

A reinvenção da imagem pública de duas prefeitas candidatas: Luizianne Lins e Marta Suplicy no horário eleitoral

[The reinvention of the public image of two mayoral candidates: Luizianne Lins and Marta Suplicy at Election Time]

REVISTA
com política

revista compolítica

2019, vol. 9(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.3.306

 Open Access Journal

Mércia Alves

UFSCar - Universidade Federal de São Carlos
[Federal University of São Carlos]

Joyce Miranda Leão Martins

PUC/SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
[Pontifical Catholic University of São Paulo]

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a mobilização da condição de gênero na produção da imagem de duas candidatas: Luizianne Lins (PT) e Marta Suplicy (MDB), em Fortaleza (ano de 2008) e em São Paulo (ano de 2016). Partindo do pressuposto de que o HGPE pode servir tanto para a legitimação de discursos políticos dominantes quanto para sua contestação, indaga-se: Quais os usos da condição feminina que as candidatas apresentaram em suas campanhas? Houve espaço para o questionamento de estereótipos relacionados ao gênero? O corpus da análise é o HGPE das candidatas. A metodologia utilizada foi a da Análise do Discurso. Observar as imagens das candidatas, durante o HGPE, evidenciou a evocação de lugares de falas tradicionalmente relacionados ao feminino e a mobilização de estereótipos. Campanhas em distintos períodos e em diferentes cidades reforçaram o lugar de fala da mãe, buscando o protagonismo da mulher nos espaços de poder ao mesmo tempo em que colaboraram para a promoção de seu ingresso subordinado na política: a mulher só pode sair de casa por outrem, se for por um amor maior, para emprestar seu cuidado e sensibilidade à sociedade.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; eleições municipais; gênero.

Abstract

This article aims to reflect on the mobilization of the gender condition in the image production of two candidates: Luizianne Lins (PT) and Marta Suplicy (MDB), in Fortaleza (year 2008) and São Paulo (year 2016). Assuming that the HGPE can serve to legitimize dominant political discourses as well as to contest them, the question is: What are the uses of the female condition that the candidates presented in their campaigns? Was there room for questioning gender-related stereotypes? The corpus of the analysis is the candidate's HGPE. The search for these answers was searched through the method of methodology used was that of Discourse Analysis. Observing the images of the candidates during the HGPE showed the evocation of places of speech traditionally related to the female and the mobilization of stereotypes. Campaigns in different periods and in different cities, reinforced the mother's place of speech, seeking the protagonism of women in the spaces of power while contributing to the promotion of their subordinate entry in politics: women can only leave home for others, if for a greater love, to lend their care and sensitivity to society.

Keywords: Electoral campaigns; municipal elections; gender.

A reinvenção da imagem pública de duas prefeitas candidatas: Luizianne Lins e Marta Suplicy no horário eleitoral

Mércia ALVES
Joyce Miranda Leão MARTINS

Manin (1995) chamou de “democracia de público” o momento em que as imagens públicas das lideranças políticas, veiculadas a partir dos meios de comunicação de massa, tornam-se fundamentais nos jogos do poder, ganhando preponderância diante de partidos e ideologias. O tipo ideal, descrito por Manin, destaca a centralidade da mídia na política e representa: [...] “a cristalização, no campo político, de uma transformação que, ao alastrar-se por inúmeras esferas do cotidiano, já transformou as sociedades contemporâneas mais complexas em 'sociedades midiáticas’” (Ribeiro 2004, p.26). Nesse contexto, as campanhas eleitorais, muitas vezes portas de entrada no espaço público do poder, também sofreram vicissitudes.

No Brasil, desde a volta de democracia no final dos anos 1980 (com a conseqüente queda da censura aos meios de comunicação), o HGPE¹, em especial o televisivo, ganhou destaque nas disputas majoritárias: a possibilidade de desenvolvimento do marketing político tornou as propagandas partidárias atrativas, adaptadas à lógica e à linguagem midiáticas (Gomes, 2007; Carvalho, 2013). Graças a isso, o HGPE se tornou uma variável explicativa do voto. Seu uso é importante tanto em campanhas nacionais como locais, onde são mescladas [...] “práticas políticas mais tradicionais ao uso das mais sofisticadas técnicas de linguagens televisivas” (Telles *et al.*, 2009).

O acesso à propaganda na TV para campanhas eleitorais é garantido aos partidos políticos com registro no TSE² de acordo com a Lei nº 9.504/1997, que estabeleceu os princípios fundamentais das campanhas no Brasil. Ainda que cada eleição disponha de uma resolução específica e de reformas referentes à Lei nº 13.165/2015³, as características

¹ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

² Tribunal Superior Eleitoral.

³ Conhecida como Minirreforma Eleitoral, a lei entrou em vigor para as eleições municipais de 2016. Entre as principais mudanças, estão o perfil do financiamento, o teto de recursos e de gastos de acordo com o colégio eleitoral, e o tempo de campanha – total e de TV (Alves e Lima, 2018).

fundamentais se mantêm. Entre elas, o acesso partidário gratuito aos meios de comunicação, no rádio e na TV, e a distribuição do tempo de propaganda de acordo com o número de representantes das legendas na Câmara dos Deputados. São aspectos fundamentais para o carácter educacional a que se propõe.

Compreendendo que as campanhas eleitorais servem para pensar “aspectos importantes dos processos de permanências e mutações das representações sociais e valores morais que marcam a nossa cultura” (Carvalho, 2013, p.289), este artigo se volta para as eleições municipais de 2008 e 2016. Especificamente, para a campanha televisiva de Luizianne Lins (PT) à prefeitura de Fortaleza, quando tentava a reeleição, e à de Marta Suplicy (MDB) à prefeitura de São Paulo, cidade da qual também havia sido prefeita.

As primeiras candidaturas de Luizianne (em 2004), e Marta (em 2001) tinham componentes distintos, para além do contexto de tempo e localidade: enquanto Marta era a candidata escolhida pelo campo majoritário do partido, Luizianne se candidatou à revelia deste. Nas campanhas seguintes, precisariam reinventar suas imagens, posto que, além de terem suas gestões como novos elementos biográficos, Luizianne representaria, em 2008, a primeira candidatura 100% situacionista no município de Fortaleza (era apoiada pelo presidente e pelo governador) e Marta (em 2016) não era mais do PT, candidatando-se pelo MDB.

Partindo do pressuposto de que o HGPE pode servir tanto para a legitimação de discursos políticos dominantes quanto para sua contestação, indaga-se: quais os usos da condição feminina que as candidatas apresentaram em suas campanhas? Houve espaço para o questionamento de estereótipos relacionados ao gênero? O corpus da análise é o HGPE das candidatas. A metodologia utilizada foi a da Análise do Discurso, principalmente a partir dos aportes de Charaudeau (2008) e Orlandi (2012).

Partiu-se da seguinte hipótese: em vez do enfrentamento direto aos estereótipos, haveria a aceitação destes, na tentativa de conversão de significados, para que atributos relacionados ao gênero pudessem ser vistos como positivos em uma liderança política. Com uma perspectiva de gênero, isto é, julgando que as subjetividades de cientistas não estão ausentes de suas pesquisas, sendo os saberes localizados e corporificados (Haraway,

1995), tem-se posicionamento favorável à presença de mais mulheres na política, entendendo que isso colabora para a democratização do espaço público; a qualidade da representação e a melhor elaboração de políticas públicas, bem como para o incentivo da ampliação dos reduzidos papéis socialmente destinados às mulheres. Tais afirmações coadunam com a ideia de representação de grupos, defendida por Young devido à perspectiva social: “uma afinidade com o modo como a outra descreve o que experiencia, uma afinidade que as pessoas posicionadas diferentemente [no campo social] não experienciam” (2006, p.163). Nesse sentido, a presença das mulheres na política não é defendida por uma questão de identidade, mas de perspectiva, da possibilidade da construção de consensos⁴ por personagens localizadas em distintos polos do horizonte político.

