

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 05
Julho de 2016
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Gênero, política e eleições

Alice Lima

Luciana Panke

Joyce Martins

Fernanda Freire

Cyrana Veloso

OPINIÃO

Beatriz Sanchez

RESENHA

Felipe Riccio



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

O GÊNERO NO CONTEXTO DA PROPAGANDA ELEITORAL DE 2014¹

Joyce Miranda Leão Martins
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
✉ joycesnitram@yahoo.com.br

Resumo: Reflete-se sobre os usos do gênero na campanha presidencial televisiva, no Brasil, atentando para as propagandas de Dilma Rousseff e Marina Silva. Busca-se responder: 1) como tentaram construir suas imagens? 2) ser mulher foi importante em suas falas? O método utilizado foi o da análise do discurso. Observou-se, a partir do comportamento das candidatas, que o campo político reproduz e atualiza desigualdades de gênero.

Palavras-chave: eleição 2014; gênero; análise do discurso.

Abstract: We reflect about the use of gender in the Brazilian presidential campaign on television, focusing on Dilma Rousseff and Marina Silva advertisements. We aim at answering: 1) How did they try to build their images? 2) Was “being woman” important in their speeches? The main method was discourse analysis. We observed, based on the candidates’ behavior, that the political field reproduces and updates gender inequalities.

Keywords: 2014 elections; gender; discourse analysis.

As eleições presidenciais brasileiras se desenvolvem, desde 1989, no cenário da democracia de público² descrita por Manin (1995), um tipo de governo representativo, no qual a disputa política de imagem (na tentativa de conseguir a adesão do eleitor) ganha preponderância diante da apresentação de programas partidários.

¹Parte dos dados contidos neste artigo também podem ser encontrados em: Os usos da condição feminina na propaganda política brasileira: o caso da eleição presidencial de 2014 (MARTINS; ALTMANN, 2015). Texto premiado como o melhor artigo do XII Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais (CONLAB).

²Manin (1995) descreve três modelos típicos ideais weberianos pelos quais o governo representativo teria passado: democracia parlamentar; democracia de partidos; democracia de público. As poliarquias contemporâneas costumam ser uma mescla da democracia de partidos com a democracia de público. Aqui se destaca esse último tipo para reafirmar a importância que a disputa política de imagem, mediada pelo discurso, passa a ter nas campanhas eleitorais atuais.

A entrada do Brasil na democracia de público reforçaria a importância da imagem pública dos candidatos, visto que o vínculo entre legendas e eleitores sempre foi fraco, devido tanto ao subdesenvolvimento partidário (LAMOUNIER, 1986; MENEGUELLO, 1986; MAINWARING, 1991) quanto à cultura política de percepção do voto como troca de favores. Com esse modelo de governo, observa-se a emergência do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) à condição de uma das variáveis explicativas do voto, o que foi possível com a queda da censura e a nacionalização da TV (realizada pela ditadura militar).

O HGPE, de responsabilidade exclusiva do campo político, também é um dos espaços a partir dos quais se percebe esforço institucional³ para aumentar direitos e presença de "minorias": tem entre seus objetivos promover e difundir a participação política feminina⁴, que segue muito inferior à dos homens, apesar do estabelecimento de cotas para mulheres na política, implementadas em 1996.

No ano de 2014, na eleição presidencial, tínhamos três mulheres - Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT), Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro - PSB) e Luciana Genro (Partido do Socialismo e Liberdade PSOL) - participando do horário eleitoral como candidatas à presidência da República. As duas primeiras com reais chances de ganhar a eleição e chegar, juntas, ao segundo turno. Poderiam, então, as propagandas daqueles blocos do HGPE apontar indícios de superação de uma cultura machista e a construção de valores mais igualitários entre homens e mulheres, no Brasil?

³ Realizado, em relação às mulheres, a partir de demandas do movimento feminista no Brasil, de acordo com: MATOS (2010).

