

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PÓS-GRADUAÇÃO DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Gabrielle dos Santos Marques

Como uma mulher: A construção do feminino nas campanhas das candidatas à presidência em
2014

Juiz de Fora
2021

Gabrielle dos Santos Marques

Como uma mulher: A construção do feminino nas campanhas das candidatas à presidência em
2014

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Ciências Sociais. Área de concentração: Cultura, Democracia e Instituições.

Orientador: Prof.º Dr.º Jorge Gomes de Souza Chaloub

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

dos Santos Marques, Gabrielle.

Como uma mulher: A construção do feminino nas campanhas das candidatas à presidência em 2014 / Gabrielle dos Santos Marques. -- 2021.

106 p.

Orientador: Jorge Gomes de Souza Chaloub

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2021.


1. hgpe . 2. gênero . 3. mulheres. 4. representação política. I. Gomes de Souza Chaloub , Jorge , orient. II. Título.

GABRIELLE DOS SANTOS MARQUES

COMO UMA MULHER: A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NAS CAMPANHAS DAS CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA EM 2014

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestra em Ciências Sociais.

Dissertação defendida e aprovada em 03 de março de 2021.



Prof. Dr. Jorge Gomes de Souza Chaloub

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof^ª. Dr^ª. Marta Mendes da Rocha

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof^ª. Dr^ª. Rayza Sarmiento

Universidade Federal de Viçosa

É contra a razão e contra a natureza que as mulheres sejam senhoras na casa, como se estabeleceu entre os egípcios, mas não o é que governem um império. No primeiro caso, o estado de fraqueza em que se encontram não lhes permite a preeminência; no segundo, sua própria fraqueza lhes dá mais suavidade e moderação, virtudes que, mais do que a intransigência e a ferocidade, podem permitir um bom governo (Montesquieu, 1748 [1973], p. 117)

Vinham até ela, o dia inteiro, precisando de uma coisa ou outra, naturalmente, já que era uma mulher; cada um queria uma coisa; as crianças estavam crescendo; muitas vezes sentia que não passava de uma esponja encharcada, cheia de emoções humanas (Virginia Woolf, 1927)

Para todos os meus professores e em especial à primeira deles; minha mãe.

Agradecimentos

A escrita da dissertação apesar de ser um momento, por muitas vezes solitário, é resultado de inúmeras trocas coletivas, de maneira que os agradecimentos extrapolam os limites do texto. No entanto, algumas menções precisam ser feitas. Em primeiro lugar gostaria de agradecer as novas amizades que Juiz de Fora me proporcionou, em especial, à Brenda Barreto e Laura Mostaro, companheiras de estudos feministas, de angústias e boas risadas. Os antigos amigos, viçosenses, também precisam ser mencionados, sobretudo, Caio Derossi, que atentamente e de bom grado escutou minhas lamúrias e leu parte de meus trabalhos.

A UFJF também me proporcionou a sorte de conhecer excelentes professores como meu orientador, Jorge Chaloub, com quem aprendi a ser uma melhor pesquisadora, apesar do período do mestrado ser breve, nutro uma relação de admiração, que me inspira enquanto futura professora.

Agradeço também à CAPES. Em um momento de cortes e precariedade tive o privilégio de ser bolsista, o que possibilitou a dedicação exclusiva durante esses dois anos. Além do apoio financeiro da CAPES, sempre contei com os cuidados de minha família, que não poderiam deixar de ser citados, não só pelo aspecto material, mas por todo o carinho depositado em mim durante toda minha vida, que me permitiu chegar neste momento.

Apesar de menções breves, estendo meus agradecimentos a todos aqueles que cruzaram meu caminho nessa nova etapa da vida e que ensinaram muito.

No mais, não poderia citar aquele que me acompanha em todas as leituras, fichamentos, escritas e apresentações, meu companheiro felino Salem.

Resumo

Apesar de só uma mulher ter ocupado o cargo mais elevado do executivo nacional, desde o primeiro pleito pós redemocratização, Livia Maria Pio (PTN) já concorria à presidência da república, em seu curto horário de propaganda na televisão, falava diretamente com o público feminino “mulheres somos a maioria, venham comigo governar o Brasil”. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é compreender a ideia de feminino mobilizada enquanto estratégia de campanha eleitoral nas propagandas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidatas à presidência do ano de 2014, Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PSB) e Luciana Genro (PSOL), dado a maior predominância de mulheres na disputa. A hipótese levantada é de que a entrada das mulheres no jogo político tende a ser feita em bases que reificam uma noção de feminilidade que é naturalmente ligada à maternidade e ao cuidado. Dessa forma, a pesquisa estabelece um diálogo com os estudos sobre comunicação e política, no que tange a análise sobre estratégias de campanhas eleitorais, a partir da categoria gênero, e também, com a teoria política feminista e as teorias democráticas, sobretudo à luz da influência da mídia nos processos políticos e a virada construtivista da representação. Enquanto Dilma apresenta uma noção de feminilidade muito ligada à maternidade e à uma sensibilidade diferenciada, Marina não marca o gênero de maneira central, enquanto Luciana parece utilizar dessa comunicação enquanto estratégia de comunicação.

Palavras-chave: HGPE, gênero, representação, mulheres

Abstract

Even though Brazil had only one female president, Livia Maria Pio (PTN) already , spoke directly to the female audience on TV in the the first post-redemocratization election: “women are the majority, come with me to rule Brazil”. This paper aims to understand the idea of femininity in the Free Election Propaganda Time (HGPE) of 2014, Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PSB) e Luciana Genro (PSOL). The great number of women in the dispute justified the choice of this election and the work’s main hypothesis is that women in political campaigns usually built an idea of femininity linked to motherhood and care. Thus, the research establishes a dialogue with the studies on communication and politics, the feminist political theory and democratic theories. Especially the influence of the media in political processes and the constructivist turn of representation. While Dilma presents a notion of femininity closely linked to motherhood and a differentiated sensitivity, Marina does not mark gender centrally, while Luciana seems to use this communication as a communication strategy.

Keywords: HGPE, gender, representation, women

Lista de Tabelas

Tabela 1 -Distribuição dos temas de cada HGPE das candidatas à presidência em 2014.

Tabela 2 - Lista de candidaturas de mulheres à presidência e vice-presidência do Brasil a partir de 1989.

Lista de Siglas

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

PT – Partido dos Trabalhadores

PN – Partido Nacionalista

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSDB – Partido Social Democrata Brasileiro

PV – Partido Verde

Pnad C – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Antra – Associação Nacional de Transexuais e Travestis

MSTTR – Movimento Sindical de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais

CONTAG – Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura

Sumário

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 Introdução | 11 |
| 2 A Representação na Teoria Política | 18 |
| 2. 1. Representação, democracia e eleições | 18 |
| 2. 2 A representação de mulheres | 28 |
| 3 Gênero, mídia e campanhas | 37 |
| 3.1 Mídia e representação política | 37 |
| 3.2 Estudos Feministas de mídia | 41 |
| 3.3 Estudos Feministas de Mídia e Política | 46 |
| 3.3.1 Influência da divisão público privado na mídia e na política | 49 |
| 3.4 Campanhas Femininas | 52 |
| Capítulo 4 As campanhas femininas de 2014 | 62 |
| 4.1 O perfil das campanhas femininas | 65 |
| 4.2 Universo da pesquisa e procedimentos de análise | 69 |
| 4.3 As eleições de 2014 | 70 |
| 4.4 Temas centrais nas campanhas femininas em 2014 | 72 |
| 4.4.1 Políticas para as mulheres | 75 |
| 4.5 O perfil das campanhas femininas em 2014 | 82 |
| 4.5.1 Dilma Rousseff – Força e amor | 82 |
| 4.5.2 Marina Silva – Garra e técnica | 87 |
| 4.5.3 Luciana Genro – Liderança pelo fim do sistema | 91 |
| 5 Considerações Finais | 96 |
| Anexo | 99 |
| Referências Bibliográficas | 101 |

1 Introdução

Este trabalho foi escrito em um momento de ascensão do neoconservadorismo no Brasil. Biroli et. al. (2020) destacam que uma de suas dimensões é o fato dele ocorrer em ambientes democráticos. O que inclui também a participação de mulheres na política institucional. Na última eleição nacional, em 2018, o Brasil viu um gradual aumento do número de eleitas, no entanto dentro deste grupo há um crescimento expressivo de mulheres jovens de direita ligadas à igreja católica e pentecostal¹, mulheres que inclusive negam o movimento feminista. De maneira que a reflexão crítica sobre a representação política de mulheres é ainda mais necessária.

Outra dimensão do neoconservadorismo é sua aliança ao neoliberalismo, que converge em uma narrativa de crise que tem a família como locus (Biroli, et. al, 2020), bem como a responsabilização sobre ela, em meio a processos de privatização que afastam as responsabilidades do Estado (Brown, 2019). A pandemia de COVID-19, em meio a qual essa pesquisa foi construída, o número de vidas ceifadas 2.047.697, até o momento de escrita deste trabalho², evidenciam a inabilidade de políticas neoliberais, ao colarem vida e economia em patamares de escolha, e consequentemente a necessidade de políticas públicas e coletivas de cuidado.

Montesquieu já criticava, em 1748, o insulamento das mulheres à esfera privada e defendia a participação das mulheres na vida política. Em seu entendimento, a participação das mulheres na vida política era algo favorável, na medida em que considerava mulheres dotadas de características específicas, sensíveis aos problemas dos próximos, que favoreceriam a atividade política, em oposição às características masculinas que poderiam ser prejudiciais.

Os movimentos feministas e suas teorias problematizam a cristalização de características naturais e distintas entre cada gênero. Apesar disso, pesquisas apontam como a reificação de determinados valores, considerados femininos, são uma estratégia recorrente nas campanhas políticas de mulheres. Dessa maneira, o cuidado, decorrente de uma sensibilidade diferenciada, representa um dos elementos que distinguem os discursos eleitorais de homens e mulheres. A naturalização da mulher como responsável pelo cuidado é consequência da divisão sexual do trabalho e também um dos elementos constituidores do gênero.

A necessidade de cuidado é uma realidade do cotidiano das pessoas e não pode ser superada, mas os recursos disponíveis para realizar essas atividades são desiguais, afetando tanto as condições em que essas tarefas são exercidas, quanto às condições de vulnerabilidade de quem precisa de cuidado. A fase atual do capitalismo, como já mencionado, incide sobre as atividades de cuidado,

¹ Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/605336-a-grande-maioria-das-mulheres-eleitas-em-2018-sao-jovens-ligadas-as-igrejas-e-de-direita-entrevista-especial-com-celi-pinto>. Acessado em 19/01/2021.

² Dados obtidos em 19/01/2021.

de maneira que este tema representa um problema político de primeira ordem. Assim, o cuidado deveria ser um tema de todos aqueles interessados em governar um país e não apenas das mulheres.

Dessa forma, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar como as candidatas à Presidência da República, no pleito de 2014, mobilizaram e negociaram elementos ligados ao gênero em suas campanhas veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A luz das teorias contemporâneas sobre representação, busca-se compreender como identidades de gênero são constituídas discursivamente através das diversas práticas de representação. Além de investigar quais visões sobre a condição da mulher na sociedade brasileira foram articuladas e se políticas específicas para o público feminino foram apresentadas.

A pesquisa se orienta através da pergunta: de que maneira os estereótipos de gênero impactam as candidaturas de mulheres?

A escolha pelo ano de 2014 se deve ao fato deste ter sido o momento em que mais mulheres concorreram à Presidência no Brasil. Representa, portanto, um importante cenário de análise, já que fornece um maior número de candidatas, que apesar de ligadas a partidos considerados de esquerda, apresentam posições políticas divergentes, o que poderia influenciar na maneira como construíram suas narrativas em suas campanhas. As aproximações e divergências na forma com as quais as candidatas performam o gênero no HGPE são dados importantes que apontam para um padrão e dissonâncias.

Desde a conquista do sufrágio feminino, passaram-se 70 anos para que uma mulher fosse eleita ao cargo de presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (PT) em 2010. No entanto, desde a reabertura democrática em 1988, que contou com a intensa atuação do movimento feminista durante a constituinte, seguida pela eleição de 1989, uma pioneira iniciava a luta das candidatas ao cargo mais elevado do executivo nacional.

Lívia Maria Pio, pelo Partido Nacionalista (PN), com apenas 30 segundos no HGPE falava diretamente com o público feminino, “mulheres somos a maioria, venham comigo governar o Brasil” e apontava as falhas na política feita por homens e afirmava que as mulheres têm um jeito diferente de fazer política (Lima e Panke, 2017).

Vinte e cinco anos depois da redemocratização, em 2014, o Brasil presenciou um número recorde de mulheres concorrendo à presidência: Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Luciana Genro pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Marina Silva pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Durante o primeiro turno deste pleito, pesquisas de intenção de votos apontavam uma preferência do eleitorado no sentido de Dilma e Marina, de forma que 2014 poderia ter sido mais um marco para a história da participação feminina na política brasileira, com um segundo turno

disputado entre duas mulheres³. Porém Aécio Neves (PSDB), obteve um grande crescimento na última semana, de maneira que ele e Dilma disputaram o segundo turno, onde Dilma foi reeleita, unindo-se a mais duas presidentas na América Latina, Michelle Bachelet no Chile e Cristina Kirchner na Argentina.

Apesar de 2010 e 2014 serem importantes marcos históricos na história da participação feminina na política brasileira, o problema da sub-representação ainda não foi esgotado. A história da participação feminina na política institucional brasileira é longa e ainda enfrenta desafios. Segundo os dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2018) as mulheres ocupavam apenas 31,31% no agregado das candidaturas das eleições de 2018. Na história da nossa recente democracia, 23 mulheres disputaram a presidência nacional, 8 ao cargo de presidenta e 15 ao cargo de vice, representando 28,4% das candidaturas totais.⁴

O deficit democrático relacionado a sub-representação de mulheres tem sido objeto de diversas pesquisas e pauta prioritária na agenda feminista. Mesmo diante da conquista de uma série de direitos formais, ainda enfrentamos dilemas de percepção normativo-moral que, com frequência, estão associados às dimensões tanto do conservadorismo político quanto do tradicionalismo de gênero (Matos e Pinheiro, 2012).

O modelo binário e tradicional de ver o gênero encapsula homens e mulheres em características específicas, onde mulheres são consideradas naturalmente cuidadoras, familiares, frágeis e sensíveis, enquanto homens são considerados fortes, provedores e líderes. Tal dicotomia influencia tanto a formação da família quanto a vida política cotidiana.

Porém, é interessante notar que os estereótipos de gênero não representam necessariamente uma desvantagem para a construção da campanha de uma mulher. Panke (2015) demonstra como características consideradas tipicamente femininas são mobilizadas enquanto estratégias de marketing político. Dessa forma, as candidatas devem enfrentar um *double bind* (Holz-Bacha, 2013) um dilema entre parecer feminina e ter características que são consideradas como masculina, necessárias ao cargo de liderança do posto de presidência, ou seja, apresentar uma sensibilidade ao mesmo tempo uma força assertiva, sem parecer masculina.

Dessa forma, a pesquisa trabalha com a seguinte hipótese: para ocupar cargos políticos as mulheres precisam apresentar uma performance de feminilidade que não rompa com o que é considerado, no imaginário social, adequado sobre o comportamento de mulheres. Em pesquisas que já se debruçaram sobre este tema (Panke e Iasulaitis, 2016; Mendonça e Ogando, 2013) é ressaltado como as candidatas usam da ideia de que governarão *como uma mulher*, como mães e esposas, através do cuidado e sensibilidade que só elas são capazes de obter.

³ Disponível em <https://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>

⁴ A tabela com a distribuição das candidatas à presidência a partir de 1989 encontra-se em anexo.

Consideramos ser importante ter uma leitura crítica sobre esses processos, já que pode ocorrer a naturalização da posição da mulher como única responsável pelo cuidado da casa e dos filhos, além de uma noção muito singular do que é família.

Paralelamente, a pesquisa se aproxima do debate sobre representação política. O representante é, de maneira geral, quem fala em nome de outras pessoas nos espaços de deliberação e nas democracias. É considerado legítimo, aquele que é escolhido através do voto. No entanto, a teoria política é composta por diversas concepções e sentidos de representação.

A análise da negociação entre estereótipos de gênero e de como temas ligados ao gênero são pautados no HGPE aproxima-se de um olhar sobre o processo representativo que enfatiza a importância da construção da imagem do candidato, evidenciando como o vínculo identitário é um importante componente neste processo. Dessa forma, apesar das reflexões sobre a representação política não estarem sempre associadas à democracia moderna, o escopo dessa pesquisa se debruça sobre a relação entre representação, democracia e eleições. Logo, discute como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactam a configuração política, perpassando as teorias contemporâneas que enfatizam o caráter performativo da representação, bem como as críticas tecidas pela teoria política feminista.

A noção de representação política que informa o texto a entende enquanto um processo que inclui o debate sobre temas públicos. De maneira que a mídia compõe uma das esferas de representação política onde são privilegiadas as formas de conhecimento que constituem o capital político e social. Eleições e mídia correspondem a duas dimensões complementares da experiência democrática moderna, tendo em vista que a participação dos cidadãos, no nosso tempo, nos assuntos políticos, é uma experiência mediada.

O segundo capítulo versa sobre essa reflexão, tendo em vista que os diversos grupos e interesses presentes na sociedade não possuem acesso igual à mídia, o que faz com que, apesar de seu potencial disruptivo, a mídia corrobore com a reprodução de desigualdades de gênero. Logo, a leitura feminista sobre a mídia também está presente, bem como a articulação entre mídia, política e gênero e, mais especificamente, as reflexões sobre campanhas femininas.

Uma de minhas primeiras memórias políticas, e de muitos dos meus colegas, é de acompanhar o HGPE na televisão, ainda criança: a estrela vermelha cravada de 13, o tucano nas cores da bandeira brasileira que voava na tela, o *jingle* “E-e-eymael, um democrata cristão”, bem como Enéas e seu discurso acalorado.

Assim, o HGPE retrata uma importante fonte comunicacional dos partidos e candidatos com o eleitorado, devido sua obrigatoriedade e regulação própria representa um espaço livre das mediações exercidas pela mídia tradicional. É no HGPE que os candidatos se apresentam ao

público em massa, constroem suas narrativas, divulgam projetos políticos, apresentam *jingles*, imagens da campanha.

A pesquisa se aproxima do que Albuquerque (1995) enquadra como análise das estratégias de comunicação utilizadas na televisão pelas campanhas de um ou mais candidato(a)s, colocando o gênero enquanto uma categoria importante para se pensar tais relações.

No entanto, se é possível encontrar na literatura do campo da Ciência Política alguns trabalhos que estudam a relação entre política e comunicação há uma menor parte que se debruça na relação entre gênero e política. Mas a interface entre os três campos, - comunicação, gênero, política - ainda são pouco desenvolvidas (Miguel e Biroli, 2011; Mendonça e Ogando, 2013). É nesta interface que se encontra a pesquisa.

Além disso, como demonstram Mendonça e Ogando (2013), devida a baixa representação de mulheres na política institucional, os estudos sobre as relações entre gênero e política nas estratégias eleitorais são ainda pouco realizados. “Mesmo que algumas mulheres tenham ocupado lugar central na política brasileira, não se notam muitos estudos sistemáticos sobre a forma como elas mobilizaram a questão ‘do feminino’ em suas campanhas” (Mendonça e Ogando, 2013, p. 196).

O terceiro capítulo apresenta um breve histórico dos estudos sobre o HGPE no Brasil, seguido pelas especificidades de estudar campanhas femininas, à luz das reflexões de Panke (2015), que estabeleceu tipologias específicas para compreender os perfis das candidaturas de mulheres. Feitas estas considerações são apresentados os resultados das análises das campanhas das candidatas à presidência da república em 2014.

Para os objetivos da pesquisa a análise de discurso se mostrou um recurso metodológico eficiente. O *corpus* da pesquisa consiste em todos os programas transmitidos no HGPE 2014 das candidatas à presidência da república, totalizando 130 programas.

A metodologia mobilizada neste trabalho parte de uma perspectiva de gênero, concomitante aos procedimentos da análise do discurso de matriz francesa de tipo foucaultiana. Nesse sentido, o trabalho é escrito por alguém que considera essencial a presença de mais mulheres na política, entendendo-a enquanto um fundamento da democracia, mas que se preocupa sobre as condições de inserção das mulheres na vida pública.

O movimento feminista e a teoria feminista caminham juntos, se retroalimentando. É característico da epistemologia feminista escrever a partir da experiência concreta, de maneira a sustentar as lutas do movimento. Para bell hooks (1952 [2018]) o objetivo do feminismo é acabar com sexismo, exploração sexista e opressão. A riqueza de sua definição reside no fato de não ser conclusiva, sugerindo que para compreender o feminismo é necessário compreender as estruturas de manutenção do sexismo.

O gênero, entendido aqui, enquanto um “elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, [...] é uma forma primeira de significar as relações de poder” (Scott, 1991, p. 21), através de elementos que reproduzem, criam e legitimam as construções sociais decorrentes da divisão binária entre homem/mulher, como as representações simbólicas, a história universal, as instituições sociais e a identidade subjetiva, além de também possuir uma dimensão discursiva fundamental.

Para Butler (2016), o sujeito do feminismo é discursivamente constituído pelo próprio sistema político em que participa. O discurso cria um universo de sentidos possíveis dentro de uma determinada sociedade, por meio dele se estabelecem disputas pelo poder, pela imposição de determinada visão de mundo (Martins, 2019).

Há uma relação entre a política e o discurso, uma ligação entre linguagem e prática política. Uma vez que a linguagem não representa algo já dado, mas faz parte ativa de uma construção social que rompe a ilusão entre os limites linguísticos e extralinguísticos, associada a interação social (Rocha e Deusdará, 2005), não há política sem discurso (Panke, 2015).

Foucault (1970) salienta que “todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo” (p. 44). Dessa maneira, a apropriação social do discurso garante a distribuição dos sujeitos na sociedade, bem como, diferencia as formas de apropriação para determinados sujeitos.

Assim, a análise de discurso se mostra um método que tem muito a contribuir para a compreensão de como as candidatas à presidência no pleito de 2014 mobilizaram elementos de gênero em suas campanhas transmitidas pelo HGPE.

Em consonância com Telles (2013), as campanhas políticas podem ser consideradas como instituições discursivas. Acresce que a tentativa de criar imagens políticas é a tentativa de produção de efeitos de sentido que possam mobilizar a opinião pública (Martins, 2019).

O discurso, entendido enquanto materialidade da ideologia, de conceitos e práticas sociais inscritas no espaço-tempo, é o objeto da análise do discurso. Desde seu surgimento, na década de 1960, os discursos doutrinários, políticos, nos quais a ideologia se manifesta de maneira mais latente tem representado objetos de investigação para a matriz francesa.

A linha de pensamento foucaultiana da análise de discurso, da década de 1970, é responsável pela formulação de uma série de conceitos fundamentais para a disciplina, aproximando-a da história, e se estabelecendo enquanto uma intersecção entre a linguística e a sociologia (Barros, 2015). Os princípios cunhados pelo autor serão seguidos na investigação proposta.

O *princípio de descontinuidade* rege sobre a maneira pela qual os discursos devem ser tratados. Não há, nesse ponto de vista, *um discurso por baixo do discurso*, um discurso esperando

para ser descoberto quando retiradas suas limitações e recalques. Assim, o discurso deve ser tratado enquanto uma prática descontínua.

O segundo princípio do método é o da *especificidade*, entendendo que o discurso não deve ser tratado como um jogo de significações prévias, o discurso é uma prática. Soma-se o *princípio da exterioridade*, o discurso deve ser pensado através da sua regularidade.

Quatro noções também são definidas enquanto reguladoras da análise: a) acontecimento; b) série; c) regularidade; d) condição de possibilidade.

Por fim, na análise de discurso foucaultiana as descrições críticas e genealógicas devem alternar-se, apoiar-se e se complementar. Ou seja,

toda tarefa crítica, pondo em questão as instâncias do controle, deve analisar ao mesmo tempo as regularidades discursivas através das quais elas se formam; e toda descrição genealógica deve levar em conta os limites que interferem nas formações reais (Foucault, 1970, p. 66).

Já que para o autor, em toda sociedade a produção discursiva é controlada, organizada e redistribuída por procedimentos que tem como função conjurar seus poderes e perigos, dominando a aleatoriedade. E, em nossa sociedade, os procedimentos de exclusão são primordiais. A sexualidade e a política são justamente as regiões onde o discurso é mais vigiado.

Portanto, o HGPE é um espaço privilegiado para que os candidatos se construam discursivamente, a fim de convencer o eleitorado de que eles são a melhor escolha para assumir o cargo político. Ao contrário de outros países onde a campanha midiática se dá, principalmente, através de *spots*, o HGPE é um dos elementos centrais da comunicação de candidatos e partidos no Brasil e nele o gênero também é performado.

2 A Representação na Teoria Política

O governo representativo sofreu importantes alterações ao longo do tempo, bem como o significado do próprio termo. Pitkin (2006) recupera diversos sentidos do conceito de representação. A autora mostra como a palavra de origem latina *repraesentare* “tornar presente ou manifesto; ou apresentar novamente” (p. 17), era de uso reservado a objetos inanimados, que nada tinha a ver com as instituições gregas antigas, ou com a ideia de agência e governo. Sua investigação segue ao curso da história até 1951, quando Hobbes e seu Leviatã, dão o primeiro exame da ideia de representação na teoria política. Definindo a representação em termos dos aspectos formais da agência legal, especialmente no sentido de autorização, ou seja, o representante é aquele que recebe autoridade para agir por outro.

Para Hobbes (1951) o poder político é fundamentado no contrato, logo o soberano precisa ser autorizado a ocupar tal posição. A autorização é central para a legitimidade da representação neste ponto de vista, a partir do momento em que a autorização é concedida a vontade do povo só existe quando expressa pelo soberano através da dinâmica autor – ator.

A partir de então a ciência política e a filosofia política produziram bastantes reflexões sobre a natureza da representação política e sobre seus processos. No entanto, é importante retomar que o governo representativo nem sempre esteve ligado à democracia, como em Burke (1790). Mas, tendo em vista o escopo da pesquisa, o enfoque no debate sobre representação será sua relação com a democracia e as eleições.

2. 1. Representação, democracia e eleições

Dentre as mudanças que o governo representativo sofreu, Manin (1995) destaca duas: o sufrágio universal e a emergência dos partidos de massa. A eleição, a competição eleitoral e o sufrágio universal transformaram as maneiras pelas quais se dão o jogo político.

Uma das especificidades da democracia moderna é justamente o direito universal ao voto, que permite uma circularidade entre Estado e sociedade civil. O sufrágio universal leva a uma vida política mais rica, promove agendas e condiciona a vontade dos legisladores de uma forma constante, não apenas no dia da eleição (Urbinati, 2006).

Manin (1995) toma a eleição dos representantes como um dos princípios do governo representativo, junto a independência parcial diante das preferências dos eleitores, a liberdade da opinião pública para manifestar-se livremente do controle do governo sobre assuntos políticos e que as decisões políticas devem ser tomadas após debate.

Para Urbinati (2006) a competição eleitoral tem a vantagem de ensinar aos cidadãos a se livrarem dos governos pacificamente e os fazem participar do jogo de tornar a si mesmos livres do governo. Criticando uma visão minimalista sobre a democracia representativa, a autora destaca a

capacidade que a representação tem de dar destaque às ideias, o que expõe como a sociedade democrática é mais do que a simples soma de indivíduos dissociados e competitivos, mas se estrutura a partir de um tecido complexo.

Uma política representacional concebe a sociedade democrática como uma malha intrincada de significados e interpretações das crenças e opiniões dos cidadãos a respeito de quais são seus interesses; crenças que são específicas, diferenciadas e sujeitas à variações ao longo da vida real das pessoas. A democracia é única porque extrai das diferenças a força para a união (“as pessoas são capazes de se unir na diferença, sem se abstrair de suas diferenças”) (p. 210).

Entretanto, as maneiras de se compreender a relação entre representação e democracia são múltiplas, associadas a maneira de como se dá a relação entre Estado e sociedade civil (Urbinati, 2006). Neste sentido, Manin (1995) elabora três tipos ideais de governo representativo: parlamentar, democracia de partidos e democracia do público.

No modelo parlamentar o representante tem uma relação direta com o seu eleitor, já que são da mesma comunidade política, seja geograficamente, seja de interesses. Uma vez eleito, o representante é livre para votar conforme sua consciência e a câmara configura o lugar propício para o debate que leva ao consentimento da maioria em uma tomada de decisão.

Já a democracia de partido é consequência da extensão do direito ao voto, que inviabiliza o voto em representantes que se conhecem pessoalmente ou mantenham relações pessoais, como é o caso da democracia parlamentar. Assim, a escolha é feita entre candidatos que estão previamente vinculados a partidos. “Os partidos políticos, juntamente, suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizar esse eleitorado mais numeroso” (Manin, 1995, p. 9/21).

O voto estaria ligado a um sentimento de pertencimento e de identidade social. Isso importaria muito mais do que a adesão ao programa político de um partido. Dessa forma, a representação se torna um reflexo da estrutura social. O conflito entre as diferentes classes e grupos de interesse é fundamental e dá a cara das organizações políticas. Para o autor, ao lado da emergência dos partidos de massa, os programas políticos passaram a ser um dos principais instrumentos de competição eleitoral.

Além disso, na democracia de partido os representantes não são livres para deliberar conforme sua vontade, estão submetidos à vontade do partido. Para Manin (1995), na democracia de partido o “parlamento se transforma em um instrumento de avaliação e registro da força relativa dos interesses sociais em luta” (p. 10/21). E conseqüentemente, “em uma sociedade em que o principal organismo político reflete, com distorções mínimas, a luta pelo poder de interesses contraditórios e solidamente unificados, sempre se corre o risco de um confronto violento” (1995, p. 10/21). Já que a vontade de uma maioria poderia causar muita insatisfação de uma minoria, que não veria possibilidade de ter seus interesses atendidos. De forma que, a democracia de partido maximiza o risco do confronto aberto, mas seus altos custos motivam os autores a evitá-los.

O último modelo estabelecido por Manin (1995) é a democracia do público. Nesta, cada vez mais as pessoas deixam de votar em partidos e começam a votar em candidatos específicos, sendo uma espécie de hibridismo entre a democracia parlamentar e a democracia de partido, já que se mantêm a lógica de partidos, mas o voto é feito de forma personalizada. O autor aponta duas causas para essa nova forma de representação: o papel dos meios de comunicação e as novas condições que os eleitos exercem o poder.

“A visibilidade que a política de massas demanda coloca os meios de comunicação no centro da dinâmica política” (Miguel e Biroli, 2011, p. 2), de forma que não podem ser ignoradas pelos atores políticos, seja na construção de suas carreiras, seja na definição da agenda.

Sobre a primeira:

Em primeiro lugar, os canais de comunicação afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias. A era dos ativistas, burocratas de partido ou “chefes políticos” já acabou. Por outro lado, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. De certa maneira, ela faz recordar a natureza face a face da relação de representação que caracterizou a primeira forma de governo representativo. Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os “comunicadores”, pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do “comunicador” (Manin, 1995, p. 13/21).

Em relação a segunda, trata-se da complexidade do mundo político atual, a dificuldade em fazer promessas muito detalhadas em função do aumento do âmbito do poder público e da crescente interdependência econômica, pós segunda guerra mundial, o que impõe que as decisões a serem tomadas necessitem de um número muito maior de atores.

Se na democracia de partido os eleitores escolhiam conforme a expressão de suas identidades culturais e sociais, na democracia do público a escolha é feita em uma dimensão reativa. Os partidos não mais escolhem a partir das clivagens sociais suas agendas e planos de governo. Já que a sociedade se complexifica e se divide em inúmeros grupos, essa identificação não fica tão fácil de se realizar. O que os partidos passam a fazer é identificar as questões que dividem o eleitorado e explorá-las. Dentro dessa forma de democracia representativa, as pesquisas de intenção de voto, ao longo do período eleitoral, são muito importantes para estabelecer de forma clara quem são os adversários.

Uma campanha eleitoral é um processo de construção de antagonismos: ela joga várias imagens umas contra as outras. Considerada isoladamente, cada imagem, na verdade, pode significar quase tudo. O erro está exatamente em examinar cada uma delas em separado. Os eleitores recebem uma variedade de imagens que competem entre si. Embora sejam vagas, as imagens não são totalmente indeterminadas ou ilimitadas, pois a campanha eleitoral cria um *sistema de diferenças*. Uma coisa pelo menos a imagem dos

candidatos não pode designar: a imagem dos seus adversários. Uma campanha eleitoral pode ser comparada a uma linguagem, como definiu o fundador da linguística contemporânea, Ferdinand de Saussure: o significado de cada termo é o resultado da coexistência de vários termos que se distinguem uns dos outros (Manin, 1995, p. 15/21).

