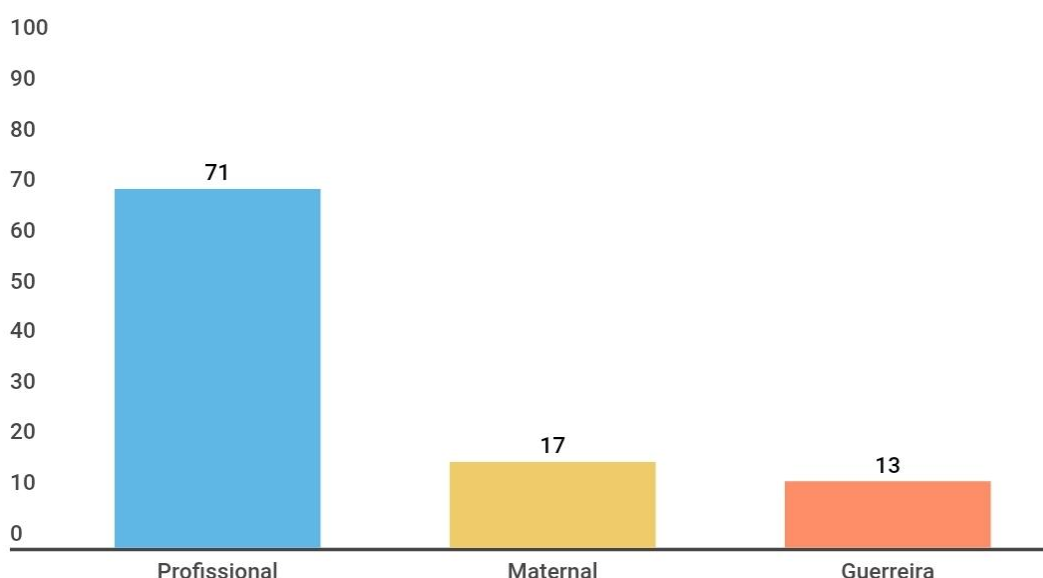
É importante mencionar que muitas cenas dos HGPEs da candidata mostram cenas cotidianas de Goiânia: cenas nos hospitais, crianças na escola, cenas aéreas de áreas verdes da cidade, população simples dando depoimentos, enfim, uma aproximação à realidade local. Adriana, por sua vez, não fez menção à categoria da

Corrupção, um tema que geralmente gera um discurso mais virulento e que serve para atacar quem está no poder ou liderando a disputa. Sua campanha, de modo geral, optou por ser bem mais propositiva do que crítica e acusatória nas temáticas gerais, em que pese ter sido alvo de ataques diretos de seus principais opositores por ela ser vinculada ao governo petista do presidente Lula. É notável, ainda, a ausência na categoria Pautas Identitárias, especialmente por Adriana ser uma candidata de esquerda, que tem políticas voltadas para gênero, raça ou diversidade. Esta é uma das limitações discursivas e outro erro da campanha de Adriana.

4 ADRIANA ACCORSI COMO CANDIDATA PROFISSIONAL

Como exposto na seção anterior, a campanha de Adriana Accorsi foi pautada na criação e divulgação de propostas para Goiânia, destacando seu HGPE de forma profissional. Ela se alinhou a uma comunicação mais “tradicional” que pode estar relacionada com o familismo presente na história política da proponente, em que sua imagem de gestora se sobressai entre outras características. Justamente por isso, ao analisarmos os programas eleitorais de acordo com as tipologias Guerreira, Maternal e Profissional, de Panke (2016), percebemos maior aparição do arquétipo Profissional na comunicação eleitoral de Accorsi, compreendendo 71% dos seus programas, como podemos observar no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição das tipologias na campanha de Adriana Accorsi.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Isso se deu em decorrência da construção discursiva, imagética e audiovisual da campanha, na medida em que seus programas seguem uma linearidade comunicacional: em um primeiro momento são mostradas cenas do cotidiano dos munícipes goianos, desafios enfrentados do dia a dia e a força dos cidadãos comuns; depois, Adriana surge em meio à população e/ou na cidade mostrando pontos que devem ser melhorados e que foram abandonados por governos anteriores, usando a Desqualificação em alguns momentos. Posteriormente, a candidata apresenta suas propostas para mudar a realidade dos moradores, convidando-os a conhecer mais sobre seus projetos. Por fim, o programa finaliza em um tom mais emocional, trazendo relatos sobre sua vida pessoal, seu pai, as filhas, e o amor que possui por Goiânia, finalizando o programa com a frase “Este programa é uma homenagem a todos que ajudam a cuidar de Goiânia” (Accorsi, 2024).