Mas por que voltar a essas campanhas? As propagandas eleitorais de Luizianne e Marta proporcionam a oportunidade de se refletir sobre: 1) estratégias discursivas do poder, relacionadas ao gênero, nos distintos contextos das duas capitais brasileiras protagonistas na eleição de mulheres ao Executivo⁵; 2) condições de permanência e alternância de gestores; 4) o papel do HGPE como instrumento para modificar a percepção de eleitores acerca de administrações. Além disso, elas foram candidatas em momento anterior e posterior à chegada de Dilma Rousseff ao poder Executivo, possibilitando observar se há continuidade ou ruptura na apresentação de candidaturas de mulheres (devido à temporalidade) e se as imagens divergem em diferentes localidades do país.

Na disputa pela prefeitura municipal de Fortaleza, em 2008, infere-se que o HGPE foi fundamental para alterar a situação da prefeita-candidata Luizianne Lins (PT), bem como a direção do voto dos eleitores: Lins era a postulante com maior rejeição⁶, um mês antes da propaganda eleitoral na TV começar, e acabou sendo reeleita ainda no primeiro turno. A gestão dela foi a única, em 2008, mal avaliada pelo eleitorado, nas capitais, e

⁴ Para citar um exemplo: a união, na Argentina, de políticas macristas e não macristas na defesa da paridade entre homens e mulheres na lista eleitoral. O acontecimento foi no ano de 2017.

⁵ Fortaleza e São Paulo foram às primeiras capitais brasileiras a eleger mulheres para a prefeitura. Maria Luiza Fontenelle foi eleita em 1985 e Luiza Erundina em 1988, respectivamente.

⁶ Luizianne Lins, em julho de 2008, tinha 33% de rejeição. Para ver os dados do Datafolha, acessar: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2008/08/1197057-luizianne-lins-pt-tem-35-das-intencoes-de-voto.shtml>

consagrada ainda na primeira fase das eleições. Sua campanha contava com mais de dez minutos na propaganda eleitoral, devido ao amplo arco de alianças⁷. Este artigo é voltado para esse período⁸.

Marta Suplicy foi eleita prefeita de São Paulo em 2001 no segundo turno, contra Paulo Maluf (PPB)⁹. Perdeu a disputa da reeleição para José Serra (PSDB)¹⁰, no segundo turno, mesmo encerrando seu mandato em 2004 com 49% de aprovação. Marta, que é considerada a melhor prefeita do município para 25% dos paulistanos (Datafolha, 2013), foi eleita senadora e ocupou ministério no governo petista. Entende-se, portanto, que a então candidata fez uso do HGPE, em 2016, para retomar esses números e convertê-los em apoio eleitoral, tentando afastar a sua imagem do PT ao qual foi filiada de 1981 a 2015, ano em que migrou para o PMDB¹¹.

O atual cenário político e eleitoral brasileiro evidencia a importância de voltar à campanha de mulheres gestoras e líderes em suas regiões. Alguns elementos contextuais se destacam: o conturbado e contestado processo de *impeachment* da primeira mulher eleita para presidência da República, em um país no qual a sub-representação feminina é percebida como problema pelo Estado; a diminuição do número de mulheres candidatas e de mulheres eleitas nos últimos pleitos para cargos executivos municipais; a eleição com alta aceitação popular de um presidente reconhecidamente machista. Esses são alguns indicativos da importância de se discutir questões de gênero e a representação política de mulheres, tema do tópico a seguir.

⁷ A coligação contou com os seguintes partidos: Partido Socialista Brasileiro – PSB; Partido Comunista do Brasil – Pcdob; Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB; Partido Verde – PV; Partido Humanista da Solidariedade – PHS; Partido da Mobilização Nacional – PMN; Partido Social Liberal – PSL; Partido Trabalhista Nacional – PTN; Partido Republicano Brasileiro – PRB.

⁸ A comparação com 2004, entretanto, é por vezes inevitável, pois Luizianne não apenas se reapresenta, mas recria sua trajetória em 2008. A reelaboração pode ser compreendida devido aos novos posicionamentos e lugar de fala dentro do campo político.

⁹ Partido Progressista Brasileiro 1995–2003; Partido Progressista; Hoje Progressistas.

¹⁰ Partido da Social Democracia Brasileira.

¹¹ Partido do Movimento Democrático Brasileiro (1980-2017), hoje MDB.

Representação feminina no Brasil

A representação política pode ser entendida, de acordo com Anne Phillips (1996), em duas dimensões: a política de ideias e a política de presença. O primeiro desses aspectos, comumente defendido pela ideologia liberal, leva em conta o pensamento e os interesses dos representados, que seriam importantes e suficientes para o estabelecimento da representação política. O segundo, por sua vez, prioriza a experiência e a perspectiva de determinados grupos sociais.

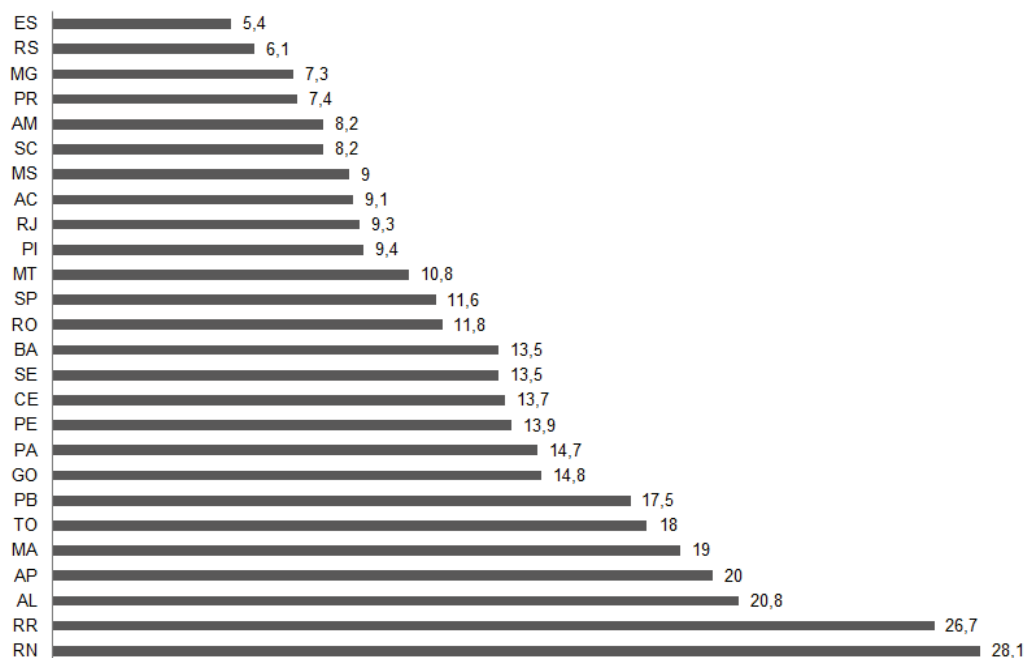
Phillips (1996) compreende a importância da política de ideias, mas considera fundamental a sua articulação com a política de presença, que teria potencial para levar ao debate público personagens e pontos de vista diversos daqueles que sempre foram os dominantes no campo do poder. No tocante à representação descritiva (Pitkin, 1967) de gênero e a políticas formuladas levando em conta amplo debate com as mulheres, o Brasil apresenta problemas nos dois âmbitos da representação percebidos por Phillips (1996). Por isso, ainda que funcionem melhor articulados, defendemos que a política de presença se mostra fundamental, tendo em vista que, para além da importância da perspectiva, demonstrada por Young (2006), a entrada das mulheres nos espaços de poder traz a exigência de negociações e institui novas relações entre os gêneros (Pedro, 2000).

A eleição de Dilma Rousseff (PT), em 2010, 78 anos depois das mulheres terem conquistado o direito ao voto, pode ter sido um estímulo à participação de mulheres, refletido no crescimento de 12% do número de candidatas ao Executivo municipal, entre os pleitos de 2008 e 2012, e no número de mulheres eleitas, que passou de 537 para 663. Na eleição municipal seguinte, após o afastamento, em 2016, da presidenta reeleita em 2014¹², esse crescimento foi interrompido: o número de candidatas se manteve quase o mesmo (passou de 2.032 em 2012 para 2.039 em 2016) e de eleitas caiu para 639.

¹² O processo de *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff teve início em 2 de dezembro de 2015, quando o até então presidente da Câmara dos Deputados (caçado na Câmara dos Deputados em setembro de 2016, hoje preso) Eduardo Cunha (PMDB-RJ, atual MDB) aceitou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior. Dilma foi afastada definitivamente em 31 de agosto de 2016.