⁴ De acordo com a Lei Orgânica dos Partidos, de 1995. Para ver a lei, acessar: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19096.htm.

Este texto parte de uma perspectiva de gênero (HARAWAY, 1995) e busca refletir sobre a participação política de Dilma Rousseff⁵ e Marina Silva⁶, dentro do horário eleitoral, indagando: 1) Como as postulantes à presidência do país, em 2014, tentaram construir suas imagens? 2) Ser mulher foi importante no discurso político das candidatas? Partiu-se do pressuposto que, para tentar criar suas imagens, cada postulante recorreria à cultura política local. Entretanto, a hipótese proposta é a de que todas as candidatas - incluindo a da situação - recorreriam ao anseio por mudança, que assolou o país em junho de 2013.

Destaca-se, aqui, o primeiro e último dia do HGPE noturno (19 de agosto e 02 de outubro, respectivamente), no chamado "horário nobre" da TV. As conclusões, contudo, são baseadas em toda a propaganda eleitoral de Dilma e Marina, no primeiro turno. Na divisão do tempo do horário eleitoral⁷, coube à presidente 11 minutos e 24 segundos e à Marina Silva, 2 minutos e 3 segundos. A observação foi realizada a partir da análise do discurso, principalmente das perspectivas de Charaudeau (2008) e Maingueneau (2005), sendo centrais os conceitos de *ethos* (criação da imagem de si), lugar de fala (refere-se ao ambiente cognitivo e à construção no discurso) e formação discursiva (série de discursos aos quais se ligam um enunciado).

⁵ Desfilou-se do Partido Democrático Brasileiro (PDT) em 2001 e ingressou no PT. Candidata à reeleição por este partido, já havia sido Ministra de Minas e Energia do governo Lula, bem como Ministra Chefe da Casa Civil. Na década de 1960, época da ditadura militar, militou em grupos de esquerda e chegou a ser presa. Formou-se em economia pela UFRGS nos anos 1970.

⁶ Envolvida com política desde nova, foi sindicalista, uma das fundadoras do PT e militante de causas ambientais. Chegou a ser ministra do meio ambiente nos governos de Lula. Saiu do PT em 2009 para se filiar ao Partido Verde (PV) e concorrer à presidência em 2010. Filha de pais pobres, só se alfabetizou aos 16 anos. É graduada em História.

⁷ Sobre a divisão de tempo no HGPE 2014, ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm.

O horário eleitoral das candidatas e as imagens nos discursos

O foco do primeiro programa da presidente/candidata, Dilma Rousseff, estava nas dificuldades do país e na mulher que tinha forças para enfrentá-las. A ideia defendida era que a mudança já estava acontecendo. Uma mulher negra (índice⁸ de inclusão social) narrava o programa. De sua fala, passou-se ao Planalto. Dele, à sala da casa da presidente (cheia de livros) e, desta, para a cozinha, mostrando que Dilma gostava de cozinhar; depois, Rousseff vai tratar do jardim (o que fazia em tempo livre). A presidente era apresentada como uma mulher forte e admirável que não descuidava... do lar: "cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa". Tivera coragem de sair da própria casa, por um dever maior: não se preocupava apenas com a filha e o neto, agia como mãe para todos os brasileiros. Não à toa, o lema do *jingle* da candidata era "coração valente", repetindo o estereótipo de que a luta das mulheres estaria sempre relacionada ao amor.

Se na campanha anterior de Dilma, no ano de 2010, ela e Lula estiveram sempre juntos, ambos representantes do mesmo governo Lula, em 2014, a imagem da candidata aparecia separada da do ex-presidente, como se o programa mostrasse que "ela agora fala por ela", mas Lula aparecia, ao final, para legitimar quem continuava sendo sua herdeira.

Não tendo condições sociais de produção de falas favoráveis à continuidade, Dilma tentou inserir seus discursos na formação discursiva da mudança. Seu lugar de fala era o de representante de uma transformação maior, que remetia ao início da Era Lula. As diferenças, naquele primeiro programa, foram igualadas: o sofrimento da maioria dos brasileiros era o mesmo, ela era a mãe que estava ali para proteger a todos.