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, a reflexão sobre a influência dos novos processos de comunicação midiáticos chamam a atenção.

Enquanto para Manin (1995), o momento da democracia do público não representa, necessariamente, uma crise da democracia ou do processo representativo, mas uma fase de transformação da história da democracia moderna, Urbinati (2006) rejeita esta ideia, pois para ela o fim dos partidos representa mudanças drásticas na democracia representativa e inclusive pode significar afastamento dos princípios do governo representativo.

Para a autora, a virtude do modelo representativo é sua capacidade de estimular o ganho político, na medida em que dissemina o soberano na sociedade civil, sendo este o grande diferencial do Estado moderno. A emergência do povo como um agente político ativo, junto ao estabelecimento das eleições como um requerimento indispensável, faz com que a sociedade civil seja capaz de colocar suas questões e demandas.

Ao conceber a representação como uma práxis política, que não é apenas a realização arbitrária das escolhas e nem o resultado das barganhas entre as preferências individuais, Urbinati (2006) defende o partidarismo como forma de garantir a democracia representativa. Os partidos são importantes porque articulam os interesses universais a partir de pontos de vista periféricos. Representam pontos de referência para os cidadãos e representantes, reconhecendo que a representação precisa ser entendida de maneira mais dinâmica e rejeita a ideia de que a autorização em si seja mais importante do que o processo em que ocorre.

Quase 20 anos depois da publicação de *Princípios do Governo Representativo*, Manin (2013) retoma as reflexões sobre a “democracia do público” à luz de pesquisas empíricas mais recentes, que captam as metamorfoses entre as fases da democracia representativa. O autor reconhece que no texto anterior a democracia do público, em contraste a democracia de partidos, poderia dar a impressão de que os partidos se tornaram obsoletos, o que não era sua intenção.

Dessa maneira o autor afirma o ponto de que é inegável que os partidos já não atraem a fidelidade duradoura dos eleitores, no mesmo grau de antes. A erosão da identificação partidária faz com que aumente o número de eleitores que decidem seus votos durante a campanha ou no dia da eleição. Mas essa erosão não implica na obsolescência dos partidos políticos. Apesar da diminuição significativa dos fiéis partidários, eles estão longe de serem extintos e, pelo menos, duas áreas

revelam sua centralidade mesmo na democracia do público: as políticas parlamentares e campanhas eleitorais.

Além disso, para o autor, ligações duradouras como redes sociais bem definidas ligadas a classe social ou por cultura são apenas uma das formas de relacionamento com os partidos, centrais na chamada democracia de partidos, ligada a um momento específico de desenvolvimento socioeconômico.

Um dos sinais mais visíveis da centralidade dos partidos em relação as campanhas eleitorais é a quantidade de recursos mobilizados. A profissionalização das campanhas faz com que cada vez mais profissionais e técnicas especializadas sejam implementadas, tornando as propagandas políticas muito mais caras.

É interessante notar que o próprio autor aponta, baseado em pesquisas empíricas, uma relação entre acesso a televisão e filiação partidária. Onde há mais acesso a televisão, a filiação partidária tende a ser menor, o que sugere que os partidos filiem um grande número de membros quando é necessário que a campanha seja feita de forma “cara a cara”. Nesta leitura, a redução do número de filiação partidária não refletem uma decadência ou crise, mas uma adaptação às novas possibilidades que as mudanças tecnológicas propiciam.

É certo que cada vez mais os partidos fazem campanhas centradas nas imagens dos candidatos e do líder do partido, de maneira que a personalização das eleições mencionadas na explicação original permanecem. Além disso, Manin (2013) aponta que a hipótese de que as eleições seriam protagonizadas por celebridades ou figuras públicas concorrendo de maneira independente não se concretizou.

A erosão da filiação aos partidos reforçou a necessidade de dinamismo na mobilização dos eleitores, pois à medida que o número de filiados decai há a necessidade de buscar apoio em outro lugar. Nas palavras do autor “ao mesmo tempo, dado que a base central de apoio fiel está se reduzindo para todos os partidos, cada um deles enfrenta também um eleitorado ‘disponível’ em expansão” (p. 120). O que faz com que instrumentos como as pesquisas de opinião, grupos focais se tornem cada vez mais centrais. Em suma, os eleitores precisam ser motivados a votar no partido e no caso brasileiro, um dos principais veículos para criar essa motivação é o HGPE.

Em última instância, porém, a liderança de cada partido tem de escolher qual constelação de segmentos seria mais adequada, dadas as restrições do partido, sua tradição, sua reputação e seu histórico. Ao fazer essa escolha, cada partido constrói de fato seu público-alvo. Vale a pena enfatizar que ao fazer essa escolha os partidos raciocinam em termos de grupos de eleitores (como jovens, mães que trabalham, e assim por diante), e não em termos de eleitores individuais. Poder-se-ia dizer que cada um desses públicos não existia como uma unidade antes da decisão do partido. Ao decidir a composição do público ao qual querem se dirigir os partidos são não apenas ativos, são também criativos (p. 120-121).

A última afirmativa do autor destaca um elemento que contribui para a reflexão dos processos de representação midiáticos. Manin (1995), Urbinati (2006) reconhecem a representação como um pilar da democracia moderna, compreendendo-a enquanto um processo complexo e dinâmico. Para todos os autores, de maneira geral, o representante é aquele que responsabilmente toma decisões pelos representados, de modo que a escolha do candidato não é uma escolha sobre uma questão específica. As pessoas escolhem quem consideram os melhores tomadores de decisões, a partir do que os candidatos apresentam em suas campanhas políticas, e os candidatos pautam aquilo que percebem ser as demandas provenientes da sociedade civil.

A teoria mais contemporânea sobre a representação aponta como essa leitura se baseia em uma visão unidirecional do processo representativo. Para os autores da virada construtivista o foco de análise do processo representativo não reside na responsividade, em seu momento fundacional (autorizativo) ou no momento normativo do voto, mas sim no processo criativo de elaboração das demandas. A legitimidade decorre justamente do processo de criação, da aceitação ou não de uma demanda.

O representante, nesse ponto de vista, não é aquele que responde simplesmente as demandas dos seus representados, na realidade é ele que dá forma e conteúdo aos interesses dos representados, seja através de pesquisas com o eleitorado ou mesmo criando demandas. Assim, a virada construtivista aponta os limites de se compreender a representação como “agir no lugar de alguém” - em uma leitura autorizativa- sobretudo no contexto contemporâneo, onde se mostra ineficiente para lidar com as transformações do mundo que complexifica cada vez mais a relação entre Estado e sociedade, além de considerar atores fora do espaço institucional.

Ao deslocar a legitimidade do momento fundacional para o processo de construção de demandas, essa chave de leitura entende que o representado é disperso e os interesses individuais não são conhecidos pelo representante previamente. Já que, o debate sobre representação reside no processo em si, na interação e relação entre os atores como forma de criação das preferências dos representados, o foco está nas dinâmicas, mais do que nas formas.

A representação pode ser conceituada em termos de reivindicações representativas por uma variedade de atores políticos – representantes eleitos, bem como outros atores reivindicantes, em vez de (como normalmente é o caso) vê-la como o resultado alcançado ou potencialmente alcançável por meio das eleições (Almeida, 2018a, p. 5).

Um dos autores mais influentes da *constructive turn* é Michael Saward. Para o autor, os diversos significados de representação existentes, que são demandados atualmente, não são distintos ou distantes, a representação existe nos momentos eleitorais, na cultural ou em movimentos artísticos, expandido a noção de representação de uma visão institucional.

A fim de analisar tais dinâmicas cunha uma ferramenta analítica condizente com a sua teoria, a *representative claim*, que é dotada de cinco elementos centrais: *the maker, the subject, the object, the referent, and the audience*.

Espero mostrar que isso pode nos ajudar a capturar múltiplas particularidades da representação política sem sacrificar, por exemplo, dimensões estéticas da prática representativa. Como tal, oferece uma maneira de evitar “tipos” ou “modelos” de representação que artificialmente separam e se opõem a diferentes tópicos relacionados no estudo da representação política (Saward, 2010, p. 6 tradução livre)⁵.

O conceito de *representative claim* contribui para demonstrar como as definições de representação se baseiam em eventos e não em instituições fixas, trazendo para a análise aspectos estéticos, simbólicos e culturais, enfatizando o lado performativo da representação política (Saward, 2010).

Assim, o processo de representação também corresponde ao desenvolvimento de se fazer, reivindicar, aceitar ou rejeitar uma demanda (*claim*), dentro de momentos eleitorais ou não, de uma maneira circular. Retomando Manin (2013) que, apesar de não desenvolver essa ideia, aponta o caráter criador dos partidos em relação ao seu público-alvo, "ao decidir a composição do público ao qual querem se dirigir os partidos são não apenas ativos, são também criativos" (p. 121).

Algum agente individual ou coletivo constrói ou faz a reivindicação - um "criador". E a coisa representada é uma ideia, não a própria coisa. [...] Tudo isso precisa e tem um "público", que recebe as reivindicações e as aceita, rejeita ou as ignora. Portanto, existem ingredientes diferentes para uma alegação representativa: criador-sujeito-objeto-referente-público (Saward, 2010, p. 36 tradução livre)⁶

Os significados e objetos não estão dispersos e determinados na sociedade em um momento anterior às eleições. Existem criadores (*makers*), o que não significa dizer que o criador (*maker*) elabora a demanda (*claim*) “do nada”, ele sabe analisar o referente (*referent*), que pode ser a sociedade como um todo ou um grupo específico e criar uma demanda que será reconhecida pelo público (*audience*).

A reivindicação deve se conectar com algo que seja reconhecível e aceito pelas pessoas, além de dar indícios de que produzirá alguma mudança favorável para o que se pauta. “As reivindicações representativas só podem funcionar, ou até existir, se a audiência às reconhecer de

⁵ I hope to show that it can help us to capture multiple particularities of political representation without sacrificing, for example, aesthetic dimensions of representative practice. As such, it offers a way to avoid “types” or “models” of representation that too artificially separate and oppose different, related threads in the study of political representation (Saward, 2010, p. 6).

⁶ Some individual or collective agent constructs or *makes* the claim – a “*maker*”. And the thing represented is an idea of it, not the thing itself, which is better called a “referent” (if the politician makes himself the “subject” who stands for an “object”, the object is his idea of his constituency - “good, hard-working folk” for example – rather than the referent, which is all the other things the constituency is, or might be). All of this needs, and has, an “audience”, which receives the claims and accepts, rejects, or ignores them. (Saward, 2010, p. 36).

alguma maneira, e são capazes de absorver, rejeitar ou aceitá-las, ou se envolver com elas” (Saward, 2010, p. 48 tradução livre)⁷.

A ideia de Saward é desenvolver ferramentas analíticas capazes de observar como ocorrem esses processos nas diversas práticas políticas, mas o intuito do trabalho não é aplicá-las à análise de campanhas femininas. Nos interessa a compreensão de que o representante é ativo no processo de criação das demandas, de maneira cíclica com a sociedade civil, onde a performance é central na construção de sua posição enquanto representante. Tratando-se do contexto de eleições, que é o tema da pesquisa, o candidato busca construir sua imagem enquanto o sujeito capaz de representar toda a nação, estado ou município através de diversas estratégias de comunicação.

Precisamos prestar atenção às estratégias políticas que os atores empregam na representação ou na construção de constituintes. Pode ser necessário prestar atenção especial nos casos em que há um esforço para negar qualquer constructo da construção ou afirmar noções essencialistas de identidade; ou, mais geralmente, ocultar o momento estético na representação, a fim de mascarar a natureza constituída do eleitorado (Saward, 2010, p. 52 tradução livre)⁸.

Diante disso, os criadores (*makers*) buscam evocar um público específico para quem as demandas ou reivindicações serão recebidas de maneira favorável. Eles identificam um público em potencial e a partir de então apresenta uma visão que seja coerente com os valores compartilhados pelo grupo e sugerem que eles serão os melhores representantes para defender tais valores e visões. É nesse processo que o criador (*maker*) pode reforçar estereótipos que sejam favoráveis para o seu grupo e se afastar de tudo aquilo que não é visto com bons olhos.

Tendo em vista que, como apontado por Manin (1995), diferente da democracia de partido, onde os eleitores escolhiam através de uma identificação direta, na democracia do público os eleitores devem lidar com uma vasta gama de informações políticas para decidir seu voto, assim, a imagem do candidato, através de representações simplificadas facilitam a escolha do candidato, diminuindo os custos da escolha.

Urbinati (2006) já apontava que a representação, por ser estruturada na circularidade entre as instituições e a sociedade, é constituída essencialmente de uma corrente comunicativa.

As múltiplas fontes de informação e as variadas formas de comunicação e influência que os cidadãos ativam através da mídia, movimentos sociais e partidos políticos dão o tom da representação em uma sociedade democrática, ao tornar o social político. Vontade e juízo, a presença física imediata (o direito ao voto) e uma presença idealizada mediada (o direito à livre expressão e à livre associação) estão inextricavelmente entrelaçados em uma sociedade que é ela mesma uma confutação viva do dualismo entre a política da presença e a política das ideias, uma vez que toda presença é um artefato do discurso (p. 203).

⁷Representative claims can only work, or even exist, if audience acknowledge them in some way, and are able to absorb, reject, or accept them, or otherwise engage with them (Saward, 2010, p. 48).

⁸We need pay attention to the political strategies that actors employ in the depiction or construction of constituencies. Special attention may need to be paid in instances where there is an effort to deny any constructedness of the construction, or to assert essentialist notions of identity; or more generally to hide the aesthetic moment in representation in order to mask the constituted nature of constituency (I take up the issue of performance later) (Saward, 2010, p. 52).

No entanto, o que outros autores apontam é que a atenção dada a capacidade criativa do representante negligência como se dão os jogos dentro das estruturas de poder. Para Almeida (2018a), em consonância com Disch (2015), ao manter a distinção entre *maker* e *audience*, Saward foca na autonomia do representante e se afasta de discussões sobre legitimidade, além de resumir a função do representado em aceitar ou não uma *claim*.

A partir da discussão sobre o conceito de autonomia, a autora questiona se há alguma aproximação entre este conceito e a ideia de aceitação. Acrescida de reflexões sobre o contexto em que se dá a formação de preferências. Assim, a autonomia deve ser pensada sempre em relação ao contexto em que os indivíduos podem decidir de fato (Biroli, 2012). Ou seja, como os atores sofrem influências diversas no processo de aceitação ou não de uma demanda (*claim*).

A breve revisão acerca do conceito de autonomia e sua relação com a representação mostra que representantes e representados precisam se desvincular de uma ideia de liberdade extrema e atentar para a conexão entre autonomia individual e coletiva/pública (Almeida, 2018a, p. 10).

Saward (2014) reconhece que existe diferença entre uma reivindicação bem sucedida e uma reivindicação legítima. A reivindicação bem sucedida é aquela avaliada favoravelmente por uma assembleia, enquanto a reivindicação legítima é aquela onde o há reconhecimento e aceitação dos eleitores. De forma que, para o autor, os teóricos da ciência política necessitam prestar atenção se as dimensões substantivas estão relacionadas ao contexto em que a representação ocorre.

Disch (2015) reforça que não é correto dizer que para os teóricos da virada construtivista uma reivindicação ou demanda é legítima apenas por ser aceita pela audiência. Mas, em sua opinião, Saward não aprofunda o suficiente nessas questões.

A partir dos exemplos das instituições de participação brasileira, Almeida (2018b) argumenta como nesses espaços formais operam lógicas de aceitação, que envolvem diversos fatores no processo de aceitar ou não uma reivindicação ou demanda e a complexa relação que existe entre políticos, a sociedade civil e o Estado.

O processo de legitimação nas instituições participativas depende profundamente das interconexões entre atores e espaços, o que implica que devemos adotar um entendimento sistêmico da legitimidade e que os critérios de aceitação por atores situados e específicos são inadequados. A interação que ocorre em espaços com poderes ofusca as condições de aceitação. Mais importante, a dinâmica de apresentar e transformar constantemente uma reivindicação por meio da articulação com diferentes representantes, múltiplos eleitores e deliberação sobre questões políticas complexas demonstra os desafios da mobilização de eleitores e a necessidade de sua participação e engajamento ativo (Almeida, 2018b, p. 2 tradução livre)⁹.

⁹ The legitimation process in participatory institutions depends profoundly on the interconnections among actors and spaces, which implies both that we must adopt a systemic understanding of legitimacy and that criteria of acceptance by situated and specific actors is inadequate. The interaction that occurs in empowered spaces obfuscates the conditions of acceptance. More importantly, the dynamics of constantly presenting and transforming a claim through articulation with different representatives, multiple constituencies and deliberation about complex policy issues demonstrates the

Ou seja, a autora expande a crítica da importância do contexto para se aceitar ou não uma *claim* para o processo de se fazer uma *claim* (*claim-maker*). Já que organizar opiniões, se colocar em público e defender um ponto de vista também requer capacidades e recursos que são desigualmente distribuídos na sociedade.

Como a formação de preferências é sempre dependente do contexto e, portanto, nunca é plural e livre de restrições (Disch, 2011), devemos considerar tanto as limitações que os representantes enfrentam durante a reivindicação quanto as dificuldades que os atores enfrentam ao falar parte de sua própria criação como constituintes (Almeida, 2018b, p. 3 tradução livre)¹⁰.

Já Disch (2015) questiona se a ênfase na agência criativa do representante coloca em risco a vida democrática. Para a autora há um descompasso entre a proposição epistemológica da *constructive turn* e sua preocupação com a legitimidade democrática. Ela, então, introduz a noção de “*standpoint*” para avaliar o processo de construção e aceitação de uma *claim* de forma verdadeiramente democrática.

O conceito de "ponto de vista", inspirado na teoria feminista, sugere uma mudança de uma avaliação normativa para crítica de reivindicações representativas. Ou seja, o teórico que assume o ponto de vista cidadão não tem como objetivo julgar os julgamentos dos eleitores, mas examinar as "condições que os permitiram". [...] Os teóricos que exploram essas questões podem fazer muito mais para facilitar julgamentos críticos sobre relações de poder em um sistema representativo do que aqueles que agem como julgadores "auto-nomeados" do que é e do que não é representação legítima " (Disch, 2015, p. 488 tradução livre)¹¹.

A representação democrática depende de muito mais do que apenas procedimentos eleitorais, requer autonomia local, liberdade de expressão e associação, bem como o mínimo de igualdade material, cultura ética de cidadania (Urbinati, 2006).

É, portanto, apropriado dizer que a compreensão da representação como uma instituição democrática, ao invés de um recurso ou uma segunda alternativa, coincide com a reabilitação de uma dimensão ideológica inevitável da política. Isso porque a política, no contexto da representação, envolve um processo complexo de unificação-e-desunião dos cidadãos, que os proteja para uma perspectiva orientada para o futuro (Urbinati, 2006, p. 224-225).

Em suma, o desenvolvimento dos meios de comunicação alteram a prática política, se na democracia do público a identificação do eleitor ocorre através das imagens dos candidatos e não mais na agenda do partido e pela sua classe social, a visibilidade das lideranças políticas é fundamental, e essa visibilidade se dá na mídia. Logo, as contribuições da *constructive turn*

challenges of mobilizing constituencies and the need for his/her active participation and engagement (Almeida, 2018b, p. 2).

¹⁰ Since preference formation is always context-dependent, and thus never plural and free of constraints (Disch, 2011), we should consider both the limitations that representatives face during claim-making and the difficulties actors face in talking part in their own creation as constituencies (Almeida, 2018b, p. 3).

¹¹ The “*standpoint*” concept, inspired by feminist theory, suggest a shift from a normative to critical assessment of representative claims. That is, the theorist who takes up the citizen standpoint does not aim to rule on constituencies’ judgments but to examine the “conditions that have enabled” them. [...] Theorists who explore such questions may do a good deal more to facilitate critical judgments about relations of power in a representative system than do those who act as “self-appointed” adjudicator of what is and what is not *legitimate* representation” (Disch, 2015, p. 488).

auxiliam a compreensão dessa dinâmica, na medida em que evidenciam a dimensão performática presente no processo representativo, e conseqüentemente, seu caráter dinâmico. Consideramos o HGPE um espaço privilegiado para observar as condições, afinal, é nele que os candidatos falarão diretamente com o público a fim de se elegerem.

Além disso, este modelo mais fluído, pode contribuir para a compreensão da representação substantiva de mulheres, a partir da noção de *representative claim*, já que proporciona uma saída para analisar as práticas representativas que são exercidas para mulheres e pelas mulheres nos contextos eleitorais.

Mas é importante ter em vista, como demonstrado por Disch que:

adotar um paradigma essencialmente construtivista da formação dos interesses, numa sociedade estruturada desigualmente, requer a compreensão do quanto o sistema de representação encoraja ou não os constituintes à reflexão e de como novos interesses são inseridos num contexto de conflito político (Disch, 2012 in Almeida, 2018b, p. 11).

Assim, o gênero pode ser tanto uma desvantagem no processo de construção de um agente político quanto um elemento a ser essencializado, como uma característica importante para sua atuação.

2. 2 A representação de mulheres

Apesar da igualdade de oportunidade, direitos e liberdades serem pressupostos da democracia moderna, na vida prática diversos grupos enfrentam barreiras discriminatórias que os impedem de acessar posições de igualdade e justiça no processo político. Uma das desigualdades políticas mais universais é a de gênero (Caminotti, 2013).

A primeira onda do movimento feminista teve a inclusão de direitos básicos, como a educação e o sufrágio universal, enquanto sua principal bandeira. No entanto, mesmo após o fim das barreiras legais que isolavam as mulheres da vida política, o acesso a condições igualitárias de ingresso na arena pública não foi conquistado. A divisão sexual do trabalho, por exemplo, segue sendo um dos maiores obstáculos para o fim da desigualdade de gênero.

O feminismo liberal, que marcava a primeira onda do movimento, não questiona as estruturas do Estado, e suas críticas, provenientes do feminismo marxista, consideravam que a perspectiva de classe era suficiente para entender as desigualdades existentes na sociedade.

A ausência dessa teoria impediria o feminismo de entender como o aparato estatal incorpora o ponto de vista masculino e “constitui a ordem social no interesse dos homens como gênero – por meio de normas, forma a relação com a sociedade e políticas substantivas legitimadoras”. É a própria “neutralidade” do Estado que garante seu caráter masculino, negando legitimidade às demandas, constituídas como “particularidades”, das mulheres (Miguel, 2014, p. 96).

Para a perspectiva liberal o sujeito de direitos repousa sobre o indivíduo abstrato, alimentando o imaginário da cidadania moderna, expressa pelo protótipo do homem novo, saudável, forte, branco, ativo. Sob o pressuposto da igualdade grupos foram marginalizados mulheres, grupos étnicos, classes sociais, etc, ao ignorar que o indivíduo se materializa em um corpo, “uma marca que transcende o social e o jurídico. Tem como de pele, preferência sexual, idade, condição de saúde e limitações funcionais” (Enríquez e Días, 2015, p. 7, tradução livre)¹².

Portanto, uma cidadania ampliada requer que se leve em conta a diversidade social. Para Phillips (2011), é incoerente pensar que o caminho para uma sociedade mais justa seja reduzir nossas diferenças, tendo em vista a complexa desigualdade que marca nossa sociedade. Por isso, é fundamental que as práticas democráticas espelhem a composição da sociedade, seja sexual, racial ou étnica, afinal, “quando um grupo é consistentemente sub-representado, algum outro está obtendo mais do que lhe corresponde” (p. 344).

É importante ressaltar que a concepção de democracia liberal reconhece a existência da diferença. Mill (1861), por exemplo, defende a incorporação de novos atores e grupos no processo político. Todavia, o sujeito de direitos na leitura liberal é o indivíduo, logo se algum grupo demanda representação, o coletivo nada mais é do que o resultado de opções individuais. A diferença é entendida enquanto uma questão de ideias e, conseqüentemente, a melhor forma de representação é aquela que reflete a diversidade de opiniões, preferências e crenças.

Escolher representantes com base em suas crenças e opiniões (ou, mais estritamente, no partido que representam) é visto muitas vezes como algo que promove uma mera fachada de discussão séria, atrás da qual as pessoas com dinheiro ou acesso à mídia garantem que serão reeleitas. Esta não é necessariamente a melhor maneira de proteger os interesses minoritários, nem encoraja particularmente os cidadãos a deliberarem sobre questões políticas (Phillips, 2011, p. 270).

Para Phillips (2011), essa forma de ver a representação política não se compromete o bastante com um sentimento de exclusão política de grupos minoritários definidos por gênero, etnia ou raça. O pensamento liberal negligencia que as crenças e preferências se formam em relação com a experiência prática das pessoas. Quando se percebe a diferença em relação a experiência e identidade a inclusão política também requer que corpos específicos ocupem as assembleias e parlamentos.

De tal maneira que a representação além de espelhar as diferenças de ideias deve espelhar as diferenças que compõem as mais diversas camadas da sociedade civil. O corpo da pessoa que ocupa o cargo de representante importa:

Questões de presença política são em grande medida deixadas de lado, pois quando a diferença é considerada em termos de diversidade intelectual, não importa muito quem representa a classe de ideias. Uma pessoa pode facilmente substituir outra; não há o requisito adicional de que os representantes devam “espelhar” as características da pessoa ou pessoas representadas (Phillips, 2011, p. 273).

¹² “Una marca que trasciende lo social y lo jurídico. Tiene color de piel, preferencia sexual, edad, género, condición de salud y limitaciones funcionales” (Enríquez e Días, 2015, p. 7).

Para a autora, essa noção de representação traz uma dimensão de realidade e praticidade para a democracia, já que é possível implementar medidas para a garantia da presença de grupos sociais, como as cotas. A chave do pensamento de Phillips consiste em questionar que a ideia é separada da presença, trazendo uma dimensão corpórea para se pensar a representação. Tal crítica resulta da crítica da teoria feminista à pretensa neutralidade e universalidade do sujeito do liberalismo.

Reconhecer essas diferenças implica em reconhecer que a democracia deve lidar com grupos. Assim, a saída para a sub-representação de mulheres deveria pensar em procedimentos que assegurem resultados adequados. Uma das hipóteses mais difundidas na literatura sobre gênero e representação política é a existência de um vínculo entre a presença de mulheres nas legislaturas e uma maior preocupação em melhorar as condições de vida das mulheres na sociedade.

A política de presença (Phillips, 2011) busca assegurar o acesso integral dos grupos marginalizados na esfera pública, garantindo que eles tenham capacidade de falar por si só de forma autônoma, a ideia é de se fazer política *com* e não *para*. “É na relação entre ideias e presença, que nós podemos depositar nossas melhores esperanças de encontrar um sistema justo de representação, não numa oposição falsa entre uma e outra” (Phillips, 2011, p. 289). Assim, a representação descritiva assegura a representação substantiva.

As políticas de cotas são um exemplo de medidas que favorecem a representação descritiva de mulheres. Confronta o raciocínio de tipo liberal ao colocar em questão as desigualdades estruturais presentes na sociedade que impactam diretamente a vida política, bem como a crença no princípio de autonomia dos indivíduos na produção de preferências.

A fim de oferecer argumentos adicionais à ideia de representação de grupos, um importante instrumento de inclusão política, Young (2000) define a representação, em diálogo com o conceito de *différance* de Derrida, de maneira oposta a ideia de substituição por identidade com os representados, ou de que o representante está presente pela ausência do representado. Para a autora a representação é um “*relacionamento diferenciado* entre atores políticos engajados, num processo que se estende no espaço tempo” (p. 142).

Conceitualizar a representação em termos de *différance* significa reconhecer e afirmar que há uma diferença, uma separação entre o representante e os representados. Evidentemente, nenhuma pessoa pode pôr-se (*stand for*) e falar como uma pluralidade de outras pessoas. A função do representante de *falar por* não deve ser confundida com um requisito identitário de que o representante *fale como* os eleitores falariam, tentando estar presentes por eles na sua ausência. Não constitui uma crítica ao representante afirmar que ele ou ela é alguém separado e distinto dos eleitores. Ao mesmo tempo, porém, conceber a representação sob a ideia de *différance* significa descrever um relacionamento entre os eleitores e o representante, bem como dos eleitores entre si, no qual a temporalidade do passado e o futuro antecipado deixam vestígios nas ações de cada um deles (Young, 2000, p. 149).

Por isso é um relacionamento. Assim o caráter da representação deve ser avaliado não como o ato de se colocar perante o eleitor, mas deve ser pensado através do relacionamento entre o

representante e os eleitores. Inevitavelmente o representante irá se afastar de seus eleitores, mas precisa, de alguma forma, se manter conectado, esse é o desafio das democracias modernas.

Porém, um dos riscos da representação descritiva é seu essencialismo em potencial. Ao unificar os indivíduos em grupos identitários, ocorre o risco de petrificar as relações em uma identidade unificada, o que pode criar outras relações de exclusão e opressão (Young, 2000).

A década de 1970 é marcada pela crítica à pretensa universalização da categoria analítica mulher. Diversos grupos de mulheres passam a tensionar o movimento feminista e a teoria feminista, por não se sentirem representadas nas pautas e teorias que eram amplamente divulgadas. É interessante notar, que mesmo antes desta época já existiam personalidades que apontavam o caráter racializado e classista do movimento feminista.

O discurso de Sojourner Truth é um marco neste sentido. Pioneira na luta pelos direitos civis dos negros e das mulheres nos EUA, em 1851 na Convenção de Mulheres que acontecia em Ohio, Truth toma a fala e questiona se ela não era uma mulher, já que suas condições de vida enquanto uma mulher recém liberta do sistema escravista estadunidense era muito distinta dos problemas de mulheres debatidos. Ela nunca havia sido considerada frágil, nunca demandou a necessidade de trabalhar já que sua vida era trabalhar para outros e enquanto mulheres brancas questionavam a maternidade, Truth lutava pelo direito de ter seus filhos sem que eles fossem vendidos, enquanto escravos.

Seguindo a herança de Sojourner Truth, as feministas negras, lésbicas, latinas e de classes mais baixas desafiam os paradigmas desenvolvidos, até então, sobre o que é e o que não é bom para as mulheres, enfatizando que o “pessoal é político”. Assim, a teoria feminista se expande para abarcar diversos temas que deem conta das identidades variadas que compõem a vivência feminina. Outra característica deste momento da teoria feminista é a crítica aos estereótipos presentes na mídia sobre a feminilidade.

Inicia-se uma busca por novas ferramentas analíticas capazes de apreender a articulação de múltiplas diferenças e desigualdades (Piscitelli, 2008). O conceito de interseccionalidade é um excelente exemplo. Cunhado por Kimberlé Crenshaw em 1989, coloca em destaque a forma com que diversos marcadores de diferença se manifestam entre homens e mulheres, o que permite um entendimento mais aprofundado sobre as diversas opressões¹³.

Nesse sentido, Young (2000), refletindo sobre a representação política de mulheres que abarque as múltiplas experiências femininas, defende que o representante não deve ser pensado de maneira a substituir aquele quem representa e nem deve expressar ou cumprir a vontade unívoca de sua base eleitoral, pois ele não retrata nem a identidade individual nem a coletiva: “Uma vez que o

¹³ É interessante notar que mesmo antes da criação do conceito, diversas autoras brasileiras, sobretudo negras, já apontavam em suas pesquisas a relação entre gênero e raça como Lélia Gonzalez e gênero e classe como Heleieth Saffioti.

representante é necessariamente diferente dos eleitores, uma democracia é melhor ou pior conforme o quão bem estejam conectadas essas posições diferenciadas” (Young, 2000, p. 157). Ou seja, é a conexão entre eleitores e representantes que garante o grau de representação.

Distinguindo interesses de opiniões e perspectivas, Young (2000) aponta como o processo de representação se baseia em três modos gerais, onde a representação de perspectivas se encontra com a representação de grupos. Os interesses estão ligados com o que os indivíduos consideram importante para seus horizontes de vida. Diferente dos valores, ideias e princípios, os interesses estão relacionados aos meios para se alcançar determinado fim. Já as opiniões condicionam os fins a serem alcançados, baseado em princípios, valores e prioridades.