Mesmo sendo maioria da população – 51% – em todos os estados brasileiros, o percentual de mulheres eleitas fica abaixo dos 30%. Em alguns, não chega a 10%, caso do Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Amazonas, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Acre, Rio de Janeiro e Piauí. A tabela abaixo, elaborada a partir do resultado do primeiro turno das eleições municipais de 2016, ilustra o referido panorama.

Gráfico 1: Percentual de mulheres eleitas no primeiro turno por estado



Fonte: TSE, 2016

Das 93 grandes cidades brasileiras (capitais e cidades com mais de 200 mil eleitores), 36 não registraram candidaturas de mulheres em 2016. Nesse grupo de municípios, apenas três foram eleitas no primeiro turno: Pelotas (RS), Caruaru (PE) e (a única capital) Boa Vista (RR)¹³. Seis mulheres disputaram o segundo turno: Campo Grande (MS), Florianópolis (SC), Juiz de Fora (MG), Caruaru (PE), Canoas (RS) e Guarujá (SP). No entanto, apenas uma se elegeu: Raquel Lyra (PSDB), primeira mulher eleita em Caruaru.

¹³ Teresa Surita, do PMDB, foi também a única mulher eleita no primeiro turno de 2012.

Se mulheres são minoria entre as candidatas e eleitas, outra questão é ainda mais alarmante: mulheres negras não representaram 1% do total das candidaturas para o executivo em 2016 (TSE, 2016). Essa desproporcionalidade quando considerada a etnia – que também existe entre homens – está presente, inclusive, nos estados com maior população de mulheres negras: São Paulo, Bahia e Minas Gerais. O que chama atenção para o perfil dessas candidatas é que, segundo o SEADE (2016), são em maioria autodeclaradas brancas, de classe média, e de nível de instrução acima da média dos homens.

Quando se trata de poder Legislativo, o cenário se repete. Segundo dados de maio de 2018, elaborados pela União Inter Parlamentar, o Brasil ocupa a posição de número 154 em participação de mulheres no congresso, entre 193 países. Na Bolívia, para citar um exemplo próximo, 53,1% do Legislativo nacional é de mulheres. O país é um dos muitos que têm regras de paridade de gênero nas eleições.

O congresso brasileiro durante a discussão da reforma política, em 2017, rejeitou a PEC¹⁴ que garantiria um mínimo de 10% de cadeiras para mulheres nas casas legislativas nos três níveis da federação. Importante ressaltar que a cota já prevista em Lei¹⁵ garante o mínimo de 30% das candidaturas, dentro de um partido, para mulheres. Quando Marta foi candidata a prefeitura de São Paulo em 2000 e 2004, e Luizianne em Fortaleza em 2004 e 2008, as cotas ainda não eram obrigatórias, o que só ocorreu a partir de 2009.

Algumas questões são fundamentais para entender a sub-representação feminina nos grandes municípios brasileiros. Primeiro, a questão partidária. Entre os partidos que lançaram maior número de mulheres candidatas, em 2016, estão os de menor representatividade, que concentram menos recursos financeiros e tempo de TV: PSOL, com 18 candidatas, e PSTU com 14; seguidos pelo PT, com 10 candidatas. A maioria das eleitas, no entanto, está nos maiores partidos: o PSDB elegeu duas mulheres e o PMDB uma.

¹⁴ Proposta de Emenda à Constituição 134/15, de autoria da Comissão da Reforma Política do Senado.

¹⁵ Lei dos Partidos Políticos (9.096/95).

Além do aspecto ideológico – a maior parte das candidatas está em partidos de esquerda e centro esquerda – o financiamento de campanhas eleitorais para mulheres ainda é uma questão discutida pela legislação eleitoral, por entender que os partidos políticos subfinanciam essas candidaturas. Para as eleições gerais de 2018, o TSE garantiu a aplicação de 30% dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha e do tempo de HGPE no rádio e na TV para as mulheres candidatas¹⁶.

As regiões Norte e Nordeste foram, proporcionalmente, as que mais elegeram mulheres prefeitas em 2016. E esse não é um fato isolado. A série histórica do TSE mostra que, de 2004 a 2012, o percentual de municípios administrados por mulheres cresceu: de 7,4 a 9,4 e 11,8%, regredindo para 11,6 nas eleições mais recentes, pós *impeachment*.

Apesar de Luizianne Lins (em 2004) e Marília Arraes (em 2018)¹⁷ terem se apresentado como candidatas contra a cúpula nacional do partido (momentos que evidenciam a luta das mulheres por espaço e respeito dentro de suas próprias legendas), a eleição de uma petista para o Executivo de cidades importantes não é um fato isolado. Fortaleza foi a primeira capital a eleger uma mulher como prefeita. O feito ocorreu no ano de 1985, começo da nova democracia, e colocou no Executivo municipal Maria Luiza Fontenelle, petista daquelas consideradas radicais. A gestão de Maria Luiza conviveu com dívidas, acúmulo de lixo na cidade e foi marcada por greves e divisões internas. Sofreu boicote dos governos estadual e federal. Enfrentou o machismo na campanha eleitoral e durante seu mandato.

A primeira prefeita de São Paulo, Luíza Erundina (1988), era petista. Marta Suplicy chegou ao cargo nos anos 2000 e foi candidata à reeleição pelo partido. Posteriormente, consagrou-se senadora pela legenda¹⁸. O PT também elegeu a primeira mulher presidenta do Brasil: Dilma Rousseff, eleita em 2010 e reeleita em 2014.

¹⁶ A decisão do TSE de maio de 2018 despertou discórdia entre os partidos políticos, que recorreram da decisão. O fundo totaliza R\$ 1,7 bilhão.

¹⁷ Sobre a candidatura de Marília Arraes, ver: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes/com-criticas-a-cupula-do-pt-marilia-arraes-anuncia-candidatura-a-deputada-federal,70002432720>

¹⁸ Ambas trocaram de legenda. Marta compõe o quadro do MDB, partido pelo qual disputou a prefeitura de São Paulo em 2016; Erundina é Deputada Federal pelo PSOL. Outras mulheres importantes no cenário político nacional iniciaram a sua trajetória política e ganharam notoriedade nacional no PT: Marina Silva (REDE-AC) e Luciana Genro (PSOL-RS) são exemplos.

Herdeira política do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a eleição de Dilma ocorreu sob o signo da continuidade, sendo a associação com Lula o fator mais importante da construção da sua imagem. (Martins, 2012; Telles et al, 2018). Estereótipos de gênero, entretanto, também estiveram presentes: tanto em 2010 como em 2014, a condição de mãe de Rousseff foi mobilizada para mostrar que ela saía de casa devido a um amor maior, ao cuidado e responsabilidade por brasileiros e brasileiras (Martins, Altmann, 2018). Ao sofrer o processo de *impeachment*, a condição de gênero da ex-presidente motivou situações de machismo e misoginia, no Congresso, nas ruas e nas redes sociais. Nesse sentido, discutir sobre os condicionamentos simbólicos que envolvem a relação entre gênero e política se faz fundamental para a compreensão das dificuldades de acesso das mulheres ao poder (em especial, ao Executivo), tema da próxima seção.

Gênero e política

O conceito de gênero remete ao feminismo acadêmico anglo-saxão dos anos 1970, que passou a usar o termo em uma tentativa de diferenciar as construções sociais e culturais dos condicionamentos biológicos (Scott, 2012). Nesse sentido, apesar de, atualmente, ter diversas perspectivas, gênero indica, em resumo, “que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é uma resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política” (Colling, 2004).

Apesar de, tradicionalmente, vinculado aos estudos sobre mulheres, gênero pode ser considerado uma categoria útil de análise, levando-se em conta que deve ser pensado de modo relacional (Scott, 1986), isto é, observando também suas ligações com o masculino e com suas possibilidades interseccionais. Nesse sentido, o termo gênero é utilizado, aqui, para referir-se às construções sociais que criam determinadas visões generalizadas sobre aquelas que se identificam com o sexo feminino¹⁹.

¹⁹ Se estivéssemos observando campanhas masculinas com perspectiva do gênero, poderíamos, também, usar o termo gênero para fazer referência a construções sociais relacionadas ao sexo masculino, tais como: agressividade, liderança, virilidade. A utilização do termo, de modo implícito, faz referência a construções sociais produzidas de modo relacional.