⁸ Sobre a diferença entre índice e símbolo, ver: Debray (1994).

No último programa de Dilma, o tema da mudança voltou ainda mais forte, com o lema: "governo novo, ideias novas". Lula veio à cena, de branco, para conversar com a candidata, de vermelho, cor característica do partido de ambos (a representante do governo do PT era ela, Lula estava ali como um conselheiro sábio). O ex-presidente, ao perguntar à Dilma, perguntava, implicitamente, à nação: "Qual país que tem uma perspectiva de futuro mais extraordinária que o Brasil"?

O eleitorado jovem ganhou destaque, servindo também como símbolo do novo. Para eles, Dilma afirmou que iria fazer o "Banda Larga para Todos" e alegou que seus opositores não tinham nenhuma proposta concreta de mudança. Brasileiros "do povo" apareceram, falando sobre o quanto o governo ajudou suas vidas. "Eu, pobre, negro, favelado, me tornei médico. Isso antes não era possível. Hoje, é"; "Caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou". Depois de a candidata-presidente pedir reflexão aos eleitores na hora de votar, o narrador em *off* afirma: "ninguém pode nos impedir de ir ainda mais longe...", imputando aos adversários da presidente o defeito de serem inimigos não apenas dela, mas também do país. Nessas propagandas, destacaram-se o *ethos* da mãe (que sai de casa por um amor maior, a pátria) e da herdeira de Lula.

Já o primeiro programa de Marina foi, na verdade, o segundo. Explicasse: a postulante substituíra Eduardo Campos, morto em acidente de avião e, até então, candidato do PSB. O primeiro programa eleitoral do partido foi aberto com imagens de Campos e com a música "Anunciação", de Alceu Valença. A voz do cantor e compositor pernambucano, conterrâneo do político, ecoou mais alto na estrofe "a voz do anjo sussurrou no meu ouvido", dando a Eduardo a aura de homem bom, que seguiria ali como um anjo. Quando Marina surgiu, já na segunda propaganda, fez a leitura de uma carta

emocionada, que teria sido escrita por ela, colocando-se no lugar de fala da incumbida de uma missão: levar adiante os sonhos e ideias do antigo candidato.

O lugar de fala da herdeira e da lutadora (que tem forças para seguir adiante) tenta misturar-se ao sentimento de que é preciso vencer a estagnação e os que não escutam o povo (referência a junho de 2013): "Nossa palavra de ordem é crescer. Crescer em maturidade política, crescer na escuta de nosso povo. A gente dizia: Eduardo e Marina". A candidata seguiu a leitura, olhando para seu vice (Beto Albuquerque, então deputado pelo Rio Grande do Sul): "Agora, Beto, é a sociedade brasileira e nós. Temos que levar adiante a nossa missão".

A fala de Marina também estava inscrita na formação discursiva da mudança, aliada a um ingrediente poderoso: o das narrativas míticas. A candidata não explorou os significados de uma candidatura feminina nem tampouco da candidatura de uma mulher negra. Em seu último programa, Marina se despediu do eleitor, criticando a propaganda de Dilma Rousseff. Com uma favela ao fundo, afirmou que a presidente falava sobre um país inexistente e resumiu os problemas da nação a uma "política atrasada, mesquinha, dominada pela corrupção". Afirmou que os avanços dos governos petistas não ocorreram com Dilma: "[...] Muita coisa parou de melhorar e começou a andar pra trás no governo atual". Não esqueceu, também, de estender críticas implícitas ao PSDB, reforçando um lugar de fala de "terceira via" (quebra da polarização PT x PSDB): "os partidos que um dia foram a favor das boas mudanças, agora estão na disputa do poder pelo poder".