A definição da perspectiva defendida pela autora parte do pressuposto de que os indivíduos são condicionados pelas estruturas sociais em que vivem, mas sem que suas identidades sejam determinadas. De tal maneira que as pessoas próximas no campo social compartilham de pontos de vista semelhantes. Ao contrário da opinião e do interesse, a perspectiva social não comporta um conteúdo específico, é um modo de observar os processos sociais sem determinar o que se vê, buscando captar a sensibilidade da experiência em grupo (Young, 2000).

A partir de suas posições sociais as pessoas têm compreensões diferenciadas dos eventos sociais e de suas consequências. [...] Assim, as posições sociais estruturais produzem experiências particulares, relativas ao posicionamento, e compreensões específicas dos processos sociais e de suas consequências. [...] É especialmente quando estão situadas em diferentes lados das relações de desigualdade estrutural que as pessoas entendem essas relações e suas consequências de modos diferentes (Young, 2000, p. 162).

As pessoas posicionadas nas mesmas estruturas sociais tendem a compartilhar as mesmas perspectivas, mas, não necessariamente, os mesmos interesses, já que a perspectiva não está necessariamente ligada a resultados, mas sim à experiência, narrativa histórica ou modo de olhar determinado assunto. Diversas perspectivas oferecem novos questionamentos e compreensões sobre conflitos, de forma a oferecer saídas mais robustas.

O compromisso com a igualdade política implica em maior inclusão de grupos marginalizados na esfera pública, tanto dentro do Estado, quanto fora. Desse modo, a maior inclusão desses grupos pode contribuir para a redução das desigualdades estruturais. Não porque os indivíduos de determinado grupo compartilham opiniões e interesses, mas pela perspectiva social em comum.

Cada grupo tem percepções diferentes sobre os demais, e compreensões diferentes sobre a história e a configuração atual das relações sociais. Se apenas algumas poucas dessas compreensões influenciam as discussões e as decisões, os atores políticos ficam mais propensos a perpetuar a injustiça ou a agir com imprudência (Young, 2000, p. 175).

Por isso é importante que pessoas que compartilhem da mesma perspectiva social representem o grupo. Mais do que diferenças pontuais entre homens e mulheres, mulheres se encontram em uma posição social de subalternidade na vida cotidiana, dada às estruturas sexistas

que constituem a nossa sociedade. Demandar mais representação descritiva de mulheres aponta para críticas ao caráter estrutural da dominação, que tende a ser negligenciado na vida política por ser considerado da esfera privada.

Butler (1990) radicaliza ainda mais o conceito de representação vinculado à identidade. A autora critica a política de presença através de uma leitura genealógica, ou seja, examina as categorias fundacionais de sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder, a heterossexualidade compulsória e o falocentrismo.

A partir de uma leitura foucaultiana, os sistemas jurídicos de poder produzem os sujeitos e consequentemente os representam. Com efeito, os sujeitos são condicionados a esse sistema, são regulados, definidos e reproduzidos de acordo com suas exigências, produzidos invariavelmente por objetivos de legitimação e exclusão. O próprio sistema político constitui o sujeito feminista, já que o sistema produz sujeitos com traços de gênero determinados ou produz sujeitos presumidamente masculinos. Mulheres são excluídas e para entrarem no jogo político precisam se afirmar discursivamente enquanto sujeito, através da categoria “mulher ou mulheres”.

Assim, Butler reconsidera o status “mulher ou mulheres” como sujeito do feminismo, tendo em vista que o termo “mulheres”, mesmo no plural, ainda representa um ponto de contestação dentro do feminismo, ao invés de ser um significante estável que ordena o movimento. É impossível separar o gênero das interseções políticas e culturais em que ele se produz e se mantém, a opressão das mulheres não possui uma base singular, o feminismo não possui uma base universal unificada em uma identidade existente em diferentes culturas e contextos, isso não passaria de uma presunção.

Além disso, a insistência em um sujeito estável do feminismo gera múltiplas recusas, mesmo quando há uma tentativa de emancipação do sujeito estável, bem como reifica o binarismo e a heterossexualidade compulsória, pois a categoria mulher só é estável dentro da matriz heterossexual. Para Butler isso revela as consequências coercitivas e reguladoras desse tipo de construção, sendo um dos principais limites da política de identidade.

Dessa forma, o projeto político do feminismo defendido pela autora não precisa partir de um sujeito universal, ele precisa assumir em definitivo a função de implodir as identidades fixas de gênero, tendo consciência do caráter performativo das subjetividades de gênero o que possibilitaria a ressignificação dos sujeitos cumprindo sua função política. Uma teoria feminista “que tome a construção variável da identidade como um pré-requisito metodológico e normativo, senão como um objetivo político” (Butler, 1990 [2016], p. 25).

Já Celis et. all. (2008) apontam que a representação descritiva de mulheres ignora que homens podem ser potencialmente apoiadores de demandas femininas, além de focar apenas em um lugar e modo de representação. As autoras propõem que as questões que orientam as pesquisas

sobre representação feminina, “mulheres representam mulheres? Mulheres na política fazem diferença?”, sejam substituídas por novas: “quem são os atores envolvidos na representação substantiva de mulheres, onde ela ocorre? E, como é expressa?”.

Em diálogo com as teorias mais contemporâneas sobre representação, as autoras defendem que a representação substantiva de mulheres pode ser pensada em termos de atores críticos que ocupam diversos contextos, não apenas políticos eleitorais. Para Pitkin (2006) a lógica da representação substantiva está calcada na relação responsiva entre representantes e representados, de maneira que a ação do representante converge com os desejos dos representados.

No entanto, isso pode implicar em que o representado encaminhe ao representante suas demandas de forma clara, o que coloca o representante numa posição de delegado e não independência. As contribuições da virada construtivista cooperam para tencionar essa relação.

O conceito de *representative claim* enfatiza o aspecto criativo do processo de criação de demandas, ressaltando que elas podem ser feitas por diversos atores. De um lado existe um eleitorado com um conjunto específico de interesses, de outro o representante buscando fazer reivindicações sobre si mesmo, seus constituintes e o vínculo entre os dois, criando essa relação. O que implica encarar a representação como um processo dinâmico, onde a performance é fundamental, já que o representante não recebe de forma passiva as demandas do eleitorado.

A fim de complementar a noção de representação substantiva de mulheres, Squires (2008) cunha a ideia de representação constitutiva de gênero. Uma dinâmica distinta no processo de representação e que estende a noção de representação para além do parlamento, refletindo sobre *como* e *onde* ocorre a representação substantiva de mulheres, uma vez que a noção de representação constitutiva de gênero

captura uma faceta do processo representativo, em que os representantes (geralmente assumidos como parlamentares eleitos) pretendem falar em nome das constituintes femininas, descrevendo suas preferências e conscientemente seus interesses (Squires, 2008, p. 187, tradução livre¹⁴).

O conceito de *claim* é utilizado pela autora para investigar o processo pelo qual as identidades de gênero são constituídas através das diversas práticas de representação. Identificar a presença ou não de corpos femininos deve ser complementada pela análise de como os corpos femininos e suas preferências são representados e quais são as estratégias utilizadas nesse processo. Em consonância com a virada construtivista da representação, esta visão entende que o representante constrói discursivamente quem ele diz representar. Logo, a maneira pela qual o

¹⁴“captures one facet of the representative process, whereby representative (usually assumed to be elected parliamentarians) aim to speak on behalf of female constituents by describing their preferences and consciously held interests” (Squires, 2008, p. 187).

gênero é narrado pode favorecer, ou não, a representação substantiva dos interesses de determinados grupos de mulheres.

Nesse sentido, a virada construtivista contribui também para o impasse da essencialização. Assumir que existe, a priori, um grupo de interesses das mulheres que deve ser representado é um erro. Para a perspectiva construtivista o *maker* constrói junto com a *audience* as *claims*, num processo de circularidade, aceitação e recusa.

Um meio de superar esse impasse na definição do "interesse das mulheres" é retornar à tese de Saward (2006) de que a representação é, pelo menos em parte, um desempenho de reivindicação. [...] A representação substantiva de mulheres deve ser considerada enquanto um processo de articulação de interesses durante o qual uma infinidade de interesses e perspectivas pode ser formulada. Assim, a SRW [representação substantiva de mulheres] pode ter objetivos e motivações diferentes: melhorar as condições de vida das mulheres, buscar qualidade entre mulheres e homens, ou enfatizar a diferença e a complementaridade. [...] Ao incorporar essas ideias, defendemos uma visão mais agnóstica e eclética do conteúdo e das motivações por trás da SRW, permitindo que elas surjam ao longo do processo de pesquisa, considerando essas articulações individuais e coletivas (Weldon, 2002; Celis 2006 in Celis et. all., 2008, p. 106, tradução livre).¹⁵

Embora as pesquisas sobre gênero e representação tendam a se concentrar no comportamento legislativo das mulheres ou nas agências políticas das mulheres Celis et. all. (2008) é importante compreender também como essas mulheres chegaram nesses postos. Tendo em vista que a eleição é o caminho mais tradicional para autorizar a representação, como essas mulheres constroem suas campanhas? Qual imagem sobre si mesmas circulam e quais demandas representam, ou não? Tendo em vista que não existe um grupo homogêneo de mulheres e consequentemente um coletivo específico de demandas, as candidatas que se propõem representar as mulheres precisam criar essas demandas através da performance, “questiona-se, então, a partir da criação das *claims*, de que maneira os representantes constituem diferentes noções de feminilidade, de masculinidade e de papéis de gênero” (Barbosa, 2019, p. 59).

O HGPE representa um espaço conveniente para essa reflexão. Analisar a forma com que os meios de comunicação representam as mulheres na mídia é extremamente relevante, já que são importantes na construção do capital político feminino (Sarmiento, 2013), seja a partir dos veículos jornalísticos ou propagandas partidárias.

Quando as mulheres conseguem passar pelo processo de recrutamento político e são escolhidas pelos partidos para disputarem o pleito, a comunicação torna-se uma ferramenta central da campanha, principalmente como agregadora de capital político o que justifica seu estudo de um ponto de vista da pesquisa que engloba gênero, comunicação e política (Masssuechin e Tavares, 2017, p. 41).

¹⁵A means for getting beyond this impasse on defining ‘women's interest’ is to return to Saward’s (2006) thesis that representation is, at least in part, a performance of claim making. [...] Substantive representation of women should be considered a process of interest articulation during which a multitude of interests and perspectives can be formulated, however the may be defined. Thus, SRW can have different aims and motivations: improving women's living conditions, striving for equality between women and men, or stressing difference and complementarity. [...]. Incorporating these ideas, we argue for taking a more agnostic and eclectic view of the contents of, and motivations behind, SRW, allowing them to surface over the course of the research process through these individual and collective articulations (Weldon, 2002; Celis 2006 in Celis et. all., 2008, p. 106).

Como as candidatas mobilizam as ideias de feminilidade em suas campanhas eleitorais são temas que refletem na representação de mulheres na política. A necessidade de se essencializar questões que o movimento feminista e a teoria feminista buscam desconstruir é um desafio e representa um dilema, já que candidatas que se recusarem a adotar esse comportamento podem não serem eleitas.

Além disso, apesar de diversas pesquisas mostrarem que existem diferenças no comportamento legislativo de homens e mulheres, onde praticamente apenas as mulheres legislam sobre pautas que impactam a vida de mulheres, Celis et. all. (2008) apontam que

o aumento no número de mulheres eleitas [...] nem sempre se traduz automaticamente em ganhos políticos para as mulheres, dadas as várias restrições relacionadas à filiação partidária, normas institucionais, inexperiência legislativa e ambiente político externo (Celis et. all., 2008, p. 102).¹⁶

A representação substantiva de mulheres enfrenta diversos desafios. Mesmo quando são superados uma enorme quantidade desses, até que uma mulher seja eleita, outros ainda se mantêm. Um caminho interessante para contribuir à reflexão sobre uma representação justa relacionada a gênero é identificar quais demandas favorecem as mulheres, como elas são construídas, através de uma visão holística que considere uma multiplicidade de atores, lugares e motivações, com ênfase na criação e não na presença como característica central da representação.

Além disso, a paridade política, apesar de ser fundamental, não elimina todos os problemas relacionados ao gênero. A divisão sexual do trabalho segue sendo um dos temas mais difíceis de serem superados e debatidos e impacta a atividade política de mulheres.

¹⁶ Does notes that a mere increase in the numbers of women elected - a 'critical mass' - does not always translate automatically into policy gains for women, given variou constraints related to party affiliation, institutional norms, legislative inexperience, and the external political environment (Celis et. all., 2008, p. 102).

3 Gênero, mídia e campanhas

O desenvolvimento dos meios de comunicação modifica o ambiente político. A afirmação de Silverstone (2002) de que é “impossível escapar da experiência da mídia” (p. 12) afeta também a vida política. Desde a criação e popularização do rádio, seguido pelo cinema, pela televisão e, mais contemporaneamente, pela internet, os políticos e as instituições precisaram se adequar aos formatos comunicativos que cada meio exigia.

Foi necessário desenvolver novas habilidades discursivas e performativas. A televisão, por exemplo, revolucionou a forma como os cidadãos viam o mundo e a política através do sentimento mais intimista que gerava, acrescida do apelo imagético (Miguel, 2002).

Além de demandar novas habilidades dos atores políticos, os meios de comunicação também são capazes de influenciar os processos políticos. Além disso, como destaca Thompson (1998), o desenvolvimento da mídia transforma a natureza da produção e de troca simbólica no mundo moderno. E, este tema parece ser, cada vez mais, incontornável nas reflexões contemporâneas.

É importante compreender, contudo, que tanto a mídia, quanto a política, representam campos distintos, regidos por objetivos e lógicas específicas, além de possuírem certo grau de autonomia. Apesar de se influenciarem, não o fazem de forma absoluta e nem livre de resistências. Trata-se de um processo de mão dupla. A mídia aqui é entendida enquanto um processo que envolve relações econômicas e políticas (Silverstone, 2002).

Dessa forma, o objetivo deste capítulo é refletir sobre a centralidade dos meios de comunicação nos processos de representação política. Campanhas políticas são, cada vez mais, midiáticas. O avanço das técnicas publicitárias, por exemplo, é uma das características mais visíveis das disputas eleitorais (Miguel, 2002; Borges, et. al., 2020). Dentro desse campo, o capítulo versa da especial atenção sobre como o gênero emerge enquanto uma categoria de análise dos produtos e processos midiáticos, bem como na relação entre mídia e política.

Nem todo fenômeno político é consequência das influências da mídia, mas é inegável que ela instaura novas formas de sociabilidade, de trocas argumentativas e jeitos de fazer política. Além disso, é importante destacar que a mídia não representa a esfera pública, muitos de seus conteúdos estão distantes das trocas argumentativas racionais e abertas, assim como, muitos debates acontecem longe da mídia (Mendonça, 2006).

3.1 Mídia e representação política

A mídia é um fato central da vida política contemporânea. Ela representa o principal instrumento de disseminação das visões de mundo e projetos políticos. É onde estão expostas as

diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade (Miguel, 2002).

Mendonça (2006) define mídia como “toda forma de discurso mediada por tecnologias da comunicação e da informação para audiências ampliadas” (p. 12). Entendida enquanto um subsistema social, operando por uma série de lógicas e gramáticas próprias, que são interpeladas por outros sistemas sociais, sendo algo essencialmente social, político, econômico e cultural.

Para Miguel e Biroli (2011) a compreensão sobre o papel político da mídia exige uma ampliação do entendimento sobre a representação política. Nessa visão, mais do que uma escolha de tomadores de decisões, o processo de representação política inclui o debate sobre temas públicos. A tomada de decisões é a etapa final de um processo que abarca a discussão pública sobre questões de interesses coletivos, que ocorre em espaços formais, ou não. E a manifestação mais intensa desse debate se dá na mídia.

Assim, para os autores, a mídia deve ser entendida como esfera de representação política – local onde se manifestam as vozes que representam as diferentes posições no debate público – e como esfera privilegiada de produção das formas de reconhecimento que constituem o capital simbólico e de confirmação ou refutação das hierarquias presentes na sociedade.

Porém, como acontece nos processos políticos formais, nem todos os interesses ou grupos ocupam os mesmos espaços, ou têm o mesmo acesso à mídia formal. Assim, os meios de comunicação não representam a totalidade da diversidade social, acarretando em consequências negativas à democracia.

Trata-se de outra forma de representação, informal, difusa, imprecisa, que depende de adesões por vezes pontuais e revogáveis a qualquer momento, mas nem por isso menos importante no processo público de formulação das decisões. Temos de estar representados porque há pouco espaço para nossa intervenção direta e eficaz no debate. E, tanto quanto ou até mais do que na representação formal, ruídos e vieses podem comprometer a representatividade nessa instância (Miguel e Biroli, 2011, p. 18).

Considerando que os interesses e preferências dos indivíduos não são dados previamente, mas permanentemente definidos e redefinidos no jogo político, o acesso desigual a mídia formal é um obstáculo para a organização de identidades sociais, de luta e de solidariedade, visto que é através dela que essas pautas chegam e são negociadas pelo público. A produção de discursos veiculadas na mídia não representa um real já dado. Os meios de comunicação participam da construção do mundo.

As produções veiculadas pela mídia se configuram como espaços de disputas simbólicas, dada sua força na constituição de visibilidade e de inteligibilidade. Há de se ter em vista que tais produções instauram relações, que possibilitam a tessitura de *mundos comuns* (Mendonça, 2006, p. 13).

Acresce-se que mesmo que os discursos transmitidos pelos meios de comunicação sejam capazes de construir narrativas a partir de sentidos cristalizados na sociedade, eles também possuem

potencial de transformação. As múltiplas narrativas presentes na mídia podem gerar mudanças no entendimento e nos quadros de referência da sociedade. Logo, a maneira pela qual a mídia representa, ou não, a diversidade social e a pluralidade de interesses têm efeito na dinâmica de representação política.

Nesse sentido, Miguel (2002) propõe que os problemas de desigualdade da mídia e da representação política devem ser entendidos de forma parecida: uma desigualdade que, embora fortemente influenciada por fatores econômicos, não se reduz a eles. As problemáticas são próprias da organização de sociedades complexas. Em crítica a Habermas, propõe que pensemos não em termos de neutralidade dos meios, mas pelo pluralismo. “A democratização da esfera pública implica, portanto, tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social” (Miguel, 2002, p. 164).

Para Habermas (2003), a função da esfera pública é oferecer à sociedade a possibilidade de engajamento no debate público crítico. Portanto, ela requer meios para informação que sejam acessíveis por todos os cidadãos, independente do poder econômico e político, livre de controles particulares. Em revisão à sua teoria, o autor reconhece que há uma pluralidade de esferas públicas.

A racionalidade política valorizada é a razão comunicativa, onde dois sujeitos em situação de confrontados são levados a ultrapassar seu ponto de vista limitado, explicitando as normas que os guiam, ressaltando possíveis contradições. Quando um sujeito nega a posição de escuta em relação ao outro, ou de justificação de suas próprias afirmativas, há uma contradição com o que requer sua posição na discussão, havendo uma contradição performativa.

A necessidade de pluralidade da mídia se vincula a pluralidade da vida social. Em diálogo com Rancière, através do conceito de dissenso, a política, mais que um conflito de classes ou de partidos, é um conflito sobre a configuração do mundo sensível. De maneira que a noção de consenso, para o autor, dominante na racionalidade política, suprime o que é próprio da experiência política.

Assim, a situação de fala pressuposta pelo modelo de razão comunicativa habermasiano, baseado na contradição performativa, não corresponderia a nenhuma situação política, dado que a própria cena de fala é contraditória e resulta da conjunção de dois mundos heterogêneos. O que não quer dizer que a razão ou o universal se encontre ausente. Na realidade, eles têm um duplo trabalho, ligado à potência expansiva de sua singularização, colocado em funcionamento por obra de sujeitos específicos.

Para Mendonça (2006), a multiplicidade de formas de mídia é essencial para a permanente transformação da sociedade, tendo em vista que veículos comunitários têm papel fundamental na sugestão de novos temas e enquadramentos.

Em síntese, a função de representação política significa tanto tomar decisões em lugar de outros quanto participar da produção da agenda pública e do debate público em nome dos

outros. Da mesma forma como a primeira dimensão [...], a segunda se impõe na medida em que a participação direta de todos no debate público é inevitável. A *representatividade* dos agentes presentes no debate está, portanto, sujeita a críticas similares às que são endereçadas aos parlamentos. Se as diferentes vozes presentes na sociedade não se fazem ouvir no debate público – isto é, se o pluralismo político e social deste debate é limitado -, então há uma distorção que compromete a qualidade da democracia [...] (Miguel e Biroli, 2011, p. 21).

Miguel (2002) identifica três aspectos onde a mídia exerce influência direta sobre o campo político: *agenda-setting*, a definição da própria noção do que é político e a formação de capital político.

Em relação ao *agenda-setting*, trata-se da noção que a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas, de pautar questões e transformá-las em relevantes, postas para deliberação através da visibilidade nos meios. Tanto os cidadãos comuns, quanto os líderes políticos, são influenciados nesse processo. Os cidadãos tendem a entender como mais importante as questões colocadas nos meios, e os líderes se veem obrigados a dar uma resposta àquelas questões.

Esse processo não ocorre de forma neutra. A ideia de agendamento se complementa através da noção de enquadramento, *framing*, ou seja, “a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros” (Miguel, 2002, p. 171). Além disso, nem todas as vozes são ouvidas igualmente. A capacidade de tematizar um assunto na mídia também é desigual a depender dos agentes interessados.

Ademais, a mídia tradicional tende a fixar uma noção muito específica do que é o político. Não questiona os limites do que se entende hegemonicamente como *política*, sua visão é extremamente institucional, o que é possível perceber quando olhamos para os temas amplamente veiculados que se relacionam com o parlamento, com as chefias dos poderes executivos, eleições e partidos, demandas populares, movimentos sociais. Ao escolher tais temas, a crítica ao entendimento do que é política é posta de lado. Há, também, uma distinção muito clara, entre política e economia.

Por conseguinte, a visibilidade na mídia é fulcral à formação de capital político. Se o reconhecimento social é a chave para a conquista do capital político, a chave para o reconhecimento é a visibilidade. Nas sociedades contemporâneas a mídia é o principal espaço de produção dessa visibilidade. Além de ser transmissora de prestígio e reconhecimento social, ela se coloca enquanto espaço privilegiado para a construção de carreiras públicas.

Porém, a mídia não é detentora do monopólio da produção de capital político. O próprio campo político pode impor limites ao prestígio midiático. A fragilidade ou robustez de um determinado partido influencia o prestígio político e existe o caso de políticos que construíram suas carreiras longe dos holofotes midiáticos.

Contudo, os meios de comunicação são, ao mesmo tempo, fonte e índice de capital político. Eles tornam visíveis determinados atores e temas. O jornalismo, por exemplo, a partir de um conjunto de normas e valores, define o que é noticiável e quem compõe a notícia: “Ao mesmo tempo, a visibilidade é a constatação, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas a partir de normas, valores e hierarquias que regem o campo da política e que os meios de comunicação absorvem” (Biroli, 2011, p. 127).

Portanto, a mídia reforça a estrutura de relações presentes na sociedade, na medida em que difunde visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as compreensões das hierarquias sociais, como as de gênero. Ou seja, os meios de comunicação, apesar de sua capacidade disruptiva, podem possuir papel ativo na reprodução de desigualdades.

Os estudos feministas de mídia investigam como a mídia contribui, ou não, para a manutenção da desigualdade de gênero presente na sociedade.

3.2 Estudos Feministas de mídia

Os estudos feministas da mídia (Sarmiento, 2018) partiram da investigação sobre a ausência de mulheres em determinados veículos da comunicação, para, posteriormente, indagar sobre a representação e sistematização de padrões, sobre o que é considerado e transmitido como *feminino*, na mídia.

Em diálogo com Dow e Condit (2005), Escosteguy e Messa (2008) delinea como a representação feminina na mídia sempre esteve no alvo da crítica feminista. As preocupações do movimento feminista com o sexismo, o poder desigual na relação entre homens e mulheres, colocaram em destaque os processos de comunicação.

Para Sifuentes (2012), os meios de comunicação são importantes na construção das identidades femininas, na medida em que difundem representações que servem como parâmetros às receptoras, seja por sua identificação ou pelo estranhamento em comparação com a realidade.

É diante da percepção da centralidade dos meios de comunicação na vida contemporânea e, especialmente, na costura simbólica diária das definições que temos sobre o que *são* e sobre o que *fazem* homens e mulheres, que se desenvolveram, entre os transdisciplinares Estudos de Gênero e o campo da Comunicação, os chamados *feminist media studies* (Sarmiento, 2017, p. 51).

O desenvolvimento do campo é centrado em solos norte-americanos e europeus. Escosteguy (2018), uma das principais referências nacionais nesta área, aponta a centralidade do Centro de Estudos Culturais Contemporâneo, em seu desenvolvimento da área, em contexto estrangeiro.

De acordo com Gray (1997), os estudos de mídia feminista não eram uma prática comum na década de 70 e, quando apareciam, tendiam a trazer uma abordagem marginal ou trivial a respeito desta. A autora aponta que os livros, revistas e a própria televisão não eram considerados objetos dignos de estudo científico, da mesma forma que não existiam ainda métodos adequados para sua análise. [...] é somente a partir da metade daquela década que os estudos de mídia e a cultura popular toam força e alcançam certo reconhecimento

(BRUNSDON, 2000). E, vale dizer, os Estudos Culturais tiveram grande responsabilidade nisto (Escosteguy Messa, 2008, p. 41).

Apesar de terem uma profunda relação, é importante ressaltar que os estudos feministas de mídia são transdisciplinares, extrapolando as fronteiras de áreas de estudo específicas, além de serem independentes.

Através da publicação, em 1974, do trabalho *Images of Women in the Media*, é introduzido o eixo de pesquisa, que se mantém até os dias de hoje, sobre as representações simbólicas dos papéis de gênero na mídia, ou de modo mais genérico, a construção simbólica das relações de gênero na mídia. Para Sarmiento (2017), em geral, a literatura do campo data sua inauguração com uma obra anterior, a clássica e polêmica, “A mística Feminina” (1963) de Betty Friedan.

As pesquisas realizadas nesse contexto estavam comprometidas com análises sobre as mulheres, em um sentido descritivo, por meio dos mais diversos objetos. Foram feitas investigações sobre os estereótipos, papéis sociais e dos modos com que as mulheres são representadas na mídia. A visão sustentada era a de que a mídia atua como mantenedora da ordem da dominação masculina.

As análises focavam praticamente no modo pelo qual os discursos dominantes da mídia reforçavam papéis tradicionais de gênero e uma visão machista da sociedade. E, embora buscassem problematizar as subordinações e desigualdades entre mulheres e homens, desestabilizando o determinismo biológico e deslocando o peso das determinações econômicas, ainda se fechavam sobre um núcleo de atributos predeterminados, revelando uma carga unificadora e universalizante (Escosteguy, 2018, p. 15).

Apesar disso, o movimento feminista, desde seus primórdios, reconheceu a centralidade dos meios de comunicação e de sua importância como instrumento de luta. Desta forma, a atuação de mulheres na mídia e seus usos também representam objetos de pesquisa.

No Brasil, a mídia não tem sido objeto sistemático de produções acadêmicas feministas (Escosteguy, 2018; Sarmiento, 2017). Para Escosteguy (2018) isso pode ter relação com o contexto, social e político em que ocorreu o desenvolvimento do movimento feminista e dos estudos feministas brasileiros.

Pesquisadoras do campo apontam, ainda, a falta de pesquisas sobre o “estado da arte” no cenário nacional. Para Escosteguy (2008) esse tipo de documentação é fundamental para o avanço da pesquisa. Já que, através dela é possível diagnosticar os consensos, lacunas, avanços e deficiências do campo.

Ao passo em que, no norte global, durante a década de 1970, parte dos estudos feministas se voltava para a reflexão sobre produtos midiáticos e de cultura popular, o movimento feminista brasileiro enfrentava, o que a autora definiu, como dupla militância: luta pela transformação das relações de gênero e pelo combate ao governo militar.

Escosteguy (2018) destaca, ainda, a vinculação do movimento feminista com a imprensa independente ou alternativa, através da criação do Brasil Mulher e o Nós, Mulheres, por exemplo.

Entre nós, na década de 70, o feminismo amalgamou um paradoxo: ao mesmo tempo que se organizava em defesa da especificidade da condição da mulher, estabelecia uma profunda ligação com a luta contra a ditadura militar. Isto desembocou num tensionamento permanente entre dois vetores: aquele associado às lutas que davam ênfase à sexualidade, ao corpo e ao prazer versus aquele outro que priorizava a luta de classes e a luta pela democracia. Nessas condições, o escopo das reflexões feministas não incorporou os temas propriamente culturais. Apesar disso, não se pode subestimar que, nesse mesmo período, o uso de meios, neste caso, da imprensa, como forma de atividade política feminista foi muito expressivo, o que evidencia a importância da mídia na ação transformadora almejada pelo movimento (Escosteguy, 2018, p. 16).

A redemocratização, na década de 1980, não significou que temas referentes à cultura fossem privilegiados no horizonte da reflexão feminista. A participação política das feministas, aliadas a outras entidades da sociedade civil, fez com que, muitas vezes, fossem priorizadas metas coletivas em detrimento dos direitos individuais das mulheres.

Enquanto isso, no contexto britânico, a apreciação feminista entrava em uma nova fase. Era o momento da crítica à universalização da categoria mulher e também de mudanças na ordem teórica, que destacavam a natureza construída da identidade de gênero e seu caráter histórico.

Ao mesmo tempo, ampliou-se os objetos de estudos da crítica feminista de mídia, a cultura popular de massa virou um objeto amplamente utilizado, tanto sobre os produtos midiáticos, quanto sobre a recepção.

Nos anos 1990 o conceito de gênero, enquanto categoria social, já estava consolidado, pelo menos no norte global, bem como a ideia de que as identidades se definem de modo relacional. Assim, a crítica feminista de mídia passou a considerar uma variedade de elementos na constituição da condição feminina. De modo que qualquer ponto de vista feminino era levado em conta de maneira parcial, e não uma condição compartilhada por todas. É nesse contexto, que teóricas feministas negras começam a apontar a falta de estudos sobre mulheres negras.

No Brasil, o feminismo se caracterizava por sua dimensão “difusa” (Pinto, 2003). E, em relação aos estudos de mídia, a crítica feminista pouco progrediu. “Embora mais da metade dos estudos de recepção dessa década desse destaque às mulheres como informantes, a problemática das relações de gênero não fazia parte do eixo estruturador da pesquisa” (Escosteguy, 2018, p. 20).

O levantamento bibliométrico realizado através das teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação da Comunicação entre 1992 a 1996, realizado por Escosteguy e Messa (2008), identifica a centralidade da mensagem como foco das pesquisas realizadas. O objetivo era compreender e analisar o universo feminino baseado nos conteúdos veiculados pelas distintas mídias, seja impressa ou audiovisual. Embora não alcance relevância no período, foram encontrados cinco trabalhos que priorizavam esta temática, dentre as 754 teses e dissertações produzidas.

As autoras destacam dois vieses observados nos trabalhos, um relacionado ao âmbito da produção, ou seja, à singularidade da produção feminina, e um segundo à produção para o público feminino.

Acresce-se que é deste momento a primeira pesquisa feita com uma mídia audiovisual. A dissertação de Flailda Brito Garboggini, “A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80” (UNICAMP, 1995). A autora faz um estudo da representação feminina nos comerciais da margarina Doriana, ratificando que este tipo de propaganda reforça o protótipo de feminilidade baseado no cumprimento de papéis tradicionais. Nesse caso, o papel de mãe, esposa e dona-de-casa.

Enquanto na América Latina os anos de 1980 foram marcados pelas pesquisas que visavam conhecer o receptor, no Brasil esses estudos ganharam destaque entre os anos 1997 a 1999. A visão do receptor como passivo e vítima dos meios, principalmente o público feminino e infantil, passa a ser tensionada por uma visão que vê a comunicação enquanto um processo de interação.

Em relação aos estudos preocupados com gênero nesse período, havia uma preocupação em compreender como o público feminino era afetado pelos meios, e, também, como ocorria a coprodução de sentido. Ou seja, estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero. No Brasil, a primeira pesquisa neste sentido surge em 1998. Além disso, há um pequeno crescimento nos estudos de gênero e mídia, das 835 teses e dissertações, 17 focaram no gênero como temática central.

