

A mãe, a guerreira e a herdeira: a construção da liderança política nas difusas fronteiras entre o público e o privado¹

Joyce Miranda Leão Martins²
<http://orcid.org/0000-0002-6215-8706>

Vera Chaia³
<http://orcid.org/0000-0001-5089-6720>

Resumo: A modernidade política emerge a partir de contratos sociais excludentes, que relegam à mulher ao espaço privado, devido a supostas sensibilidades, afetos e inclinações ao lar. Partindo do pressuposto que esse imaginário é reproduzido e atualizado, mesmo longe do seu local de origem (o mundo europeu), o trabalho indaga: como se comportam, na disputa eleitoral, as mulheres que reivindicam a participação no espaço público da política? Que estilos de liderança política constroem aquelas das quais não se espera que sejam líderes? O corpus é composto pelas propagandas eleitorais de seis campanhas presidenciais brasileiras, a saber: Heloísa Helena (2006); Dilma Rousseff (2010, 2014); Marina Silva (2010; 2014) e Luciana Genro (2016). A metodologia utilizada alia análise do discurso à perspectiva de gênero. Reflete-se sobre os resultados encontrados a partir de teorias feministas, concluindo que as estratégias eleitorais promovem o ingresso subordinado das mulheres na política.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais de mulheres; Gênero; Imaginário Político.

¹ Este artigo é fruto de reflexões e análises ocorridas durante o pós-doutorado da autora, financiado pela Fapesp processo: 17/02644-3, vinculado ao projeto temático Lideranças políticas: características e questões institucionais, processo: 12/50987-3.

² Doutora em Ciência Política pela UFRGS, com pós-doutorado em Ciência Política pela PUC/SP. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política (NEAMP), da PUC/SP, e do Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Midiáticas (NIP-COM), da UAL-PT.

³ Professora livre docente do Departamento de Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC/SP, pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), da PUC/SP. Foi coordenadora do projeto temático Lideranças Políticas: características e questões institucionais.

Abstract: Political modernity emerges from exclusionary social contracts, which relegate women to the private space, due to supposed sensitivities, affections and inclinations to the home. Based on the assumption that this imaginary is reproduced and updated, even far from its place of origin (the European world), the work asks: how do women who claim participation in the public sphere of politics behave in the electoral dispute? What styles of political leadership build those that are not expected to be leaders? The corpus is composed of the electoral advertisements of six Brazilian presidential campaigns: Heloísa Helena (2006); Dilma Rousseff (2010, 2014); Marina Silva (2010; 2014) and Luciana Genro (2016). The methodology used combines discourse analysis with a gender perspective. It reflects on the results found from feminist theories, concluding that electoral strategies promote the subordinate entry of women in politics.

Keywords: Women's election campaigns; Gender; Political Imaginary.

Resumen: La modernidad política surge de los contratos sociales excluyentes, que relegan la mujer al espacio privado, por supuestas sensibilidades, afectos e inclinaciones hacia el hogar. Partiendo del supuesto de que este imaginario se reproduce y se actualiza, incluso lejos de su lugar de origen (el mundo europeo), el trabajo se pregunta: ¿cómo se comportan en la disputa electoral las mujeres que reclaman participar en la esfera pública de la política? ¿Qué estilos de liderazgo político construyen aquellos de los cuales no se espera que sean líderes? El *corpus* está compuesto por anuncios electorales de seis campañas presidenciales brasileñas, a saber: Heloísa Helena (2006); Dilma Rousseff (2010, 2014); Marina Silva (2010; 2014) y Luciana Genro (2016). La metodología utilizada combina el análisis del discurso con una perspectiva de género. Reflexiona sobre los resultados encontrados a partir de las teorías feministas, concluyendo que las estrategias electorales promueven el ingreso subordinado de las mujeres en la política.

Palabras-clave: Campañas electorales de mujeres; Género; Imaginario político.

Introdução

Este trabalho parte da perspectiva de que as relações que os seres humanos estabelecem entre si são mediadas pelo imaginário⁴. Uma percepção explicitada por Althusser, em 1969, e seguida por inúmeros pesquisadores que passaram a entender as sociedades como construídas e organizadas com o cimento do simbólico.

A partir de Pêcheux (1990), concebe-se o discurso como o lugar onde as práticas sociais são materializadas, o ponto de encontro entre o sujeito, a história e a ideologia, a qual deixa de ser entendida como falsificação da realidade para tornar-se a matéria-prima dos sujeitos que interpela e constitui. A ideologia, agora compreendida como visão de mundo, existiria em todas as sociedades humanas, independente da forma histórica que a define e condiciona. Nesse sentido, seria uma ilusão falar no esvaziamento das ideologias nos palcos da política levada a cabo em sociedades do espetáculo (DEBORD, 1967).

Desde que o *marketing* eleitoral e a imagem das lideranças passaram a ter papel primordial nos jogos do poder, com o advento da democracia de público (MANIN, 1995), a política modificou seus modos de apresentação, mas manteve e multiplicou lutas que tiveram a modernidade e seu imaginário como pano de fundo. Em outras palavras, se ideologias políticas bem demarcadas como comunismo, socialismo e liberalismo perderam terreno para a imagem das lideranças nos embates pelo poder (MANIN, 1995), isso não significa que desapareceram ou que a luta ideológica deixou de existir.