Essa distribuição da comunicação auxilia em uma construção de imagem linear e próxima das necessidades da população. O profissionalismo utilizado é uma forma de orientar seus programas, mostrar sua competência técnica e a colocar como “pronta” para assumir a responsabilidade de gerir a capital goiana. Além disso, em vários momentos, Adriana ressalta sua trajetória profissional como delegada, utilizando tal fator como argumento na apresentação de propostas ligadas às temáticas de segurança pública, da categoria Candidata e Estado/Cidade/País.

Já a segunda tipologia mais utilizada pela candidata foi a Maternal, presente em 17% do HGPE. O arquétipo em questão se conecta com a linguagem mais simples e afetuosa, colocando-se como “cuidadora” de Goiânia, como é possível observar no trecho “Decidi ser candidata para poder cuidar da nossa cidade, da nossa gente. Peço a confiança do seu voto” (Accorsi, 2024). A tipologia Maternal é empregada como forma de suavizar uma imagem altamente técnica na medida em que a maternidade é vista como o papel central da vida das mulheres e o grande objetivo a ser conquistado por elas, como exposto por Panke (2016).

Em meio a uma sociedade machista e patriarcal, como a latino-americana, a maternidade é incluída na comunicação política e eleitoral de mulheres como forma de projetar uma imagem pública positiva principalmente em regiões conservadoras, como é o caso do centro-oeste brasileiro. Em um estado pautado pelo agro, com o avanço de

políticos de extrema-direita e ataques desqualificadores contra a proponente petista, assumir o papel materno corrobora para uma campanha alinhada com a população, afetuosa e em um tom “esperado para mulheres” em virtude dos estereótipos de gênero enraizados na sociedade. Porém, de acordo com Panke (2021, p. 451), ao mesmo tempo em que a tipologia Maternal pode ser vista como algo positivo em espaços conservadores, “esta mesma sociedade pode limitar a atuação feminina cobrando daquela mulher líder que ela ‘cuide’ de sua (s) criança (s) da mesma forma conservadora pré-concebida, reforçando sua exclusão da atividade política”.

No caso de Accorsi, o arquétipo Maternal é mobilizado sobretudo em interações diretas com o público, nos momentos em que ela expressa compromisso com o bem-estar de Goiânia e reforça vínculos afetivos com a cidade e seus habitantes. Frases como “Decidi ser candidata para poder cuidar da nossa cidade, da nossa gente. Peço a confiança do seu voto” (Accorsi, 2024) exemplificam essa escolha discursiva, que também se manifesta por meio de abraços, mãos dadas, menções à família, como seu pai e sua filha, além de referências religiosas que ampliam o tom emocional da mensagem. Elementos visuais, como a maquiagem leve e o uso de tons claros nas roupas, colaboram para essa representação de acolhimento e empatia. A frase final dos HGPEs, “Este programa é uma homenagem a todos que ajudam a cuidar de Goiânia”, sintetiza essa narrativa de cuidado coletivo, articulando sua trajetória pessoal ao sentimento de pertencimento à cidade. O Gráfico 2 sintetiza o percentual das tipologias acionadas pela candidata.