É com a virada do século que as pesquisas feministas sobre mídia ganham fôlego no Brasil. Entre 2000 e 2002, das 1665 teses e dissertações defendidas, 36 estavam vinculadas à temática de gênero. O tema mais pesquisado, nesses três anos, foi a representação do feminino, sobretudo na mídia impressa. Uma pesquisa realizada neste triênio também chama atenção. O trabalho de Celsi Brönstrup, “Gênero, Política e Eleições” (USP, 2000).

A pesquisa traz um panorama sobre a trajetória política da mulher no Brasil, destacando a conquista do direito ao voto, o sistema de cotas, recente à época, e analisa dois roteiros de programas de campanhas eleitorais a fim de destacar situações discursivas sobre a articulação das questões de gênero.

Analisando as publicações sobre mídia e comunicação nas principais revistas feministas brasileiras, *Cadernos Pagu* e *Revista Estudos Feministas*, entre 2001 e 2009, Sifuentes et. al. (2012) encontraram 27 artigos publicados por pesquisadoras brasileiras.

A revista *Estudos Feministas* publicou 17 artigos sobre comunicação, entre o total de 355. Dentre eles, destacam-se os temas: representações de gênero na publicidade, seguido pela telenovela, questões de saúde, que articulam mídia e feminismo, violência contra a mulher. E, em um número minoritário, masculinidade e política.

Durante os dez anos analisados, apenas um trabalho se dedicou à reflexão da relação entre mídia, gênero e política: “Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso” de

Finamore e Carvalho (2006). Examinando o papel da mídia na decisão dos eleitores e a posição destes como intérpretes dessas mensagens midiáticas.

Já a Cadernos Pagu publicou 10 artigos, dentre os 205. Os temas tratavam de corpo e sexualidade, cinema e revistas, publicidade e propaganda, memória coletiva sobre o ser mulher, saúde e violência.

As autoras destacaram, por fim, que os estudos apontam para uma confluência na preocupação com a forma como a mídia representa a mulher, principalmente, no que tange a relação com o corpo e a sexualidade.

De maneira geral, os estudos sobre comunicação e gênero ocupam uma posição minoritária na Comunicação, e mesmo entre os estudos feministas. As pesquisas acima mencionadas evidenciam essa dinâmica. No entanto, os poucos trabalhos produzidos não significam que a crítica feminista dos produtos midiáticos não seja pertinente.

[...] A centralidade da mídia na sociedade brasileira, no mínimo nas últimas décadas, exige uma urgência no desenvolvimento dos estudos que articulem feminismo e os meios de comunicação de massa. De tal modo, é preocupante que tão pouco se pense a respeito, seja a partir dos pesquisadores oriundos da Comunicação quanto dos de outras áreas de conhecimento (Sifuentes et. al., 2012, p. 197).

O contexto de pós-feminismo, apontado por diversas autoras, evidência ainda mais, a importância da apropriação feminista sobre a mídia. Trata-se de um apagamento na cultura midiática do feminismo, divulgando o movimento como datado, visto a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e de liberação sexual. Associado a valores neoconservadores, alimenta a noção de que as conquistas femininas são fruto de trajetórias individuais, através da ideia de escolha própria ou direito de escolha (Escosteguy, 2018).

Essas análises estão centradas em identificar a mídia como um local de produção e de construção da subjetividade feminina relacionada diretamente com ideais tradicionais de feminilidade e a construção de um modelo identitário de uma 'nova mulher', geralmente bem-sucedida e poderosa (Escosteguy, 2018, p. 22).

A pesquisa McRobbie (2004) é pioneira nesta reflexão. McRobbie investiga como séries de grande sucesso de audiência influenciam esse tipo de visão, como a série *Sex And The City*.

Em suma, desde o início, as pesquisas sobre comunicação e gênero estavam dedicadas a denunciar o papel da mídia em reproduzir e naturalizar um tipo muito específico de feminilidade. Por mais que, atualmente, haja uma pluralidade de narrativas, a feminilidade tradicional, sem qualquer tipo de reflexão mais profunda, mantendo a ideia de um destino natural e comum às mulheres é encontrada. Inclusive, na representação de mulheres em posições de poder.

Até então, foram destacadas pesquisas sobre a relação dos produtos de entretenimento com o que é considerado feminino. Mas outros produtos presentes na mídia também incidem sobre a condição da mulher, como a cobertura de mulheres políticas e o uso que mulheres nessas posições fazem da mídia. A próxima sessão abordará essa discussão.

3.3 Estudos Feministas de Mídia e Política

O levantamento bibliométrico realizado por Sifuentes et. al. (2012) através das publicações sobre mídia e comunicação, nas principais revistas feministas brasileiras, Cadernos Pagu e Revista Estudos Feministas, entre 2001 e 2009, e o levantamento das teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação da Comunicação entre 1992 a 1996, realizado por Escosteguy e Messa (2008), evidenciam a baixa produção de pesquisas sobre a relação entre comunicação, política e gênero.

A mídia ocupa um papel central no processo de identificação e afirmação do que é relevante social e politicamente, tanto nas disputas eleitorais quanto no cotidiano. Assim, as estratégias dos atores interessados em decisões políticas passam, necessariamente, pelos meios de comunicação. E a mídia pode reforçar ou potencializar mudanças na escala dos valores que orientam os comportamentos sociais de maneira mais ampla.

A maneira pela qual a mídia oferece visibilidade a determinados atores políticos impacta no imaginário social e nas práticas cotidianas. A pesquisa de Miguel e Biroli (2011) identifica como mulheres que ocupam cargos públicos são sub-representadas, em comparação aos homens, na cobertura jornalística. Além disso, quando elas são procuradas, as reportagens tendem a criar um gancho com sua vida pessoal, reforçando a ideia da mulher próxima a uma natureza doméstica, o que pode, por sua vez, legitimar a sub-representação feminina na política.

As formas de representação do campo político na mídia têm como um de seus elementos significantes uma representação sobre a atuação política de mulheres e sobre as relações de gênero que tende a reforçar as posições e estereótipos vigentes, confirmando e contribuindo para a manutenção da sub-representação e marginalização das mulheres. Não se trata de uma relação causal, mas de práticas e mecanismos complementares que compõem, de modo significativo, processos mais amplos que definem as restrições e constrangimentos à participação política das mulheres. A manutenção da oposição entre o político e o doméstico, associada à confirmação da relação “natural” entre a mulher e a vida familiar, é um dos aspectos que fazem parte desses constrangimentos, dentro e fora do discurso na mídia (Miguel e Biroli, 2011, p. 15).

Para os autores, a visibilidade dos atores tem tanto haver com a competência (que é autorreferenciada, aparecer na mídia já pode atestar a competência de quem fala) e, também, com designação e diferenciação. “Homens e mulheres tornam-se visíveis na mídia, vinculados de maneira diferenciada e assimétrica a campos da vida social e aos temas que perpassam esses campos” (Miguel e Biroli, 2011, p. 24).

A mídia reforça a estrutura de relações e interações, na medida em que difunde visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as compreensões das hierarquias de gênero. A mesma pesquisa indica que a cobertura jornalística coopera para a compreensão de que há um espaço feminino na política, ligado a questões raciais, à família, à adolescência, ao meio ambiente. E, estes mesmos temas, são os que menos recebem atenção nos telejornais.

Mulheres que fogem a essa regra são taxadas como “masculinizadas”, é o caso de Dilma Rousseff, quando exercia o cargo de ministra de Minas e Energia e da Casa Civil no governo Lula, e de Zélia Cardoso, ministra da Fazenda no governo Collor.

Tais constrangimentos impactam também os homens. No entanto, as expectativas em relação ao comportamento político masculino contribuem na promoção de suas carreiras, auxiliando positivamente na obtenção de capital político, enquanto mulheres que rompem com essas expectativas precisam arcar com os ônus de uma conduta desviante. É um cálculo cuidadoso, que mulheres precisam fazer, e dos quais os homens, por muitas vezes, se veem livres.

A gestão da visibilidade tornou-se crucial para o avanço das carreiras políticas através da produção de capital político (Miguel e Biroli, 2011). O campo político possui especificidades que tem impacto sobre as formas de valorização das trajetórias e oportunidades para a atuação de homens e mulheres. E atuar conforme os padrões de comportamento esperado para cada gênero permite o acesso a posições mais centrais no campo.

As coberturas jornalísticas variam tanto em qualidade quanto em quantidade entre homens e mulheres. Em geral, elas noticiam menos as candidaturas femininas, e quando o fazem além de pautar questões alhures, como maquiagem e roupas, questionam a capacidade e viabilidade das candidatas.

Ou seja, mulheres são sub-representadas em jornais e revistas e, quando aparecem, estão marcadas por estereótipos de gênero. Em geral, esses estereótipos se concentram em dois eixos: relação entre comportamento e aparência física, destacando o corpo e a auto-apresentação das mulheres, e a relação entre trajetória e a vida familiar (Miguel e Biroli, 2011).

Nesse sentido, Sarmento (2017) salienta como pesquisas (Norris, 1997; Ross, 2002; 2017; Montalbano-Phelps, 2005) também identificam, no cenário internacional, como mulheres candidatas ou eleitas tendem a se tornar objetos de debate público a partir de pontuações sobre suas idades, aparência física, vestimenta, relações pessoais e domésticas e os traços de personalidade. Elas são apresentadas primeiro como mulheres, depois como políticas.

A visibilidade ligada ao corpo aparece como marca negativa, caracterizando as mulheres como dissonantes diante do ideal de um debate livre de especificidades, particularidades e afetos. E não promove, por isso, a politização das questões relacionadas ao corpo e à esfera doméstica. A seletividade temática caminha, assim, junto com uma visibilidade também seletiva, em que as fronteiras entre ideias e corpo, entre razão e afeto e, de maneira mais ampla, entre público e doméstico confirmam “pertencimentos” sociais diversos e hierarquizados. O fato de que o corpo, a vida familiar e a vida afetiva das mulheres estejam em pauta, enquanto aspectos bem diferentes da trajetória dos homens ganha relevância, está diretamente ligados às demandas e aos critérios de julgamento diferenciados aos quais mulheres e homens são expostos (Miguel e Biroli, 2011, p. 182).

A pressão social para a produção da aparência física representa um dos constrangimentos materiais que as mulheres sofrem na vida política. Os exemplos de reportagens que discutem as

roupas, as cirurgias plásticas, corte de cabelo, peso, formato do corpo de mulheres em posições de poder são inúmeros.

Nesse sentido, os apontamentos feitos por Manning e Shot-Thompson (2009) chamam a atenção. As autoras discorrem sobre como, apesar de a mídia dedicar grande atenção às roupas usadas por mulheres políticas, pouco se diz sobre como essas roupas precisam esconder qualquer traço de sexualidade, ou de exposição do corpo feminino, dessexualizando seus corpos. Pois a matriz heterossexual coloca o corpo da mulher na posição de desejo, o que afeta sua performance.

Além disso, Sarmiento (2017) salienta como até os termos mobilizados nos discursos mudam, enquanto homens são delineados como brilhantes oradores, mulheres são tecidas como mães dedicadas.

Em discussão com Norris (1997), Sarmiento (2017) identifica que os estudos políticos-feministas de mídia estão preocupados com processos políticos ligados tanto às esferas formais, quanto as informais, através de três processos fundamentais: a) as mulheres como jornalistas, b) a representação de mulheres em posições de poder (candidatas, eleitas ou membros do Estado), c) a representação sobre o movimento de mulheres.

O objeto de pesquisa desta dissertação está enquadrado no grupo b. Nos interessa compreender como a representação das candidatas, veiculadas em seus próprios programas, negociam e articulam estereótipos de gênero. “Se a visibilidade midiática é, hoje, um componente crucial da ação política, as representações dominantes das mulheres são um dos obstáculos importantes para sua presença mais efetiva no campo político” (Miguel e Biroli, 2011, p. 124).

Em suma, o questionamento sobre de que maneira os estereótipos de gênero, veiculados pela mídia, mas não somente nela, impactam a ação das mulheres na política é central para a reflexão dos desafios que mulheres ainda precisam enfrentar na política formal. É necessário produzir um conhecimento generificado sobre comunicação e política, e compreender como o gênero afeta o jogo político e o entendimento sobre ele.

É partindo da necessidade de *representação política* igualitária que os estudos sobre representação discursiva de mulheres irão olhar para os meios de comunicação como instâncias importantes para a construção do capital político feminino. Os enunciados sobre *mulheres políticas* inscritos no jornalismo se tornam, então, preocupação de autoras e autores que entende a mídia não como mero reflexo da realidade, mas como agente engendrador da vida social (Sarmiento, 2013, p. 7).

A construção discursiva de mulheres políticas nos meios de comunicação está relacionada com a dicotomia entre público e privado, tema central da crítica feminista política. As mulheres em posições políticas são sempre descritas *como mulheres*, como pertencentes a outra esfera, e dotadas de habilidades alheias ao que é necessário ao jogo político. O tópico seguinte versa sobre tal divisão e as consequências desta para a vida democrática.

3.3.1 Influência da divisão público privado na mídia e na política

A cobertura midiática de mulheres em posições de poder, por muitas vezes, reforça a divisão entre esfera pública e privada. Resultando em uma visibilidade diferenciada entre homens e mulheres políticas. A divisão do mundo social em público e privado é amplamente criticada pela teoria política feminista.

Pateman (1988), através da análise das teorias do contrato social, expõe como a construção da esfera pública e dos direitos individuais, na modernidade é feita a partir da definição do que seria a posição da mulher na vida social. Dessa forma, compreender como as fronteiras, entre cada esfera, foram desenhadas historicamente possibilita a desnaturalização da posição de homens e mulheres neste arranjo.

Enquanto os homens estariam liberados para ocupar a esfera pública, as mulheres estariam na esfera privada, cuidado da casa, dos filhos e da reprodução da vida material. Para a autora, a liberdade civil não é universal, mas um atributo masculino, erguida sob o silenciamento da exclusão das mulheres. Os contratos que dão origem aos direitos individuais e as instituições que os asseguram são baseados na ideia da diferença sexual como diferença política.

De tal maneira, que a política se constitui isolada das relações de poder na vida cotidiana, como nas relações de trabalho e na família. Considerar uma esfera privada ligada ao familiar é prejudicial às mulheres pois, historicamente, somos nós que aprendemos que este é o nosso lugar. O que, além de nos excluir da vida política, silencia as desigualdades que se reproduzem dentro do ambiente privado.

Os resultados das pesquisas sobre mulheres políticas na mídia convergem ao apontar que, quando representadas, o enfoque é voltado para cuidados domésticos e afetivos, aparência física, tensão entre família e vida pública e um modo peculiar de atuação política. A pergunta “quem está cuidando das crianças?” é sempre presente na representação midiática das mulheres eleitas ou candidatas (Sarmiento, 2013).

As mulheres sempre aparecem a partir da tensão entre suas carreiras públicas e a vida familiar. Nos homens, a família aparece como um apoio e, portanto, ‘não experimentam sentimentos de divisão entre o público e uma vida privada’ (SREBERNY e VAN ZOONEN, 2000, p. 14 in Sarmiento, 2013, p. 9).

Além disso, o isolamento da mulher na esfera privada implica na divisão sexual do trabalho. A dedicação ao trabalho doméstico, que se faz ao longo da vida, reverte em competências que não são valorizadas na dinâmica de trabalho. O trabalho doméstico, desempenhado gratuitamente, constitui circuitos de vulnerabilidade, que mantêm as mulheres em desvantagem em diversas dimensões da vida, tornando-as mais suscetíveis à violência doméstica e impondo obstáculos ao acesso ao mercado de trabalho e a vida política. É importante ter em mente, todavia, que a alocação de responsabilidades é institucionalizada e decorre de decisões políticas.

As experiências consideradas pouco relevantes não apenas estão situadas predominantemente em uma esfera, a privada, mas são parte central das experiências e pontos de vista de atores sociais subalternizados, como as mulheres (que tiveram sua vida e suas competências associadas, historicamente, à domesticidade e à família). A despolíticação do privado não apenas marginaliza, potencialmente, esses atores e suas perspectivas sociais, mas diminui ou retira a visibilidade de desigualdades e formas de opressão que são centrais à vida cotidiana de muitos indivíduos em sociedades nas quais as instituições democráticas liberais podem ser consideradas como funcionando a pleno vapor (Miguel e Biroli, 2011, p. 31).

A responsabilidade pelo cuidado do lar e da família é um dos mais difíceis obstáculos a serem superados em nossa sociedade. Mesmo com todas as conquistas do movimento feminista a responsabilidade feminina, quase exclusiva, pelo cuidado parece permanecer inalterada.

A teoria política feminista se debruçou sobre o tema do cuidado de diferentes maneiras. A *política do desvelo* ou da *ética do cuidado* que emerge na década de 1980, através da defesa de que mulheres possuiriam um senso de justiça diferenciado, baseadas, sobretudo, nas obras de Carol Gilligan, que por sua vez parte da discussão proposta por Nancy Chodorow, onde revisa a obra freudiana no que tange a relação entre a diferença sexual e a psique.

Em crítica a Freud, Chodorow (1999) defende que a diferença no padrão de comportamento psicológico entre os sexos não é fruto do sentimento de castração, do qual mulheres sofreriam ao se perceberem não possuíntes de *phallos*. Para Freud, este processo é essencial à formação do superego, culminando em uma moralidade feminina inferior à masculina. A autora salienta que a diferença reside no fato de que as mulheres são as principais responsáveis pelo cuidado com os filhos.

O modelo explicativo desenvolvido por ela destaca que ao longo do desenvolvimento infantil a menina convive com um modelo feminino próximo, - a mãe- e, em oposição, o menino convive com um modelo masculino distanciado, o pai. No limite, isso resulta em que as características masculinas se desenvolvam de forma abstrata e das meninas de forma concreta e emocional. Assim, as mulheres teriam uma maior sensibilidade para as necessidades de terceiros, em oposição à abordagem fria e impessoal que é própria do desenvolvimento masculino de justiça.

A proposição política decorrente desta perspectiva teórica é a valorização do senso de justiça feminino. A ideia é de que essa ética e moral deveria ocupar a esfera pública, pois a preocupação com o outro levaria a uma vida política mais honesta e desinteressada, oposto a política de interesses masculina. Trata-se da valorização de relações que priorizem o diálogo, o cuidado, a solidariedade e o respeito, em oposição aos critérios de justiça canônicos, que se tecem abstratos, imparciais e universais, resultando em uma prática política de interesses.

Dentro desta perspectiva, há uma correlação entre ser mulher e possuir tal moral, logo, a inserção de mais mulheres na vida política representaria o fim da política de interesses em prol de uma política mais igualitária.

Além disso, o espaço familiar não aparece como esfera de subordinação, mas como ponto de

partida para uma sensibilidade diferenciada. Aquilo que, por muitas vezes, representa uma das causas de exclusão da mulher da vida política é naturalizado, valorizado e tomado como um diferencial do feminino no exercício do poder.

Para os fins da pesquisa, é interessante notar que apesar dessa construção teórica ter sido fortemente criticada pelas teorias feministas, devido seu caráter essencialista¹⁷, muitas candidatas a cargos políticos utilizam de estratégias discursivas em suas campanhas, que se aproximam da valorização de um senso de justiça feminino, ainda que de maneira sutil.

Dessa forma, a *ética do cuidado* refere-se a uma corrente importante porque codifica teoricamente um elemento do senso comum que é, muitas vezes, apropriado pelas mulheres com vistas ao próprio benefício – por exemplo, na política, quando suas pretensas características de afetividade, sensibilidade maternal e desinteresse são opostas às práticas corruptas e violentas dos homens (Miguel e Biroli, 2014).

A valorização da maternidade, do papel da mulher como cuidadora, enfim, o maternalismo, pode trabalhar no sentido contrário à politização das relações familiares, aderindo a uma visão idílica de família. A manutenção da família enquanto uma instituição primária, na qual ocorrem os primeiros processos de socialização, não leva em consideração que a definição do que é família, privacidade, esfera doméstica são decisões políticas, sujeitas ao controle estatal e afetada por ele. É na atividade política, e através dela, que os indivíduos podem construir um ambiente de maior igualdade.

O conceito de família é disputado na teoria e na prática política. Representa um objeto clássico de estudo da teoria política feminista, e apesar de presente em diversos clássicos da ciência e filosofia política, suas conclusões, na maioria das vezes, vão em sentido oposto as críticas da teoria feminista, não se nota reflexões sobre as relações de na poder família, as desigualdades, dependências e vulnerabilidades que decorrem desses arranjos. A ideia de família não é espontânea ou natural, suas formas de arranjos são distintas no tempo e, em contextos específicos, afetados por decisões políticas.

Assim, mulheres que precisam se construir discursivamente na mídia, e possuem um horizonte feminista, se veem em um paradoxo, já que para serem reconhecidas socialmente, precisam performar aquilo que, muitas vezes, criticam. As campanhas femininas são um espaço propício para analisar como essas negociações acontecem e as pesquisas políticas-feministas de mídia tem se voltado para esse exame.

¹⁷ Em obras mais recentes, Biroli (2018) defende a necessidade de se reler as obras de Gilligan e Chodorow, para Biroli, a crítica de essencialistas, talvez, não tenham sido justas, já que tanto Gilligan quanto Chodorow enfatizam que as diferenças decorrem de processos sociais e não da biologia feminina. “A rigor, portanto, sua preocupação seria alertar para a necessidade de reconhecer a legitimidade do padrão não dominante de moral, e não especificamente apontar uma singularidade constitutiva das mulheres” (Biroli, 2018, p. 79).

3.4 Campanhas Femininas

Uma questão central para quem pesquisa a atuação das mulheres na política é o motivo pelo qual, mesmo sem as barreiras legais que impediam as mulheres de acessar a política institucional, ainda vemos índices tão altos de sub-representação feminina nesses espaços.

Uma dessas barreiras pode ser a percepção do público sobre candidatas femininas. Uma pesquisa feita no contexto estadunidense (Deloitte e Touche, 2000) indica que um terço da população pesquisada considera que existem características gerais sobre as mulheres que as tornam menos qualificadas para exercerem o cargo de presidência. O que sugere que as mulheres candidatas ainda devem superar os estereótipos tradicionais de feminilidade.

Panke (2015) destaca como mesmo no contexto mexicano, no qual a lei de paridade de gênero no parlamento é tomada como um exemplo, nas eleições, as mulheres precisam lidar com os estereótipos de gênero em suas campanhas.

O tratamento feito pela mídia sobre mulheres candidatas, eleitas ou que exercem algum cargo de poder estatal, associado constantemente a estereótipos de gênero, pode ir na contramão de uma política mais igualitária e dos avanços de uma sociedade mais justa em relação ao gênero. No entanto, esses mesmos estereótipos, associados a uma vivência feminina, podem fazer parte de suas estratégias para obtenção de capital político.

Embora os estereótipos de gênero contaminem eleitores, candidatos e a cobertura da imprensa, eles nem sempre são *handicaps*, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função da agenda de uma determinada eleição, em que são privilegiadas as áreas de conhecimento usualmente associadas às mulheres (Kahn, 1996). Ou ainda, quando associados a outras características das candidatas, como serem herdeiras legítimas de grupos familiares e de lideranças masculinas, apresentando-se como continuadoras das obras de seus pais, maridos ou padrinhos políticos (Lithgow, 2000).

Em muitos casos, as mulheres podem preferir essa visibilidade diferenciada do que a invisibilidade. “O rompimento com estereótipos de gênero pode, por outro lado, explicitar os valores que orientam julgamentos diferenciados, quando se trata de caracterizar o comportamento de mulheres e homens” (Biroli, 2011, p. 183). Mas, é muito importante ter em mente que há uma linha tênue entre lançar mão estrategicamente dos estereótipos e reproduzir as condições que implicam subordinação.

Por um lado, o apagamento das marcas que diferenciam mulheres de homens pode reforçar uma concepção universal de indivíduo que nega que as diferenciações existem socialmente e que as relações de poder são perpassadas pelo gênero. Por outro lado, porém, a presença *enquanto mulheres*, vinculada a estereótipos que remetem à maternidade, à vida doméstica e à sexualidade, atualiza representações convencionais e restritivas [...]. A exigência difusa de que as mulheres se comportem *enquanto homens* quando se encontram em posições de maior destaque, ou para que a elas tenham acesso, convive com a exigência de as mulheres se comportem *enquanto mulheres* que de fato são. Nos dois casos, mantêm-se critérios androcêntricos para o julgamento do comportamento feminino, que atam as mulheres a

comportamentos convencionais ou as restringem aos comportamentos considerados legítimos nas esferas predominantemente masculinas (Biroli, 2011, p. 198).

A centralidade da mídia no jogo político e o fato de que a política ocorre em um ambiente definido pelos meios (Gomes, 2004) impactam a forma de atuação e as estratégias dos agentes presentes no campo. Mulheres candidatas sabem que as noções sobre gênero, os comportamentos esperados de homens e mulheres, do eleitorado afetam suas candidaturas. Assim, os estereótipos de gênero permeiam suas escolhas, em termos das estratégias e temáticas mobilizadas. É importante que as mulheres definam estrategicamente sua própria imagem, emitindo a mensagem que desejam propagar através da mídia. Já que os estilos de comunicação e estratégias utilizadas por candidatos homens ou mulheres moldam a forma com que os eleitores percebem os candidatos.

Se homens podem estabelecer suas estratégias mais ou menos livremente, as mulheres na política se veem, antes de tudo, diante de um dilema, comum a todas elas: se enfrentam os estereótipos, ignorando as expectativas sociais construídas sobre a postura “adequada” para elas, sofrem o estigma de serem consideradas desviantes ou masculinizadas; se, ao contrário, optam por se adaptar a eles, acabam por se confinar em posições de menor prestígio no campo. Isto é, criam uma espécie de gueto feminino na política masculina que reforça os tradicionais papéis de gênero, colocando as mulheres como as únicas responsáveis por lidar com assuntos relacionados às preocupações de caráter social ou à esfera privada (Biroli, 2011, p. 123).

Panke (2015) sustenta que não há diferenças entre as técnicas utilizadas na realização de campanhas entre homens e mulheres. O que muda é a mensagem veiculada e o direcionamento. Ao entrevistar profissionais de campanhas políticas, a autora identifica que há uma divisão entre aqueles que afirmam a existência de diferenças na construção das campanhas de homens e mulheres, e aqueles que negam. “Assim, apresentar uma candidata à disputa eleitoral na América Latina – ainda que seja uma região predominantemente machista – muda conforme a região, o país, a personalidade da candidata e o projeto político” (p. 77), pois, cada campanha é única.

Alguns entrevistados consideram que a projeção da imagem como mulher é um argumento central e outros apenas a veem como periférico, ou seja, é usado quando necessário. O brasileiro Carlos Manhanelli acredita que usar o papel de administradora do lar é uma estratégia que ajudou a obter vitórias em várias campanhas. “Por ser mulher, ela tem a capacidade de administrar o orçamento melhor que o homem. E se ela consegue fazer isso, consegue administrar o orçamento público melhor que o homem. Essa analogia já me levou a vitória”. [...] O argentino Máximo Reina está de acordo: “certas coisas são mais críveis na mulher que num homem. Por exemplo, se preocupar pela segurança dos filhos. Tudo que se aproxima do cotidiano do eleitorado é necessário aproveitar. A mulher deve falar dos filhos e da preocupação que tem com os preços: ‘vou ao supermercado e vejo os preços’; isso é mais provável vir de uma fala feminina do que masculina. Não tem como descartar isso e, sim, aproveitar como um fator positivo (p. 85).

Bystrom et. al. (2004) propõem que pesquisas preocupadas em compreender a comunicação política, através de uma perspectiva de gênero, sobretudo em relação as campanhas, devem sempre se questionar nos termos: a) como os candidatos se apresentam? b) como a mídia representa esses candidatos? c) como os eleitores respondem a estes estímulos? Para as autoras essas são perguntas centrais para perceber as barreiras que as mulheres ainda enfrentam na vida política.

As autoras apontam, ainda, que a pesquisa sobre comunicação política de candidatas mulheres só é possível porque o número de mulheres concorrendo a cargos políticos vem aumentando. A entrada de mais mulheres na política aumenta o interesse em pesquisas sobre as diferenças na comunicação de homens e mulheres. No contexto estadunidense, do ponto de vista metodológico, desde 1992, os estudos que investigam o papel de gênero na comunicação de campanhas tornaram-se mais viáveis, e, este ano foi exatamente quando o número de mulheres, tanto na disputa, quanto eleitas, bateu recorde.

Tendo em vista que o objetivo das campanhas é criar identificação e gerar confiança no eleitorado, e que o eleitorado tende a ver candidatas mulheres com estranhamento, desconfiança e a partir de estereótipos femininos, as candidatas se veem em um dilema, definido por Holz-Bacha (2013) como *double bind*.

Se a candidata apresenta um comportamento frio, calculista, ela corre o risco de ser rejeitada, vista como uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela apresenta apenas traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para o cargo político.

Os estudos dedicados a compreender as singularidades e desafios das campanhas femininas se debruçam ora sobre o conteúdo, ora sobre a forma da mensagem. Essa separação é apenas analítica, na materialidade do discurso ambos elementos estão combinados.

Conteúdo

Parte das pesquisas interessadas em analisar quais são as diferenças entre as campanhas de candidatos homens e mulheres toma a mensagem como objeto central, ou seja, reflete sobre como se constroem discursivamente os argumentos e a narrativa mobilizada.

Um exemplo da negociação entre os estereótipos femininos e masculinos nas campanhas femininas é a campanha de Elizabeth Dole. Uma das primeiras mulheres a concorrer, com chances reais de vitória, as primárias estadunidenses, pelo Partido Republicano, em 1996. Para Raiser (2009), embora o uso de estilo feminino de discurso tenha ganhado popularidade na carreira política de Dole, quando esta enfrentou o *double bind*, decretar sua feminilidade, em um papel que tem sido tradicionalmente marcado como masculino, pode ter tido efeito negativo.

A imagem da Elizabeth Dole como mulher, ex-primeira dama, candidata e republicana desempenhou um papel fundamental em sua campanha. Ela introduziu a noção de que a mulher não é sinônimo de política, mas, mesmo assim, é coerente com um líder. Assim, mobilizou a ideia de que ela não era um político, o que seria uma coisa boa. A intenção era delineá-la como uma líder moral. Este tipo de analogia não diverge das expectativas de feminilidade tradicionais e comunga com visões próximas à *ética do cuidado*.

O caso de Dole parece ser paradigmático para a literatura estadunidense. Se a candidata tivesse utilizado um estilo que desafiasse as noções de feminilidade, muito provavelmente não teria ido tão longe na corrida política. No entanto, sua personalidade tão marcada pela feminilidade, não foi suficiente para torná-la a candidata do Partido Republicano. A opinião pública passou a considerá-la a melhor opção para a vice-presidência, mas não a viam como presidente (Raiser, 2009). No entanto, a autora alimenta um olhar positivo sobre esta experiência, já que a campanha de Dole adquiriu grande popularidade, abrindo caminho para futuras candidatas.

Sempre que uma mulher está concorrendo à presidência, isso faz história. É sempre muito importante por causa do visual que [a campanha] envia para as meninas que assistem à TV. Embora alguns digam que os recursos visuais que Dole enviou às meninas perpetuam a ideia de que elas devem representar a feminilidade para serem aspirantes à presidência, eu diria que esses recursos visuais mostram que uma mulher pode representar a feminilidade e ainda ser uma candidata presidencial viável (Raiser, 2009, p. 54, tradução livre¹⁸)

As candidatas podem marcar questões de gênero em suas campanhas, mas é importante não se restringir a isso e, mais do que reforçar que é uma mulher, é necessário apresentar um olhar atento aos problemas que afligem demais mulheres, sobretudo em eleições para o executivo, para evitar a ideia de que o governo será voltado para apenas um segmento da sociedade (Panke, 2016). Raiser (2009) destaca que as dificuldades encontradas por mulheres que disputam a presidência são maiores do que em outros cargos políticos.

A primeira mulher a concorrer à presidência no Brasil foi Livia Maria Lêdo Pio de Abreu, em 1989, pelo Partido Nacionalista. Em seu HGPE, com duração de apenas 30 segundos, a candidata falava diretamente com o público feminino “mulheres somos a maioria, venham comigo governar o Brasil”¹⁹, apontava as falhas na política feita por homens e afirmava que as mulheres têm um jeito diferente de fazer política. Sua estratégia mobilizou o fato de ser mulher, bem como o pioneirismo na disputa presidencial (Lima e Panke, 2017).

Para Martins (2019), entretanto, o gênero foi descoberto como um “trunfo” político, no Brasil, em 2002, quando os partidos perceberam que essa distinção poderia resultar em votos. Além disso, a autora destaca que tanto a candidatura de Livia Maria Pio, quanto de Thereza Ruiz (PTN), eram inexpressivas em relação ao número de votos e na popularidade das candidatas.