A modernidade, apesar de líquida (BAUMAN, 2001), mantém de modo hegemônico seus fundamentos ideológicos nas organizações políticas ocidentais: a crença no indivíduo como portador de direitos universais; a separação entre os espaços público e privado (apesar de que os discursos contra-hegemônicos sempre foram rapidamente ouvidos).

Pelo menos desde Mary Wollstonecraft (2016), reivindicam-se direitos das mulheres, as quais não foram incluídas na categoria de indivíduos dos contratos sociais (PATEMAN, 1993). Relegadas ao espaço privado, eram percebidas como seres antinômicos à razão, plenos apenas de sentimentos e emoções, devendo estar longe da política ou de qualquer assunto público.

⁴ O imaginário usaria o simbólico “não somente para exprimir-se [...] mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais” (CASTORIADIS, 1995, p. 154).

Tomando como pressuposto que o imaginário da modernidade e da constituição de um novo modelo de governo, longe dos parâmetros absolutistas, perpassou as distintas metamorfoses do governo representativo e chegou à democracia de público (MANIN, 1995), em forma de discursos audiovisuais que buscam interpelar o interlocutor com diferentes objetivos, indaga-se: como se comportam, na disputa eleitoral, as mulheres que reivindicam a participação no espaço público da política? Que estilos de liderança política⁵ constroem aquelas das quais não se espera que sejam líderes?

O objeto diz respeito à construção da imagem pública de candidatas em campanhas presidenciais no Brasil, dentro do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), espaço midiático de uso exclusivo do campo político, uma peculiaridade brasileira, instrumento dos partidos para apresentarem suas propostas e candidaturas nos 45 dias anteriores às eleições⁶. O *corpus* é composto pelas propagandas eleitorais de seis presidentiáveis brasileiras, a saber: Heloísa Helena (2006); Dilma Rousseff (2010, 2014); Marina Silva (2010, 2014) e Luciana Genro (2014). A metodologia utilizada alia análise do discurso à perspectiva de gênero. Como as estratégias discursivas ocorrem tendo como pano de fundo o campo político, o comportamento das candidatas vai ser observado em relação à atuação nesse espaço.

A democracia de público brasileira, que só começou após a queda da censura, com o fim do regime militar, permitiu que o HGPE se tornasse uma variável explicativa do voto, associado à mídia em geral e às predisposições dos eleitores (ALDÉ; VASCONCELOS, 2012; VEIGA, 2001; CERVI; MASSUCHIN, 2011). Desde 1995, a propaganda eleitoral brasileira é regulada tendo como um dos seus objetivos visibilizar a participação da mulher na política, devido à percepção de que a pouca presença feminina passa por questões históricas, simbólicas e materiais.

O Brasil, que chegou à modernidade de modo tardio, sem alcançar o ideal dos direitos humanos de modo abrangente, conjuga em si uma série de temporalidades que vão da luta pelo respeito ao indivíduo às reivindicações

⁵ Compreende-se por “estilo de liderança política” as imagens que emergem nos discursos audiovisuais das candidatas.

⁶ De acordo com a lei em vigor até a eleição presidencial de 2014. O tempo dos partidos no horário eleitoral é proporcional a sua bancada (ou a da sua coligação) na Câmara dos Deputados.

pela participação política de grupos. Nesse sentido, vivencia, simultaneamente, distintas fases da modernidade. Por vezes, seguindo seus preceitos, por outras, ainda os reivindicando.

Entendendo que o HGPE, além de ser lócus das disputas políticas de imagens é também um importante espaço de apresentação de visões de mundo, os objetivos do artigo são: observar como o imaginário hegemônico da modernidade é reproduzido e atualizado; refletir acerca das estratégias discursivas de transgressão de imaginários que imputam à mulher somente o trabalho no espaço privado.

O texto está dividido em quatro partes. A primeira apresenta os preceitos da “política do cuidado”, que defende a participação política das mulheres, afirmando uma vocação para a proteção e o afeto. Em seguida, passa-se à apresentação da visão predominante nos feminismos acerca da presença da mulher na política, realizada longe de quaisquer crenças em determinada natureza ou tendência. No tópico seguinte, realiza-se breve explicação dos obstáculos simbólicos para a participação política de mulheres e a emergência de lideranças femininas. A terceira seção descreve as articulações entre gênero, discurso e ideologia, explicando a metodologia utilizada na análise das campanhas. Por fim, a última parte trata da análise das imagens que surgem nos discursos das mulheres candidatas na propaganda eleitoral brasileira.

Política do cuidado

O imaginário da modernidade estabeleceu a crença nos direitos universais de todo indivíduo ao mesmo tempo em que excluiu de tal categoria as mulheres, incapazes de chegar à “idade da razão” (DÜLMEN, 2016; PATEMAN, 1993). Marginalizou também africanos, latinos, indígenas, obscurecendo o fato de que a luta pela igualdade em direitos políticos passa pelo reconhecimento das diferenças e a sua não hierarquização baseada em costumes e privilégios sociais. Nesse sentido, a defesa das mulheres⁷ na política se conjuga ao empenho pela diversidade no poder: elas se distinguem pela experiência, a socialização, os obstáculos (apesar de iguais aos homens quanto à capacidade de participar dos debates e decisões públicas).

⁷ A categoria é usada, aqui, como um “essencialismo estratégico”. (SPIVAK, 2010). A categoria “mulheres” existe como abstração que deve levar em conta suas possibilidades interseccionais.