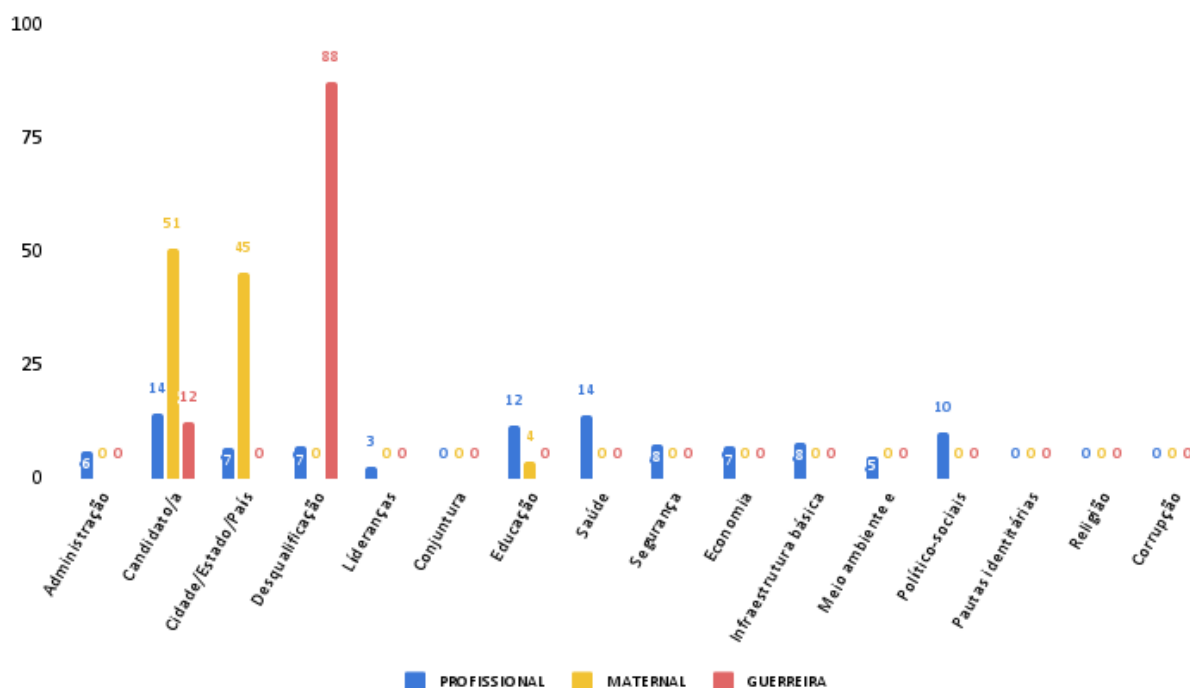
Por fim, a tipologia Guerreira foi a menos recorrente na campanha eleitoral de Adriana Accorsi, representando apenas 13% do tempo total de seu HGPE, conforme evidenciado no Gráfico 2. Ainda que minoritária, essa tipologia foi acionada de forma estratégica em momentos específicos da campanha, especialmente nos trechos em que a candidata faz críticas diretas a gestões anteriores. Nessas passagens, ela denuncia a falta de compromisso de governos passados com a população e com áreas consideradas prioritárias para o desenvolvimento de Goiânia, como a segurança pública, a educação e a saúde.

A construção dessa imagem combativa se intensifica com o uso de depoimentos de moradores, que relatam o abandono de suas regiões e a urgência de uma liderança que enfrente os problemas da cidade com firmeza e determinação. Esses relatos ajudam

a reforçar a ideia de que a cidade precisa de alguém que lute por ela, e que Accorsi representa essa figura. Além disso, a tipologia Guerreira também está presente em manifestações de apoio popular, em que os eleitores destacam sua força e competência. Frases como “Adriana é forte, Adriana é competente” e “Ela é delegada, ela a gente respeita” (Accorsi, 2024) não apenas reiteram sua trajetória profissional como delegada, mas também a posicionam como uma mulher capaz de enfrentar desafios e liderar com autoridade.