Sem nenhuma evidência que demonstre a afinidade de mulheres e homens como inerentes aos seus sexos, historicamente, a construção das identidades de gênero “se tem configurado a partir da dicotomia entre as esferas pública e privada, com atribuições de papéis, atitudes e valores definidos segundo modelos naturais”. (Brito, 2001) Para Pateman (1993), a divisão entre o público e o privado está na origem das desigualdades entre homens e mulheres, tendo em vista que o lugar social dos homens, o trabalho na esfera pública, é dotado de maior reconhecimento e status. A separação foi pactuada nos contratos sociais da modernidade, destinando às mulheres o cuidado do lar, dos filhos, tendo em vista que estas não teriam alcançado à idade da razão, não devendo envolver-se em assuntos públicos.

Essa organização social, que remete à modernidade, permite a Scott (1986) afirmar que o gênero é uma maneira primária de significar relações de poder, o qual pode ser entendido como simbólico, exercendo sua força pelo fato de não ser reconhecido (Bourdieu, 1989). Assim é que a dominação masculina deve ser entendida “ya no como una subyugación explícita de las mujeres, sino como una serie de creencias y actitudes implícitas, ocultas bajo la superficie de la vida cotidiana”. (Castañeda, 2013 apud Panke, 2015).

García (2014, p.49) afirma que “*creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman um determinado grupo social*” podem ser definidas como estereótipos, espécie de naturalização do social que gera distintas formas de constrangimentos. Esses estereótipos, intimamente relacionados à atuação nas esferas pública e privada, aparecem constantemente em campanhas eleitorais de mulheres, já que “*imagens políticas são também fruto de atribuições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas por suas protagonistas*” (Barreira, 2008, p.154).

Para observar os usos da condição feminina, na propaganda de Luizianne Lins e Marta Suplicy, bem como quais as imagens que as candidatas mobilizaram para si, partiu-se da hipótese de que não haveria enfrentamento direto aos estereótipos, mas aceitação destes na tentativa de conversão de significados, para que atributos relacionados ao gênero pudessem ser vistos como positivos em uma liderança política. Esse fato aconteceu na

eleição presidencial de 2014 (Martins, Altmann, 2018), quando três mulheres eram candidatas ao Executivo federal.

Nesse sentido, o novo emerge junto ao velho, em ações práticas e discursivas. Para observar como é mobilizada a condição feminina (em seus aspectos inéditos e tradicionais) nos programas de Luizianne Lins, em 2008, e de Marta Suplicy, em 2016, utilizou-se a análise do discurso, metodologia brevemente explicada a seguir.

A análise do discurso nas campanhas eleitorais

A análise do discurso se ampara na ideia de que discurso é ação (Charaudeau, 2008). Diferencia-se do simples texto porque é constituído por sujeito, história e ideologia, a qual, a partir de Pêcheux, é compreendida como visão de mundo (Orlandi, 2012). Os procedimentos para realização da análise são descritos por Orlandi (2012) como a observação 1) do sujeito discursivo, que é afetado “pelo real da língua e pelo real da história” (2012, p. 20) - nesse sentido, o lugar de fala é construído tanto no discurso como pelo ambiente cognitivo; 2) das condições sociais de produção; 3) do interdiscurso, a memória discursiva, o “já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer” (2012; p.32); 4) das formações discursivas: “regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações”; 5) das formações ideológicas: fonte ideológica dos sentidos.

Tendo em vista que a partir dos discursos emergem imagens (Orlandi, 2012), as quais são fundamentais para os jogos eleitorais da democracia de público (Manin, 1995), neste trabalho, os procedimentos destacados por Orlandi são combinados às percepções de Charaudeau (2008) e aos códigos de comunicação que Panke (2015a) apresenta em seu estudo sobre campanhas eleitorais de mulheres na América Latina.

Partindo da concepção de Charaudeau (2008), o discurso político está dividido em *ethos*, *logos* e *pathos*. De acordo com o autor, entretanto, (2008, p.46), esse discurso "progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor dos argumentos para o de sua encenação.

Neste trabalho, busca-se atentar para o *ethos*, entendido como a construção da imagem de si (Maingueneau, 2005; Amossy 2005; Charaudeau, 2008). O *ethos* tem suas figuras "ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, o cidadão e os valores de referência" (Charaudeau, 2008, p.137). Dependendo da sua função, pode ser enquadrado como de credibilidade ou de identidade.

Os *ethé* de identidade têm suas imagens extraídas do afeto social, buscam realizar um processo de identificação entre cidadãos e políticos. Já os de credibilidade repousam sobre um "poder fazer": "mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder" (Charaudeau, 2008, p.119).

O *ethos* "tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar), quanto pelo conteúdo de suas propostas, mais transparece do que aparece" (Charaudeau 2008, p. 118). Nesse sentido, a "imagem de si" vai ser observada a partir do que Panke (2015a) considera "códigos de comunicação" empregados nas campanhas das candidatas, a saber:

- 1) Linguístico: o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos;
- 2) Quinésico: movimentos e expressões físicas realizados durante a fala;
- 3) Proxêmico: corresponde ao uso do espaço de onde se fala;
- 4) Iriológico: contato visual virtual ou real;
- 5) Fisiológico e moda: roupa e cuidado pessoal;
- 6) Valores não verbais na voz: tom, volume, firmeza.

A partir da análise do *ethos*, bem como do lugar de fala, das formações discursivas, ideológicas, interdiscursos e condições sociais de produção de discursos, analisamos as imagens que emergiram nas propagandas das candidatas. As categorias criadas depois da análise funcionam, na verdade, como tipos ideais, sendo perpassadas por outras imagens e estratégias.

Os *ethé* aqui apresentados dizem respeito a construções que estiveram presentes não apenas ao longo de todo o horário eleitoral, mas, principalmente, em seu início e final,

tendo em vista que esses momentos são os mais importantes da campanha, tanto devido à audiência, como devido à construção da mensagem que desejam passar, pois: 1) "estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha." (Cervi, Massuchin, 2011); 2) os primeiros programas do HGPE têm importância fundamental porque são neles que os presidenciáveis se apresentam ao telespectador/eleitor, tendo que convencer o eleitorado de que vale a pena assistir as propagandas e acompanhá-las. E os últimos, "são a tentativa derradeira de mobilização; momento síntese da campanha, em que costuma haver uma pequena avaliação sobre esta". (Martins, Altmann, 2018). Nesse sentido, não é a frequência da mobilização dessas imagens que importa, mas como seus sentidos acompanham as candidatas na produção da mensagem da campanha.

As campanhas eleitorais, especificamente as municipais, segundo Barreira (2008, p.137), "promovem uma temporalidade imaginária, que situa as cidades como repartidas entre um antes - momento da crítica - e um depois - instante da promessa". No caso de campanhas à reeleição, é possível dizer que se trata do instante das realizações, são o momento de mobilização do voto retrospectivo²⁰: ajudam o eleitor a "lembrar" do que foi feito e a perceber as melhorias da cidade do agora.

Se na campanha anterior Luizianne enfrentava as dificuldades de não ter o apoio do partido e de desempenhar duplamente o papel de dominada (Bourdieu, 1989), em 2008 discursaria do lugar de fala das realizações, tendo também o ônus de ser "vidraça". Marta, por sua vez, enfrentaria o duplo desafio de retomar os índices e a avaliação positiva de seu mandato. Ambas, para ganhar o voto do eleitor, precisariam usar de persuasão duas vezes: além de convencer ser a melhor postulante para o cargo, convencer acerca da capacidade para atuar no espaço público, visto que os estereótipos relacionados ao gênero são comumente relacionados ao privado.

²⁰ Podem mobilizar, também, o voto prospectivo: apontar o que foi feito para indicar a esperança e realizar a promessa de que se pode fazer mais.

Reinvenção da imagem pública

Quase vinte anos depois da eleição de Maria Luiza Fontenele para a prefeitura de Fortaleza, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançava, a contragosto, a candidatura de Luizianne Lins ao Executivo municipal, no ano de 2004. Ela, que havia vencido por apenas três votos a disputa interna no seu partido²¹, era rejeitada pelo campo majoritário deste, que defendia o apoio à candidatura de Inácio Arruda (PCdoB), apregoando a importância do "voto útil". Além da resistência dentro da própria sigla, Luizianne teve de enfrentar as críticas dos adversários, que a relacionavam com a gestão de Maria Luiza.