Gilligan (1982), afirmando recusar qualquer essencialismo, diz que as mulheres têm uma moral abstrata e uma empatia diferenciadas, devido à educação voltada ao estímulo dos laços afetivos dentro do espaço familiar. Autoras influenciadas por ela (1982), entretanto, tiveram posição mais naturalizante, apontando a experiência da maternidade como fundamental para o reencontro com a identidade feminina e o distanciamento de uma razão opressora própria do masculino (RUDDICK, 1989). A importância da participação política de mulheres se daria, assim, pela entrada de outro tipo de sensibilidade e moral nos jogos do poder: “graças a essa infusão de valores hoje considerados privados, a prática política se transformaria. [...] Haveria mais ética, generosidade e altruísmo”. (MIGUEL, 2001).

Pelo menos dois outros tipos de luta política (distantes da defesa da participação das mulheres devido a uma questão moral) almejam a presença feminina no espaço público do poder: a que remete à uma afirmação da diferença de interesses e aquela relacionada à diferença estrutural. A primeira aduz que as mulheres são as melhores advogadas de si, posto que possuem legítimos interesses relacionados ao gênero; a segunda, que devem participar por uma questão de igualdade política, podendo colaborar na construção de melhores projetos, devido à perspectiva social (YOUNG, 2006). Nesse caso, a variável crucial seria a da representação da diversidade nos espaços do poder.

Essas duas últimas correntes da teoria feminista, além de questionarem a separação entre os espaços público e privado, bem como as funções estabelecidas para as mulheres socialmente, percebem que a política do cuidado “termina por perpetuar a inserção subordinada das mulheres no mundo da política, na medida em que o cartão de ingresso é exatamente a negação da ação em defesa dos próprios interesses”. (MIGUEL, 2001, p. 253).

A luta das mulheres no Brasil, para o aumento da presença feminina no poder, tem adeptas nas três linhas de defesa. Os movimentos sociais, contudo, tendem a destacar a importância da defesa da igualdade política e da perspectiva diferenciada das mulheres devido à experiência particular que envolve o gênero: discriminação; leis que as afetam de modo específico sendo debatidas no congresso e formuladas por homens; violências simbólicas e físicas etc. O próximo tópico irá discorrer, brevemente, sobre as dificuldades de emergência, na política institucional, de líderes mulheres.

Simbolismos prejudiciais

O campo político é predominantemente masculino, sendo a sub-representação das mulheres considerada um problema em Estados democráticos cujo esforço, para tentar promover a igualdade de gênero na política, é realizado predominantemente por meio de mecanismos institucionais, como a imposição de cotas para candidatas nas listas partidárias ou em cadeiras nos parlamentos.

A implementação das cotas costuma passar pelo apoio à representação descritiva (PITKIN, 1967), que se baseia em uma afinidade identitária entre representante e representado, ou à política de presença (PHILIPPS, 1996), que discorda do argumento da identidade e afirma a importância de distintas perspectivas nos espaços do poder, bem como da igualdade na representação dos grupos da sociedade (PHILLIPPS, 1996; YOUNG, 2006).

No entanto, o horizonte da igualdade possui obstáculos materiais e simbólicos que dificultam maior participação política feminina, ainda que haja estímulo estatal para isso. Esses óbices encontram raízes nos contratos sociais da modernidade que criaram, simultaneamente, a liberdade e a dominação ao prescrever o espaço público para os homens e delimitar a atuação das mulheres ao âmbito doméstico (PATEMAN, 1993).

A divisão colabora para a produção dos lugares socialmente relacionados ao masculino e ao feminino, prejudicando – entre outros fatores – as possibilidades de ascensão das mulheres ao campo do poder, tendo em vista que a liderança política está ligada ao espaço público e as possibilidades de atuação neste.

Os estereótipos, compreendidos como “creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social” (GARCÍA, 2014, p.49) são, de acordo com Molero (*apud* GARCÍA, 2014, p.49), “una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar puestos directivos y de alta responsabilidad”.

Nesse sentido, o gênero⁸ é “una manera primaria de significar relaciones de poder”. (LLOMBART, 2007, p.66). O que Charaudeau (2008) chama de imaginários de verdade (percepções significantes que essencializam o mundo

⁸ O conceito de gênero foi trazido aos estudos sociais por feministas anglo-saxãs, no final da década de 1970, com o intuito de diferenciar determinismos biológicos de condicionamentos sociais (SCOTT, 2012).

em um saber provisoriamente absoluto) colabora para a naturalização do que é socialmente injusto e desigual.

O Brasil é um dos países com mais baixo número de representantes de mulheres no parlamento, com 78 anos separando a conquista do direito ao voto feminino da eleição da primeira mulher à presidência do país (1932-2010), Dilma Rousseff, que foi levada ao cargo pelas mãos de Luiz Inácio Lula da Silva, ou seja, pelo capital político do ex-presidente. (MARTINS, 2012).

Observar os discursos das mulheres que almejam o poder é fundamental para perceber a que imaginários se aliam quando constroem suas imagens e pedem votos, bem como para refletir se essa participação – ainda que pequena – estimula outras; se combate ou atualiza estereótipos. O tópico seguinte é destinado à metodologia para a análise das campanhas eleitorais, muitas vezes portas de entrada no espaço público do poder, e à explicação do funcionamento dos discursos.