A mudança defendida por Marina seria para todos: "se a gente trabalhar com união, o Brasil vai ser muito mais bonito que qualquer propaganda". Com a música que Gilberto Gil fez para ela (Marina vou eu, votar na Marina,

Marinar. Marina vou eu, sonhar que a menina vai chegar...), despedia-se a candidata que se apresentou com o *ethos* de herdeira de Campos e de lutadora (levaria adiante a batalha de Eduardo e também a sua, de menina pobre que venceu com o seu esforço).

A partir da observação das campanhas televisivas de Dilma e Marina, percebe-se que elas não usaram suas propagandas para mobilizar sentidos que pudessem ir de encontro ao que o senso comum/status quo aceitasse ouvir. O horário eleitoral de ambas evidenciou a percepção de Barreira (2008, p.154): "imagens políticas são também fruto de disposições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas por suas protagonistas".

Considerações finais

O texto procurou pensar sobre a construção de imagens das candidatas à presidência, em 2014. A hipótese de que as presidenciáveis tentariam ocupar o lugar de fala da mudança foi confirmada, havendo disputa pelo significado da mudança. Dilma afirmava ser a continuidade das transformações iniciadas com Lula; Marina dizia não ser PT, nem PSDB, nem nada da "velha política". Para cada um desses significados, a conclusão à qual se chega é que ser mulher importou muito pouco na eleição de 2014.

Em nenhum momento, por exemplo, foi explorado o fato de que havia três mulheres concorrendo à presidência. Algo relevante devido à reduzida participação política do gênero, que tem como causas desde a divisão sexual do trabalho (BOURDIEU, 2010) até o menor financiamento de campanhas de mulheres. Essa característica da eleição presidencial de 2014 talvez tenha passado como um sinal dos "novos tempos", que costumam chegar carregados do velho, pois adentram sem debates profundos, já se

incorporando "às coisas como são" e à nossa cultura política como é: personalista e intérprete de direitos como sendo favores.

Nesse sentido, o fato de Marina e Dilma terem tido boa aceitação não indica que as desigualdades de gênero tenham se findado ou se tornado insignificantes. Ao contrário, o fato de as propagandas não ousarem discutir o assunto e colocarem as mulheres em locais pré-determinados socialmente (a grande mulher precisa ser mãe, dona do lar, herdeira do legado masculino) mostra apenas que nossas discriminações podem estar sendo vestidas em linguagem mais amena.

Referências

- BARREIRA, Irllys. *Imagens ritualizadas* - apresentação de mulheres em cenários eleitorais. Campinas: Pontes Editores, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina y otros ensayos*. Buenos Aires: Editorial La Palma S.A., 2010.
- BRASIL. Lei n. 9096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acesso em: dezembro de 2014.
- _____. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm. Acesso em: 10 fevereiro de 2015.
- 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*, Belo Horizonte - Brasil, 4 a 6 de maio de 2011.
- DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor* - As revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.
- HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, n.5, p.07-41, 1995.

DOSSIÊ
JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS
O GÊNERO NO CONTEXTO DA PROPAGANDA ELEITORAL DE 2014

- LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELLO, Rachel. *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAINWARING, Scott. Políticos, partidos e sistemas eleitorais - o Brasil numa perspectiva comparativa. *Novos estudos Cebrap*, n.29, p.34-58, mar. 1991.
- Manin, Bernard. 1995: As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v.10, n.29. São Paulo, out. 1995.
- MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALTMANN, Cristina. 2015: Os usos da condição feminina na propaganda política brasileira: o caso da eleição presidencial de 2014. In: *Atas o XII CONLAB*. [Online] Disponível em: http://www.omeuevento.pt/Ficheiros/Livros_de_Actas_CONLAB_2015.pdf
- MATOS, Marlise. *Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul Global?* Revista Sociologia e Política, Curitiba, v.18, n.36, p.67-92, jun. 2010.
- ORLANDI, E.P. 2012: *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10 ed. São Paulo: Pontes editores.