Nesse sentido, ao relacionarmos as tipologias de campanhas femininas de Panke (2016) com as temáticas dos programas eleitorais (CEL/UFPR), é possível observar no Gráfico 3 a predominância do arquétipo Guerreira nas temáticas “Candidato/a” e “Desqualificação”. Como abordamos anteriormente, a tipologia Guerreira é empregada em momentos de críticas a governos anteriores ou em cenas de apoio a candidatos que destacam sua força, coragem e liderança. Vale ressaltar que, enquanto o proponente Fred Rodrigues (PL) realizava exaustivas abordagens de desqualificação contra Accorsi, a candidata optou por não atacar diretamente nenhum de seus oponentes, realizando críticas gerais sobre outros governos e a falta de compromisso com o município, construindo uma campanha harmoniosa, linear e focada em apresentar soluções reais para a capital goiana.

Gráfico 3 – Relação entre tipologias de campanha e temáticas do HGPE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Na análise temática dos programas, a tipologia Maternal aparece especialmente associada às categorias “Candidato/a”, “Cidade/Estado/País” e “Educação”. Esses blocos, como detalhado na seção de Metodologia, são voltados à apresentação da candidata e construção de vínculos simbólicos com a população. Ao se colocar como alguém que cuida da cidade e se preocupa com as novas gerações, Accorsi reforça sua identidade enquanto mulher, mãe e gestora, utilizando os estereótipos de gênero de forma estratégica para construir uma imagem pública afetiva e confiável.

Por fim, a tipologia Profissional, categoria mais utilizada pela candidata, se relaciona diretamente com os blocos 2 e 3 das temáticas do HGPE devido à construção de uma campanha propositiva e atenta às demandas da população, presente em todas as categorias, fora “Conjuntura”, “Pautas Identitárias”, “Religião” e “Corrupção”, que não são abordadas durante os seus programas. Assim, por meio da relação entre as tipologias e as temáticas, é possível observar a construção de uma campanha focada em apresentar ações diretas para a população, ouvindo suas demandas e reclamações ao se colocar como atenciosa, cuidadosa e afetiva. Ela exerceu críticas a governos anteriores, que auxiliaram a apresentar seu projeto de governo para Goiás, embora o alvo não tenha sido o ideal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adriana Accorsi (PT), como demonstrado nos dados apresentados, desenvolveu uma campanha propositiva, e optou por falar junto à população de Goiânia para se apresentar na categoria Candidata. As imagens mostram ainda a candidata junto ao povo, ouvindo as sugestões e reclamações, principalmente, sobre as categorias de Saúde e Educação. Sua estratégia revelou uma diversificação de temas na campanha, assumindo um papel muito mais de fazer promessas políticas do que de tecer duras críticas aos principais oponentes que competiam próximos a ela, Mabel (União Brasil) e Fred Rodrigues (PL). Ainda assim, a categoria de Desqualificação aparece em segundo lugar como categoria mais recorrente, só que direcionada ao então atual governo da cidade, um oponente fraco. Podemos considerar ainda como outro erro na campanha de Adriana a ausência de Pautas Identitárias, com temas que poderiam aproximar ainda mais a candidata das mulheres, das pessoas negras e grupos excluídos do *mainstream* da política em Goiânia.

Em outro elemento investigado, sobre qual perfil feminino a campanha mais se aproximou, verificamos que a candidata trabalhou no HGPE o caráter “Profissional” de forma preponderante e distribuída entre diferentes temáticas: ali aparecem Candidata, Saúde e Políticas-Sociais em relevância. Embora haja picos consideráveis para o perfil Guerreira, quando realiza Desqualificação, e Maternal para Candidata e Cidade/Estado/País, é o perfil profissional que sobressai: Adriana se apresenta quase sempre de camisa social, com maquiagem leve e de forma firme, ressaltando aspectos de sua experiência profissional como delegada de polícia para afiançar que fará um bom governo para a cidade. Contudo, sabemos que a tipologia Profissional é mais marcada pela sobriedade emocional. A tônica da emoção está muito mais presente na tipologia Maternal e, por isso, infere-se que essa estratégia não foi uma prioridade a ser trabalhada no perfil de apresentação de Adriana.