Gênero, discurso, ideologia

Pelo menos desde Gramsci (1978) se compreende que hegemonia política não significa simplesmente ter em mãos os aparelhos coercitivos do Estado. Nessa direção, o italiano concluiu que a busca pelo poder tampouco estaria restrita à disputa econômica pelos meios de produção. Sua percepção influenciou Althusser (1985) e a inflexão realizada pelo autor no conceito marxista de ideologia: longe de estar restrita à classe dominante e de encontrar-se separada do real, a ideologia seria estruturalmente a-histórica, um sistema de representações fruto do inconsciente, a expressão da relação imaginária dos seres humanos com o seu mundo (ALTHUSSER, 1985). Para Althusser, é a ideologia que interpela e produz os sujeitos.

Distanciada de seu caráter de falsificação da realidade, a ideologia passou a ser entendida também como prática social, o instrumento pelo qual os aparelhos ideológicos do Estado (dentre eles a escola e a igreja) são reproduzidos. As reflexões de Althusser (1985), influenciadas por Gramsci, mas também pela psicanálise (Freud e Lacan), foram a fonte na qual Pêcheux encontrou as novas águas da ideologia que, fazendo parte da prática e, conseqüentemente do real, também deveriam ter sua materialidade. Indo além de Althusser (1985), Pêcheux (1990) percebeu que as práticas sociais simbólicas e plenas de ideologia (a qual é sedimento

dos imaginários sociais e políticos) estavam materializadas nos discursos, que poderiam ser analisados a partir de procedimentos que passariam pela observação da ligação dos enunciados à série de discursos que teriam permitido a emergência de determinadas falas e os efeitos de sentido que estas provocam.

A análise do discurso concebida por Pêcheux (1990) compreende a ideologia como visão de mundo, mas ainda conserva forte influência do materialismo histórico: o sujeito é fruto do seu tempo, não está isolado da estrutura. Nesse sentido, a originalidade do sujeito é sempre uma ilusão, sendo ele condicionado por aspectos materiais.

A AD é um método de apreensão das condições materiais e históricas de um contexto específico e de compreensão dos efeitos de sentido de um discurso. O modo como a AD opera destaca: (1) as formações discursivas de determinado momento: séries de discursos que se relacionam e se alinham a determinadas (2) formações ideológicas: visões de mundo que fundamentam discursos e (3) interdiscursos: enunciados anteriores que permitem o novo dizer, criando as (4) condições de emergência e produção dos discursos: relacionadas aos fatores materiais de uma sociedade e às ideologias circundantes. Entre esses distintos procedimentos que devem ser realizados pelo analista, Pêcheux (1990) sublinhou a importância da observação da posição-sujeito, isto é, da análise do sujeito discursivo, constituído pelo lugar do indivíduo no todo social (no caso deste trabalho, no campo político) combinado ao lugar que pretende construir para si no discurso. Nesse sentido, depreende-se a existência de um “lugar de fala”, produzido tanto discursivamente como pelo ambiente cognitivo.

Assim, a fala dos sujeitos é analisada para jogar luzes nas ideologias que a permitem emergir, como fonte dos efeitos de sentido que criam e reproduzem realidades. O estudo das falas dos sujeitos passou a ocorrer em um momento no qual os grandes relatos sobre o mundo deixaram de dar conta da realidade, que se mostrava cada vez mais plural (PRIORE, 2009). Coincidiu com a segunda onda do feminismo e a emergência do seu famoso lema “o pessoal é político”, destacando a importância de atentar-se ao funcionamento da esfera privada e possibilitando ver suas íntimas relações com a pública. A perspectiva de gênero se une à AD ao valorizar a importância das ações simbólicas dos sujeitos; os significados na construção da organização da ordem social; o entendimento de que os discursos não são neutros.

Aliar gênero e discurso implica observar formações discursivas e ideológicas com um recorte específico, buscando perceber os significados da construção da imagem da mulher na política e os seus condicionamentos. Ao romper com o positivismo na defesa da impossibilidade da neutralidade e da objetividade, a perspectiva de gênero (HARAWAY, 2009) concorda que todo discurso tem sujeito, história e ideologia, e o discurso científico não é uma exceção. Assim, este trabalho pretende colaborar para o entendimento de que imagens de candidatas, relacionadas aos espaços do privado, reforçam antigos estereótipos, estimulando de modo apenas indireto a participação política de gênero. A sessão a seguir trata das imagens das candidatas à presidência do Brasil, realizando reflexões a partir da teoria política feminista.

A mãe, a herdeira, a guerreira: as imagens do gênero nas disputas em campanhas nacionais⁹

A perspectiva de gênero (HARAWAY, 2009), aliada à análise do discurso que teve seus princípios em Pêcheux (1990), orientou metodologicamente¹⁰ o olhar na observação do horário eleitoral noturno¹¹ de seis campanhas presidenciais brasileiras, a saber: Heloísa Helena (2006); Dilma Rousseff (2010, 2014); Marina Silva (2010; 2014) e Luciana Genro (2014). O *corpus* deste artigo totalizou 120 propagandas eleitorais, sendo 20 programas de Heloísa Helena e Luciana Genro e 40 de Marina Silva e Dilma Rousseff. Para responder como se comportam, na disputa eleitoral, as mulheres que reivindicam a participação no espaço público da política e que estilo de liderança constroem, cada campanha foi analisada separadamente e, depois, cotejada com as demais. Tendo em vista que as estratégias discursivas ocorrem tendo como pano de fundo o campo político, o comportamento das candidatas também foi observado em relação a ele.