Em uma campanha na qual começou com 4% das intenções de voto, Luizianne²² se apresentou como mãe, guerreira, militante, injustiçada, marxista esotérica, feminista, socialista e candidata do PT²³ (ênfase reforçada em adesivos, spots, santinhos). Sem ser casada, referia-se ao pai do filho como "companheiro".

Naquele ano de 2004, a candidata tinha apenas um minuto e trinta segundos no HGPE na TV. No caso de Luizianne, a campanha por terra, mobilizando a juventude, as mulheres e a militância do partido, também foi importante para sua visibilidade na cidade, visto que a aliança somente entre PT e PSB rendia tempo mínimo nas propagandas. A "guerreira destemida" acabou por conquistar o cargo de prefeita da cidade, em um segundo turno com Moroni Torgan, do então Partido da Frente Liberal (PFL). Em 2008, o cenário seria diferente. Luizianne discursaria do lugar de fala de prefeita da capital, com apoio do seu partido, do governador do estado e do presidente da República.

²¹A direção nacional do PT convencera Artur Bruno e José Airton a não disputar as eleições internas para ser candidato a prefeito. A ideia era defender o postulante do PC do B. Luizianne Lins, entretanto, manteve sua candidatura e a disputa passou a ser entre os que defendiam o lançamento de candidatura própria do PT e os que eram contrários a essa ideia.

²² Para saber mais acerca da campanha de Luizianne Lins, em 2004, ver: Carvalho (2013); Barreira (2008).

²³ Diferente dos outros partidos brasileiros, o PT construiu, até o episódio do "mensalão", a imagem de suas lideranças relacionadas ao partido, o qual apresentava-se como composto por políticos éticos e preocupados com as minorias sociais.

As imagens de campanha: a prefeita candidata

Luizianne concorreria com 7 candidatos e uma candidata, sendo dois deles possuidores de considerável capital político: Patrícia Saboya, (PDT)²⁴, e Moroni Torgan (DEM)²⁵. Enquanto ambos apostaram em estratégias de campanha negativa (García, D'adamo, Slavinsky, 2007), mobilizando o imaginário dos temores relacionados a uma nova gestão de Lins, a campanha desta foi propositiva e positiva, buscando defender-se dos ataques desde o início. Estratégia que deu certo, visto que Luizianne venceu ainda no primeiro turno e melhorou suas intenções de voto durante o HGPE²⁶.

Numa estratégia defensiva pró-ativa (García, D'adamo, Slavinsky, 2007), a campanha de Luizianne começou colocando ênfase nos projetos realizados e nas dificuldades enfrentadas, afirmando que a prefeita estava fazendo as mudanças que a cidade precisava e que sua grande obra era cuidar bem das pessoas. Suas imagens apareceram reelaboradas, seguidas de mudanças suaves na linguagem fisiológica, no código proxêmico e nos valores não verbais da voz (os discursos têm tons mais amenos).

Permaneceram elementos que remetem ao seu partido (como o tom vermelho nas roupas e as estrelas nos brincos), mas os antigos cachos rebeldes cedem lugar aos cabelos feitos no *baby-liss* ou escovados, e a maquiagem, antes bem simples, torna-se marcada. Uma mulher de responsabilidades, que não pode mais apresentar um "estilo alternativo"? Como Luizianne Lins se reapresentou aos eleitores e que usos fez da condição de gênero?

²⁴ Partido Democrático Trabalhista.

²⁵ Democratas.

²⁶ Para uma análise detalhada das oscilações na aprovação e rejeição de Lins, ver: Venturi, Andrade 2015.

Imagem 1: Luizianne Lins: campanha de 2004 e 2008



Fonte: Arquivo Pessoal

a) A guerreira

A guerreira, que enfrentara o próprio partido “por amor a Fortaleza”²⁷, reaparece na campanha de 2008. Entretanto, está distante da posição de vítima. A garra é para enfrentar os problemas deixados pela administração anterior, para cuidar das pessoas, para fazer pelas crianças, pelos jovens e mulheres. Guerreira porque não tem medo de enfrentar os obstáculos, porque tem forças para fazer mais e quer levar adiante seu trabalho, ambição que ia ao encontro do desejo dos cidadãos, os quais aparecem dando depoimentos, no horário eleitoral de Luizianne Lins, e são retratados no jingle que repete: “*Estou feliz com ela. Quero ficar com ela. Eu quero essa guerreira que com seu trabalho conquistou meu coração*”.

A propaganda mostra que o comportamento bravo de Luizianne é característica também de outras mulheres, que saíram do espaço privado para o trabalho dentro da Comunicação Social (área de origem da prefeita-candidata): seu horário eleitoral tem apresentadora e repórter mulheres. Uma clara interpelação feita ao gênero: com Luizianne na prefeitura, as mulheres podem ocupar todos os espaços. Esse traço do programa confirma a importância de representações descritivas (Pitkin, 1967): o *ethos* de Luizianne mobiliza sentimentos de identidade, deixa transparecer que ela simboliza e significa, na prática, as mulheres nos locais onde desejem estar.

²⁷ Slogan de Luizianne Lins em 2004, lema que aparecia também nos seus *jingles*.

O gênero aparece como exemplo da necessidade de superação de desigualdades sociais: “é possível, sim, construir uma sociedade mais justa [...] lutar por mais igualdade de oportunidades. No caso das mulheres, não dá pra deixar de reconhecer que existem desigualdades históricas que precisam ser superadas” (Luizianne Lins. Propaganda eleitoral do PT. 29 de setembro de 2008).

Entretanto, nem só de aspectos feministas pode ser feita uma campanha de condição feminina. De acordo com Panke (2015b, p.157), as candidaturas de mulheres na América Latina "têm como ponto em comum o desafio de encontrar um posicionamento para coexistir com o machismo²⁸". Nesse sentido é que a força de Luizianne está amparada também em Cid e Lula, fiadores de uma possível nova gestão. É aqui que a imagem de guerreira se combina a um novo *ethos* para Luizianne, mas velho para candidaturas de mulheres: a trabalhadora apadrinhada, ou subordinada, como descreve Panke (2015a) ao analisar campanhas de mulheres na América Latina.

b) A trabalhadora apadrinhada

A propaganda eleitoral de Luizianne Lins, em 2008, mostra uma prefeita feliz com os frutos de seu trabalho e com vontade de seguir fazendo pelo povo de sua capital. A alegria vem também do apoio e do suporte que ela tem para realizar novos projetos. Amparada não apenas pelo partido, vem acompanhada da "benção" do governador do estado e do presidente da República, citados já no programa que abre o horário eleitoral de Lins, em 2008. A aliança entre os três é mostrada em imagens e na fala do próprio governador do Ceará, naquele momento:

É muito bom para o governador contar com o apoio da prefeita. É muito bom para a prefeita contar com o apoio do governador. E é muito bom para a prefeita e o governador contarem com o apoio do presidente Lula. Sabem quem ganha com isso? O povo de Fortaleza, você. (Cid Gomes, HGPE, Luizianne Lins, 2008).

Ao recorrer às imagens do governador e do presidente, o programa de Luizianne apela ao papel da mulher que segue orientações, que é capaz de ouvir antes de executar. A

²⁸ Tradução nossa.

candidata Patrícia Gomes (PDT)²⁹, que concorria à prefeitura no mesmo ano, também aparecia acompanhada de dois importantes políticos cearenses: Ciro Gomes (seu ex-marido) e Tasso Jereissati (ex-governador do estado).

Imagem 2: Luizianne Lins, agora amparada



Fonte: arquivo pessoal

A mulher madura e equilibrada, ciente dos problemas e desafios da sua cidade, é uma mulher que dialoga e tem o aval de governador e presidente. A atuação no espaço público não impede que Luizianne descuide de outro papel, fundamental para uma guerreira que se preocupa e tem cuidado com as pessoas: a mãe responsável. Característica só permitida ao gênero, a imagem de mãe colabora para que Luizianne mobilize o imaginário dos afetos, apresentando sua condição como um passaporte para uma gestão pública mais cuidadosa e sensível.