Em 2006, Heloísa Helena concorreu à presidência pelo Psol. A pesquisa de Martins (2019) destaca como sua imagem foi construída através do *ethos* de honestidade, em crítica aos escândalos de corrupção envolvendo o PT, partido que estava no governo. Aliado a este *ethos*, a candidata se apresentava como guerreira e sensível, ao se colocar no lugar de mãe “sou apenas igual às mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar” (p. 31).

¹⁸ Any time there's a woman running for president, it's history-making. It's always very important because of the visuals it [the campaign] sends out to little girls watching TV. Although some would say that the visuals Dole sent to young girls perpetuated the idea that they must enact femininity to be a presidential hopeful, I would argue that these visuals showed that a woman can enact femininity and still be a viable presidential candidate (Raiser, 2009, p. 54).

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rWlqXYAvMP0>. Acessado em 03/06/2019.

Apesar da presença de uma mulher nas primeiras eleições após a redemocratização, foi somente em 2010 que o Brasil teve uma presidenciável com peso na disputa. A campanha, deste ano, de Dilma Rousseff é uma das mais pesquisadas (Mendonça e Ogando, 2013; Lima e Panke, 2017; Panke e Iasulaitis, 2016; Mota e Biroli, 2010).

Ao contrário de Livia, para Lima e Panke (2017), Dilma expôs prioritariamente a imagem de profissional, apadrinhada pelo então ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Para Gandin (2012), a candidata era vista como uma pessoa técnica, mas de pouco carisma. Assim, seus programas no HGPE também tinham o objetivo de transmitir o *ethos* do ex-presidente para sua sucessora, através do entrelaçamento de sua capacidade técnica, sensibilidade e humanidade, advindas do fato de ser uma mulher.

O *jingle* “é a vez da mulher” indica como o gênero era percebido enquanto um trunfo em sua campanha, já que se tratava de uma característica que outros candidatos não poderiam mobilizar (Martins, 2019).

Para Mendonça e Ogando (2013), a campanha de Dilma ressaltou seu pioneirismo e a ideia de continuidade com o governo anterior, marcado por uma política pessoal, que não pensa em número, mas em pessoas. O HGPE da candidata buscava apresentá-la de forma equilibrada entre uma mulher determinada, forte e valente, ao mesmo tempo em que ressaltava sua vida sentimental.

Em 2010 Dilma não foi a única mulher concorrendo a eleição, Marina Silva, pelo PV, também disputava o pleito. A presidenciável não utilizou do fato de ser mulher como motor de sua campanha, o seu diferencial residia na pauta ambiental. A posição de ambientalista era casada com a trajetória de batalhadora, oriunda de um “Brasil profundo”, jovem, e de oposição, já que não era nem do PT, e nem do PSDB, partidos que polarizaram as eleições presidenciais desde 1994. Quando o gênero emerge no discurso, Marina destaca as mulheres que sustentam a casa e mantêm a família unida (Martins, 2019).

Quando eleita, em 2010, Dilma Rousseff se uniu a mais duas presidentas na América Latina, Michelle Bachelet, no Chile, e Cristina Kirchner, na Argentina. Interessadas em investigar se o posicionamento das candidatas em suas campanhas combatia, naturalizava ou reforçava estereótipos de gênero, Panke e Iasulaitis (2016), ressaltam como a campanha de Bachelet à reeleição, em 2013, não reforçava a relação de mulheres com o espaço privado.

Quanto à projeção da imagem da candidata, observamos que tanto nos depoimentos quanto nas imagens, Bachelet é associada a seriedade, competência e inteligência. Em apenas um dos vídeos doçura e generosidade são mencionados. [...] A estratégia discursiva e comunicacional não se centralizou no fato de Bachelet ser mulher, e sim em suas propostas de inclusão social direcionadas a nichos eleitorais mais amplos (p. 410).

Kirchner mobilizou amplamente a memória do marido, se construindo como uma mulher forte, que supera tudo, inclusive a morte dele. A investigação aponta ainda que Dilma, em comparação com as demais candidatas, se destaca como a candidata que mais associou sua imagem

com o cuidado, tecida enquanto a “grande mãe dos brasileiros”. As autoras consideram que isso pode ter haver com o fato de ser sua primeira disputa, enquanto as outras candidatas estavam se reelegendo.

Através da comparação dos três contextos, as autoras constataam que um ponto em comum para a superação dos estereótipos de gênero foi a apresentação das candidatas com qualidades necessárias para a liderança política, exibindo traços tradicionalmente considerados masculinos, como determinação, seriedade, inteligência, competência, capacidade de liderança, entre outras. E a resolução do *double bind* foi transparecer a feminilidade através de trajes tipicamente femininos, como vestidos, colares de pérolas, *tailleurs*, evitando, assim, a masculinização de suas imagens.

Para Panke (2015) a mobilização da maternidade enquanto estratégia política é uma característica específica do contexto latino americano, e que não parece fazer muito sentido em comparação a outros lugares do mundo, citando como exemplo a trajetória de Margaret Thatcher. No entanto, a bibliografia estadunidense mobilizada ressalta esse mesmo processo em seu contexto, Além disso, no cenário europeu Angela Merkel era chamada, no começo de sua carreira política de *mutti*²⁰, algo como mãezinha em alemão, aquela que faz os problemas desaparecerem e que protege.

Martins (2019) defende que as campanhas femininas ao mobilizarem estereótipos de gênero fomentam um tipo específico de capital político, o *capital emotivo*, por relacionar mulheres ao amor, à sensibilidade e ao cuidado. A hipótese da autora era que a entrada de mulheres na vida política, associada a construção do capital emotivo subverteria os significados dos estereótipos de gênero, indicando a sensibilidade e o cuidado como positivos ao espaço público. No entanto, sua conclusão vai na direção contrária, uma vez que a luta por posições privilegiadas no campo e por votos não leva em consideração os múltiplos significados que incidem sobre o que é ser mulher.

Os avanços na sociedade sobre a condição da mulher possibilitam a nossa entrada, cada vez mais intensa, no campo político formal. No entanto, os estereótipos de gênero permanecem presentes, e o *double bind* ainda precisa ser superado. As formas pelas quais cada candidata lida com esse desafio varia, sendo necessário compreender as negociações feitas, sem perder de vista um futuro onde este jogo não seja mais necessário.

Além das mensagens veiculadas nas campanhas serem distintas conforme o gênero do candidato, outros elementos do discurso também passam pelo escrutínio da literatura.

Forma

Parte da literatura sobre comunicação política em campanhas através de uma perspectiva de gênero se debruça com maior interesse na discussão sobre a existência de um estilo feminino de discurso político. A forma do discurso ganha destaque nesta perspectiva, elementos como o tom,

²⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55580610>. Acessado em 20/01/2021.

apelos, evidências e estrutura do discurso são analisados. Em suma, a preocupação é em saber como a retórica é construída e não os argumentos mobilizados.

Campbell (1989) é uma das referências centrais nestes estudos. Sua pesquisa é considerada pioneira e é dele a noção de *estilo feminino de comunicação*. O estilo de comunicação feminino seria baseado na experiência pessoal. O tom utilizado tende a ser pessoal, em vez de objetivo ou autoritário. Além disso, ao contrário das personas construídas ligadas a imagem de líderes, pregador ou juiz, as mulheres estariam mais próximas de um mediador ou professor.

Keith (2006) assinala que as teorias sobre o discurso público das mulheres originaram-se com a discussão sobre a fala pública de mulheres na virada do século XX. No entanto, essas teorias têm sido aplicadas, amplamente, em análises contemporâneas. A autora também chama a atenção para o fato de que as mulheres estudadas predominantemente são brancas de classe alta.

Blankenship e Deborah Robson (1995) afirmam que o discurso feminino é baseado na experiência concreta e vivida, valorizando a inclusão e a natureza relacional do ser. O poder do cargo público é visto como uma oportunidade de fazer as coisas e capacitar os outros.

Jamieson (1995) confirma essas considerações. Para ela, as mulheres envolvidas na política falam a partir de suas experiências pessoais e usam menos verbos hostis. Em estudos mais contemporâneos, a autora afirma que esse estilo feminino não é poderoso o suficiente para as mulheres. Para obter sucesso na esfera pública as mulheres devem ser capazes de conciliar os estilos de comunicação feminino e masculino.

O estilo de fala masculino estaria marcado por um tipo de raciocínio diferente, dedutivo, que mobiliza a argumentação através de leis, regras ou princípios amplamente aceitos. Sendo hierárquico, abstrato e orientado para a solução de problemas.

Em um estudo sobre a relação entre masculinidade e presidência, Edwards (2009) aponta como a masculinidade tem sido regularmente empregada como um dispositivo de enquadramento retórico, pelo qual cartunistas fizeram julgamentos sobre a imagem, caráter e qualificações de um candidato para o cargo. Observando as primárias da campanha presidencial de 2000 nos Estados Unidos, quando cartunistas sugeriram que Al Gore assumisse o papel de macho alfa para atrair eleitoras, destaca-se o uso, como paródia, da masculinidade.

Assim como a feminilidade tradicional, as definições sociais de masculinidade estruturam a cultura. O cargo de presidente é equiparado com a noção de “virilidade”, de posse de um perfil heroico e de liderança. De maneira que o viés masculino da presidência é tão normalizado que se torna invisível.

Além disso, Reiser (2009) define que o discurso feminino tem a ver com a historização da entrada da mulher no mundo público. Assim, o estilo feminino permitiu às mulheres remodelarem as normas de gênero. Elas desafiam a ideia de que as mulheres não poderiam falar em público, sem

perder a feminilidade. Embora tenha surgido no século XIX com mulheres brancas de classe média, é um padrão que se estende ao longo do tempo.

Mas, é muito importante ter em mente, se como mencionado por Miguel (2002), que não existe um modo de discurso propriamente político, levando em consideração que o discurso político muda conforme o contexto histórico, com as possibilidades e técnicas disponíveis, o mesmo questionamento cabe a existência de um estilo de discurso feminino.

A pesquisa de Keith (2006) analisando o discurso de mulheres trabalhadoras tensiona a ideia de um único discurso feminino ligado à domesticidade, e as normas tradicionais de feminilidade. Os resultados obtidos apontam que as trabalhadoras utilizaram, invés de experiências particulares, ideias mais gerais sobre a humanidade, civilização e aspectos legais. Elementos que eram considerados como características dos discursos masculinos.

Ao lutar por um papel não tradicional para as mulheres na esfera pública, não faz sentido que o estilo feminino tradicional seja usado por mulheres que defendem a condição de trabalhadoras. Nesse caso, não apenas a formação do palestrante é importante para determinar o estilo de falar, mas também a questão a ser abordada. Não seria muito convincente usar um estilo de falar tímido ou "sedutor" quando você está tentando convencer seu público a apoiar papéis para mulheres que não são tímidos nem sedutores (Keith, 2006, p. 33. Tradução livre²¹).

Dow e Tonn (1993) expandem as considerações sobre o discurso público feminino. Para elas, o estilo retórico feminino permanece mesmo que as condições históricas tenham mudado, porque os papéis de gênero não acompanham essa mudança. Mulheres ainda aprendem que devem ser mais empáticas, emocionais. Além disso, salientam que pesquisas contemporâneas indicam que essas características específicas são sugeridas como estratégias de comunicação para campanhas femininas.

Bystrom (1995), a partir das contribuições de Campbell (1989) e Kaid e Davidson (1986), analisou campanhas veiculadas na televisão de gênero misto para o senado dos Estados Unidos em 1990, 1992 e na eleição especial de 1993. Ela descobriu que as candidatas femininas usavam a mesma porcentagem de ataques e falavam sobre os mesmos problemas que os candidatos do sexo masculino. Mas, elas sorriam mais, faziam mais contato visual, falavam mais frequentemente por si mesmas, apareciam com mais frequência, se vestiam mais formalmente e convidavam a participação e ação dos espectadores com mais frequência. E, por fim, ressaltam que o contexto das eleições altera as estratégias mobilizadas.

Manning e Shot-Thompson (2009) tensionam ainda mais a noção de discurso público feminino, ou estilo de feminino de comunicação, ao trazerem o corpo e a sexualidade como

²¹ When fighting for a nontraditional role for women in the public sphere, it does not make sense that the traditional feminine style would be used by women advocating for the status of workers. In this case, not only does the speaker's background matter in determining a speaking style but also the issue being addressed. It would not be very convincing to use a timid or "seductive" speaking style when you are trying to convince your audience to support roles for women that are neither timid nor seductive (Keith, 2006, p. 33).

categorias de análise. As autoras se questionam sobre o que aconteceria com os estudos sobre retórica, se tomarmos o corpo como situação retórica? Ao explorar a sexualidade, elas buscam contestar a dicotomia entre sexo e gênero e examinar as implicações que a retórica política de gênero tem sobre as leituras dos corpos.

Tendo em vista que o gênero tende a se tornar mais diversos e menos definido à medida que mais mulheres desempenham papéis mais proeminentes nos sistemas políticos, bem como outros grupos minoritários, como homens gays, bissexuais, e pessoas transexuais, é necessário investigar como as identidades de gênero e de sexualidade não tradicionais entram na vida política. Para as autoras, é útil considerar como ocorre a comunicação dessas novas identidades já que, a maneira pela qual esses corpos serão lidos é muito diferente da maneira com que corpos e performances heterossexuais são vistas pelo eleitorado.

Por exemplo, quando um corpo é lido como lésbico, as expectativas são muito diferentes das expectativas voltadas para as mulheres heterossexuais. Apesar de ambas serem mulheres, deve-se levar em consideração que as expectativas são fluidas e culturalmente contextualizadas. Assim como, a bissexualidade de um candidato afeta sua imagem, pois bissexuais tendem a serem vistos como menos confiáveis e indecisos.

Colocando o corpo, muitas vezes desconsiderado das análises de retórica política, no debate, entende-se como ele tem potencial para mudar a forma como a linguagem é entendida, e a linguagem também pode mudar a forma como os corpos são lidos.

É fácil esquecer que são os corpos criando e entregando discursos políticos - e o gênero desses corpos é importante em nossas interpretações de comportamentos apropriados ou eficazes. Por exemplo, se um homem derrama uma lágrima ao falar sobre heróis perdidos, isso pode ser visto como um reflexo de seu patriotismo e de sua humanidade como líder. Mostra que a severa disposição que ele geralmente carrega é complementada pela compaixão. Para uma mulher expressar as mesmas emoções, no entanto, pode jogar com a noção comum de que as mulheres são fracas e não podem lidar com as pressões de situações políticas; seu corpo é o corpo de uma mulher, e é frágil e incapaz de lidar com o estresse emocional. Onde as lágrimas suavizam o corpo masculino e temperam a força que ele possui, o exemplo potencial não deve ser considerado uma regra rígida e rápida para a leitura de corpos, já que diferentes situações políticas trazem diferentes possibilidades de como o gênero é lido e qual agência isso permite (Manning e Shot-Thompson, 2009, p. 256, tradução livre²²).

Questionar-se sobre o que torna o corpo atraente na mente dos eleitores, devido aos valores simbólicos que os informa, quais qualidade eles devem possuir para serem bem sucedidos em

²²It is easy to forget that it is bodies creating and delivering political discourses – and the gender of these bodies is important in our interpretations of appropriate or effective behaviors. For instance, if a man sheds a tear when talking about lost heroes, it may be taken as a reflection on his patriotism and his humanity as a leader. It shows that the stern disposition he usually carries is supplemented by compassion. For a woman to express the same emotions, however, may play into the commonplace notion that women are weak and cannot handle the pressures of political situations; her body is a woman's body, and it is frail and unable to handle the emotional stress. Where the tears soften the masculine body and temper the strength it has the potential example should not be considered a hard and fast rule for reading bodies as different political situations bring about different possibilities for how gender is read and what agency it allows (Manning e Shot-Thompson, 2009, p. 256)

situações políticas, é fundamental na compreensão da comunicação política, e da relação entre o eleitorado e o candidato. O corpo está presente, ele é uma peça central no jogo.

Além disso, em consonância com pesquisas que apontam como a essencialização de apenas um estereótipo de gênero não beneficia a campanha política, elas delineiam um “estilo andrógono” de abordagem retórica. Trata-se de um discurso moldado a partir da linguagem tradicional, mas com potencial para o novo. Para as autoras, seria uma maneira mais eficaz e realista de examinar o argumento público dos funcionários eleitos, já que a retórica política das mulheres é muito mais complexa do que o uso de um conjunto prescrito de elementos considerados retóricos de um estilo feminino.

Assim, esse estilo andrógono rejeita os papéis de gênero rigorosos e essencialistas, privilegiando homens e mulheres que podem falar sobre uma variedade de questões de diversas maneiras.

Dessa forma, perspectivas mais críticas a noção de estilo feminino de comunicação salientam como é central considerar conexões mais profundas entre sexo e gênero na cultura política e considerar a sexualidade como parte da identidade política, bem como a identidade pessoal. Maiores entendimentos do papel da sexualidade na personalidade política poderiam levar a um cenário político mais aberto em termos de gênero e sexualidade.

Haja vista que quando atores políticos suavizam ou exaltam traços de gênero para alcançar qualquer fim eles tão jogando dentro das instituições tradicionais, e não desafiando-as. Estabilizam o que se considera masculino e feminino dentro de determinada cultura, e consolidam, em parte, a conexão entre sexo e gênero na comunicação política.

A entrada de novos atores no campo político e as novas ferramentas de comunicação política, colocam novos questionamentos para aqueles que estão preocupados em analisar campanhas políticas. O capítulo seguinte é dedicado a essa reflexão e ao delineamento metodológico.

Capítulo 4 As campanhas femininas de 2014

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma exclusividade da política brasileira. Apesar de ser anterior ao regime militar, é com o fim do regime, devido ao desenvolvimento do *marketing* político, que ele se torna mais atrativo ao eleitor, convertendo-se em um aspecto central nas estratégias políticas dos candidatos.

A regulamentação do uso dos meios de comunicação eletrônicos durante as campanhas eleitorais começou com a Lei nº 1.164, sancionada em 24/07/1950. O acesso gratuito à rádio e à televisão só aconteceu posteriormente, em 22 de agosto de 1962, através da Lei nº 4.115. A garantia do acesso gratuito aos meios de comunicação é considerada um importante instrumento de democratização, tendo em vista que muitos partidos não seriam capazes de arcar com os custos de transmitir suas propagandas nas emissoras.

Devido a sua centralidade no jogo eleitoral, o HGPE é regulamentado por legislações específicas, que se alteram entre cada pleito, mas de maneira geral são mantidos os requisitos e funções da Lei Orgânica de Partidos, de 1995.

As eleições de 1989 são centrais para os estudos sobre a propaganda política brasileira, apesar de datarem de meados da década de 1960. Considerada como um exemplo da efetividade do HGPE na disputa eleitoral, já que os dois candidatos que passaram para o segundo turno, Collor e Lula, foram os que, em seus respectivos programas eleitorais, mais inovaram e mobilizaram esse espaço (HGPE, 2009²³).

A campanha de 1989 no HGPE pela primeira vez chamou a atenção para a importância da mediação técnica dos especialistas em marketing político, capazes de definir um posicionamento estratégico do candidato no ‘mercado político’ e traduzir seu discurso em linguagem televisiva. Embora transformações análogas tenham sido descritas em outros países como indicando uma ‘americanização das campanhas eleitorais’ (SWANSON; MACINI, 1996), o modelo brasileiro de propaganda política na televisão desenvolveu uma linguagem muito particular, derivada da necessidade de adaptar o conteúdo a ser exibido a uma quantidade de tempo pré-determinada, diferente para cada partido, definida pela legislação eleitoral, bem como do fato de que propagandas de diferentes candidatos competirem pela atenção dos espectadores em um mesmo espaço, situado à parte da programação normal da televisão (Albuquerque e Tavares, 2018, p. 152-153).

Inicialmente, o foco das pesquisas era a produção de conteúdos eleitorais por parte das elites políticas, a partir dos conteúdos veiculados no HGPE, e também sobre o que os meios de comunicação de massa difundiam nos períodos das disputas políticas. Atualmente, dada a expansão da internet e das redes sociais, um terceiro foco das pesquisas emergiu, interessado em saber como os partidos, candidatos e eleitores se colocam na internet (Massuchin e Tavares, 2018).

Apesar do crescente uso de outros espaços e formas de campanha, o HGPE ainda é central nas disputas presidenciais por representar a agenda dos candidatos e ser um espaço próprio na mídia

²³ HGPE. In: Verbetes CPDOC FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbetes-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>

de massa. O HGPE oferece para os partidos e candidatos a possibilidade de se apresentarem diretamente aos eleitores, sem qualquer tipo de mediação das outras organizações midiáticas, servindo como fonte de informação.

Contemporaneamente vivenciarmos o sucesso das redes sociais digitais, que servem, entre outras coisas, como plataforma política tanto para candidatos quanto para políticos já eleitos, a televisão ainda representa um dos mais importantes veículos de informação dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, 64,7% da população brasileira declarou ter acesso à internet, em contrapartida, havia 63,3 milhões de pessoas off-line. Além disso, a pesquisa também aponta as desigualdades relacionadas ao uso da internet e demonstra que a televisão ainda está presente na maioria das casas brasileiras.

Para Cassavana e Massuchin (2020), esse dado é mais um indício de como os estudos sobre o HGPE ainda são importantes, mesmo em um contexto pós 2018, onde o candidato eleito para a presidência possuiu um tempo ínfimo no HGPE, (desafiando a noção clássica de que há, em alguma medida, uma relação entre espaço no HGPE e número de votos). Ele ainda é importante para marcar o tempo da política, delimitar as coligações eleitorais (Cervi, 2011) e dar visibilidade aos partidos (Dias, 2013).

Sobre o HGPE, destaca-se que os vídeos que compõem boa parte das campanhas políticas possuem uma importante função: apresentar a retórica do candidato sobre si mesmo. De tal maneira que a mensagem transmitida é resultado de uma construção verbal e visual, que combina a apresentação do candidato, depoimentos, narrativas, símbolos, música e cenas de ação ou reflexão, projetadas para evocar respostas particulares do público (Edwards, 2009).

Em relação ao formato e estrutura mais mobilizados no HGPE, Massuchin e Cassavana (2020) destacam três principais formas de estruturação dos programas: pronunciamentos, formatos jornalísticos e publicitários. Para as autoras, o pronunciamento do candidato representa o formato mais tradicional de propaganda. Mais comum e menos exigente em termos de produção técnica, sendo mais acessível aos partidos. Em relação a formação da imagem, “é o modo de se apresentar ao público diretamente, falando de maneira explícita com os eleitores e ganhando mais visibilidade, por ocupar o lugar de fala no programa” (p. 86). Por vezes é pouco atrativo para os eleitores.

Se inicialmente os programas eram menos produzidos e havia menor investimento, o que possibilitava apenas a presença do candidato dentro do estúdio, com falas diretas para a câmera, com o tempo e com as possibilidades técnicas, formatos mais dinâmicos ganharam mais visibilidade e as duas últimas formas – jornalística e publicitária – puderam ser expandidas (Massuchin e Cassavana p. 87).

Ainda que ambos os formatos tenham por finalidade convencer os eleitores indecisos, a forma distinta com que são produzidos buscam o convencimento a partir de elementos específicos.

Em relação aos formatos propagandísticos, busca-se aplicar estratégias de marketing. Já em relação ao jornalismo, a ideia é explorar a credibilidade desse veículo, pela exposição de conteúdo informativo, como dados, indicadores e entrevistas.

Para Cervi e Massuchin (2016) as análises sobre comunicação eleitoral apresentam três eixos de monitoramento: 1) cobertura da mídia impressa, com análise de conteúdo do principal jornal diário local; 2) comportamento eleitoral, a partir do monitoramento da dinâmica de preferências dos eleitores medida por pesquisas de intenção de votos e 3) propaganda eleitoral e política, com análise do conteúdo veiculado no HGPE.

Já para Albuquerque e Tavares (2018), em linhas gerais, os estudos brasileiros sobre propaganda política na televisão podem ser divididos em três grandes linhas: 1) estudos sobre a estrutura e linguagem da propaganda política; 2) análises sobre as estratégias presentes nesse espaço de campanha e 3) estudos sobre o impacto da propaganda eleitoral na cognição e no comportamento dos eleitores

A pesquisa se debruça sobre a segunda linha. Busca-se analisar como gênero compõe uma das diretrizes gerais que orientam a comunicação política das candidatas à presidência em 2014. Sobre as campanhas femininas, a alteração na Lei Orgânica de Partidos, em 2002, chama a atenção. Ela insere um quarto objetivo sobre a propaganda política partidária “promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão internacional de direção partidária, observado o mínimo de 10%” (Brasil, 2002).

Apesar da garantia do acesso gratuito aos meios de comunicação ser considerada um importante instrumento de democratização, é sabido que os recursos dentro dos partidos são distribuídos desigualmente, inclusive o acesso aos meios de comunicação, na forma de tempo no HGPE. O gênero do candidato é uma variável que afeta a alocação de recursos.

Massambani e Cervi (2011), ao investigarem a distribuição de tempo destinado, no HGPE, às mulheres candidatas na disputa pela câmara dos deputados do Paraná, nas eleições de 2006 e 2010, demonstram como a utilização do tempo pelas mulheres é reduzida (7,6% do tempo total em 2006 e 11,4% em 2010). Em 2006, enquanto homens dispunham de até 1200 segundos para suas falas, as mulheres não contavam nem com 200 segundos.

Os autores apontam ainda como no caso de candidaturas femininas, principalmente em eleições proporcionais, o tempo no HGPE é um recurso fundamental, já que elas possuíam menos capital político do que seus oponentes homens, que teriam outras formas de contato e aproximação com o eleitorado.

Tendo em vista que as campanhas políticas produzem a oportunidade de controle da imagem, em contraste com as representações provenientes da mídia, que podem mobilizar aspectos que desfavorecem a construção da imagem do candidato, a visibilidade produzida é essencial. E o

gênero representa um elemento a ser levado em conta na análise dos estudos de filmes de campanhas (Edwards, 2009).

4.1 O perfil das campanhas femininas

As campanhas políticas de homens e mulheres não diferem em relação às técnicas utilizadas, o que muda é a mensagem veiculada. As principais fases de construção de uma campanha são a pesquisa, a construção da mensagem e a seleção dos meios de comunicação (Panke, 2015).

O objetivo central de qualquer campanha é gerar confiança no eleitorado. Uma das formas mais tradicionais de obter a confiança do eleitor é através da criação de laços entre a candidata e a população, através de diversas estratégias, como identificação, empatia e projeção.

No caso de campanhas femininas, como mulheres não são vistas como integrantes de fato do espaço político, suas candidaturas e mandatos são avaliados com bastante rigor. De maneira tal que, o discurso que será transmitido, definindo a partir de estratégias específicas conforme o objeto da candidatura, pode associar o perfil da candidata a estereótipos de gênero, como mãe, cuidadora, provedora de bem estar.

Para Edwards (2009), os filmes em propagandas políticas femininas representaram um meio de lidar com a dupla percepção entre as imagens de esposas e lideranças políticas, através da exibição de estilo social “feminilizado”. Assim, os programas de candidatas teriam por finalidade tranquilizar os eleitores sobre a feminilidade tradicional destas, facilitando a transição retórica para os novos papéis de líderes.

O gênero, como um dos aspectos mais evidentes da subjetividade, alicerçado em ideais culturais, pode ser incluído como elemento mitologizante nos filmes de campanha, manifestado visualmente de formas sutis ou óbvias. Os filmes das campanhas presidenciais comumente projetam marcadores de gênero, como roupas, atividades (como cortar lenha ou praticar atletismo) e relações implícitas entre o candidato e outros (especialmente membros da família) (Edwards, 2009, p. 173²⁴).

A pesquisa de Panke (2015) investigou os estereótipos de gênero mais presentes nos *spots* eleitorais de 21 campanhas de mulheres candidatas à presidência na América Latina, na última década. A ideia geral da pesquisa era investigar como as mulheres apareciam nesses vídeos, através da pergunta *há imagens que são predominantes nas campanhas eleitorais de mulheres?*

Para isso, dois aspectos foram observados: a candidata e a representação do universo feminino, ou seja, como as demais mulheres eram retratadas, considerando o discurso sobre a agenda de gênero.

²⁴Gender, as one of the most evident aspects of subjectivity, grounded in cultural ideals, may be included as a mythologizing element in campaign films, visually manifested in ways subtle or obvious. Presidential campaign films commonly project gender markers such as clothing, activities (such as chopping wood or engaging in athletics), and implied relationships between the candidate and other (especially family members) (Edwards, 2009, p. 173).

“Estereótipos são imagens mentais a respeito de determinados aspectos ou estruturas cognitivas que trazem expectativas sobre um grupo ou categoria” (Panke, 2015, p. 114). Em sua investigação foram encontrados seis estereótipos mais presentes, que representaram categorias de análise, são eles: dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa/sensível, submissa e trabalhadora.

A partir da sistematização de como os estereótipos eram mobilizados nas campanhas, a autora cunhou três tipologias sobre o perfil das candidatas. Panke (2015) destaca que “[...] uma coisa é o universo feminino retratado nas campanhas, ou seja, os estereótipos que aparecem. Outra coisa, é a estratégia de campanha adotada como perfil das mulheres candidatas” (p. 115).

Assim, a investigação sobre os estereótipos presentes nas campanhas femininas contribui para pesquisas mais gerais sobre como os estereótipos estão presentes na comunicação política, sem se ater à construção discursiva das candidatas. As tipologias contribuem para esse segundo campo de reflexão, trata-se de modelos analíticos que se entrecruzam e possibilitam delinear perfis comunicativos que guiam o discurso das candidatas. Vejamos cada uma delas.

A guerreira

A candidata enquadrada na tipologia guerreira é aquela que se destaca por tomar iniciativa e lutar por mudanças sociais. Ela pode ser encontrada de duas maneiras: nas lideranças femininas e nas candidatas que se “masculinizam”. “São mulheres que se expõem na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos, desde modos de vestir, tom de voz, conteúdo do discurso, agressividade” (Panke, 2015, p. 122).

Os dados da pesquisa, encontrados por Panke (2015), apontaram que todas as candidatas, independente do país de origem, mobilizaram essa tipologia em algum momento da campanha²⁵. Para a autora, esse resultado seria algo natural, dado que toda mulher que entra na vida política formal precisa ser uma guerreira.

Além disso, a pesquisa também indicou uma predominância da guerreira tipo líder, em comparação com a guerreira masculina. A autora passa a mobilizar o termo de *guerreira dura*, para falar do tipo de candidatura que teria uma performance mais próxima considerada do masculino. Campanhas de oposição, juntamente às estratégias de ataque, são o campo favorável para candidaturas desse tipo. Nesse perfil, a candidata adota uma postura mais combativa, enquanto a guerreira líder evita falar agressivamente, se mostrando como uma boa negociadora e conciliadora.

A hipótese da menor predominância da imagem de guerreira dura está relacionada ao fato de que, talvez, essa seja uma das posturas políticas nas quais a mulher mais sofre preconceito.

²⁵ Aqui, uma consideração precisa ser feita, as tipologias são articuladas em maior ou menor grau em cada candidatura, de forma que nenhuma campanha é feita através de somente uma delas.

A gestora pode ser questionada sobre sua aparência, sua sexualidade – seja por insinuação de ter poucas relações e ser “mal amada” ou ser homossexual, também são tachadas de ter problemas hormonais (viver de TPM) e, se falam mais alto, são chamadas de histéricas ou loucas. São descrições que provavelmente um homem não receberia se falasse mais duro. Escutei vários comentários pejorativos nesse sentido (Panke, 2015, p. 129).

É interessante notar que há uma associação entre ser guerreira e a maternidade, como se os instintos maternos intensificam a luta feminina. Sensibilidade e força parecem ser referência à dicotomia masculino/feminino. É importante ressaltar que a ideia de masculino e feminino devem ser mobilizadas com cuidado, como um referencial por parte do eleitorado e não como uma definição fixa de comportamento díspares e adequados entre homens e mulheres.

A sensibilidade parece ser o ponto que mais diferencia campanhas masculinas e femininas. Já que homens precisam ser fortes e a sensibilidade, para eles, pode se relacionar com fraqueza. Cabendo às mulheres exercerem uma política mais sensível e preocupada com o próximo. A tipologia *maternal* é onde a sensibilidade mais se destaca.