⁹ Panke (2015) chegou à constatação semelhante sobre as imagens mobilizadas sobre mulheres políticas, analisando *spots* de candidatas a presidentas na América Latina. A imagem de herdeira, entretanto, não foi verificada por ela (MARTINS, 2019b) e aparece como fundamental nesta pesquisa, por ser o *ethos* que apresenta Dilma Rousseff aos eleitores em 2010 e que rerepresenta Marina Silva em 2014.

¹⁰ Refere-se ao fato de que epistemologia e teoria política feminista orientaram a postura metodológica para observar os discursos políticos, ajudando a entender porque determinadas imagens emergem na fala de mulheres, construindo novos estilos de liderança.

¹¹ O recorte foi devido ao fato de que o período é considerado o “horário nobre” da TV aberta, por ter mais audiência.

Heloísa Helena, antiga petista, foi expulsa do Partido dos Trabalhadores (PT) pelas discordâncias em relação à política econômica do partido e pelas críticas à sigla, realizadas em público. Sua carreira começou nos movimentos sociais. Heloísa passou por vários cargos importantes, foi senadora e era bastante conhecida pela postura crítica e combativa. Fundadora do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), seguiu com uma das que eram bandeiras tradicionais do PT: a defesa da ética na política. Teve 1 minutos e 10 segundos no horário eleitoral.

Dilma Rousseff foi militante da esquerda na época da ditadura militar e ex-integrante do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Não era uma petista histórica e nunca concorrera a cargos políticos, motivos os quais, provavelmente, fizeram-na ser a herdeira autorizada de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula): era preciso haver uma candidatura desvinculada dos escândalos de corrupção que atingiram o PT (MARTINS, 2012). Havia sido ministra da Fazenda e da Casa Civil, durante os governos do ex-presidente. Eleita em 2010, foi candidata à reeleição. Sua primeira campanha teve 10 minutos e 40 segundos de horário eleitoral; a segunda, 11 minutos e 25 segundos.

Marina Silva, a herdeira rejeitada do lulismo, tem trajetória marcada pela superação individual e por lutas contra os poderosos da sua região. Alfabetizada aos 16 anos, formou-se em História e foi filiada ao PT desde nova. Em 1984, ajudou a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT), no Acre. Ministra do meio ambiente dos governos Lula, saiu do partido para concorrer à presidência pelo Partido Verde (PV), em 2010. Em 2014, desfilada do PV e membro do Partido Socialista Brasileiro (PSB), seria candidata a vice, mas o acidente que vitimou Eduardo Campos a fez protagonista da campanha presidencial do PSB. Contou com 1 minuto e 24 segundos de horário eleitoral, na primeira campanha, e 2 minutos e 04 segundos na segunda.

Luciana Genro, que havia pertencido a ala de petistas radicais, foi expulsa do PT, junto a Heloísa Helena, devido às divergências públicas com o partido. Advogada defensora dos direitos humanos, também é filha de Tarso Genro, ex-ministro da Educação de Lula. Como Marina, entrou na disputa presidencial de 2014 por acaso, depois da desistência do senador Randolfe Rodrigues. Teve 52 segundos no HGPE.

Partidos e personagens se repetiram nessas campanhas, refletindo a pouca abertura do sistema partidário nacional para candidaturas de mulheres e o baixo

estímulo para que concorram a cargos políticos. Como percebido, as candidatas são todas do amplo espectro da esquerda (posição evidenciada pela trajetória e o lugar de fala que constroem discursivamente) e tiveram suas carreiras políticas perpassadas pela Era Lula.

Entretanto, a primeira mulher que uniu desejo e possibilidade de chegar ao mais alto cargo do país se encontrava no campo da direita. Pré-candidata pelo então PFL (atual Democratas), em 2002, Roseana Sarney encarnou a promessa de ser um “fenômeno eleitoral de votos”, até eclodirem denúncias de corrupção, envolvendo seu marido. Seu *jingle* mobilizava a condição de gênero “eu sou a grande maioria da população, que pilota jato, automóvel, casa ou caminhão. Me chamo Ana, Juliana, eu sou a mulher”.

No exemplo de Roseana, o gênero foi mobilizado de modo positivo. Ao mesmo tempo em que precisava destacar a força da mulher e convencer que a possuía, se o argumento não servisse, vinha outro logo em seguida: “com competência não importa se quem manda é Joana ou é João”. No segundo caso, parece que mesmo se a defesa do gênero foi feita porque Roseana não podia fugir a esse lugar de fala, não deixou de mostrar que uma perspectiva diferente nos jogos do poder, a da mulher, estaria presente, pois ela era “a mulher”. Dilma foi eleita, em 2010, com *slogan* parecido: “é a vez da mulher”, apontando que sua eleição indicaria a possibilidade de uma representação descritiva (PITKIN, 1967), tendo em vista que o campo político é um lugar tradicionalmente masculino.

Esse espaço, definido por Bourdieu (1989, p. 185) como “o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” tem características em comum com outras esferas sociais: envolve lutas nas quais se disputa a obtenção e acumulação de capital específico.