Por fim, chama a atenção que ela não tocou, em nenhum momento, em assuntos espinhosos que envolvessem a categoria Corrupção, algo que poderia lhe aproximar de um perfil mais guerreiro, com algum rendimento eleitoral. Apesar de ter sido alvo de ataques de opositores, sua opção foi realizar uma campanha amena e propositiva na capital de um estado marcado por interesses contrários à sua plataforma política. Tal

amenidade, falta de maior proximidade com Pautas Identitárias e uma certa ausência de emoção foram erros na discursividade da candidata que podem explicar o motivo de ela não superar a repetição da terceira colocação diante de uma campanha eleitoral aparentemente bem executada. O fato de Adriana Accorsi ter desenvolvido uma campanha de propostas, pressuposto básico de um período eleitoral, e não ter tido sucesso mostra também que a democracia de Goiânia teve outros interesses.

REFERÊNCIAS

ACAERT, 2025. **TV aberta responde por 70% do consumo de vídeo no Brasil**. Matéria da Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão, publicada em 14.abr.2025 e disponível em <https://www.acaert.com.br/noticia/57311/tv-aberta-responde-por-70-do-consumo-de-video-no-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2025.

ACCORSI, Adriana. 9 de setembro de 2024. **Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito**. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_t2PocuB6S/?igsh=cDI2N DU0eWNmbzQz. Acesso em: 14 mai. 2024.

ACCORSI, Adriana. 14 de setembro de 2024. **Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito**. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_5wllHx6Gn/?igsh=MX V1NHppbTM4YWF2MA==. Acesso em: 14 mai. 2024.

ACCORSI, Adriana. 17 de setembro de 2024. **Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAB3du-SinP/?igsh=MT JqeTFub2EweG5iZg==>. Acesso em: 14 mai. 2024.

ALEGO, s./d. Perfil biográfico Del. **Adriana Accorsi**. Informações disponíveis no site da Assembleia Legislativa de Goiás (Alego) em <https://portal.al.go.leg.br/deputados/perfil-biografico/115>. Acesso em: 10 mai. 2025.

BRAGA, Alex Jorge. **De direita ou de esquerda?** Veja como partidos políticos se definem no Brasil. Notícia publicada pelo site do jornal O Valor em 30.jun.2025, disponível em <https://valor.globo.com/politica/artigo/de-direita-ou-esquerda-veja-como-partidos-politicos-se-definem-no-brasil.ghml>. Acesso em: 22 jul. 2025.

CHAVES, Vanessa. **Quaest em Goiânia, votos válidos**: Mabel tem 29%, Adriana Accorsi, 28% e Fred Rodrigues, 26%. Notícia publicada no portal G1 Goiás em 05.out.2024, disponível em <https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-goiania-votos-validos-mabel-tem-29percent-adriana-accorsi-28percent-e-fred-rodrigues-26percent.ghml>. Acesso em: 10 mai. 2025.

CNN, 2022. **Caiado é reeleito governador de GO no primeiro turno - Eleições 2022**. Notícia publicada no site da CNN em 02.out.2022, disponível em

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/caiado-e-reeleito-governador-de-go-no-primeiro-turno-eleicoes-2022/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

COUTINHO, Camille. **Brasil tem dez mulheres assassinadas por dia, segundo Atlas da Violência**. Notícia publicada no site da CNN Brasil em 12.mai.2025, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/brasil-tem-dez-mulheres-assassinadas-por-dia-segundo-atlas-da-violencia/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

FEITOSA, Larissa. Quaest: **Adriana Accorsi tem 22%; Vanderlan Cardoso, 19%; e Mabel, 19% na disputa pela prefeitura de Goiânia**; pesquisa indica empate técnico. Notícia publicada no portal G1 Goiás em 03.set.2024, disponível em <https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2024/noticia/2024/09/03/quaest-adriana-accorsi-tem-22percent-vanderlan-cardoso-19percent-e-mabel-19percent-na-disputa-pela-prefeitura-de-goiania-pesquisa-indica-empate-tecnico.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2025.