Ainda que Luizianne tente fazer negociações com eleitorado, colocando reflexões sobre o gênero, ela assume papéis tradicionais imputados às mulheres, como o de mãe. Porém, não uma mãe qualquer: a casada na cidade, preocupada com a família. Aquela construída em formações discursivas que remetiam ao interdiscurso da modernidade. Pela filiação a

²⁹ Partido Democrático Trabalhista.

formações ideológicas conservadoras, aparecer ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva e de Cid Gomes significa ser uma mulher madura, conciliadora, que sabe negociar, distante da aventureira que disputou a prefeitura da cidade à revelia do campo majoritário do seu partido. A hipótese da mobilização de estereótipos para a conversão de significados é confirmada aqui: por que estar só no lar se o amor pode ser expandido à gestão pública? Através da mãe, a fragilidade da mulher política se converte em fortaleza.

c) A mãe

Não tem o que descrever, a Luizianne foi assim uma espécie de mãe da Rosalina. Mãe”. Teresinha Nunes, “dona de casa”, referindo-se ao trabalho de Luizianne em sua comunidade. (HGPE, Luizianne Lins, 2008).

Imagem já mobilizada na primeira eleição de Luizianne Lins à prefeitura de Fortaleza, a mãe - outrora livre, marxista esotérica, feminista – surge como responsável, cuidadosa, reconhecida pelo seu povo, que aparece dando testemunhos durante seu horário eleitoral.

A preocupação e o carinho de mãe aparecem desde o primeiro programa do horário eleitoral da candidata em 2008. Ela fala da criação de creches, seu cuidado com a qualidade da merenda das crianças e com o bom rendimento escolar destas. O papel, que se liga à condição de gênero da candidata, permite sua percepção da importância de um hospital para mulher, onde possam ser realizados exames neonatais e prestados todos os cuidados que as mulheres necessitam:

Eu, como mãe, mulher, sei da necessidade que a gente tem de mais acompanhamento médico. O fato de gerarmos a vida dentro de nós exige que tenhamos uma atenção mais especializada. É uma mulher que precisa fazer exame de prevenção, outra, exame de mama, outra o pré-natal [...] enfim, são muitos os momentos em que as mulheres precisam de um atendimento mais especializado [...] Foi isso que me fez ter certeza que a gente precisa de um centro de excelência voltado para nós, mulheres. (HGPE, Luizianne Lins, 2008).

O hospital da mulher foi promessa reiterada para o segundo mandato, aparecendo não apenas nos discursos de Luizianne dentro de estúdios, mas também ao lado das obras de construção do hospital. Linguagem proxêmica que permite dar maior credibilidade às falas da prefeita e ao *ethos* de mãe cuidadosa, responsável e amorosa, que tem uma

história com a cidade: “aqui nasci, cresci me casei e tive meu filho”. Trajetória de uma Luizianne que discursa a partir do lugar de fala da prefeita, longe, por vezes, da guerreira que ousava dizer-se mãe solteira e marxista esotérica. O discurso de uma prefeita, que, para ser reeleita, precisaria atrair tanto o eleitorado progressista como o conservador, não tinha mais condições sociais de produção de falas transgressoras.

Marta Suplicy: a ex-prefeita candidata

As eleições municipais de 2016 ocorreram em um dos períodos mais críticos da democracia brasileira recente. A crise política, e o longo processo de *impeachment* que afastou a presidente Dilma Rousseff (PT), fortaleceu a polarização eleitoral das últimas seis eleições presidenciais e reorganizou as alianças entre os partidos na arena legislativa para a composição de um novo governo liderado pelo então vice-presidente, Michel Temer (PMDB), e por diversos nomes e partidos que fizeram oposição à chapa PT/PMDB nas urnas, entre eles o PSDB, partido que polarizou a corrida presidencial junto ao PT por 20 anos³⁰.

Os casos recentes de corrupção envolvendo lideranças e partidos políticos importantes em âmbito nacional ampliaram o contexto de crise e foram panos de fundo para as eleições municipais de 2016. Os processos e investigações que se tornaram frequentes na agenda dos meios de comunicação, a partir dos anos de 2005 e 2006 (Biroli e Mantovani, 2014; Rubim e Colling, 2004; Azevedo, 2009), seguiram compondo essa agenda nos anos seguintes (Geraldini e Alves, 2017), inclusive pautando outros meios e as campanhas dos candidatos nas eleições gerais e intermediárias do período.

A atenção permanente dos meios de comunicação aos casos de corrupção gera o desgaste da imagem e da reputação de legendas e atores individuais e coletivos, que sofrem consequências imediatas dessa exposição (Chaia, 2000; Thompson, 2002). Nesse sentido,

³⁰Trata-se das eleições presidenciais de 1994 e 1998, vencidas em turno único por Fernando Henrique Cardoso do PSDB, 2002 e 2006 por Luiz Inácio Lula da Silva do PT, e 2010 e 2014 quando Dilma Rousseff é eleita e reeleita.

a Lava Jato³¹, que entrou na agenda da mídia sequencialmente por mais de um ano e seguiu nos meses anteriores ao pleito de 2016 – paralelo ao processo de *impeachment* –, contribuiu para o descrédito das instituições políticas, dos processos eleitorais e dos partidos e candidatos. Principalmente, colaborou para a falta de confiança no PT, que, em 2016, perdeu 60% das prefeituras (TSE, 2016), incluindo a de São Paulo.

Além disso, as eleições de 2016 foram as primeiras depois da minirreforma, que reduziu os dias de campanha, os dias e o tempo de HGPE no rádio e na TV, além da mudança no perfil do financiamento e a imposição de limites para contratação de serviços (Alves e Lima, 2018). Nesse cenário, Marta volta a disputar a prefeitura de São Paulo. A “mulher experiente” (como se apresentou) tinha 16% das intenções de voto³² (Datafolha, 2016), há um mês do início da campanha. A candidata manteve os percentuais, oscilando apenas dentro da margem de erro, segundo pesquisas do instituto, até o início da propaganda eleitoral. A primeira pesquisa realizada depois do início do HGPE mostra, primeiro, o aumento das intenções de voto, depois, três quedas consecutivas: 21, 20, 15 e 12%, chegando ao final do primeiro turno com 10% dos votos válidos³³.

Imagens de campanha: #CoragemPraMudar

O programa da candidata Marta dedica muito espaço para a apresentação da sua biografia pessoal, profissional e trajetória política, enfatizando as realizações como prefeita de São Paulo. Para produzir um *ethos* capaz de conseguir maior adesão, Marta reconhece erros cometidos e se desculpa por eles, afirmando ter mudado e que só pessoas cuja coragem muda a si podem fazer o mesmo pela cidade. Para além dessa tática discursiva, Marta alterou o seu nome de campanha: apesar de ter mantido o sobrenome de casada³⁴, não fez uso dele.

³¹ Ação da Polícia Federal voltada à investigação de desvio e lavagem de dinheiro desviados da Petrobras.

³² Apenas atrás de Celso Russomano (PRB) com 25%.

³³ João Dória venceu as eleições de São Paulo em 2016 no primeiro turno com 53,2% dos votos válidos.

³⁴ Marta Teresa Smith de Vasconcellos Suplicy foi casada com Eduardo Suplicy, liderança petista, por 37 anos.

Outra mudança importante é em relação ao partido. Pela primeira vez concorrendo a um cargo eletivo por outra legenda que não o PT, essa mudança fica nas entrelinhas durante a propaganda eleitoral. O código proxêmico (uso do ambiente no qual fala) se afasta das cores do PT, assim como o fisiológico (roupa e cuidado pessoal). No HGPE, Marta não fala diretamente sobre o partido ao qual é filiada há pouco, tampouco ao anterior, e não faz referência direta ou indireta ao processo de *impeachment* e ao então recém-formado governo Temer, nem às primeiras medidas adotadas pelo novo governo, como o Teto de Gastos³⁵.

