

CANDIDATAS GUERREIRAS NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DAS MULHERES MAIS VOTADAS ÀS PREFEITURAS DAS CAPITAIS EM 2020

*Women warrior candidates in Brazil: a case study of the audiovisual narratives
of the most voted women for capital city halls in 2020*

Luciana Panke

panke@ufpr.br

Universidade Federal do Paraná - Brasil

Recibido: 15-03-2021

Aceptado: 12-06-2021

Resumo

Esta investigación expone la estructura de un patrón de objetificación respecto al cuerpo Nas últimas eleições municipais brasileiras, apenas uma mulher foi eleita para governar uma capital, entre os 26 estados da federação. Este artigo apresenta o cenário eleitoral para, então, trazer análise das narrativas audiovisuais das três candidatas mais bem votadas naquele pleito: Cinthia Ribeiro (PSDB), eleita em Palmas (TO), região Norte, Manoela D'Ávila (PCdoB), no Sul, em Porto Alegre (RS) e Marília Arraes (PT) em Recife (PE), Nordeste. Como metodologia aplicouse a proposta de PANKE (2015, 2016, 2018) para identificar os arquétipos das candidaturas femininas: Guerreira, Maternal e Profissional. Como resultado, observou-se que os vídeos posicionaram as candidatas de maneira combativa. Ainda que houvesse a exibição também da maternidade nas três campanhas, a eleita foi quem exibiu equilíbrio entre arquétipos.

Palabras-chave: comunicação política; comunicação eleitoral; gênero; campanhas femininas; Brasil.

Abstract

This investigation exposes the structure of a landlord of objectification with respect to the body. In the last Brazilian municipal elections, only one woman was elected to govern a capital, among the 26 states of the federation. This article presents the electoral scenario and analyzes the audiovisual narratives of the three best-voted candidates in that election: Cinthia Ribeiro (PSDB), elected in Palmas (TO), North region, Manoela D'Ávila (PCdoB), in the South, in Porto Alegre (RS) and Marília Arraes (PT) in Recife (PE), Northeast. As a methodology, the proposal of PANKE (2015, 2016, 2018) was applied to identify the archetypes of female candidates: Warrior, Maternal and Professional. As a result, it was observed that the videos positioned the candidates in a combative way. Although there was also an exhibition of motherhood in the three campaigns, the elected was the one who exhibited balance between archetypes.

Keywords: political communication; electoral communication; gender; women's campaigns; Brazil.

1. A comunicação política audiovisual nas campanhas femininas

A campanha eleitoral é um dos momentos de disputa por visibilidade positiva, entretanto, deve-se frisar que uma campanha projeta o que já foi semeado anteriormente. Ela se estrutura de acordo com fatores políticos, sociais, jurídicos e econômicos, os quais, sem dúvida, influenciam os aspectos comunicacionais. Não há como determinar as estratégias de comunicação sem relacionar com o contexto em que está inserido. Nas análises em questão, há cenários variados a se considerar. No ponto de vista estrutural, a situação excludente da mulher, na política latino-americana e brasileira, especificamente neste caso, que é naturalizada por parte da cultura patriarcal, o que vale outro artigo. No histórico, o momento de pandemia Covid-19, o qual alterou alguns temas e a dinâmica de campanha e intensificou os apelos emocionais. Nos âmbitos locais, as leis eleitorais que regem o que é permitido ou impedido durante as disputas, também regulamentando a área de difusão. Os três serão desenvolvidos a partir de agora.

Sobre o primeiro aspecto, é fundamental destacar que, durante muitos anos, o estudo da comunicação eleitoral seguiu o viés androcêntrico no que tange à classificação das imagens públicas das candidaturas, designando, apenas perfis de candidatos homens (Schwartzberg, 1977, Iten; Kobayashi, 2002, Beaudoux, D'adamo, Slavinsky, 2005). Não havia na literatura o enfoque de como as mulheres candidatas se apresentam, nem tampouco como elas representam o universo feminino em seus materiais de campanha. A falta de literatura reflete o próprio cenário de invisibilidade feminina na política e nos demais espaços de decisão.

Com essa inquietude, a pesquisa de pós-doutorado realizada por Panke (2015, 2016, 2018) identificou arquétipos das candidatas. As entrevistas em profundidade com mulheres de 13 países e a análise dos vídeos eleitorais de presidenciáveis na primeira década do século XXI na América Latina, algumas delas também entrevistadas, levou a um cruzamento de dados sobre os arquétipos femininos que estão presentes na imagem pública em suas campanhas, tanto de si mesmas, quanto de outras mulheres. As tipologias estão diretamente relacionadas com o entendimento social do papel da mulher e da natureza feminina. Com a pesquisa referente de pós-doutoramento, a autora delineou as três categorias Guerreira, Maternal e Profissional que serão investigadas no estudo de caso no presente artigo.