A maternal

A campanha de tipo maternal é aquela em que a candidata é vista como responsável por cuidar dos outros, de estar atenta a necessidade de terceiros. Como o próprio nome sugere, a imagem da mãe é valorizada. “Nas campanhas, vemos essa característica presente nos discursos das candidatas que prometem cuidar da sua gente ou estar atentas ao que a população precisa” (Panke, 2015, p. 140).

Em diálogo com Castañeda (2013) a autora aponta como, em uma sociedade machista, a maternidade parece ser a única coisa que dá à mulher um *status* de respeito. Dessa maneira, as candidatas podem supervalorizar a experiência da maternagem em detrimento de suas capacidades profissionais.

A sensibilidade, talvez uma das principais dessemelhanças nas mensagens transmitidas entre candidatos homens e mulheres e pode “aparecer na comunicação de maneira sutil ou explicitamente, como um diferencial bastante positivo. Tons das cores usados nos vídeos, na composição do cenário, personagens presentes e discurso social são exemplos de foco no sensível” (Panke, 2015, p. 134).

O fato de a experiência da maternidade ser exclusiva de uma parcela da população também é mobilizado enquanto um elemento distintivo. O depoimento de Marcelo Serpa (Panke, 2015) destaca a centralidade da maternidade na campanha de Rosinha Garotinho, ex-governadora do Rio de Janeiro.

[...] Rosinha Garotinho, era muito bem avaliada por ser mãe de nove filhos, alguns deles adotados. Ninguém nos grupos de enfoque se preocupava se ela teria tempo de administrar

o estado. O que comentavam era que “uma mulher que adota tantas crianças e cuida delas, deve ser uma pessoa boa e uma mulher muito capacitada” (Panke, 2015, p. 139).

O trecho também salienta como as estratégias e o tipo de tipologia que predominará em cada campanha são tentativas de suavizar a imagem da candidata a partir da percepção popular, relatadas nas pesquisas de opinião. O conhecimento coletivo sobre o que é correto ou não para cada gênero pode fazer com que a imagem da mãe seja ainda mais mobilizada na comunicação eleitoral.

Além disso, a autora chama a atenção para a diferença entre o contexto latino e europeu. Se nenhum consultor latino apresentou dúvidas sobre a eficácia da mobilização da maternidade nas campanhas, no contexto europeu os consultores avaliavam que essa estratégia requer uma atenção maior antes de ser utilizada.

Dessa forma, as qualidades profissionais acabam sendo secundárias nas campanhas latinas. A última tipologia versa sobre este aspecto.

A profissional

O cargo de presidência de um país é o cargo público mais importante em países presidencialistas. No entanto, na pesquisa realizada por Panke (2015) a tipologia profissional foi a menos mobilizada nas campanhas femininas na América Latina, o que parece controverso, já que para um cargo de tal magnitude, mulheres mobilizem menos suas experiências e formação profissional. Ainda mais, se levarmos em consideração que, no universo analisado, todas as candidatas possuíam um perfil muito próximo em relação à formação profissional e/ou universitária, a grande maioria das candidatas eram graduadas ou pós-graduadas, além de possuírem experiências em diversas áreas do conhecimento.

Apesar disso, as mulheres são mais cobradas em relação às suas capacidades profissionais e intelectuais. Assim, mesmo que de forma tímida, as qualidades profissionais da candidata são ressaltadas a fim de demonstrar, por meio do trabalho, que elas possuem a capacidade e energia suficiente para fazer o que for necessário na política.

Os *spots* das biografias das candidatas constituem um momento propício para posicionar seus conhecimentos técnicos. Assim, o que vemos é que no começo e no final da campanha a formação profissional necessariamente aparece. Isso se explica, inicialmente, pelo fato do posicionamento das próprias candidatas: não há como defender uma candidatura sem mostrar a capacidade de gestão da proponente (Panke, 2015, p. 150).

Dentro da tipologia profissional é possível encontrar duas tendências: as campanhas que valorizam o êxito das candidatas e também o caso das mulheres subordinadas, que são levadas ao poder pela mão de um padrinho. A autora enquadra na mesma tipologia candidatas independentes e subordinadas porque embora mobilizem uma relação forte com uma figura masculina, como uma forma de impulsionar suas candidaturas, essa estratégia é feita ao mesmo tempo em que reforça suas

capacidades e sucesso profissional. A imagem mobilizada é de trabalhadora, que gera resultados, e é capaz de fazer do mundo um lugar melhor.

Por fim, é importante destacar que muitas das escolhas feitas em campanhas políticas são feitas pela equipe de marketing, havendo pouco espaço para a opinião da candidata. Além disso, o tempo dos vídeos também é uma variável que deve ser levado em consideração, pois não há espaço para comunicar tudo o que constitui a personalidade da candidata, e o espaço de transmissão, na televisão, requer adequações de linguagens e temas que impactam na comunicação das candidatas.

4.2 Universo da pesquisa e procedimentos de análise

O universo da pesquisa é composto por todos os programas transmitidos pelo HGPE das candidatas à presidência em 2014, Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PSB) e Luciana Genro (PSOL). Cada programa representa uma unidade de amostra. Para Nogueira(2011), a heterogeneidade da amostra permite que se atribua um maior peso teórico às semelhanças discursivas. Apesar de todas as candidatas estarem em partidos próximos à esquerda política, cada partido possui trajetórias singulares e de oposição entre si.

O período de campanha estabelecido para o primeiro turno no HGPE de 2014 foi entre 19 de agosto e 2 de outubro. Os vídeos de cada propaganda foram obtidos no canal do YouTube de Luciana Panke²⁶. Tanto no compilado de Dilma, quanto de Luciana Genro, estão faltando dois programas, 62 e 12 respectivamente.

Dessa forma, foram analisados 40 programas de Dilma Rousseff (PT), a legislação²⁷ Estabeleceu o tempo de duração de 11 minutos e 24 segundos cada; 40 programas de Marina Silva (PSB) com 2 minutos de 3 segundos de duração; e 39 programas de Luciana Genro (PSOL) que tiveram 50 segundos de duração cada.

Dilma Rousseff (PT), foi a única que chegou ao segundo turno, disputado contra Aécio Neves (PSDB). Para este momento da disputa o tempo de HGPE durou 19 dias, entre 6 e 24 de outubro, e dentro desse período Dilma apresentou 30 programas com duração média de dez minutos. Dessa forma, o corpus da pesquisa consiste em 130 programas, o que resulta em 748 minutos no total, ou 12 horas e 30 minutos aproximadamente.

Desse modo, a análise seguiu alguns passos. O primeiro foi a seleção dos programas que se destacam para os fins da pesquisa. Selecionados, foram transcritos. No processo de transcrição era

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>. Acessado em 15/04/20219.

²⁷ Até 2014, 1/3 do tempo da propaganda era dividido igualmente entre todos os partidos ou coligações, e os 2/3 restantes seguiam a distribuição proporcional à bancada dos partidos ou coligações na Câmara dos Deputados.

possível encontrar elementos interessantes e produzir notas analíticas sobre tais. Posteriormente foi realizada a leitura do texto, tendo em vista algumas questões norteadoras como:

A maneira pela qual a candidata se apresenta possibilita ou promove um modelo para outras mulheres?

Essa forma apresenta algum tipo de resistência às normas estabelecidas?

Como falam de si? Sobre sua relação com a família e de liderança?

Essa fase de leitura atentou aos detalhes e às ausências, além do contexto geral em que apareciam. A partir de então buscou-se por padrões nos discursos (identificando tanto a variabilidade quanto à consistência) e práticas com eles relacionadas a fim de demonstrar como estas constituem aspectos importantes da sociedade.

É interessante notar que a controvérsia e contradição entre diferentes significados dentro do discurso de uma candidata e entre as candidatas é muito relevante, porque ressalta os significados dominantes e os significados subordinados salientando os processos de resistência (Nogueira, 2011).

O passo seguinte foi a codificação dos programas em categorias de interesse conforme os temas centrais de cada um, para compreender se algum deles abordava especificamente propostas para o público feminino e se as mulheres apareciam como alvo das demais propostas. Foram considerados temas centrais aqueles que ocuparam o maior tempo em cada programa.

A intenção da pesquisa não era enquadrar as candidatas nas tipologias postuladas por Panke (2015), visto que esses resultados já estão presentes na pesquisa de Lima (2017), mas sim utilizá-las para compreender como as representações de figuras maternas, profissionais e guerreiras são mobilizadas para construir a imagem da candidata como representante e se favorecem, ou não, uma política ligada a ideais feministas.

Acresce-se que é fundamental para a análise de discurso que os dados obtidos estejam ancorados sócio historicamente, identificando as relações sociais em que o discurso emerge. Vejamos o contexto das eleições de 2014.

4.3 As eleições de 2014

O ano de 2014, em que ocorreu a sétima disputa eleitoral, pós-redemocratização, pela presidência do Brasil, esteve imerso em um espectro de crise decorrente das consequências da grande crise econômica que assolou o mundo em 2008 e da crise política que desembocou nas jornadas de junho de 2013.

Sem entrar em discussões mais profundas sobre o conceito de crise, que não é o escopo desta pesquisa, mas entendendo que crise possui uma dimensão performativa, onde diversos atores sociais e políticos disputam seu sentido, a fim de defender e legitimar determinada agenda (Gilbert, 2019), todas as candidatas que concorrem à presidência apresentaram noções muito singulares sobre a crise que o Brasil estava enfrentando.

O ano anterior, 2013, havia sido marcado pelo que ficou conhecido como Jornadas de Junho, onde milhares de brasileiros foram às ruas entoando a palavra de ordem “o povo acordou”, ostentando as cores da bandeira. As mobilizações eram consideradas apartidárias, possuíam uma diversidade de pautas e escassez de lideranças políticas que assumiam a responsabilidade pelo movimento. O sentimento alimentado era o de cansaço com a “velha política”, com escândalos de corrupção, um clamor pelo novo, com destaque para a juventude enquanto ator político. Assim, todas as campanhas, de alguma maneira proclamavam pelo “novo” em suas agendas, mesmo no caso de Dilma, que tentava a reeleição, e também demonstravam uma atenção às necessidades da juventude brasileira.

A corrupção também foi um tema de grande destaque entre as campanhas, principalmente quando, no meio da disputa, o ex-diretor da Petrobrás Paulo Roberto Costa acusou dezenas de políticos de estarem envolvidos em um esquema de corrupção na estatal. Em entrevista para a revista *Veja*, Paulo Roberto afirmou ter indicado 35 nomes à Polícia Federal como parte de um acordo de delação premiada. Este caso tirou o foco de outra polêmica que permeia as eleições: a construção de um aeroporto em um território no interior de Minas Gerais, que seria da família de Aécio Neves, quando ele era governador deste estado²⁸.

Além disso, a disputa eleitoral de 2014 foi histórica para o país por diversos aspectos. O pleito foi amplamente concorrido e desencadeou inúmeros episódios no cenário político nacional. O falecimento de Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco e presidente do PSB, devido a um acidente aéreo no dia 13 de agosto foi um fato extraordinário.

De maneira geral, sobre a inserção de mulheres na política, o ano de 2014 estava em um contexto de um gradual aumento da participação feminina. Para a presente pesquisa, nos interessa o fato de ter sido o ano em que mais mulheres concorreram à presidência: Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PSB) e Luciana Genro (PSOL).

No entanto, nos importa saber quais são as condições de entrada das mulheres na vida política, mais especificamente, quais as representações sobre o gênero feminino apareciam em suas campanhas e como essas representações podem favorecer, ou não, uma política feminista.

²⁸ Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140909_escandalos_eleicoes2014_jf_rb

4.4 Temas centrais nas campanhas femininas em 2014

A análise quantitativa dos temas abordados em cada HGPE oferece um panorama para compreender se as candidatas dedicaram programas exclusivos para abordar a questão da mulher e os temas que compunham a agenda brasileira na época do pleito. A tabela abaixo apresenta a distribuição por categorias dos temas centrais em cada programa das candidatas à presidência em 2014.

Em relação a esta primeira categorização dos dados, é importante destacar que o tempo disponível para cada candidata no HGPE pode impactar nos resultados obtidos. Dilma Rousseff obteve programas que duraram por volta de 10 minutos, assim era possível dedicar um segmento do programa para um assunto específico, abordar outros rapidamente, apresentar depoimentos de endosso, jingles e participação em comícios. Enquanto as demais candidatas tiveram campanhas com duração média de dois e um minuto, era necessário condensar as informações, o que pode prejudicar a comunicação.

Tabela 1: Distribuição dos temas de cada HGPE das candidatas à presidência em 2014.

| CATEGORIA | DILMA | % | MARINA | % | LUCIANA | % |
|-------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Pessoal | 6 | 8,57% | 10 | 25,00% | 8 | 20,55% |
| Apresentação Geral do Plano de Governo | 3 | 4,28% | 7 | 17,50% | 4 | 10,30% |
| Economia | 6 | 8,57% | 1 | 2,50% | 7 | 18,00% |
| Programas Sociais/Redução da Desigualdade | 7 | 10,00% | 3 | 7,50% | 4 | 10,30% |
| Grupos Específicos | 8 | 11,42% | - | - | 3 | 7,80% |
| Educação | 4 | 5,71% | 2 | 5,00% | - | - |
| Saúde | 6 | 8,57% | - | - | - | - |
| Obras de infra-estrutura | 7 | 10,00% | - | - | - | - |
| Pré-Sal | 2 | 2,89% | 1 | 2,50% | 0 | - |
| Corrupção | 7 | 10,00% | - | 0 | 2 | 5,13% |
| Nova Política | - | - | 7 | 17,50% | 6 | 15,00% |
| Segurança | 4 | 5,71% | - | - | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------|----|---------|----|---------|----|---------|
| Desempenho em debate | 6 | 8,57% | - | - | 1 | 2,50% |
| Meio Ambiente | - | - | 4 | 10 | - | - |
| Outros | 4 | 5,71% | 5 | 12,50% | 4 | 10,30% |
| TOTAL | 70 | 100,00% | 40 | 100,00% | 39 | 100,00% |

Fonte: Elaboração Própria

A categoria pessoal engloba programas destinados a abordar a vida privada da candidata e suas trajetórias. Nesta categoria estão presentes os programas de abertura e fechamento das campanhas, entre outros, e no caso específico de Marina Silva, também os programas 7 e 8, transmitidos no dia 26 de agosto, onde é apresentado ao público o candidato à vice-presidência.

Todas as candidatas dedicaram quantidades consideráveis de programa para este propósito, Marina Silva é a que mais se destaca, dedicando 10 dos 40 programas transmitidos. Talvez pelo fato de seu nome não estar associado ao cargo da presidência desde o começo da campanha, sua estratégia utilizou o espaço do HGPE para apresentá-la ao público geral.

Devido ao tempo reduzido no HGPE, Marina Silva e Luciana Genro utilizaram a estratégia de apresentar o plano de governo de maneira geral de forma mais intensa, com Marina dedicando 17,50% do tempo e Luciana 10,30%. Os temas que aparecem de forma conjunta nesses programas tratam sobre educação, saúde, economia e programas sociais.

Dentro da categoria economia, Luciana Genro foi a que dedicou mais programas a este propósito, 18% do tempo. Candidata declaradamente de esquerda, Luciana criticava como a política econômica atual favorecia os banqueiros e prejudicava os pobres.

Já Dilma Rousseff dedicou 10% do seu espaço do HGPE para abordar programas sociais, categoria que envolve programas de redução de desigualdade de renda, como Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e Brasil sem Miséria. Foi reforçado o bom desempenho dessas políticas para melhorar a qualidade de vida dos brasileiros e brasileiras, prometendo que, caso fosse eleita para o segundo mandato, muito mais seria feito. Considerando que se tratava de uma candidatura para a reeleição, é natural que seu HGPE focasse em aspectos econômicos do mandato anterior.

A educação aparece como objeto central quatro vezes nos programas de Dilma e duas vezes nos programas de Marina. Dilma foi a única a ter programas dedicados exclusivamente sobre saúde, seis ao todo, o que não significa que as outras candidatas não pautaram esse tema, mas que elas não dedicaram programas para tratar desse assunto especificamente.

Também na campanha de Dilma as obras de infraestrutura foram centrais. As obras destacam o esforço do governo em solucionar problemas, como falta de energia e trânsito, além de

servirem como geradoras de emprego. São destacadas a construção da usina elétrica de Belo Monte, a transposição do Rio São Francisco, e a instalação de redes de transmissão que permitiriam a ampliação do acesso à internet.

O Pré-Sal aparece de forma latente nas campanhas de todas as candidatas. Marina, no entanto, dedicou 2,50% de seus programas para esse assunto e Dilma 2,89%. Em meio aos escândalos de corrupção na Petrobras que eclodiram em 2014, esse assunto também era presente em todas as campanhas, de modo que o combate à corrupção ocupou 7 dos programas de Dilma e 2 dos programas de Luciana.

Após as jornadas de junho de 2013, o clima de insatisfação com a “velha política” era forte nas eleições de 2014. Dessa forma, representar-se como uma liderança da “nova política” foi uma estratégia constante das opositoras de Dilma. Marina Silva construiu sua imagem como exemplo da “nova política” de forma muito intensa, como será abordado na sessão seguinte. Em seu primeiro programa ela já se apresenta ao público como essa nova liderança e destina 17,5% dos seus programas a este propósito.

Luciana Genro também se apresenta como uma alternativa à velha política. Imagens das jornadas de junho de 2013 servem como plano de fundo em seu cenário, além de serem transmitidos vários trechos curtos das manifestações. Seis de seus programas são dedicados a abordar exclusivamente a crítica à velha política.

Dilma foi a única que dedicou programas específicos à questão da segurança pública, demonstrando como os projetos de segurança desenvolvidos para a Copa deram certo, de maneira que sua proposta era implementá-los, permanentemente, em todo o Brasil. Já Marina Silva foi a única a dedicar programas específicos sobre meio ambiente onde critica o desmatamento e o código florestal, recém aprovado. Ao todo, o meio ambiente foi central em 25% de seus programas.

O desempenho das candidatas em debate apareceu em todos os programas, mas apenas Dilma e Luciana dedicaram programas que abordaram quase exclusivamente esse tema. Dilma 8,57% e Luciana 2,50% do total.

A categoria “outros” engloba programas com temas pontuais e dispersos. No caso de Dilma, os programas 41, 42, 61 e 70, abordaram os resultados do primeiro turno, o problema da falta de água em São Paulo e as respostas às críticas da revista Veja, respectivamente. Dos 5 programas enquadrados como “outros” de Marina Silva, a maioria era dedicada à Homenagem de Eduardo Campos e os de Luciana Genro dedicados às memórias da ditadura, 10,3% do total.

Por fim, a categoria *grupos específicos* é importante para os fins da pesquisa. Marina Silva foi a única candidata que não dedicou nenhum programa para abordar propostas para grupos. Tampouco as demais candidatas dedicaram programas específicos para abordar políticas e projetos para as mulheres. Dilma utilizou 11,42% dos seus programas para falar diretamente com algum

grupo. Nos programas 30 e 31, por exemplo, transmitidos em 18 de setembro de 2014, o público-alvo são as pessoas com algum tipo de deficiência. Já no segundo turno, a candidata fala com grupos específicos de forma mais intensa. Nos programas 46 e 47, transmitidos em 12 e 13 de outubro, a candidata apresenta propostas para crianças; em 14 e 16 de outubro, respectivamente os programas 51 e 54, o povo nordestino e o foco do programa; os programas 65 e 66, transmitidos em 21 e 22 de outubro, foram destinados aos moradores do campo.

Luciana Genro utilizou 7,8% de seus programas para falar especificamente com algum grupo. Do total de 3 programas destinados a esse objetivo, dois foram dedicados aos direitos da comunidade LGBT, os programas 14 e 15, transmitidos em 02 e 04 de setembro, e o outro programa, 32, transmitido em 23 de setembro o público-alvo foram os servidores públicos.

É interessante notar que se em 2010 a questão de gênero aparecia marcada, ainda que de forma tímida, nas campanhas de Dilma e Marina (Mendonça e Ogando, 2013), em 2014 o gênero não foi o tema central em nenhum programa, mesmo sendo o ano em que mais mulheres disputaram a presidência do Brasil.

Apesar disso, pontualmente foi possível observar menção às mulheres enquanto um grupo específico com políticas públicas próprias.

4.4.1 Políticas para as mulheres

O debate sobre a condição da mulher na sociedade brasileira, ou sobre o gênero de maneira mais ampla e a proposição de políticas específicas para mulheres, não foram objetos centrais nos programas das candidatas à presidência em 2014. No entanto, de maneira pontual, foi possível encontrar a apresentação de propostas, destinadas às mulheres, em especial.

Marina Silva é a primeira candidata a apresentar uma política voltada para mulheres. Em 11 de setembro os programas transmitidos tanto de manhã quanto à noite, mostravam a candidata visitando uma residência onde acontece o projeto Casa de Isabel, situada em Itaim Paulista. Enquanto imagens desta visita são transmitidas, a própria candidata explica que a iniciativa é uma experiência que trabalha com mulheres em situação de violência e ressalta que unidades como essas podem ser espalhadas pelo país inteiro.

Luciana Genro, por sua vez, não pauta muitas propostas políticas específicas de maneira geral, suas falas remetem a críticas e defesa da ideologia do seu partido. No final da campanha quatro programas mencionam a luta das mulheres como pilares do projeto político psolista. Nos programas 30 e 31 a candidata afirma que o PSOL defende as mulheres, entre outros grupos, como aposentados, jovens e LGBTs. Nos programas 37 e 38, esta ideia é mantida, Luciana diz que em sua caminhada como candidata à presidência buscou fortalecer a luta das mulheres por autonomia e respeito.

Dentre o total de 71 programas transmitidos no HGPE de Dilma Rousseff, apenas quatro pontuaram políticas específicas para as mulheres, todos no momento do segundo turno. No programa 49, transmitido em 13 de outubro, ocupando nem 2 minutos do tempo total da propaganda, pela primeira vez, políticas para mulheres foram pautadas de forma explícita.

A atriz que conduz a campanha de Dilma, uma mulher negra, inicia sua fala destacando a aprovação da Lei Maria da Penha, em 2006, no governo de Lula, que seria um marco na luta contra a violência doméstica e os direitos da mulher. Ela também menciona que com Dilma o Brasil seguiu avançando na defesa da mulher, e então, aponta dados sobre a participação das mulheres nos programas de redução de desigualdade e na sociedade brasileira, de forma mais ampla.

Hoje, as mulheres são responsáveis por 55% das matrículas nas universidades e por 59% das matrículas no Pronatec. Elas também são a maioria das beneficiadas pelo Minha Casa, Minha Vida e o Bolsa Família. E tem mais: hoje, o empreendedorismo cresce mais entre as mulheres e elas já respondem por 41,7% dos empregos com carteira assinada (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 13/10/2014).

A aprovação da PEC do Trabalho Doméstico também foi apontada como a garantia de direitos a 6 milhões de trabalhadoras. A seguir é apresentada a nova proposta de Dilma: a criação da Casa da Mulher Brasileira. Trata-se de um centro de atenção integral às mulheres vítimas de violência doméstica. “Uma ideia nova para quem precisa de apoio para reerguer sua vida”.

A cena corta para um ator trajando um capacete em um canteiro de obras. Ele informa o telespectador de que todas as capitais do país terão uma Casa da Mulher Brasileira, e que três delas já estão sendo construídas. Nessas casas as mulheres teriam acesso a diversos serviços, como assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras, apoio e orientação para conquistar um emprego, além de alojamento de passagem e brinquedoteca. A fala termina com o ator afirmando que este é mais um “símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor”.

O mesmo trecho é reproduzido nos programas 63 e 64, transmitidos em 20 e 21 de outubro.

Além disso, uma breve passagem no programa 61, transmitido em 19 de outubro, chamou a atenção. Enquanto um *jingle* embala a transmissão de diversas imagens dos comícios e eventos de campanha da candidata, são destacados depoimentos de alguns eleitores. Ana de Souza é um deles e afirma que na história do Brasil nenhum governo olhou tanto para as mulheres quanto a presidenta Dilma.

Em suma, nas poucas vezes em que as candidatas pautam políticas para mulheres, Marina e Dilma focam no problema da violência, enquanto Luciana comenta a luta das mulheres de maneira mais genérica.

Em meio à pandemia causada pela covid-19, a lei Maria da Penha, que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, completou 14 anos. Durante o

isolamento social o número de feminicídios no Brasil cresceu 22%, segundo a edição da nota técnica Violência Doméstica durante a pandemia de covid-19²⁹.

A pesquisa realizada pela Gênero e Número em conjunto com a Sempre Viva Organização Feminista destaca a violência psicológica que mulheres sofreram neste período. Os relatos demonstram que esta forma de violência esteve presente na rotina de 90% das mulheres brancas entrevistadas e de 96% das mulheres negras. O controle do que a vítima faz, a desqualificação contínua de sua atuação como mãe e falar mal do seu trabalho doméstico repetidamente foram as ações mais citadas.

Além disso, o levantamento bimestral da Associação Nacional de Transexuais e Travestis (Antra), identifica como nos primeiros oito meses de 2020 houve mais assassinatos de mulheres trans do que todo o ano de 2019. De janeiro a 31 de agosto, foram assassinadas 129 pessoas trans no país, o que representa um aumento de 70% em relação a 2019. Para especialistas do Antra a Lei Maria da Penha e a Lei do Feminicídio não dão conta das especificidades dessa população³⁰.

O tema da violência, dentre a agenda feminista, é um dos que circula com mais facilidade fora do movimento (bell hooks, 1952). De maneira geral, as pessoas parecem não acreditar que homens têm o direito de agir violentamente contra mulheres. No entanto, a compreensão de que essa forma de violência faz parte de uma estrutura sexista é mais difícil, já que esse pensamento exige que as formas de se entender as relações de gênero sejam transformadas.

Além disso, bell hooks (1952) defende que a luta feminista deve ver o fim da violência contra a mulher como parte de um movimento maior pelo fim da violência.

Enquanto precisamos amenizar o problema da violência de homens contra mulheres ou da violência de homens contra nações ou planeta, devemos reconhecer que homens e mulheres fizeram juntos dos Estados Unidos uma cultura de violência e devem trabalhar juntos para transformar e recriar essa cultura. Mulheres e homens devem se opor ao uso de violência como meio de controle social em todas as suas manifestações: guerra, violência de homens contra as mulheres, violência de adultos contra as crianças, violência de adolescentes, violência racial, etc. Os esforços feministas pelo fim da violência de homens as mulheres deve ser estendido a um movimento pelo fim de todas as formas de violência (p. 101).

Dessa forma, apresentar políticas que contribuam para que mulheres sejam capazes de romper com o ciclo da violência são importantes, mas não esgotam o problema. A ideia não é diminuir essas medidas, mas salientar que sem políticas mais amplas o problema da violência doméstica não é resolvido.

²⁹ Disponível em: <http://www.generonumero.media/lei-maria-da-penha-completa-14-anos-em-meio-ao-crescimento-da-violencia-domestica-na-pandemia/>. Acesso em 11/01/2021.

³⁰ Disponível em: <http://www.generonumero.media/assassinato-trans-aumento-2019-2020/>.. Acesso em 11/01/2021

Outro ponto que merece destaque na análise das políticas para mulheres é que apesar da escassez de propostas específicas, as mulheres aparecem como beneficiadas de diversos outros programas sociais.

A campanha de Dilma, como já mencionado, combinava uma série de formatos, assim foi possível que ao explorar as políticas de redução de desigualdades herdadas de Lula e as novas criadas em seu primeiro mandato, vários beneficiários desse depoimento. Essa estratégia é muito específica na campanha da candidata, por se tratar de uma reeleição há uma tentativa de mostrar ao público o resultado das políticas implementadas no governo anterior.

As mulheres são constantemente mobilizadas nesse sentido, através de temas como saúde (programa Mais Médicos e Médicos Sem Fronteiras) e em políticas específicas para pessoas com deficiência (programa de gratuidade para cães guia). Mas são nas políticas de redução das desigualdades que elas se destacam, como no exemplo de Minha Casa Minha Vida, Bolsa Família e Pronatec. Por essa razão, a análise de como as mulheres ilustram as propostas de Dilma terá maior escopo nesta sessão.

Nos programas 15, 16 e 19, focados em educação, a necessidade de ampliação das creches e pré-escolas aparece. O enfoque discursivo é sobre a importância do ensino entre os mais jovens, “criança feliz, criança bem cuidada é um adulto melhor” e a necessidade da alfabetização na idade correta. Não é mencionado como a disponibilidade de creches é fundamental para que as mães possam se organizar e voltar ao mercado de trabalho.

Ainda sobre o tema da educação, logo no programa de abertura de Dilma, a candidata aponta dois momentos especiais do mandato anterior: a formatura do Pronatec e a entrega da chave da casa do programa Minha Casa, Minha Vida para uma mãe e suas filhas. É transmitido um trecho do discurso da representante de turma, uma jovem mulher, afirmando como o Pronatec foi um divisor de águas em sua vida.

Nos programas 15, 16 e 19, mencionados anteriormente, essa mesma jovem retorna. Cenas de sua rotina, em conjunto a cenas da rotina de uma mulher mais velha, são transmitidas junto aos seus depoimentos. O nome da jovem é anunciado, Cárta Almeida, ela conta ao telespectador que é formada em técnico de edificações pelo Pronatec, e que atualmente, cursa engenharia civil. A mulher mais velha diz que seu passado havia sido de miséria, mas que hoje em dia ela corre atrás de um objetivo, onde o Pronatec foi uma porta aberta.

Cárta Almeida menciona diversas conquistas de sua vida, inclusive o fato de ter discursado para a presidenta. Então um novo trecho de seu discurso de formatura é transmitido, onde ela menciona que enquanto estudava, sua mãe resolveu se unir a ela e retomar os estudos. O público

fica sabendo que os depoimentos da mulher mais velha são de sua mãe. A cena encerra com Cárta afirmando que sua mãe é “a mulher mais guerreira que já conheci, no qual nela me espelho”.

O Pronatec é um programa de acesso ao ensino técnico e ao emprego, criado pelo governo do PT em 2011. Seu objetivo é ampliar a educação profissional e tecnológica por meio de programas, projetos e ações de assistência e financeira³¹. É interessante que o depoimento de uma mulher seja escolhido para ilustrar o programa que promete promover educação técnica e o acesso ao mercado de trabalho, e que o curso, técnico em edificações, fuja do que é considerado convencional sobre profissões de mulheres. A educação e independência financeira são consideradas fundamentais pelo movimento feminista como forma de emancipação das mulheres, e a narrativa da representante de turma destaca como participar do programa foi um “divisor de água em sua vida” e também, na vida de sua mãe.

No programa 28, Analice Oliveira conta sua experiência com o Bolsa Família.

Era tudo muito difícil. Eu nasci em Ipirá, na Bahia. Você trabalhava, mas você não tinha condições para nada. Chegou uma época que eu também precisei do Bolsa Família. Era um dinheiro que parecia 1 milhão na minha mão. Comprava material escolar pros meus filhos. Comprava alimentação. Mas quando meu filho começou a trabalhar, aí tinha a renda do meu filho, tinha a renda do meu marido, tinha a minha renda. E a gente não precisou mais do Bolsa Família. Hoje estão todos independentes, as duas na faculdade né. Eu penso: “é real?” “é verdadeiro?” “eu vou ter duas filhas doutoras?” Antigamente não existia isso. Transformou de verdade. E isso é a casa das pessoas, o jeito que as pessoas vivem, tudo, tudo mudou. Eu só agradeço a Deus, e a Lula e Dilma (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 19/09/2014).

No programa de transferência de renda condicionada, desenvolvido pelo governo petista, a família é identificada pela figura da mulher. Pesquisadoras feministas (Mariano e Carloto, 2009) apontam como essa política vê a mulher a partir do seu papel na esfera doméstica, de forma instrumentalizada. As exigências de condicionalidade subordinam o benefício a obrigações impostas pelo Estado. O Estado cobra das mulheres pobres a execução de tarefas relacionadas ao cuidado, gerando sobrecarga de obrigações relacionadas à reprodução social.

Considerando que a divisão de tarefas entre homens e mulheres naturaliza a responsabilidade da mulher com o cuidado, há menos tempo para que essas mulheres ingressem no mercado de trabalho. Ou seja, o Bolsa Família, pode desenvolver mecanismos que reforçam a tradicional divisão sexual do trabalho.