FERREIRA, Rildo Mourão; LINO, Estefânia Naiara da Silva. **Expansão agrícola no Cerrado: o desenvolvimento do agronegócio no estado de Goiás entre 2000 e 2019**. Revista Caminhos de Geografia, v. 22, n. 79, Fev./2021, Uberlândia-MG.

G1, 2022. **Eleições em Goiânia (GO): Veja como foi a votação no 2º turno**. Notícia publicada pelo site G1 Goiás em 30.out.2022, disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/10/30/eleicoes-em-goiania-go-veja-como-foi-a-votacao-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2025.

IPEA, 2025. **Atlas da violência 2025**. Publicação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada publicado em 12.mai.2025. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>. Brasília: Governo Federal, 2025. Acesso em: 13 mai. 2025.

JOAY, Ellen. **Guerreira, Maternal ou Profissional? A construção do perfil comunicacional da ministra Simone Tebet durante o governo Lula em 2023**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 13, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-12, jun. 2024.

JOAY, Ellen; QUEVEDO, Josemari Poerschke; ROSETTI, Rafaela G. dos Santos. Na disputa de candidatos, o que sobressai em Goiânia (GO) é a busca pelo personalismo local. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana; SANTOS, Mateus da Cunha (Orgs.). **Eleições 2024: As disputas pelas capitais brasileiras na propaganda oficial de televisão**. ISBN: 978-65-5221-028-9. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2025.

KANTAR, 2025. Share de Audiência – Abril/2025. **Pesquisa publicada no site do Kantar Ibope Media sobre o consumo de vídeo no Brasil**. Disponível em <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 10 mai. 2025.

NELMA, Tereza. A participação política de mulheres avança, mas com muitos desafios a serem enfrentados. In: PANKE, L.; ARAGÃO, E.; SCHEIDWELLER, G.; QUEVEDO, J.

(orgs.) **Eleições 2020: as mulheres nas disputas municipais**. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2021.

OLIVEIRA, William. **Eleição em Goiânia tem embate de projetos de Caiado, Bolsonaro e Lula**; veja quem são os candidatos. Notícia publicada no portal Terra em 7.jun.2024. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/eleicao-em-goiania-tem-embate-de-projetos-de-caiado-bolsonaro-e-lula-veja-quem-sao-os-candidatos,67616506e0f8f6c7bc6af2cc77b10ed3az4zzkgp.html>. Acesso em: 22 jul. 2025.

PANKE, Luciana. **Caminhos para o Protagonismo Feminino**. Governador Valadares: UNIVALE Editora, 2025.

PANKE, Luciana. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. **Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia**, [S.L.], v. 1, n. 16, p. 449-464, jun. 2021.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, Luciana.; CERVI, Emerson. Análise de Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, setembro-dezembro de 2011.

PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo; CUNHA, Mateus. Metodologia de análise do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE). In: AZEVEDO JUNIOR, Ary; PANKE, Luciana; CUNHA, Mateus da (org.). **Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais**. Campina Grande: Eduepb, 2023. p. 12-23.

PAULO, Ton. **Balança de 'força da direita' em Goiás pende mais para Caiado do que para Bolsonaro**. Notícia publicada no site do Jornal Opção em 23.jun.2024, disponível em <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/conexao/balanca-de-forca-da-direita-em-goias-pende-mais-para-caiado-do-que-para-bolsonaro-614745/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SABÓIA, Gabriel. **Em Goiânia, candidatos de direita usam debate para polarizar com delegada do PT**. Notícia publicada no portal do Jornal O Globo em 03.out.2010, disponível em <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/03/em-goiania-candidatos-de-direita-usam-debate-para-polarizar-com-delegada-do-pt.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2025.