A Guerreira se caracteriza por estar à frente de decisões, ter iniciativa e atuar politicamente em prol de mudanças sociais. Por se inserirem em um espaço predominantemente masculino como a política, candidatas de diversos partidos e nacionalidades, independente das orientações políticas, costumam estar presentes nesta categoria. É uma forma de mostrar que ultrapassam obstáculos em um ambiente legitimador e fortalecedor do sistema patriarcal.

Lipovetsky (2012) é um dos autores que postulam que a política é ainda a atividade mais impeditiva às mulheres pela sua estrutura predominantemente masculina. “Frente a esta confiscación de la representación política por parte de los hombres, con frecuencia se aventura la

idea de que el mundo político constituye la última fortaleza masculina, la esfera más machista, la más cerrada a las mujeres (Lopovetsky, 2012: 258). Além dele, há vários que se unem como Bourdieu (2012), Castañeda (2013), Lagarde (2006), Llamas (2013), Panke (2015, 2016, 2018), Solnit (2017), Birolli, Miguel (2011).

A fala ilustrativa de Lipovetsky levanta a problemática de hábitos presentes na esfera política eleitoral que reforçam as barreiras para a eleição feminina, como a manutenção dos mesmos líderes nos partidos, a não indicação de mulheres a cargos e a composição de chapas viáveis, a falta de recursos para suas campanhas, a realização de reuniões e encontros em locais e horários proibitivos, discursos excludentes, sexistas, a agressividade quando contrariados “por uma mulher” e para as eleitas, a exclusão em comissões, ameaças e assédio são outros exemplos.

As expectativas do ideal esperado do “ser mulher” podem explicar a predominância do arquétipo maternal nas campanhas eleitorais femininas latinas, identificada por Panke na investigação pós-doutoral. Por sua vez, culturalmente, a figura maternal é vista como algo sagrado e se configura como um aspecto positivo atribuído à mulher. Ao mesmo tempo, joga como uma desvantagem. Se por um lado uma mulher assumir o papel de mãe biológica é vista positivamente por uma sociedade conservadora, por outro, esta mesma sociedade pode limitar a atuação feminina cobrando daquela mulher líder que ela “cuide” de sua (s) criança (s) da mesma forma conservadora pré-concebida, reforçando sua exclusão da atividade política.

A supervalorização do papel materno na sociedade pode explicar porque candidatas reforçam essa imagem em suas buscas e conquistas profissionais como a política, ainda que se trate de um meio público, diferente do doméstico – no qual está centrado as relações familiares. “Em uma sociedade machista, a maternidade é o único que concede um status respeitado a mulher, como não fazem sua inteligência nem seus méritos profissionais” (Castañeda, 2013: 205, tradução nossa). Ainda segundo Panke (2016), as construções coletivas do que é adequado a cada gênero leva ao reforço do destaque da imagem da mãe na comunicação eleitoral, fazendo com que mulheres que não se encaixem na maternidade tradicional, ou seja, exclusiva, abnegada e meiga, sejam transformadas neste perfil para se encaixar no arquétipo coletivo.

Ao longo da pesquisa de Panke (2015), a tipologia da profissional foi a que menos se destacou nos *spots* das candidatas latino-americanas. A questão é contraditória ao se observar que, em meio a uma disputa por cargos públicos, a eficiência profissional deveria ser um ponto bastante importante para a escolha do voto e, portanto, explorado nas estratégias de propaganda eleitoral para quem está em busca dele. Uma possibilidade é que a mulher realizada, de maneira estereotipada, é aquela dedicada às tarefas domésticas, aos cuidados com filhos e casa (Castañeda, 2013).

A partir desse pensamento, as tarefas privadas se destacam em detrimento do lado profissional e trabalhador das candidatas, mesmo entre aquelas que têm espaços bem definidos em suas profissões. Nas três candidatas analisadas, veremos que seus perfis são de profissionais com formação, liderança e destaque, mas que ainda não enfatizam estas características intelectuais.