No entanto, a responsabilização social da mulher pelo cuidado é uma realidade que precede o Bolsa Família, de maneira que o benefício impacta diretamente a possibilidade de cuidado dessas mães. A pesquisa de Suárez e Libardoni (2007) mostra como os benefícios do programa auxiliam a aquisição de bens básicos e necessários à sobrevivência das famílias. O texto traz depoimentos de

³¹Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/pronatec>. Acessado em 29/05/2020.

mulheres que relatam como o benefício é uma segurança de que seus filhos nunca passem fome, tornando-se uma proteção para a família.

Outro programa social que possui um recorte de gênero é o “Minha Casa, Minha Vida”, sobretudo, através da medida provisória, editada por Dilma, em 8 de março de 2012, onde mulheres com renda familiar de até R\$1600,00 foram priorizadas, além de ter sido estabelecido que em casos de divórcio, a titularidade da casa seria da mulher, exceto quando a guarda dos filhos for exclusiva do pai.

Em uma matéria do site do Portal Planalto, a então presidenta Dilma declara que a titularidade para a mulher no programa habitacional reforçaria a sua autonomia, sendo importante para o empoderamento das mulheres mais pobres do Brasil³².

Dessa maneira, não é de se estranhar que no programa 30, são duas mulheres que contam suas experiências com o Minha Casa, Minha Vida, Denise Brito e Maria Almerinda. Denise conta como a possibilidade de ter uma casa própria só foi possível no governo de Dilma e Maria chacoalha as chaves para a câmera, relatando que seu próprio irmão havia duvidado de que ela conseguiria comprar o apartamento próprio. É Dilma que faz o encerramento deste bloco afirmando “a gente quer que as crianças desse país e as mães deste país, tenham direito à casa própria”.

Para Santos (2017), há uma carência de pesquisas que explorem a capacidade empoderadora da política, no entanto, o recorte de gênero corresponde a um significativo avanço na vida da mulher. O fato de ter uma casa própria em seu nome, por si só, já é algo que não pode ser desconsiderado para a autonomia e qualidade de vida.

Com o segundo turno, a campanha de Dilma passa a dialogar com a classe média brasileira. É através da conversa com uma mãe preocupada com o futuro de sua classe social, que Dilma afirma seu compromisso com essa classe. No programa 55 a candidata conta que uma mãe a havia procurando, se queixando, que seu governo havia feito muito mais pelos pobres do que pela classe média.

Aí eu perguntei se ela tinha filhos na faculdade, e ela me disse que sim, que tinha dois que estudavam pelo ProUni. Perguntei se ela e o marido estavam empregados, ela disse que estavam. Se tinham conseguido, nos últimos anos, reformar a casinha, comprar eletrodomésticos. Ela disse que sim, com dificuldades, mas que sim. Perguntei se tinha carro. E ela me disse que tinha comprado, há pouco tempo, um carrinho usado e estavam pagando. Perguntei: “você não acha que tem participação do meu governo nisso tudo? E continuei; mesmo com toda crise mundial, nosso governo tem garantido o emprego de milhões de famílias como a sua. Tem ampliado o acesso à universidade e por seus filhos estão lá. [...] Ela começou a concordar com parte do que eu dizia. Mas me disse, e eu concordei com ela, que é preciso melhorar ainda mais a saúde e a segurança. E que os brasileiros precisam de mais empregos de qualidade (Programa de Dilma Rouseff, HGPE, 16/10/2014).

³² Disponível em:

<http://www2.planalto.gov.br/noticias/2015/06/governo-reforca-titularidade-das-mulheres-em-escrituras-do-minha-casa-minha-vida>. Acesso em 13/01/2021.

Além do mais, apenas no programa 65, destinado à realidade do campo brasileiro, mulheres não apareceram como fonte de depoimento. A condição da mulher no campo é amplamente debatida pela Marcha das Margaridas, que integra o Movimento Sindical de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais (MSTTR). Coordenada por diversos movimentos sociais ligados ao setor agrícola e feministas, a marcha luta pelo fim de todas as formas de discriminação e violência que sofrem as mulheres no campo. Em 2011, com o tema “Desenvolvimento Sustentável com Justiça, Autonomia, Igualdade e Liberdade” ocorreu uma interlocução com a presidenta Dilma, considerada pela CONTAG (Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura) um grande diferencial político³³. Mesmo assim, a condição da mulher no campo não foi pautada no HGPE da candidata.

Além disso, foi possível perceber que a construção da campanha de Dilma, pelo menos no HGPE, possuía uma preocupação em mostrar mulheres e homens de forma paritária em seus programas. Eles são conduzidos por dois atores, um homem branco e uma mulher negra, os depoimentos de endosso de celebridades e intelectuais contam com fala de mulheres e homens, bem como as falas pontuais de possíveis eleitores.

O HGPE de Marina Silva não contou com muitos depoimentos de possíveis eleitores. Devido a tempo reduzido, as técnicas consistiam em falas diretas da candidata e apresentação breve das propostas. No entanto, no programa 23 Marina apresenta o projeto “Ganhe o Mundo”, uma iniciativa de intercâmbio cultural para alunos do ensino médio de escolas públicas aprenderem um idioma no exterior. Lançado em novembro de 2001 por Eduardo Campos, o programa já funcionava em Pernambuco e havia atendido a mais de 3400 alunos.

Quem ilustra a experiência com o projeto é Jhulian Lorena, enquanto um narrador conta que ela havia ido ao Chile para aprender espanhol na escola e na casa de uma nova família, fotos da viagem da jovem são transmitidas em um brevíssimo trecho em que ela conversa em espanhol. Uma narradora encerra o bloco afirmando que “com Marina a juventude tem voz e tem vez”.

De maneira geral, o HGPE de Marina Silva possui uma centralidade em figuras masculinas, os depoimentos de endosso são feitos por uma grande maioria de homens e os programas são conduzidos por um narrador masculino, que raramente cede lugar a uma narradora.

Luciana Genro dispunha de ainda menos tempo do que Marina, mas a estratégia de divulgação de depoimentos de endosso esteve presente. Apesar de a candidata afirmar que sua campanha buscava fortalecer a luta das mulheres, nenhuma mulher, a não ser a candidata, teve voz em seu HGPE. Todos os depoimentos foram de homens e o narrador também era um homem.

A comparação entre as candidatas evidencia como o tempo no HGPE impacta a possibilidade de apresentação de propostas dos candidatos, o que também recai na possibilidade de discussão sobre políticas para mulheres e a condição da mulher na sociedade brasileira.

³³ Disponível em: <http://fetase.org.br/mobilizacoes/marcha-das-margaridas/>. Acesso em 12/01/2021.

Dessa forma, não seria justo comparar as candidatas entre si no sentido de quem se mostrou mais atenta aos problemas das mulheres. As análises mostram que apesar de o gênero não ter protagonizado a agenda do pleito em 2014, ao menos no HGPE, as candidatas estavam preocupadas em mostrar uma sensibilidade às mulheres através de outros temas. E a presença, ainda que pontual, de falas e políticas direcionadas às mulheres salienta que elas não podem ser ignoradas enquanto grupo³⁴.

4.5 O perfil das campanhas femininas em 2014

Essa sessão é destinada a analisar, de maneira qualitativa, os discursos das candidatas a partir de uma perspectiva de gênero, a fim de investigar suas negociações com os estereótipos de gênero ao se delinarem para o público.

4.5.1 Dilma Rousseff – Força e amor

Dilma Rousseff (PT) foi a primeira mulher eleita à presidência do Brasil em 2010. Nascida em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Formada em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É divorciada, mãe de uma única filha e avó. Dilma ingressou na vida política ainda em sua juventude lutando contra o Regime Militar, integrou a Organização Revolucionária Marxista – Política Operária (POLOP) e o Comando de Libertação Nacional, atividades pelas quais foi presa e torturada pelo Departamento de Ordem Política e Social (DOPS). Findado o Regime Militar e retomada a vida democrática no país, Dilma foi membro fundador do Partido Democrático Trabalhista (PDT), entre 1985 e 1988 foi Secretária Municipal da Fazenda da prefeitura de Porto Alegre. De 1993 a 1994, foi Secretária Estadual de Minas e Energia. Filiou-se ao PT em 2001 e durante o governo de Lula foi ministra de Minas e Energia e, posteriormente, da Casa Civil. Venceu as eleições presidenciais de 2010, no segundo turno, com 56,05% dos votos válidos, sendo reeleita em 2014, no segundo turno, com 54 milhões de votos e afastada em 2016, sendo também a primeira mulher presidenta da história do a sofrer um golpe que culminou em um processo de impeachment.

O primeiro programa no HGPE de 2014 de Dilma inicia com o tema da crise econômica mundial. Para a candidata, a crise teria passado despercebida no Brasil devido às políticas econômicas implantadas nos anos anteriores pelo governo do PT. São destacadas as diversas políticas econômicas e de educação desenvolvidas, como a construção de casas populares, a criação e ampliação de institutos federais de educação, ciência e tecnologia, universidades públicas e o aumento no número de vagas em creches e escolas.

³⁴ O escopo da pesquisa é restrito à análise das campanhas femininas, no entanto, a investigação de como políticas para mulheres aparecem de maneira geral na história do HGPE é relevante.

São realçados os programas Brasil sem miséria e Bolsa Família, as novas obras de infraestrutura e o aumento do número de pessoas empregadas, bem como da produção agrícola. Unindo assim a imagem de um governo que trabalha para desenvolver o país ao mesmo tempo em que reduz a desigualdade social.

A atriz que guia acompanha, *close* de rosto, apresenta a candidata:

Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal, [...] lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim, cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa, sente saudades da família e do neto que moram longe e compartilha a todo o instante dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros. (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 19 de outubro de 2014).

Após ressaltar os programas desenvolvidos durante os governos do PT, a candidata é apresentada como uma mulher comum, uma dona de casa, mãe e avó, como qualquer outra brasileira, que possui medos e sonhos para o futuro do país. Logo depois, surge a própria candidata exprimindo como enfrenta todo dia uma dificuldade em sua vida, e que não se deixa abater por isso, utilizando de expressões como “matar um leão”, “subir e descer um Everest por dia”.

Tem-se construída a imagem de Dilma Rousseff, alicerçada no casamento entre ser uma mulher, dentro do que se espera dos padrões tradicionais de feminilidade, e possuir a força e garra de quem é capaz de liderar um país, herdeira da trajetória dos governos do PT.

De maneira geral, este é tom da campanha de Dilma, o fato de ser mulher serve como um trunfo em sua construção discursiva. Em diversos momentos dos programas foi possível perceber a articulação entre ser mulher e realizar uma política diferenciada³⁵.

O oitavo programa é ilustrativo neste sentido. É o ex-presidente Lula que fala diretamente com o público:

A Dilma não só tem ideias novas como possui uma visão diferente dos problemas que os governantes tem de enfrentar. O fato de ela ser mulher, mãe e avó também ajuda muito. Traz um ponto de vista especial de cuidado com as pessoas, um olhar carinhoso para as necessidades do povo. Um sentido mais elevado de responsabilidade que só uma mulher experiente e forte pode ter. Mas não é só isso, não. Dilma tem uma seriedade, uma capacidade de trabalho e uma coragem de tomar decisões que são raras em qualquer pessoas. Dilma é uma mulher especial, com coragem e visão de futuro. Entre todos os candidatos, ela é a que tem mais condições de continuar a aprofundar as mudanças que o país precisa. Porque precisamos seguir pra frente, e não dar um passo para trás (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 26/08/2014).

O trecho também destaca como a valorização de uma natureza feminina distinta, que seria benéfica à prática política, é combinada com aspectos necessários para cargos de liderança. É como se Dilma fosse apresentada como uma mulher sensível, o que poderia trazer questionamentos por

³⁵ A discussão sobre o gênero servir como um trunfo político foi realizada no capítulo 3, através da pesquisa de Martins (2019).

parte do espectador, sobre sua garra, o que logo lhe é tranquilizado, pois, além de sensível, ela é forte e corajosa, uma verdadeira guerreira.

Não é à toa que um dos slogans de sua campanha é “Dilma, coração valente”, que mobilizou uma “onda de força e amor” por todo o país. Grande parte do programa 5 é destinado a realizar o equilíbrio na performance de gênero da candidata. Dilma relata as dificuldades da presidência, “uma rotina pesada”, que leva trabalho para casa, dorme tarde e que sente falta de andar pelas ruas de forma anônima, uma das coisas que mais lhe dava prazer, assim como, cozinhar. Então imagens da candidata cortando um tomate e refogando alho no azeite são transmitidas. Posteriormente ela menciona sua relação com o neto:

Agora, eu gosto de cozinhar né? Aqui, para chegar até uma cozinha eu tenho que andar de patins, porque eu moro lá e a cozinha é ali. [Dilma cozinhando]Eu faço um bom bacalhau as vezes, mas ai é fim de semana né. Quando meu neto esta aqui a rotina fica mais nervosa, fica mais do cotidiano de uma vó com a filha e a criança. E ele gosta de correr aqui, de subir a escadaria, subir e descer a escadaria, umas trezentas vezes, coisa que detona qualquer vó. Ele tem verdadeira paixão por essas duas bolinhas, então tenho que dizer pra ele, explicar que isso não é da vó, isso daqui é patrimônio do povo brasileiro, por quem ele tem uma verdadeira, uma mistura de repeito e um certo receio, e tem hora que ele acha que o povo brasileiro compete com ele (Programa Dilma Rousseff. HGPE. 23/08/2014).

A pesquisa de Gandin e Panke (2015) aponta o desafio presente na campanha de Dilma em 2010, visto que sua representação na mídia era constantemente masculinizada. Assim, a candidata possuía uma alegoria “de uma pessoa técnica, apta para resolver problemas, mas com pouco carisma perante os eleitores. Essa imagem lhe atribui *ethos* de seriedade e competência, mas a deixa aquém do *ethos* de humanidade, que lhe conferiram a imagem de pessoa sensível” (p. 175).

Dilma permaneceu tendo sua feminilidade questionada durante seu primeiro mandato, o que pode ter efeitos políticos severos, já que mulheres que não correspondem a norma tradicional de gênero são vistas como desviantes e não capazes ou merecedoras de ocupar determinados cargos. O próprio fato de Dilma ocupar um cargo tão alto, como o de presidente, já é um fator que tensiona a forma com que ela é vista em relação ao seu gênero. Isso pode ter influenciado sua campanha de 2014, de maneira a apresentar a candidata tão relacionada com sua vida privada.

Em um discurso transmitido no programa 69, Dilma se define enquanto a candidata que olha para as pessoas e não apenas para números. A mesma analogia e a noção do governo Dilma marcado por uma política personalista, já estava presente em 2010 como apontam Mendonça e Ogando (2013). Esse é mais um exemplo de como a candidata é apresentada através da tipologia de maternal, de maneira central.

A tipologia maternal está ligada à importância dada ao papel de mãe. Candidatas reforçam que, caso eleitas, irão cuidar do povo como apenas uma mãe faria com seus filhos. [...] As características da mãe estão também presentes nas posturas de candidatas. “Essa percepção da mãe cuidadora e amorosa acompanha muitas mulheres na política, seja pelo tom de voz, nas aparições públicas com seus filhos, seja em seu discurso, propostas ou imagens com crianças” (Panke, 2015, p. 90).

O programa 5 apresenta o candidato à vice-presidência Michael Temer. Ele afirma que esteve com a presidenta em todos os momentos de seu governo e viu nela uma mulher que além de sensível tem muita garra e força.

isso me deu oportunidade de conhecer uma grande líder e uma grande mulher. Nunca vi fraquejar, nunca vi trair seus compromissos profundos com o povo brasileiro. A presidenta é desse tipo de pessoas que não apenas sabe enfrentar e vencer desafios, como cresce com as dificuldades. Foi por estas e por outras razões que o Brasil enfrentou e está vencendo a grave crise econômica internacional (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014).

Outro slogan da campanha também ressalta a garra de Dilma, “Dilma guerreira, mulher brasileira”. Sua força é destaca de forma explícita na fala final dos últimos programas, 70 e 71, “lutei contra a ditadura, venci a tortura, venci o câncer”.

O caráter de liderança de Dilma fica claro quando são mencionados o bom desempenho do governo perante a crise mundial. Para Lula, "Dilma enfrentou uma tremenda crise mundial, segurou o touro à unha e fez muita coisa" (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 21/08/2014). Ela é a candidata capaz de liderar grandes obras de infraestrutura por todo o país, combater a corrupção e acabar com a miséria.

Sua capacidade de liderança é construída, discursivamente, em um sentido de ligação ao ex-presidente Lula. O programa 28 exemplifica essa relação.

Foi o presidente Lula quem colocou a fome e a miséria na agenda política do país. Ele criou o Bolsa Família e arrisco a dizer que, desde a criação do salário mínimo, em 1940, nenhuma outra medida mudou a vida de tanta gente no Brasil. Com a implantação do Brasil Sem Miséria, em 2011, ampliamos e aceleramos as ações de combate à fome e a pobreza extrema. E o resultado está aí: 22 milhões de pessoas que saíram da miséria só no meu governo (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 18/09/2014).

O PT é o partido com maior identificação partidária no Brasil. A imagem do ex-presidente Lula é uma constante nas campanhas do partido de maneira geral, não só aparece nas eleições de 2010 e 2014, como em 2018, onde um homem era o candidato Fernando Haddad. A questão que se coloca é sobre quais são as distinções entre as formas com que a imagem de Lula é associada a candidatos homens e mulheres.

Em 2010 o mote central da campanha era tornar a Dilma elegível, através da estratégia que destacava Lula como o seu principal cabo eleitoral e a apontava como coautora das realizações de seu governo, transferindo assim, parte do prestígio do ex-presidente. Gandin e Panke (2015) demonstram como houve na campanha de 2010 uma tentativa de transferir parte do *ethos* de Lula, construído através das imagens de herói, líder e pai para Dilma, sob as imagens de guerreira, gestora e mãe.

Em 2014 a tarefa era reeleger Dilma. O endosso de Lula permaneceu sendo uma ferramenta importante, reforçando que Dilma é a sua candidata, explorando a ideia de continuidade entre ambos. O jingle vinculado ao programa 51 é indicativo desse processo:

Houve um tempo em que o povo não tinha vez. Mas isso acabou quando Lula chegou lá. Dilma veio depois e por sua vez também fez a nossa vida melhorar. Lula reduziu a fome, Dilma a miséria. E tudo começou a clarear. O Bolsa Família chegou e Dilma ampliou. E a gente saiu do lugar. Não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudar (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 14/10/2014).

Para Panke (2015), a tipologia profissional nas campanhas femininas pode aparecer subordinadas a um padrinho político, já que ao mesmo tempo em que há a vinculação da candidata com um político homem, a estratégia é feita de maneira a ressaltar suas capacidades de sucesso profissional. Parece ser o caso de Dilma. Em diversos programas é o ex-candidato que comenta as capacidades profissionais e de liderança da candidata.

Minhas amigas e meus amigos, ninguém, de sã consciência, pode dizer se a crise internacional vai piorar ou melhorar. Então, eu gostaria de fazer uma pergunta a você. Se a crise piorar, quem você acha que é o candidato com mais competência para enfrentá-la? E se melhorar, qual dos candidatos poderá dar uma melhor continuidade ao esforço que o Brasil, e os brasileiros, estão fazendo para vencer as dificuldades? Eu não tenho dúvidas que, em qualquer um dos casos, a candidata mais indicada é a Dilma. E se a crise se agravar, e peço a Deus que isso não aconteça, Dilma tem experiência, equilíbrio e firmeza suficientes para enfrentá-la. Como, aliás, já vem fazendo. Além disso, conhece e é respeitada pelos principais líderes mundiais, e isso ajuda a dialogar e buscar soluções conjuntas. E se a crise melhorar, ela tem tudo para acelerar o crescimento do Brasil. E fazer isso sem perder a essência do nosso modelo, que é o desenvolvimento com distribuição de renda e com inclusão social. Para mim, poucas vezes ficou tão claro numa eleição quem é a pessoa certa para fazer o Brasil seguir em frente (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 30/09/2014).

Dilma não possui uma trajetória política construída através de eleições, e isso é criticado por Marina Silva, segundo ela era impensável que uma mulher que nunca havia concorrido sequer a vereança de alguma cidade, se tornar presidente. Dessa forma, em resposta as críticas, a estratégia de comunicação da candidata buscou valorizar sua trajetória profissional destacando seu cargo de ministra, o que lhe daria uma melhor capacidade de gestão.

O Brasil perdeu, durante anos, um tesouro inestimável: a capacidade de planejar e executar grandes programas sociais e grandes obras de infraestrutura. Como ministra, ajudei o presidente Lula a recuperar esse tempo perdido. Como presidenta, acelerei este trabalho e estamos conseguindo resultados muito importantes. Somos, hoje, um dos países com maior volume de grandes obras no mundo. Ao mesmo tempo, com os maiores programas de inclusão social e distribuição de renda. Não é fácil de tocar tudo isso. E não é só por causa da grave crise internacional. É porque encontramos, ainda hoje, obstáculos herdados daquele tempo em que o Brasil não se preocupava em planejar e executar. Mas, a cada dia, isso vai ficando no passado (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/09/2014).

Apesar da fala de Dilma mencionar novamente o ex-presidente Lula, também foi possível perceber uma tentativa, ainda que suave, de apresentá-la enquanto uma candidata independente, que além de ampliar os programas desenvolvidos por Lula, criou seus próprios. No programa 55, Chico Buarque diz

Eu voto na Dilma porque a respeito, a admiro e porque confio nela. Eu confio sobretudo na sua sensibilidade, no seu compromisso com os mais pobres. Eu voto nela porque, com ela, eu tenho a certeza de que os programas de inclusão social serão mantidos, aprimorados,

aprofundados... A Dilma, a gente sabe o que ela pensa, a gente sabe o que ela defende. Em 2010, eu votei na Dilma muito por causa do Lula. Neste ano, eu voto na Dilma por causa da Dilma (Programa Dilma Rousseff, HGPE, 16/10/2014).

A valorização de sua capacidade de liderança, gestão e seu passado como ministra delineiam a candidata como uma mulher independente com trajetória própria. No programa 8 Lula ressalta que a candidata não é sua escolha atoa:

Dilma é o que tem de mais novo, verdadeiramente novo na política brasileira. Por sinal. Esse é um dos principais motivos porque lutei para que ela me sucedesse. Eu reconheci na Dilma alguém de fora do mundinho limitado da política. Alguém capaz de renovar a política e não repetir os erros que cometem certos políticos de carreira. Nisso eu acertei (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 26/08/2014).

O trecho destaca o que talvez tenha sido um dos maiores desafios da campanha de Dilma, a necessidade da nova política que compunha uma das principais agendas do momento. É justamente o fato de não ter uma trajetória política eleitoreira que faria da candidata diferente dos demais.

Além disso, devido ao extenso tempo no HGPE que permite uma diversidade de técnicas, Dilma fala diretamente com o público pontualmente. São atores que explicam as propostas e apresentam os dados, dando um tom de seriedade e imparcialidade nos programas. Também chama a atenção que Dilma nunca critica diretamente outro candidato, são os atores que fazem isso. Segunda a própria candidata, em um programa onde rebate as críticas de seus adversários, o povo sabe que ela não é disso.

Em suma, a campanha no HGPE de Dilma Rousseff em 2014 apresentou a candidata através de uma performance de gênero ligada ao cuidado, à maternidade e à fragilidade, e são justamente essas características que a tornam uma mulher forte e de garra. A discussão sobre os perigos e o paradoxo da construção de uma campanha feminina baseada em uma sensibilidade diferenciada foram desenvolvidas no capítulo anterior. Seu passado profissional é mencionado pontualmente, não recebendo muito destaque.

4.5.2 Marina Silva – Garra e técnica

Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima nasceu em 8 de fevereiro de 1958, no Seringal Bagaço, comunidade Breu Velho, no Acre. Formada em História pela Universidade Federal do Acre, possui pós-graduação em Teoria Psicanalítica pela Universidade de Brasília e em Psicopedagogia pela Universidade Católica de Brasília. Sua trajetória política é extensa e diversa, associada sobretudo a questões ambientais. A primeira candidatura foi em 1986 ao cargo de deputada federal pelo Acre, mas não foi eleita. Em 1988 foi eleita a vereadora mais votada de Rio Branco, dois anos depois foi eleita deputada estadual, entre 1994 e 2002 foi senadora e nomeada a ministra do Meio Ambiente. Foi filiada ao PT, Partido Verde (PV) e Partido Socialista Brasileiro (PSB), atualmente é membro fundadora do partido Rede Sustentabilidade (Rede). Marina é casada e

tem quatro filhos. A primeira vez que concorreu a presidência foi em 2010 pelo PV alcançando 19,33% dos votos no primeiro turno. Concorreu às eleições seguintes, em 2014 e novamente em 2016 pelo seu recém criado partido, o Rede.

Na esteira das jornadas de junho de 2013, Marina Silva se apresenta como uma terceira via para a política brasileira, pois não representa uma candidata das elites políticas tradicionais e possui uma posição moderada entre esquerda e direita. O discurso de crise da velha política foi central na campanha de Marina Silva em 2014. Ao se apresentar enquanto a possibilidade de mudança na política a imagem de profissional e guerreira, que governará com uma equipe técnica é amplamente mobilizada. Logo no início da campanha já são ressaltadas essas características.

Agradeço de coração o abraço e a esperança de milhões de brasileiros. Esse apoio aumenta a nossa responsabilidade. Quando fizemos nosso plano de governo com milhares de pessoas, cientistas, especialistas em economia, saúde e segurança, em todas as áreas, nós vimos que essa esperança de mudar a política já estava pronta para despertar. [...] É preciso uma mudança na política, na relação com o Congresso e com a sociedade. Nós vamos chamar pessoas honestas e competentes. Vamos dialogar com os partidos, mas também com os trabalhadores, empresários, estudantes e movimentos sociais (Programa Marina Silva, HGPE, 26/08/2014)

Dessa forma, Marina se constrói discursivamente enquanto a candidata que tem garra e coragem para renovar a política, romper com as velhas e grandes estruturas. Para uma provável eleitora, em depoimento nos programas 7 e 8, o Brasil precisava de sangue novo, de garra nova, e Marina é a candidata que pode oferecer isso.

Seu passado político é destacado, ressaltando sua capacidade de diálogo e de escutar todos os setores da sociedade. Ela é a candidata que tem experiência, foi vereadora, deputada estadual e duas vezes senadora, o que gerou um amplo conhecimento sobre o governo e o Congresso Nacional. Seu trabalho como ministra do meio ambiente também é destacado, sobretudo pelo fato de que sob sua liderança o desmatamento na Amazônia diminuiu pela primeira vez na história. Também são mencionados seus prêmios internacionais.

Na campanha de 2010, Marina concorreu à presidência pelo PV. Martins (2019) destaca como um diferencial de sua campanha era a pauta ambiental. A sessão anterior do trabalho evidenciou como em 2014, Marina seguiu sendo a única candidata a dedicar programas específicos sobre meio ambiente.

Além da ideia de Marina ser a candidata profissional, que governará com os melhores, fora da “politicagem”, sua força e garra são frisadas, especialmente ao serem mencionadas sua trajetória de vida e luta política, através de uma narrativa de superação. Nos programas 17 e 18, enquanto fotos de sua vida passam na tela, um narrador conta que Marina pode mudar o Brasil porque é determinada, “Foi agricultora, seringueira, empregada doméstica e professora. Aprendeu a ler com dezesseis anos e com vinte se formou na universidade. Fez ainda dois cursos de pós-graduação (Programa de Marina Silva, HGPE, 06/09/2014).

Sua coragem também é mencionada ao destacar que, mesmo quando viu diversos de seus companheiros de luta serem assassinados, ela não recuou, mesmo com muito medo, porque o dever de cumprir seu compromisso era maior. Essa maneira de contar sua narrativa se aproxima da tipologia da guerreira.

As candidatas que se enquadram na tipologia da guerreira se caracterizam por “estar à frente de decisões, ter iniciativa e atuar politicamente em prol de mudanças sociais” (Lima, 2017, p. 64), e a característica de líder aparece naquelas que se apresentam como motivadoras, falam em nome do seu povo e defendem seus ideais. São as porta-vozes do grupo, projetam sua liderança e capacidade de agregar

Conforme o desenvolvimento da campanha eleitoral, as pesquisas de intenção de votos mostravam uma inclinação de parte do eleitorado em direção à candidata, o que fez com ela se tornasse alvo de críticas intensas de seus adversários. Dessa forma, Marina se coloca enquanto uma candidata forte, “vacinada”, que sempre enfrentou críticas e as superou.

Ela também demonstra uma certa animosidade em relação a Lula. O ex-presidente, em suas campanhas também havia sido alvo de ataques por ser operário, mas contou com o apoio de Marina e parecia ter esquecido disso.

É interessante que, neste e em outros momentos, mesmo em crítica ao ex-presidente, Marina destaca que no começo de seu governo esteve com ele, contribuindo para as mudanças que o governo petista promoveu no Brasil. Mas, para a candidata, em algum momento as coisas começaram a mudar para pior, e foi quando ele decidiu sair do partido. Apesar das críticas, há uma tentativa de associação com o ex-presidente e o capital político que ele carrega consigo.

Eu vi muita gente desqualificando o Lula, o intelectual tinha que dar o aval para o operário poder se colocar como Presidente da República. Esqueceram muito rápido, do que nós tivemos que passar, mas eu não esqueci, o povo brasileiro não esqueceu (Programa Marina Silva, HPE, 02/08/2014).

O programa 26 mostra Marina em um comício falando em tom de voz duro, com dedo em riste, diretamente à candidata Dilma, evidenciando que mesmo ao rebater críticas sua postura é de guerreira.

Dilma, você fique ciente! Não vou lhe combater com as suas armas. Vou lhe combater com a nossa verdade. Com o nosso respeito e com as nossas propostas, nós vamos manter o Bolsa Família. Sabe por quê? Porque eu nasci lá no Seringal Bagaço. Eu sei o que é passar fome. Tudo o que minha mãe tinha, para oito filhos, era um ovo e um pouco de farinha e sal. Com umas palhinhas de cebola picadas. Eu me lembro, de ter olhado para meu pai e minha mãe e perguntado: “vocês não vão comer?” E minha mãe respondeu: “nós não estamos com fome” E uma criança acreditou naquilo. Mas eu depois entendi, que eles há mais de um dia não comiam. Quem viveu essa experiência, jamais acabará com o Bolsa Família. Não é um discurso! É uma vida! (Programa Marina Silva, HGPE, 16/09/2014).

Para Panke (2015) campanhas de oposição são o ambiente favorável para a construção da tipologia guerreira. Conforme apontado no capítulo anterior, essa tipologia apresenta duas

tendências, de líder e linha dura ou masculina, Marina equilibra uma posição mais agressiva, com a ideia de conciliadora e negociadora.

Além disso, Marina demonstra uma preocupação com a manutenção das instituições democráticas. Em diversos programas a candidata afirma que seu compromisso é com a democracia e com uma política honesta. Nos programas 11 e 12 a candidata afirma, em um discurso transmitido, que caso eleita não tentará se reeleger, pois a Democracia requer alternância de poder. Essa fala pode ser considerada uma crítica latente ao governo petista que competia pelo quarto mandato consecutivo.

O Brasil está vivendo um momento muito importante de sua história. Pela primeira vez, temos um novo projeto que quebra a polarização dos partidos que passaram vinte anos no poder. PT e PSDB se acostumaram a guerrear entre eles. Nós superamos essa briga e olhamos para o futuro para fazer um governo diferente. Diferente porque não trocamos cargos por tempo de televisão. Diferente, porque vamos ouvir a sociedade e fortalecer as instituições. Diferente, porque nós não vamos destruir o que eles fizeram de bom, vamos manter e aperfeiçoar, corrigindo os erros e fazendo o que ainda não foi feito (Programa Marina Silva, HGPE, 09/09/2014).

Ao contrário de Dilma, aspectos de sua vida familiar praticamente não são mencionados. Somente próximo ao fim da campanha, de forma muito rápida, é mencionado que Marina é mãe de quatro filhos e casada há 28 anos com Fábio. O fato de Marina ser uma candidata pertencente a grupos minoritários também não é mobilizado enquanto um diferencial, sua cor de pele, por exemplo, nunca foi mencionada.

Além disso, a característica de submissa, “quando um homem fala ou representa a candidata de maneira que se sobrepõe à sua própria imagem” (p. 98), também está presente através da ligação de sua imagem a de Eduardo Campos. No entanto, devido às circunstâncias específicas da nomeação de Marina como a candidata direta e não mais vice, esse dado não parece ser muito representativo.