As estratégias para o vencimento dos embates seriam forjadas a partir de *habitus*, que o autor define como a incorporação de disposições duradouras (BOURDIEU, 1989), uma segunda natureza social responsável por “indicar” o agir em direção à aceitação dentro de um campo, os modos de consolidação neste.

Participar das batalhas que têm como juízes profanos e profanas, sendo mulher, é, de certo modo, tenta consolidar novos capitais, distintos dos tradicionais, estimulando, conseqüentemente, a produção de novos *habitus*.

Nas observações dos discursos, três tipos ideais se repetiram na emergência das imagens. As conclusões foram sintetizadas e elencadas abaixo.

A mãe

Mobilizada a partir dos imaginários da sensibilidade, do cuidado e do amor incondicional, a aura da mãe é cercada de elementos místicos: é aquela que não abandona, na qual se pode confiar. As condições sociais de produção desse discurso são possibilitadas tanto pelo gênero como pelo interdiscurso religioso, que louva a mulher submissa, maternal e capaz dos maiores sacrifícios. Quando a mãe aparece em campanhas não é diferente. Ela sai do espaço privado pelo amor estendido a todos os brasileiros a quem protegerá. Dizia Dilma, em seu primeiro horário eleitoral de 2010, quando era apresentada aos eleitores por Lula: “Quero fazer com o cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito”. Nesse mesmo dia, o programa foi finalizado com *jingle* que narrava a saída de Lula do poder, deixando o povo aos cuidados de Dilma: “Eu sigo com saudade, mas feliz ao sorrir, pois sei o meu povo ganhou uma mãe que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí”.

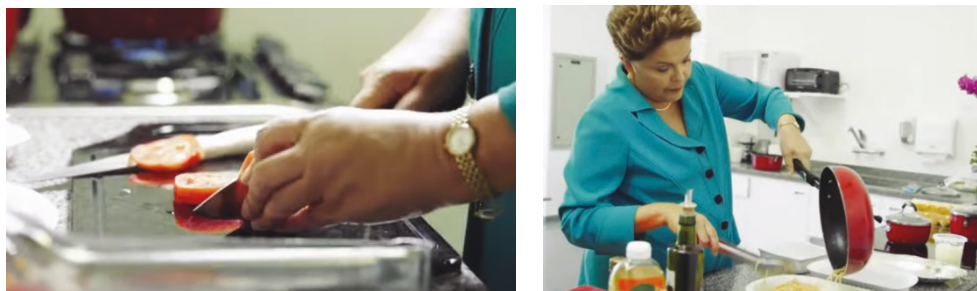
A formação ideológica que permite as séries de discursos de construção da mãe tem base conservadora: a imagem mobilizada não é a da mãe solteira, a mãe que optou por produção independente ou a divorciada. É uma mãe como qualquer uma poderia ser, mas não é uma qualquer. Das imagens mais mobilizadas por Dilma em 2010 e 2014, vem geralmente articulada a outras imagens tradicionais do gênero: é a dona de casa, a responsável pelo lar, a que soube construir uma família. Já candidata à reeleição, em 2014, Dilma Rousseff abriu sua propaganda eleitoral sem falar de sua gestão e de seus feitos. Cortava tomates na cozinha, sentia saudade da filha e do neto. A narradora afirmava que ela “cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa”.

Heloísa Helena, política cristã e católica evocou as mães que, como ela, ensinavam aos filhos que “roubar é feio”. Afirmava Heloísa: “Sou apenas igual as mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar. Dou meu exemplo, cumprindo minha obrigação de ser honesta. E você, com seu voto, pode dar exemplo mais belo, não votando em políticos corruptos”.

Do mesmo partido que Heloísa, 8 anos depois, Luciana Genro apareceria diante do eleitorado nacional, dentro de casa, tomando café ao lado do marido e

dos filhos: se eles legitimavam aquela responsável mãe na política, que saía de casa para lutar pelos direitos humanos da população (Luciana era advogada), por que o povo também não poderia legitimar?

Figura 1: Dilma corta tomates e prepara o macarrão.



Fonte: propaganda eleitoral 2014.

A guerreira

A campanha eleitoral não é a primeira das batalhas dessa mulher. Ela sabe o que é sofrer na vida, pois saiu do espaço privado, enfrentando muitas batalhas. Os imaginários dos feitos heroicos e das superações impossíveis aparecem aqui, unindo vida pessoal à história do país. A evocação da sua coragem aparece nos discursos, nos *jingles*, nos lemas de campanha. Esse foi o caso de Heloísa Helena e Dilma Rousseff. O refrão do *jingle* da primeira afirmava, em 2006, ser ela “a voz da guerreira, a esperança novamente, brava gente”. Heloísa se apresentou como “presidenta” e “coração valente”: o interdiscurso da corrupção permitia que ela fosse contra a formação discursiva dominante, na esquerda, de defesa do então presidente Lula. Os enunciados moralistas, entretanto, a ligavam a formações ideológicas conservadoras. Em um deles, afirmou que os acontecimentos do país chegavam a “dar náuseas a quem tem vergonha na cara e amor no coração”. A política era, desse modo, convertida em um terreno de pureza ao qual os brasileiros poderiam ter acesso se liderados pela pessoa correta.