Imagem 3: Marta



Fonte: arquivo pessoal

a) Corajosa

A mulher corajosa é a primeira imagem mobilizada na campanha de Marta nas eleições de 2016. Uma imagem necessária para falar de uma candidatura que não era apresentada a partir de padrinhos, governos ou da boa imagem de um partido. É esse contexto que

³⁵ Ou PEC do teto. A Emenda Constitucional n.º 95 de 2016 alterou a Constituição brasileira de 1988 para instituir o Novo Regime Fiscal, que fixa os investimentos por 20 anos.

possibilita as condições sociais de produção dos discursos em torno da coragem, que acompanha a sua trajetória profissional, na vida pública, como mãe, esposa e mulher. Uma trajetória repleta de acertos e de erros, como a de toda mulher que batalha pelos seus ideais:

Eu sou a Marta. Muitos de vocês me conhecem, outros ainda não. Eu sou filha de um industrial, mas eu sempre tive que batalhar pra conquistar o que eu queria. Eu estudei muito, me formei em psicologia, e também fui apresentadora de um programa de TV, o TV Mulher. Acho que você até lembra. Nessa época, quando mulher não tinha voz, eu ajudei a construir um partido para defender quem não tinha voz. Eu me casei, eu tive três filhos, depois eu me separei, casei de novo mais duas vezes. Na vida pública, eu dei um passo depois do outro. Eu fui deputada, fui ministra, sou senadora e tive a honra de ser prefeita da cidade onde eu nasci. Eu não fiz tudo o que queria fazer. Mas eu fiz muito do que era possível fazer [...]. Eu tenho orgulho dos meus acertos. E a certeza de que eu aprendi com os meus erros [...]. (HGPE, Marta 2016)

A candidata é a mesma, mas apresenta uma versão mais madura e sincera de si: “Eu errei quando criei uma nova taxa quando era prefeita”, “*Eu errei ao falar o que não devia quando era ministra*”, “*Certas vezes eu fui mais intolerante do que eu gostaria. Outras vezes, gente, eu fui mais tolerante do que eu deveria ter sido*”.

Sei que prefeito não pode tudo, mas pode muito [...] problema difícil se enfrenta falando a verdade [...] que muda o que precisa ser mudado. Sei que eu mudei e porque sei como é importante mudar São Paulo [...] eu tenho coragem para mudar. (HGPE, Marta 2016).

Além da candidata experiente e que tem coragem pra “mudar” e “mudar São Paulo”, Marta é, no ambiente de campanha, a candidata que, “*apesar de rica, fez pelo povo*”, é “*muito humilde, ela é muito humana*”, próxima às comunidades, à periferia, e sensível aos problemas reais. Quando teve oportunidade, “mudou” a vida das pessoas. Essa relação próxima é reafirmada pelas pessoas comuns, principalmente aquelas que se beneficiaram de algum programa da candidata quando prefeita. Marta não tinha ao seu lado grandes políticos, como Luizianne, mas também tinha o aval do povo:

Mais que uma campanha, um encontro. Um encontro com as pessoas, com a alma de São Paulo. Um encontro que resume a história de toda a minha vida. De alguém que aprendeu, amadureceu, que sabe que o maior acerto é conseguir fazer a diferença para as pessoas que mais precisam. (HGPE, Marta 2016).

b) Mulher e mãe

Marta “*mudou*” a vida dos jovens da periferia, para os quais “*ela é uma heroína*”, assim como as próprias mães são. O fez porque, como mulher, sabe estabelecer prioridades e compreende as dificuldades que apenas as mulheres conhecem devido à sensibilidade que só elas têm: as mulheres, as donas de casa, as mães. Mais uma vez, imagens relacionadas ao universo do privado aparecem na campanha de uma candidata, apresentando os termos mulher e mãe quase como sinônimos. Durante os programas, mulheres comuns e de periferia são a maioria entre as pessoas que conversam com Marta e reforçam estereótipos de gênero. Valores reforçados também pelo *slogan e jingles* da campanha que, no entanto, mostram como aspectos da mulher que seriam benéficos ao lar são também benéficos à política, confirmando a hipótese do uso dos estereótipos para convertê-los em características positivas aos jogos do poder.

Como mulher e mãe, Marta é capaz de entender os problemas, principalmente, da periferia, e as dificuldades diárias das famílias na criação dos seus filhos, em conciliação ao trabalho. Como mãe, tem sensibilidade para saber o que deve ser feito e o sentimento compartilhado com as demais mulheres que, assim como ela, deixam os seus lares para trabalhar. São mulheres que ocupam espaços públicos, mas que colocam o bem-estar dos filhos acima de qualquer necessidade. As formações discursivas as quais se vinculam o *ethos* da mãe fazem parte de formações ideológicas conservadoras, que relacionam à mulher ao cuidado da casa e da prole, características que têm nos contratos sociais da modernidade sua legitimação, como demonstra Pateman (1993). É nesse sentido que a mulher-mãe das campanhas tem como interdiscurso a modernidade política.

O *ethos* de Marta mobiliza sentimentos de identidade e credibilidade. O gênero é mobilizado no *ethos* de credibilidade: quando a narrativa da campanha reforça a ideia da competência relacionada à sensibilidade, apresenta os programas sociais realizados durante a sua gestão e as novas propostas.

Outros elementos que auxiliam na construção de *ethos* também estão presentes, como o contato visual e proximidade física com os cidadãos entrevistados (que são na maioria mulheres e jovens da periferia), os movimentos e as expressões faciais emocionadas

(código de comunicação quinésico) com os relatos de mães que buscam vagas em creches sem sucesso, abraços em mulheres, e o vestuário. Marta apresenta um visual mais despojado durante a campanha, veste jeans e tênis em muitos dos programas, além de uma maquiagem pouco aparente. O aspecto fisiológico, do vestuário, busca mostrar que sua causa é nobre, que mais importa sua luta e sua garra:

Você é mãe, você é guerreira. Você lutou pra estar onde está. Então isso é uma coisa em que a gente acredita por você ser mulher também. Você tem o sentimento de mãe. Você sabe o que os nossos filhos necessitam. Então, é por isso que eu acredito bastante em você. (HGPE, Marta 2016)

Imagem 4: Imagem HGPE



Fonte: arquivo pessoal

Falar, todo mundo fala
Fazer, todo mundo quer
Mas quem mudou São Paulo, você e uma mulher
[...] Cada esquina de São Paulo tem seu toque de amor
E pela nossa cidade é com Marta que eu vou

(HGPE, *jingle* de campanha, Marta 2016)

Ser mulher e ser mãe são sinônimos de entender as necessidades daqueles que precisam. É essa a condição que faz de Marta, a candidata que pode fazer mais pelas pessoas da periferia, principalmente para as demais mulheres e seus filhos. Os CÉUs e o Bilhete

Único³⁶ são exemplos materiais dessa sensibilidade. Na propaganda eleitoral, os moradores das periferias de São Paulo reconhecem essas atribuições, ainda que saibam da origem “*não humilde*” da candidata. A condição de mulher, mãe, humana, sensível devido ao gênero, sobrepõe-se, confirmando a hipótese de que os estereótipos seriam mobilizados para se mostrarem profícuos à atividade política. Assim, a entrada das mulheres na política ocorre de modo subordinado: ao gênero (às construções sociais que definem características atinentes às mulheres em relação aos homens e a demais identidades sexuais); a outrem (aos filhos, aos que precisam de cuidado, aos que tem o poder como *locus* natural, posto que estão ali por interesse e vontade e não porque um amor maior os compele).

Conclusão

Este artigo buscou refletir sobre os usos do gênero na campanha eleitoral de Luizianne Lins (em 2008) e de Marta Suplicy (em 2016). Observar as imagens das candidatas, durante o HGPE, evidenciou a evocação de lugares de falas tradicionalmente relacionados ao feminino e a mobilização de estereótipos, confirmando a hipótese proposta em ambos os casos. Campanhas em distintos períodos e em diferentes cidades brasileiras (supostamente progressistas por terem sido as primeiras capitais a elegerem mulheres para seus Executivos), reforçaram o lugar de fala da mãe, buscando o protagonismo da mulher nos espaços de poder ao mesmo tempo em que colaboraram para a promoção de seu ingresso subordinado na política: a mulher só pode sair de casa por outrem, se for por um amor maior, para emprestar seu cuidado e sensibilidade à sociedade. Nesse sentido, o espaço da mulher segue sendo o privado, como especificado nos pactos sociais da modernidade (Pateman, 1993), e estar na política é uma anomalia que deve ser explicada. Se nenhuma imagem é inteiramente livre, visto que é condicionada pela biografia dos candidatos e contextos de curto e longo prazo, as imagens ligadas ao gênero têm constrangimentos adicionais, pois “as democracias ocidentais definiram espaços e conquistaram direitos de modo completamente assimétrico para homens e mulheres,

³⁶ Programas da gestão de Marta na prefeitura de São Paulo.

instaurando e perpetuando profundas desigualdades políticas” (Matos, 2010, p.31). Assim, as campanhas eleitorais de mulheres precisam coexistir com o machismo (Panke, 2015b), ainda que esse não seja o desejo das candidatas, mas uma “condição” da dinâmica eleitoral, que precisa atrair tanto o eleitorado progressista, que defende a igualdade de gênero, como o conservador. Falando como prefeita, em 2008, Luizianne faz agradecimentos a Deus, torna-se “mãe casada” na cidade, vem acompanhada por dois padrinhos políticos. Uma prefeita distinta da candidata que se apresentara em 2004. O desejo de manutenção no poder amenizou discursos mais subversivos e buscou se adequar a estereótipos.