Assim, na campanha de Marina Silva em 2014 não é possível encontrar uma essencialização da experiência feminina ligada a estereótipos, como o cuidado ou a maternidade. Sua performance está muito mais ligada ao sentimento de força, garra e superação, de quem governará junto aos melhores, de forma técnica e livre de interesses políticos egoístas. É interessante notar que a candidata, dentre as três, é a única que utiliza o termo presidente, no masculino.

Além disso, é a própria candidata que fala diretamente com o público na maioria dos programas, inclusive quando ataca outros candidatos. Esses resultados vão de encontro aos dados obtidos pela pesquisa de Lima (2017) onde a tipologia de guerreira esteve presente em 55% do total dos programas de Marina em 2014, seguida pela tipologia de profissional 34% e maternal 11%.

Contudo, apesar de sua campanha ser interessante por estar calcada em uma performance de gênero centrada em aspectos privados da vida social, sua construção enquanto uma candidata de

terceira via e a atenção, ainda que tímida, a determinados grupos, pode se aproximar do que Fraser (2017) define como neoliberalismo progressista.

Ao flertar com uma ideia de pós-política, há uma união entre mercado e identidade. Em um momento onde a esquerda retrai a crítica a estrutura da sociedade capitalista, e mentalidade liberal individualista se reafirma, em um momento de ascensão do neoliberalismo. O resultado é um neoliberalismo progressista, baseado em ideias de emancipação individual e formas de financeirização. Dessa maneira, uma candidatura feminista deve estar comprometida com a luta de todos, sem silenciar as preocupações urgentes como racismo, machismo, homofobia e negando políticas neoliberais.

4.5.3 Luciana Genro – Liderança pelo fim do sistema

Luciana Krebs Genro nasceu em 17 de janeiro de 1971, em Santa Maria, Rio Grande do Sul. Filha de Tarso Genro, também um político, fez parte do movimento estudantil desde muito jovem. Eleita como deputada estadual aos 24 anos. Foi filiada ao PT até 2003, quando rompe com o partido e se torna uma das fundadoras do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O PSOL é, muitas vezes, marcado como um partido com intensa disputa interna. Em 2014, 15 correntes eram ativas, duas se destacavam nesse momento, a Ação Popular Socialista (APS) e o Movimento Esquerda Socialista (MES), a corrente APS era liderada por Ivan Valente, candidato à presidência em 2010, enquanto a corrente MES era liderada por Luciana Genro. No 4º Congresso do partido, o nome lançado pelo Bloco de Esquerda, para concorrer à presidência em 2014 não foi o de Luciana, mas sim de Chico Alencar, que não aceitou. O primeiro nome para a candidatura pelo PSOL foi de Randolfe Rodrigues, sendo substituído por Luciana. Segundo o então senador, o motivo da desistência de sua candidatura foi o fato de não ter sido capaz de unir o partido.

Para os fins da pesquisa, chama a atenção que o programa de abertura de Luciana Genro destaca sua vida privada. Ele inicia com um narrador apresentando primeiro o partido “você tem opção: PSOL”. Em seguida Luciana aparece refletida em um espelho sorrindo. O narrador segue apresentando-a “esta é Luciana Genro, 43 anos. Casada com Sérgio, mãe de Fernando (Programa de Luciana Genro, HGPE, 19/08/2014) ao mesmo tempo que é transmitida uma cena onde Luciana, seu marido e filho tomam café da manhã.

Na sequência são divulgadas cenas que mostram Luciana em uma manifestação carregando uma bandeira LGBT, seguida de uma foto em que posa ao lado de Heloísa Helena. Depois, Luciana surge caminhando carregando pastas e papéis vestida em um terninho. Ao mesmo tempo, o narrador segue apresentando a candidata como “advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL. Luciana é candidata à Presidência da República” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 19/08/2014).

A essa altura da propaganda surge Marcelo Yuka e é revelado que ele é o narrador: “eu sou Marcelo Yuka e fecho com ela” (Programa de Luciana Genro, HGPE, 19/08/2014). Em seguida, são transmitidas cenas das manifestações de 2013 em que se escuta as pessoas na rua gritando “o povo acordou!”. Somente na cena seguinte aparece a própria Luciana falando:

na campanha vamos mostrar que é possível garantir uma vida digna. Hoje a gente paga por tudo, mas o serviço é ruim, e quem não pode pagar corre o risco até de morrer na porta de um hospital. É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada. Acredite. Nada deve parecer impossível de mudar. Conto com você, muito obrigada (Programa de Luciana Genro, HGPE, 19/08/2014).

A primeira informação que temos sobre a candidata se relaciona a sua vida privada, o fato de ser mãe e esposa, para depois serem apresentadas suas atividades profissionais e políticas. O tempo de duração da campanha de Luciana era de 58 segundos, dos quais a candidata falou por si própria durante 26 segundos. Nos outros 32 segundos Luciana foi apresentada por uma figura masculina, Marcelo Yuka, ex-integrante e compositor da banda O Rappa e líder de uma ONG na qual lutava por maior realização de pesquisas com células-tronco.

Assim como as outras candidatas, uma figura masculina esteve vinculada a sua própria imagem. A análise de todos os episódios de sua campanha evidenciou que todos os depoimentos de endosso foram feitos por homens, ela é a única mulher que possui voz.

Apesar de o primeiro programa destacar sua relação com a família, esse dado não aparece no resto da campanha, é um recurso de apresentação. Luciana é assumidamente marxista, o feminismo marxista se voltou para a reflexão sobre a condição da mulher trabalhadora e mãe, ao menos, desde a Revolução Russa. Kollontai, em 1916, já evidenciava as diferentes condições de maternidade que mulheres burguesas e proletárias experimentaram, criticando que a valorização da maternidade pela burguesia só era real quando se tratava da reprodução de sua classe através de seus herdeiros.

Enquanto a gravidez de mulheres casadas com donos de fábricas era rodeada de cuidados e floreios, as mulheres burguesas trabalhavam até o dia do parto e por muitas vezes perdiam seus filhos logo no nascimento.

A construção de sua imagem, assim como Marina, parte das jornadas de junho. A famosa foto, onde manifestantes ocupam o Planalto Central, serviu de plano de fundo para seus programas. Logo, se a demanda de 2013 era pela nova política, Luciana era a candidata do novo de fato, capaz de frear os interesses dos grandes bancos e realizar uma verdadeira mudança social, que não se dobra para os grandes interesses, por isso pauta ampliação de direitos para mulheres, comunidade LGBTs, aposentados, combate ao racismo, entre outros. Ela é a líder para os que pedem mudança para o país. Para isso, sua narrativa se aproxima da tipologia da guerreira.

Se Marina Silva pode indicar uma política neoliberal progressista como delineado por Fraser (2017), a candidatura de Luciana, através de ataques à estrutura econômica, sem deixar de pautar

direitos de grupos, se aproxima do que a autora chama de uma esquerda renovada, que mais do que preocupada em diversificar as hierarquias sociais está preocupada em aboli-la.

Retomando Kollontai (1916), é papel da sociedade garantir o bem-estar da mulher durante a gravidez. Assim, a emancipação das mulheres do fardo da maternidade, se resolve por conta própria, já que a criação das crianças não é uma tarefa da família privada, mas da sociedade, do Estado proletário. Logo, a mulher é livre para trabalhar, para participar da vida civil, sendo totalmente possível que uma mulher seja mãe e trabalhadora sem sacrificar alguma parte. E “o slogan proposto pela república operária, ‘não seja mãe apenas do seu filho, mas de todos os filhos dos operários e camponeses’, deve mostrar à mulher trabalhadora um novo ponto de vista acerca da maternidade” (sem paginação).

No mais, os programas 14 e 15 são dedicados ao tema do combate à homofobia e exemplificam bem como Luciana Genro se projeta enquanto uma candidata que não tem medo de criticar os adversários e pautar temas polêmicos. O HGPE é transmitido em horário nobre da programação televisiva nacional e, neste dia específico, a campanha de Luciana mostrou casais LGBTs se beijando.

A presidenta Dilma acabou com o programa “Escola Sem Homofobia” por pressão de forças reacionárias. Assim, continua a violência contra LGBTs e a impunidade desses crimes. [narrador] O Brasil um LGBT é assassinado a cada 24 horas e que 40% dos assassinatos de LGBTs do mundo inteiro acontecem no Brasil. [Luciana] Defendemos a criminalização da homofobia e da transfobia. E que o casamento civil igualitário seja lei. Cresce a luta por mais direitos no Brasil (Programa de Luciana Genro, HGPE, 02/08/2014).

No entanto, mesmo sendo a líder guerreira, capaz de transmitir um beijo gay e lésbico em horário nobre da televisão nacional, a candidata não toca no assunto do aborto, que também representa uma grande tabu na sociedade brasileira. E é interessante notar que a discussão sobre a importância do aborto para a emancipação feminina já estava presente no feminismo marxista revolucionário de Kollontai, por exemplo.

Além disso, para Lima (2017), a candidata foi “identificada como um exemplo da representante da esquerda mais dura e que não tem medo de apontar falhas e problemas da política e realidade de um modo geral” (p. 101). Sua fala no debate do canal Band, veiculada no programa 13, evidencia essa relação. Assim como Marina, Luciana é a candidata da oposição em que se destaca o perfil da guerreira. Porém, enquanto Marina busca um equilíbrio entre ser mais dura e líder, Luciana é mais combativa.

Essa conversa de unir todo o mundo, Marina, eu já vi em 2002 com Lula. E o resultado foi um governo voltado para os interesses do capital. Para fazer de fato uma nova política é preciso contrariar interesses, é preciso enfrentar os interesses dos banqueiros, do agronegócio, dos especuladores, é preciso fazer uma auditoria da dívida pública. Suspender o pagamento dela para os bancos e garantir investimentos realmente no que o povo necessita. Se tu não tiveres condições de enfrentar o capital financeiro, tu nunca vais fazer uma nova política. Tu vais repetir a velha política do PSDB que continuou com o PT, com

De maneira geral, Luciana fala mais em nome do PSOL, as propostas, ideologia e posicionamento são do partido, raramente fala em nome dela própria, como *eu defendo* ou *eu acredito*. O PSOL é um partido pequeno, de maneira que a candidatura de Luciana tem mais uma função ideológica, relacionada à sobrevivência do partido, de fazer com que ele se torne conhecido, por isso falar em nome do partido pode ser tão central. Acresce que, tendo em vista a gratuidade do HGPE e sua capacidade de formação de capital político, este espaço pode ser ainda mais importante para partidos pequenos.

Além disso, o modelo mais simples do HGPE do partido está de acordo com as considerações de Massuchin e Cassavana (2020), onde o pronunciamento direto do candidato enquanto forma de estrutura do programa é mais acessível a partidos menores por ser menos custoso.

Por fim, os papéis tradicionais de gênero serviram como uma estratégia de apresentação da candidata ao público em geral, mas depois seguiu a construção de sua imagem muito próxima a tipologia da guerreira, de uma mulher combativa, capaz de promover rupturas e provocar mudanças. Esses dados também vão de encontro aos obtidos por Lima (2017), onde a tipologia da guerreira está presente em 92% do tempo, seguida pela profissional 7% e maternal 1%.

Em suma, a análise dos perfis apresentados pelas candidatas contribui para a compreensão de que mulheres políticas se engajam na elaboração de reivindicações representativas construindo o grupo que elas afirmam representar e articulando seus interesses de maneira que possibilitam determinadas pautas e constroem outras. À luz da noção de *representação constitutiva de gênero* que busca justamente capturar a dimensão do processo representativo onde representantes eleitos, ou não, articulam os interesses de maneira que inevitavelmente privilegiam concepções particulares de gênero, ou em outras palavras, o momento em que os representantes se engajam em práticas constitutivas em relação às relações de gênero.

Além de questionar se as candidatas pautaram políticas para mulheres, ou se, se construíram enquanto representantes das mulheres, a intenção da pesquisa era compreender como os perfis das candidaturas apresentaram noções sobre o gênero feminino e as consequências disso para políticas feministas.

Dilma ao mobilizar a noção de uma política diferenciada que só mulheres são capazes de fazer, se aproxima do público feminino, sobretudo mães e avós, enquanto Marina não marca o gênero de maneira central na campanha. Já Luciana, o faz de maneira sutil, mencionando a luta das mulheres sem defini-la. Sobre Luciana, o fato de haver pautado o tema da homofobia possibilita que

a noção de gênero extrapole os limites da heterossexualidade, mesmo que a candidata reforce que é casada com um homem e tenha um filho, ao mostrar um beijo lésbico se amplia a noção do que é ser mulher.

A noção de representação constitutiva de gênero cunhada por Squires (2008) não almeja substituir a noção de representação substantiva das mulheres, mas abrir um espaço teórico que reconheça que a representação deve ser entendida como uma prática constituinte e destacar até que ponto os efeitos dessa prática estão marcados por relações de poder, perpassando uma noção foucaultina de poder. Dessa maneira, destaca-se até que ponto, ao reivindicar falar pelas mulheres, há uma construção de posições de sujeitos femininos.

Ou seja, às vezes o próprio processo representativo faz com que as representantes, parlamentares ou não, usem o gênero de maneira essencializada, como a política do desvelo ou a adoção de pautas ligadas a questões consideradas femininas. Além disso, a noção de representação constitutiva de gênero contribui para o problema de se tratar mulheres enquanto um grupo homogêneo. O reconhecimento da complexidade das identidades de gênero implica na reflexão sobre como a construção de gênero se choca com outras formações identitárias. Assim, o essencialismo de um grupo é colocado em xeque, o perigo deste fenômeno é que em nome de identidade coletiva as características de identidades específicas sejam marginalizadas ou excluídas.

5 Considerações Finais

O recorde de 2014 é um marco para a história da participação feminina na política brasileira. No entanto é importante destacar que apenas Dilma foi de fato a candidata do partido durante todo o pleito: Marina se tornou candidata após um acontecimento inesperado e Luciana por divergências internas dentro do partido. Além disso, em 2014 todos os três partidos eram presididos por homens, Rui Falcão (PT), Carlos Siqueira (PSB) e Luiz Araújo (PSOL), o mesmo ocorreu entre os marqueteiros e chefes de campanhas.

Outro aspecto compartilhado pelas candidatas é o fato de iniciarem ou se consolidarem politicamente no PT. Dentre os partidos brasileiros, o PT é um partido singular por diversos motivos. Sua história de criação formada por diversas esferas e movimentos da sociedade civil possibilitou a inserção de pautas do movimento feminista, de maneira que a presença de mulheres ativas no partido é destacada desde sua gênese. Em 1991, em seu 1º Congresso, devido a articulação de várias mulheres, foi aprovada, de forma pioneira, a política de cotas baseada no gênero.

A pesquisa buscou demonstrar como os estereótipos de gênero são mais uma das desvantagens que as mulheres precisam lidar na vida política e como as negociações resultantes dessas desvantagens podem impactar políticas feministas, bem como investigar como o gênero emergiu na eleição de 2014. Além de apontar a baixa representação das mulheres, é importante compreender de maneira mais profunda esse fato. O sexismo está enraizado em nossas relações cotidianas, a associação direta entre o status civil ou a sexualidade com as capacidades intelectuais e administrativas da mulher ainda são elementos a serem combatidos. Candidaturas de pessoas que não correspondem ao ideal de feminilidade, que passa pela heterossexualidade e a maternidade, estão em posições ainda mais delicadas.

Em um cenário de tempo escasso no HGPE essa negociação se mostra ainda mais injusta, na medida em que o tempo que as candidatas precisam utilizar para se legitimar poderia ser usado em outras coisas, enquanto os candidatos homens não precisam passar por isso. Além disso, o pouco tempo disponível no HGPE pode desestimular o debate sobre políticas para mulheres, já que outros temas serão priorizados.

Diante desses desafios, a saída encontrada pelas candidatas, na maioria das vezes, é afirmar aspectos que naturalizam justamente as características que foram usadas por muito tempo como justificativa para nos excluir da esfera pública. Essa estratégia pode ser considerada uma forma de resignificação. O argumento de que mulheres teriam uma forma diferenciada de fazer política e o

apelo aos estereótipos femininos estão presentes na história do HPGE desde 1989, com campanha de Maria Pio e parecem ainda ser uma realidade.

A análise da campanha das candidatas à presidência em 2014, veiculada no HGPE, evidenciou que Dilma se apresentou casando a imagem de maternidade com a de guerreira, reforçando os estereótipos de gênero que naturalizam uma essência feminina ao mesmo tempo em que acrescentam as características que poderiam faltar aos cargos de liderança. Tal relação vai ao encontro com os achados de Panke (2015). Em sua pesquisa com as campanhas de mulheres na América Latina, a autora nos diz que o arquétipo da maternidade foi mais presente, enquanto o profissional era o menos usual.

Marina Silva e Luciana Genro construíram suas imagens mais próximas das tipologias de guerreira, sem uma essencialização tão profunda com a maternidade. Luciana menciona seus filhos e o casamento apenas na abertura do programa, enquanto Marina o faz no fechamento. No entanto, as duas candidatas ainda estão dentro do que se espera de mulheres sérias, são casadas e mães. De maneira que as candidatas não podem ser consideradas como um exemplo do que Mendonça e Ogando (2013) chamaram de enquadramento desconstrutivista, ou seja, o questionamento da utilização do corte de gênero como forma de classificação social. Se os programas das candidatas são interessantes por não compartilharem perspectivas essencialistas sobre a experiência feminina, por outro lado eles não pautam questões de gênero como um problema político de maneira central.

A divisão sexual do trabalho é um elemento que constitui o gênero em si, e limita a vivência da mulher à esfera privada, ao cuidado, à família e à maternidade, além de também aprisionar os afetos a este âmbito. Assim, as mulheres que entram na vida política carregam consigo a expectativa que atuarão na vida política *como mulheres*. A performance do gênero através do reforço da maternidade, da dona de casa conjugado com a ideia de profissional, trabalhadora e guerreira são exemplos das negociações que as candidatas precisam fazer para se tornarem legítimas.

Ainda que, como aponta Panke (2015), a valorização de uma natureza feminina ligada a maternidade seja mesclada em discursos que exaltam a maternidade enquanto um ato de coragem, o que é importante considerando o Brasil é um país onde grande parte das famílias são chefiadas por mulheres, a feminilidade não deve ser reduzida a uma sensibilidade diferenciada ligada à maternagem.

Dessa forma, consideramos que a negociação com os estereótipos de gênero, que tendem a essencializar a experiência feminina, corresponde a um paradoxo, porque de fato parece contribuir para a entrada de mais mulheres na vida política, mas de forma condicionada, que não contribui para a superação do gênero enquanto um elemento de desigualdade. Essa reflexão pode ser

complementada por pesquisas futuras de como agem, quando eleitas, as candidatas que utilizam essa estratégia.

Se a entrada de mais mulheres na vida política institucional estimula outras, já que sem dúvida ver uma mulher concorrendo a presidência amplia o escopo de possibilidade de jovens meninas, o mesmo pode ser dito sobre sujeitos com performances de gênero consideradas desviantes.

Em consonância com Martins (2019), consideramos que o Brasil ainda carece de representações políticas plurais de gênero, sendo necessária a presença de mais mulheres com diferentes trajetórias de vida, que leve em conta os diversos significados do que é ser mulher.

Além disso, todas as três candidatas estão associadas a uma figura masculina. Panke (2015) apontou como isso acontece de maneira geral com as candidatas ao longo da América Latina, assim como a bibliografia estadunidense mobilizada, também demonstraram como as mulheres eleitas, candidatas, ou que entram na política de alguma forma, em geral, possuem um “padrinho” para se legitimar, e muitas vezes não usufruem do reconhecimento do próprio talento e trabalho. Ou seja, apesar das pesquisas de Panke (2015) focarem no contexto latino americano, outras pesquisas em diferentes países demarcam os mesmos desafios.

A marcação do gênero consistiu em reproduzir o elo entre a figura política/pública e privada. Esse parece ser um dilema para candidatas que se propõem a fazer uma política voltada para uma agenda feminista, já que não performar o que se espera de uma mulher pode ter consequências negativas.

Além disso, contemporaneamente, as apropriações da internet no cenário eleitoral e a popularização das redes sociais modificam a relação de comunicação dos candidatos, partidos e eleitores, dentro e fora do período de campanha eleitoral. Tendo em vista que o HGPE e as redes sociais possuem linguagens próprias, cabe refletir se as redes sociais digitais possibilitam um debate mais profundo sobre as relações de gênero e a possibilidade de performances mais plurais.

Anexo

Tabela 2: Lista de candidaturas de mulheres à presidência e vice-presidência do Brasil a partir de 1989.

| Ano | Coligação/Partido | Nome Candidato à Presidência | Nome Candidato à Vice-Presidência |
|------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1989 | Partido Nacionalista | <u>Lívia Maria Pio</u> | Ardwin Retto Grünewald |
| 1994 | Desenvolvimento do Brasil (PMDB, PSD) | Orestes Quércia | <u>Iris de Araujo</u> |
| 1994 | Partido Progressista Reformador | Esperidião Amin | <u>Gardênia Gonçalves</u> |
| 1998 | Partido Verde | Alfredo Sirkis | <u>Carla Piranda Rabello</u> |
| 1998 | PTdoB | João de Deus Barbosa de Jesus | <u>Nanci Pilar</u> |
| 1998 | PTN | <u>Thereza Ruiz</u> | Eduardo Gomes |
| 2002 | Grande Aliança (PSDB, PMDB) | José Serra | <u>Rita Camata</u> |
| 2002 | Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados | José Maria de Almeida | <u>Dayse Oliveira</u> |
| 2006 | Frente de Esquerda (PSOL, PSB, PSTU) | <u>Heloísa Helena</u> | Cesar Benjamin |
| 2006 | PRP | <u>Ana Maria Rangel</u> | <u>Dela Gama</u> |
| 2010 | Para o Brasil seguir mudando (PT, PMDB, PCdoB, PSB, PR, PRB, PSC, PTC, PTN) | <u>Dilma Rousseff</u> | Michel Temer |
| 2010 | PV | <u>Marina Silva</u> | Guilherme Leal |
| 2010 | PSTU | José Maria de Almeida | <u>Cláudia Durans</u> |
| 2014 | Com a Força do Povo (PT, PMDB, PSD, PP, PR, PDT, PRB, PROS, PCdoB) | <u>Dilma Rousseff</u> | Michel Temer |
| 2014 | PSOL | <u>Luciana Genro</u> | Jorge Paz |
| 2014 | Unidos Pelo Brasil (PSB, PPS, PSL, PHS, PPL, PRP) | <u>Marina Silva</u> | Beto Albuquerque |
| 2014 | PV | Eduardo Jorge | <u>Célia Nascimento</u> |
| 2014 | PSTU | José Maria de Almeida | <u>Cláudia Durans</u> |
| 2014 | PCB | Mauro Iasi | <u>Sofia Manzano</u> |
| 2018 | O Brasil Feliz de Novo (PT, PCdoB, PROS) | Fernando Haddad | <u>Manuela d'Ávila</u> |
| 2018 | Brasil Soberano (PDT, Avante) | Ciro Gomes | <u>Kátia Abreu</u> |

| | | | |
|------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| 2018 | Para Unir o Brasil (PSDB, PP, PTB, PSD, PRB, PR, DEM, SD, PPS) | Geraldo Alckmin | <u>Ana Amélia Lemos</u> |
| 2018 | Patriota | Cabo Daciolo | <u>Suelene Balduino</u> |
| 2018 | Unidos para transformar o Brasil (REDE, PV) | <u>Marina Silva</u> | Eduardo Jorge |
| 2018 | Vamos sem medo de mudar o Brasil (PSOL, PCB) | Guilherme Boulos | <u>Sônia Guajajara</u> |
| 2018 | PSTU | <u>Vera Lúcia</u> | Hertz Dias |

Fonte: Repositório de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha residencial de 1994. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 3, p. 49-54, 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. **A. Figueiredo, & F. Borba (Ed.)**, v. 25, p. 147-169, 2018.
- ALMEIDA, Debora C. Representação política: a virada construtivista e o paradoxo entre criação e autonomia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 97, 2018.
- AZEVEDO, José. **Metodologias qualitativas: análise do discurso**. 1998.
- BARROS, Thiago Henrique Bragato. Por uma teoria do discurso: reconsiderações histórico-conceituais. **Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise do Discurso: inflexões histórico-conceituais [online]**. São Paulo: Editora UNESP, p. 27-71, 2012.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.
- BIROLI, Flávia. Gênero e família em uma sociedade justa. **Teoria Política e Feminismo: abordagens brasileiras. Vinhedo: Editora Horizonte**, pág. 211-242.
- BIROLI, Flávia. Mulheres e política na mídia brasileira: estereótipos de gênero e marginalidade do “feminino” na política. **Mulheres, política e poder**, p. 127, 2011.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. Boitempo Editorial, 2015.
- BORBA, Felipe (org.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.
- BURKE, Edmund. **Reflexões sobre a revolução na França**. Edipro, 2019.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero. **Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003
- BYSTROM, Dianne G. et al. (Ed.). **Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, newsstyle**. Psychology Press, 2004.
- CAMINOTTI, Mariana Etel. La representación política de las mujeres en el período democrático. 2013.
- CELIS, Karen et al. Rethinking women's substantive representation. **Representation**, v. 44, n. 2, p. 99-110, 2008.
- CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. Internet e eleições no Brasil. **Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública)**, 2016.

CHODOROW, Nancy J. **The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender**. Univ of California Press, 1999.

DIAS, Marcia Ribeiro. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 198-219, 2013.

DISCH, Lisa. The “Constructivist Turn” in Democratic Representation: A Normative Dead-End?. **Constellations**, v. 22, n. 4, p. 487-499, 2015

DOS SANTOS, Wanderley Guilherme. **O paradoxo de Rousseau: uma interpretação democrática da vontade geral**. Rocco, 2007.

DOW, Bonnie J.; TONN, Mari Boor. “Feminine style” and political judgment in the rhetoric of Ann Richards. **Quarterly journal of Speech**, v. 79, n. 3, p. 286-302, 1993.

EDWARDS, Janis L. Traversing the wife-candidate double bind: Feminine display in the Senate campaign films of Hillary Clinton and Elizabeth Dole. **Gender and political communication in America: Rhetoric, representation, and display**, p. 165-85, 2009.

EDWARDS, Janis L. Visualizing presidential imperatives: Masculinity as an interpretive frame in editorial cartoons, 1988-2008. **Gender and Political Communication in America: Rhetoric, Representation, and Display**, p. 165-185, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Edipucrs, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**, v. 4, p. 65-82, 2008.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe. **25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil**. Editora Appris, 2019. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, Estratégias, Alcance e os Desafios para o Futuro**.

FINAMORE, Claudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin de. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 347-362, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso (A)**. Edições Loyola, 1996.

FRASER, Nancy. The end of progressive neoliberalism. **Dissent**, v. 2, n. 1, p. 2017, 2017.

GANDIN, Lucas. Entre imagem e mito: a transferência de Ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010. 2012.

GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha eleitoral de 2010. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 2015.

GILBERT, Andrew Simon. **The Crisis Paradigm: Description and prescription in social and political theory**. Springer, 2019.

- GILLIGAN, Carol. Imagens de relação. **Teoria política feminista: textos centrais**. Vinhedo, Ed. **Horizonte**, p. 81-119, 2013.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã: matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. LeBooks Editora, 2019
- HOOKS, Bell. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. **Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos**, 2018.
- KEITH, Sheree Nicole. **Women who spoke for themselves: Suffragists and the construction of women's rhetorical style**. The University of Iowa, 2006.
- KOLLONTAI, Alexandra. **Mulher Trabalhadora e Mãe**. 1916. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/kollontai/1916/mes/90.htm>. Acesso em: 24 jan. 2021.
- LIMA, Alice Marina Lira. **Guerreiras, maternais e profissionais - Candidatas à Presidência do Brasil no HGPE televisivo**. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- LIMA, Alice Marina Lira; PANKE, Luciana. Encontros e distâncias entre a primeira candidata e a primeira eleita à presidência do Brasil no HGPE televisivo. **Gênero, Mídia & Lutas Sociais**, p. 71.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.
- MANNING, Jimmie; SHORT-THOMPSON, Cady. Gendered bodies: Considering the sexual in political communication. **Gender and political communication in America**, p. 251-266, 2009.
- MARIANO, Silvana Aparecida; CARLOTO, Cássia Maria. Gênero e combate à pobreza: Programa Bolsa Família. **Revista Estudos Feministas**, v. 17, n. 3, p. 901-908, 2009.
- MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. **O voto feminino no Brasil**. Câmara dos Deputados, 2018.
- MARQUES, Welisson. Metodologia de pesquisa em Análise do Discurso face aos novos suportes midiáticos. **Domínios de Linguagem**, v. 5, n. 1, p. 58-73, 2011.
- 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**, v. 12, n. 35, p. 23-45, 2019.
- MASSAMBANI, Ana Cláudia; CERVI, E. A participação das mulheres no HGPE proporcional: uma análise comparativa das campanhas para deputado federal no Paraná em 2006 e 2010. En. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2011.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

- MASSUCHIN, Michele Goulart; CAVASSANA, Fernanda. A CONSTRUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL: A ESTRUTURA DO HGPE NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA LONGITUDINAL. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 29, n. 1, 2020.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. A mídia e a transformação da realidade. **Comunicação e política**, v. 24, n. 2, p. 07-37, 2006.
- MENDONÇA, Ricardo F.; OGANDO, Ana C. Discursos sobre o feminino. Um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 83, p. 195-216, 2013.
- MIGUEL, Luis Felipe. Desvelo e interesse na teoria feminista. **Teoria política e feminismo: abordagens brasileiras. Vinhedo: Horizonte**, p. 103-126, 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. Editora Unesp, 2011.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. **Mídia, representação e democracia. São Paulo: HUCITEC**, v. 1, p. 7-24, 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Introdução: teoria política feminista, hoje. **Teoria política feminista: textos centrais. Vinhedo, Ed. Horizonte**, p. 7-54, 2013.
- NOGUEIRA C. (2001) **A análise do discurso**. Em L. Almeida e E. Fernandes (Edts), *Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação*. Braga: CEEP.
- PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. **Série pesquisa**, 2016.
- PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, v. 22, n. 2, p. 385-417, 2016.
- PATEMAN, Carole. O contrato Sexual (1988). **Tradução de Marta Avancini. São Paulo: Paz e Terra**, 1993.
- PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença?. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 268-290, 2001
- PHILLIPS, Anne. O que há de errado com a democracia liberal?. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 339-363, 2011.
- PINTO, Céli Regina J. **Uma história do feminismo no Brasil**. 2003.
- PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008.
- PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e ideias. **Lua Nova**, v. 67, p. 15-47, 2006.

- RANCIÈRE, Jacques. **O DISSENSO**. 1996. Disponível em: <https://artepensamento.com.br/item/o-dissenso/>. Acesso em: 16 jan. 2021.
- REISER, Kim. Crafting a feminine presidency: Elizabeth Dole's 1999 presidential campaign. **Gender and political communication in America**, p. 41-62, 2009.
- ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.
- SANTOS, Jéssica Gomes. "MINHA CASA, MINHA VIDA": POSSIBILIDADES DE EMANCIPAÇÃO POLÍTICA PARA AS MULHERES?. 2017.
- SARMENTO, Rayza. **Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)**. 2017. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciência Política)-Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SARMENTO, Rayza. Mídia, gênero e política: breve mapeamento de horizontes analíticos. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 5, 2013.
- SAWARD, Michael. **The representative claim**. Oxford University Press, 2010.
- SIFUENTES, Lirian; SILVEIRA, Bruna Rocha; OLIVEIRA, Janaina Cruz de. Mídia e relações de gênero nas publicações feministas brasileiras. **Derecho a comunicar**, n. 4, p. 187-203, 2012.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. Sage, 2002.
- SPECK, Bruno Wilhelm; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identificação partidária e voto. As diferenças entre petistas e peessedebistas. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 569-602, 2016.
- SQUIRES, Judith. The constitutive representation of gender: extra-parliamentary re-presentations of gender relations. **Representation**, v. 44, n. 2, p. 187-204, 2008.
- SUÁREZ, Mireya; LIBARDONI, Marlene. O impacto do Programa Bolsa Família: mudanças e continuidades na condição social das mulheres. **Avaliação de políticas e programas do MDS: resultados**, v. 2, p. 119-62, 2007.
- THOMPSON, John B. Comunicação e Contexto Social. Ação, poder e comunicação. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da Mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática. **Lua Nova**, v. 67, n. 7, p. 191-228, 2006.
- YOUNG, Iris Marion. Representação política, identidade e minorias. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 67, p. 139-190, 2006.