2. HGPE – narrativa audiovisual eleitoral no Brasil

Sobre o aspecto das leis eleitorais, um dos instrumentos nas campanhas são as narrativas audiovisuais veiculadas em televisão ou meios digitais, conforme as normas permitidas pelos órgãos regulamentadores de cada país. No Brasil, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma das possibilidades de difusão das narrativas das candidaturas, com o intuito de dividir os espaços de fala entre os partidos conforme sua representação. Podemos considerar o HGPE como um espaço privilegiado para difusão das mensagens, pois, a partir dos programas, difundem-se sem interrupção as versões que cada estrategista de campanha visa transmitir.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto, pode-se considerar como “discurso eleitoral” a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar (Panke e Fontoura, 2013: 1305-1306)

No Brasil, a cada dois anos, quando ocorrem as eleições, são atualizadas as normativas legais. Os cargos eletivos duram quatro anos, alternando os momentos eleitorais entre a escolha da administração nas cidades – Prefeitas (os) e Câmaras Municipais e administração estadual e federal – Governadoras (es), Deputadas (os) Estaduais, Federais, Senadoras (es) e Presidência da República. Em 2020, objeto de pesquisa deste artigo, foi momento de eleição municipal, conforme será explanado adiante. A atualização legal prevê o equilíbrio entre gastos públicos, privados e a possibilidade de equidade de visibilização das candidaturas. Com isso, o tempo de exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral diminuiu em 2020, seguindo uma lógica de que a população teria acesso aos ambientes digitais da disputa.

No âmbito contextual, 2020 em meio à pandemia Covid-19, que naquele momento já havia ceifado a vida de mais de 200mil brasileiros e brasileiras, promoveu uma reconfiguração da disputa eleitoral em algumas regiões. Ações que antes eram comuns como comícios, passeatas, reuniões e panfletagens passaram a integrar o espaço digital, radiofônico e televisivo. A diversidade social e econômica brasileira não permite afirmar que haja inclusão digital. Pelo contrário, dados da pesquisa TIC¹, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação indicam que 25% da população segue desconectada, o

¹ Disponíveis em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa> [02/03/2021].

que significa que cerca de 52 milhões de pessoas não tem acesso à Internet, considerando que o Brasil possui 209 milhões de habitantes. Além dos mais, não é o fato de ter acesso aos dados que uma pessoa buscará informação política e, por fim, há de se considerar que metade dos moradores das áreas rurais não possuem acesso digital. No caso de rádio e televisão, a situação é distinta, uma vez que suas estruturas tecnológicas existem há mais tempo nestas áreas. “O ambiente televisivo não apenas fomenta a interação à distância; - característica presente em outros meios de comunicação, como o rádio -; ele também coloca em primeiro plano a imagem. E vai além, leva a imagem para dentro da casa do espectador” (Paiva, 2010: 39-40). Neste caso, o HGPE favorece o acesso à informação eleitoral para todas as faixas do eleitorado, por um lado. Por outro, não entendemos que haja interação por meio da televisão, conforme defende Paiva, muito menos do conteúdo eleitoral. Ao contrário, a propaganda eleitoral em rádio e televisão entra nas casas de uma forma unilateral de transmissão das narrativas das candidaturas.

Por meio da televisão e do rádio, o eleitorado tem a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição. “O horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população”, afirma Schmitt (1999: 287). Neste sentido, a comunicação eleitoral não buscaria a formação de um projeto político, mas uma forma de tornar uma candidatura clara ao eleitorado. As narrativas são delineadas segundo ordenações básicas. Segundo Figueiredo *et al.* (1998), os (as) candidatos (as) de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder, enquanto a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Para Panke (2010), o uso de recursos estéticos elaborados nas campanhas não pode ser visto de forma pejorativa. Segundo a autora, o uso de elementos da linguagem televisiva, como o som, as imagens em movimento, a angulação, dentre outros, podem ser utilizados harmonicamente para adaptar a política à velocidade e fugacidade do veículo. A autora identifica alguns reflexos das características da televisão na propaganda eleitoral. Segundo Panke (2010), a televisão produz uma gramática do sentimento, uma vez que reúne uma série de elementos como áudio, vídeo, edição, mudança de luz e câmera, dentre outros, para reconfigurar a realidade e induzir sentimentos, com objetivo de alterar a avaliação do eleitor. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)” (Panke, 2010: 14).

Assim, a análise audiovisual, seguindo Eco (1993) indica três códigos principais: o icônico, que faz referência à imagem em si – sua composição, estética, edição, angulação; o linguístico, que é a presença do texto; e o sonoro, que engloba os ruídos e sons que criam a ambientação, além de músicas que imprimem a emoção. Os códigos estimulam gatilhos mentais e referências do eleitorado emergindo emoções e significados distintos. Deste modo, a retroalimentação

comunicativa é dinâmica, influenciada constantemente por fatores que, frequentemente, não estão sob controle dos produtores de conteúdo. Ao se tratar de campanhas femininas, a questão se torna mais delicada, uma vez que, se por um lado para algumas pessoas é indiferente o gênero de quem se candidata, por outro há uma tendência cultural de não considerar a liderança feminina ou de relacioná-la a aspectos restritivos, como os espaços privados ou de inferioridade

3. Como analisar campanhas eleitorais femininas

No livro “*Campañas electorales para mujeres*” Panke (2015), buscou responder se há imagens de candidatas que são predominantes em campanhas eleitorais na América Latina. Os aspectos observados por ela para análise das estratégias em audiovisual de campanhas eleitorais são baseados em Ibinarriaga e Hasbun (2012) e Eco (1993) e englobam elementos verbais, não verbais, imagéticos, sonoros, estéticos, gráficos.