Em 2010, a guerreira Dilma era o braço direito de Lula, a face feminina de seu governo, mulher que ajudara os ciclos petistas em nome do seu povo. Em 2014, ela repetiria o lema de Heloísa Helena, “coração valente”, mas buscando gerar efeitos de sentido diferentes: referia-se à força da candidata na ditadura e à bravura para enfrentar o difícil momento pelo qual o país passava: “Eu resisti à ditadura. Participei também do processo de redemocratização”. O *jingle* da

presidente-candidata a apresentava como a metonímia da força popular: “força brasileira, garra dessa gente”.

Em 2010, Silva Marina foi apresentada como aquela que teria “coragem pra fazer diferente”, discurso que, em seus variados sentidos, remetia aos interdiscursos tanto do período da disputa, quando era opção à costumeira polarização entre PT x PSDB, como o da trajetória da menina que havia juntado forças para se alfabetizar aos 16 anos e lutar ao lado de Chico Mendes pelo meio ambiente. Marina era uma força capaz de colaborar para o equilíbrio do meio ambiente, alertando para o aquecimento global. Em seu primeiro programa do horário eleitoral afirmava: “o que eu proponho é o desenvolvimento sustentável, é uma política diferente”.

A guerreira Marina retornaria em 2014, quando Marina levou adiante a “missão de Eduardo Campos” (de não desistir do Brasil) e assumiu a candidatura à presidência pelo PSB. Suas armas eram advindas da força adquirida a partir do destino sofrido: “Dilma, você fique ciente [...] vou lhe combater com a nossa verdade, com o nosso respeito e as nossas propostas. Nós vamos manter o Bolsa Família [...] Eu nasci lá no Seringal Bagaço, eu sei o que é passar fome. Não é um discurso. É uma vida”.

Na campanha de Luciana Genro, que se apresentara como advogada na luta pelos direitos humanos e como a voz dos valentes jovens do junho de 2013, a guerreira também estava presente, surgindo na defensora dos oprimidos e de uma democracia real, alertando que “nada deve parecer impossível de mudar”.

Figura 2: Dilma e Heloísa: “corações valentes”



Fonte: Arquivo pessoal.

A herdeira

Aquela que reúne distintas características positivas que a tornam capaz de levar um importante e benéfico legado adiante, capaz de fazer com o que o novo tempo não esteja distante da esperança cultivada no presente ou outrora, em alguma era de ouro do país. O imaginário da esperança em uma continuidade positiva é a fonte dos discursos da herdeira. Os interdiscursos que permitem a emergência dos enunciados da herdeira apontam para a aceitação de significados positivos relacionados ao seu antecessor.

Foi o primeiro *ethos* mobilizado por Dilma em 2010 e por Marina em 2014. Dilma, na verdade, foi mais que herdeira. Figura que possibilitava a reeleição virtual de Lula, era sua face feminina (MARTINS, 2012): não somente porque havia ajudado a construir os governos do ex-líder petista, mas também porque nutriria os mesmos sentimentos que ele, a favor dos pobres e contra as injustiças. Afirmava Dilma: “Eu acompanhei todos os projetos, estou preparada para dar continuidade a eles”.

Já Marina, seguiria adiante com missão de Eduardo Campos, vitimado em um acidente de avião: não desistiria do Brasil. Essa frase, dita por Campos na última entrevista (dada ao Jornal Nacional da Rede Globo), virou lema da candidata que mostrava aceitar o desafio de tentar reproduzir o trabalho do líder de Pernambuco, nacionalmente. Em seu primeiro programa eleitoral de 2014, dedicado a Eduardo Campos, imagens do líder aparecem junto a música “Anunciação”, do contemporâneo Alceu Valença. O som aumenta na frase “A voz do anjo sussurou no meio ouvido”, sugerindo que Marina não estaria sozinha naquela campanha. As propostas e ideias nem precisaram ser “sussuradas” em seus ouvidos, posto que o plano de governo já havia sido elaborado quando Campos estava vivo e era o candidato à presidência. Ainda que possua qualidades, a herdeira está ali porque o líder principal não pôde estar. Novamente, é uma mulher de fibra, que saiu do lar por uma missão maior, formação ideológica que segue indicando que a política é um lugar incomum para o gênero.

Figura 3: Lula e Dilma.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 4: Marina e Campos.



Fonte: Arquivo pessoal.

Entre a mãe, a guerreira e a herdeira, vale destacar, outras imagens foram mobilizadas e tiveram importância nas campanhas eleitorais analisadas: a ambientalista (MARINA, 2010) e a gestora (Dilma, 2010 e 2014) são outros *ethé* que estiveram presentes nas propagandas. Os tipos ideais selecionados dizem respeito às imagens reiteradas de 2006 a 2014, por diferentes personagens e partidos nas disputas eleitorais brasileiras, configurando, pelo discurso, uma espécie de novo *habitus* na prática política: a construção de *ethos* ligado a capital emotivo¹² que permitiria às mulheres diferenciar-se dos homens por “privilégio inato” que eles não têm.

A possibilidade de ser mãe capacitaria o gênero para um tipo de amor, cuidado e sensibilidade impossível para os outros políticos. O que pareceria, à

¹² Sobre o capital emotivo, ver: Martins, 2019a.

primeira vista, uma exaltação do feminino, como tentou o feminismo de Ruddick (1989), acabou por limitar, nas campanhas, o surgimento de lugares de falas e imagens do gênero que fugissem ao tradicional âmbito do espaço privado.