Luizianne oferece atuação comportada em troca da possibilidade de falar de especificidades e desigualdades relacionadas ao gênero. Conseguiu vencer a contenda em uma equilibrada defesa da sua gestão e das novas imagens, valendo-se da vantagem de ser apoiada pelo governador do estado e pelo presidente da República, este com alto índice de aprovação nacional.

É preciso dizer que, nas interseções entre os antigos preconceitos e o surgimento das novidades, a campanha de 2008, de Luizianne, também possibilitou perceber que a presença feminina na política, por si só, estimula mudanças na organização social, posto que ocorre a entrada e a tomada de decisões em universo anteriormente interdito. O espaço público foi apresentado como lugar que também compete às mulheres, em diversas profissões.

A trajetória tanto profissional, quanto política de Marta é de protagonismo, liderança e ocupação de espaços de poder. Entretanto, na propaganda eleitoral da candidata, a sua experiência política e de gestão, além da sua capacidade técnica, estão subordinadas aos estereótipos de gênero: a dedicação e sensibilidade de uma mulher e mãe corajosa. O que dialoga muito de perto às necessidades da cidade, principalmente das periferias, e de setores que precisam de maior atenção do Estado.

Um aspecto interessante, em relação à campanha de Marta Suplicy, é que, enquanto Lins estava acompanhada e respaldada por importantes padrinhos, Marta estava sozinha. Do mesmo modo que Luizianne, buscou ajuda do povo para a formação do *ethos* de mãe cuidadora. Somente o amor oferecido à cidade de São Paulo, durante suas propagandas,

no entanto, não foi suficiente para convencer à população de que ela merecia outro mandato. Em um contexto de forte indignação com as instituições representativas, venceu João Dória, o candidato que se colocava como não político.

A observação das campanhas de Marta e Luizianne mostra que a política de presença (Phillips, 1996) deve ser ampliada para que estereótipos permaneçam sendo questionados e as possibilidades do gênero não tenham que ser relacionadas a papéis pré-determinados socialmente, ainda quando as candidatas “ousam” abordar, timidamente, desigualdades entre homens e mulheres. O argumento é que a política precisa ser vista como um espaço natural para as mulheres. Os anos que separam as campanhas estudadas parecem não ter modificado a visão de que o âmbito privado é o mais comum para o gênero. Revisitar a campanha de Lins à reeleição e a de Marta a uma nova eleição, ajuda a pensar em avanços e retrocessos das propagandas eleitorais, bem como a refletir sobre os desafios para as mulheres lançarem candidaturas viáveis e manterem discursos mais progressistas no campo do poder.

Referências Bibliográficas

ALVES, Mércia.; LIMA, Bárbara. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da “minirreforma” no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 9, n. 1, 2018.

AMOSSY, Ruth (org). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). Revista Eco-Pós, v.12, p.41- 58, 2009.

BARREIRA, Irllys. Imagens ritualizadas. Apresentação de mulheres em cenários eleitorais. Campinas: Pontes editores, 2008.

BIROLI, Flávia.; MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”. Opinião Pública, Campinas, vol. 20, nº 2, agosto, 2014, p. 204-218.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRITO, Maria Noemi Castilhos Brito. Gênero e cidadania: referenciais analíticos. Estudos feministas. Ano 9. 2001.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Campanha eleitoral e representações morais: o embate Moroni - Luizianne na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004. In:_____.

Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza: Edições UFC, 2013 (a).

CHAIA, Vera. Escândalos Políticos: parte do jogo? In. CHAIA, V. E CHAIA, M. (org.) – Mídia e Política, EDUC/ Neamp, São Paulo, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2008.

CERVI. 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. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil, 4 a 6 de maio de 2011.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: TREY, Marlena; CABEDA, Sônia; PREHN, Denise. (org.). Gênero e cultura: questões contemporâneas. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

ESTADÃO. Com críticas à cúpula do PT, Marília Arraes anuncia candidatura como deputada federal. <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,com-criticas-a-cupula-do-pt-marilia-arraes-anuncia-candidatura-a-deputada-federal,70002432720> Acesso em: 23/09/2018.

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, vol. 9, nº 18, 2014.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. Comunicación política y campañas electorales - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GERALDINI, Bernardo Fogli Serpa.; ALVES, Mércia. Corrupção na agenda dos jornais brasileiros durante o período eleitoral de 2016. Trabalho apresentado no 9º Congresso Latino-americano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP). Montevideu, 26 a 28 de julho de 2017.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. 2ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos Pagu, (5), p. 07-41, 1995.

LAMAS. Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. Papeles de población. jul-set. nº 021. p.147-178. Toluca, México, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v. 10, n.29. São Paulo, out, 1995.

MARTÍNEZ I, Coma, Ferrán, 2008. ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALTMANN, Cristina. Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira. Teoria & Pesquisa: v.27, nº1, 2018.

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.

MATOS, Marlise. Paradoxos da Incompletude da Cidadania política das Mulheres: novos horizontes para 2010. *Debate: Opinião Pública e Conjuntura Política*, 2, 31-59, 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

ORTEGA, Félix. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

PANKE, Luciana. Spots em campanhas eleitorais: representações do universo feminino de candidatas à presidência - Brasil e México. In: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (Org.). *Voto e estratégias de comunicação política na América latina*. Curitiba: Appris, 2015a.

_____. *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Puebla México: Piso 15 editores, 2015b.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PEDRO, Joana Maria. As mulheres e a separação das esferas. *Diálogos*, vol.4, nº4, p.33-39, 2000.

PITKIN. *The concept of representation*. Berkeley: University of California press, 1967.

PHILLIPS, Anne. Dealing with difference: a politics of ideas, or a politics of presence? In: BENHABIB, S (ed). *Democracy and difference*. Princenton: Princenton University, 1996

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisitando conceitos. *Revista de sociologia política [online]*, nº 22, p. 25-43, jun. 2004.

RUBIM, A.; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: *Comunicação e política*, v 22, nº 3, set-dez, 2004. p. 169 a 190.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. *American Historical Review*. nº9. 1986.

_____. Os usos e abusos do gênero. *Projeto História*, n. 45, pp. 327-351, dez 2012.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luis Cláudio; STORNI, Thiago Prata L., Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e cultura*. vol. 12. nº1. Jan-jun. p.91-116. 2009.

TELLES, Helcimara de Souza; MARTINS, Joyce Miranda Leão; PIRES, Teresinha; BAPTISTA, Érica Anita. Vinte e cinco anos de campanhas no Brasil: de Collor a Dilma. In: FIGUEIREDO, Argelina; BORBA, Felipe. *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018.

THOMPSON, John B. – *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis. Vozes, 2002.

VENTURI, ANDRADE. Voto retrospectivo, identidade partidária e campanha eleitoral na reafirmação do novo: a reeleição de Luizianne Lins em Fortaleza. In: TELLES, Helcimara de Souza; Lavareda Antônio. *Como o eleitor escolhe o seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. FGV: Rio de Janeiro, 2011.

YOUNG, Iris Marion. Representação política, identidade e minorias. *Lua Nova*. nº67, p.139-190, 2006.

As autoras

Mércia Alves é doutoranda em Ciência Política pela UFSCar. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com

Joyce Miranda Leão Martins tem Pós-doutorado em Ciência Política pela PUC/SP e é doutora em Ciência Política pela UFRGS. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br