Ainda que o objetivo dessa estratégia discursiva passe também por gerar uma identificação entre outras mães, a representação descritiva (PITKIN, 1967) das mulheres estaria limitada àquelas que possuem tal característica. Por outro lado, a ideia da política de presença (PHILLIPS, 1996) perde a chance de sair fortalecida em campanhas que não falam sobre as possibilidades do gênero em sua diversidade. A apresentação de distintos anseios, ideologias e demandas colabora para a produção de imaginários que consigam ir além da dicotomia público/privado, ajudando a minar as bases de sociedades desigualmente organizadas de acordo com o gênero.

Imagens de campanha: uma tentativa de conclusão

As imagens públicas do gênero, em campanhas eleitorais brasileiras, permitem perceber que as fronteiras entre o público e o privado são difusas tanto porque o privado não cessa de ser apresentado nas discussões sobre o espaço público, nas propagandas de mulheres candidatas, como porque a separação é artificial: a atuação dos homens no espaço público sempre foi possibilitada pelo trabalho das mulheres no privado, e estas, sendo consideradas socialmente responsáveis pelo cuidado da casa, não ousaram fazer campanhas políticas que colocassem em xeque o imaginário da modernidade, os discursos e as ideologias que remetem a um tempo no qual a mulher não era considerada sujeito de direitos e estava totalmente alijada da vida política institucional.

Pelas campanhas, entram em cena novos estilos de liderança, em uma estratégia discursiva fomentada na incorporação de disposições (*habitus*) que aceitam o ordenamento do mundo social a partir das marcas de gênero tradicionais para subvertê-las em seus aspectos interditos e negativos. Não são carentes de razão, mas plenas do sentimento que as capacitaria a atuar com mais zelo e ética em direção ao bem comum.

Em outras palavras, as características que delimitariam o espaço da mulher como sendo o privado transbordariam para o espaço público quando ela ali atua, e qualidades tomadas como inerentes à mulher são oferecidas ao

eleitorado para serem apreciadas como benéficas ao campo da política. Só as mulheres seriam capazes de melhorar a política, a partir das emoções que lhes são próprias: o amor maior, a sensibilidade e o cuidado, advindos da maternidade. Nesse sentido, há uma espécie de capital emotivo na mobilização de imagens do gênero. (MARTINS, 2019a).

A estratégia discursiva de deslocamento de sentidos relacionados ao gênero na esfera da política pode até ser positiva se servir para colocar mais mulheres na política institucional, entretanto, não colabora diretamente para promover reflexões na sociedade quanto à organização discriminatória e desigual que sustenta seus pilares. A exaltação da atividade política “desinteressada”, realizada apenas por amor e pela força que advém deste, mantém a subalternidade inalterada, ainda que mascarada por um véu de “superioridade moral”. (MIGUEL, 2002).

Para as teorias políticas feministas atuais, a participação das mulheres deve ocorrer devido à existência de demandas específicas; pluralização das perspectivas nos debates políticos; melhora da representação política e da qualidade das políticas públicas. Gênero, etnia e distintas classes na política implicam em diversidade. Ampliar lugares de fala e a participação de sujeitos marginalizados é vital para a qualidade da democracia e da representação. Discursos propagados com outros sentidos atualizam antigos estereótipos e atrasam a constituição de sociedades mais plurais.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; VASCONCELOS Fábio. A comunicação como variável de campanha, *Revista Compólitica*, v. 2, n. 1, s/p, jan/jun, 2012.
- ALTHUSSER. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. *Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*, 2011.
- DÜLMEN, Richard. *El descubrimiento del individuo. 1500-1800*. Madrid: Siglo XXI España Editores, 2016.
- GARCÍA, Beaudoux Virginia. Influencia de la television en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. 2014. *Ciencia política*, v. 9, n. 18, p. 47-66.
- GRAMSCI, Antonio. 1978. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- GILLIGAN, Carol. *Uma Voz Diferente*. RJ: Rosa dos Tempos, 1982.
- LLOMBART, Mpi. *El feminismo*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- PATEMAN, Carole (1993). *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- PANKE, Luciana. *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Puebla México: Piso 15 editores, 2015.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- PITKIN. *The concept of representation*. Berkeley: University of California press, 1967.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- PHILLIPS, Anne. Dealing with difference: a politics of ideas, or a politics of presence? In: BENHABIB, S (ed). *Democracy and difference*. Princeton: Princeton University, 1996.
- PRIORE, Mary del. *Biografia: quando o indivíduo encontra a história*. Rio de Janeiro, *Topoi*, v. 10, n. 19, p.7-16, 2009.

RUDDICK, Sara. **Maternal thinking**: towards a politics of peace. Boston: Beacon Press, 1989.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. **American Historical Review**, n. 9, p. 1053-1075, 1986.

SCOTT, Joan. Os usos e abusos do gênero. **Projeto História**, n. 45, p. 327-351.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 1995, v. 10, n. 29, p. 5-34.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 23-45, 2019a.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. Imagens do gênero nas disputas pelo poder na América Latina. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 3, 2019b.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Política para eleitor ver**: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará. Mundim, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e singularidade feminina. **Estudos Feministas**. 2001. p.253-267.

VEIGA, Luciana. F. Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o Subalterno Falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

WOLLSTONECRAFT. Mary. **Reivindicação dos direitos da mulher**. São Paulo: Boitempo, 2016.