Com base nos códigos de Eco, a autora elencou linguagens e ações de comunicação que são observadas para análise das campanhas femininas (Panke, 2015: 50-52). Conforme a tabela metodológica a seguir, os códigos estão organizados e contemplados, após revisão pela autora, visando apoiar futuras investigações. A Linguagem Televisiva, portanto, pressupõe a reunião harmônica de formas de expressão, códigos, que são integrados pelo veículo gerando inúmeras possibilidades de criação e de interpretação.

3.1. Código Icônico > elementos não verbais

- Iconológico: a imagem da candidata em si, como ela se apresenta, em quais cenários. É a linguagem quinésica: movimentos, expressões físicas, a forma de se mover, os silêncios, a maneira de olhar e se impor em sua postura corporal. Aqui está também a chamada linguagem proxêmica, que se refere ao uso dos espaços, às distâncias da candidata entre as pessoas. Também observar como está a linguagem iridológica, ou seja, o contato visual, como a candidata olha para a câmera e para quem está ao redor. Na linguagem fisiológica se destaca como a roupa e os aspectos físicos são transformados em estratégias de campanha.
- Estético: os elementos da candidata em si dialogam com a estética da composição de cena: quais são os elementos que agregam valor e comunicam os arquétipos, direção de fotografia e de arte. Se a candidata se posiciona de uma maneira todo o conjunto audiovisual reforçará a mesma ideia.
- Montagem: corresponde à edição do vídeo e ao efeito de sentido proporcionado pelo ritmo, trilha, posicionamento de câmeras. As narrativas audiovisuais se contam e se alteram à medida que os códigos de edição usam recursos distintos para finalizar a contação das histórias.

3.2. Código Linguístico> elementos verbais

- Se encontra neste código a forma identificada como “discurso político”, por ser a utilizada de imediato para convencimento. A linguagem **linguística**, compreende o discurso verbal, falas, declarações, slogan, textos de redes sociais, sites, entre outras possibilidades.

No audiovisual está presente nos formatos de narração, nos diálogos, no *lettering*, nas intervenções diretas da candidata e nas declarações de apoio. Aqui se analisa *o que é* dito, seu conteúdo. E no código abaixo, *como é* dito. Seria a diferenciação entre enunciado (o que) e enunciação (como).

3.3. Código Sonoro> elementos verbais e não verbais

- A união dos elementos verbais e não verbais colabora para gerar emoções, simulacros de realidade e paisagens sonoras que facilitarão a decodificar mensagens, gerando, não raro, simpatias com as mensagens transmitidas por outros códigos. Se bem utilizados, os sons são facilitadores.

Primeiramente, a música ou trilha sonora gera ambientação para criar propensão emocional para a mensagem verbal ou imagética construída. Ela ajuda a fixar e, especialmente, a emocionar.

- Ruídos (sons que editamos posteriormente. Dificilmente são captados pela câmera) – sons do nosso dia-a-dia.

Por fim, observam-se também os valores não verbais na **voz**: o tom, o volume.

Tabela 1. Características códigos audiovisuais Arquétipos Candidatas

	GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Código Icônico	Cores fortes, apoiadores perto, bandeiras e outros sinais de apoio. Dedos em riste, expressão facial séria e de vitória, braços elevados e em movimento. A edição pode trazer cortes secos e takes mais curtos. As cenas com ambientação dramática	Roupas de cores neutras e rosadas, acessórios delicados, uso de símbolos estereotipados de feminilidade como “coração”, “flores” e “crianças”. Cenas em ambiente doméstico, jardins, escolas, ambientes reconhecidos como “de mulheres”, cenas com família ou realizando afazeres de casa.	Trajes referentes às funções executivas, como ternos e outras roupas mais formais. Colares de pérolas e similares. Visual mais conservador. Uso de camisas. Local de trabalho organizado, gabinete ou relacionado à gestão e liderança. Junto a obras, na posição de líder de reunião ou exercendo sua profissão original.
Código Linguístico	Discurso propositivo; de ataque e de denúncia Problema <i>versus</i> solução Argumentos de desqualificação	Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos Fala mais conciliadora. Transmite uma escuta atenta	Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade. Prestação de contas
Código Sonoro	Trilha sonora e voz combativas Ambientação ou silenciosa (drama) ou ruidosa (ação)	Trilha suave, voz conciliadora e acolhedora	Trilha superação, vitória e voz assertiva

Fonte: Elaboração própria (2021).

O primeiro passo é compreender que é uma pesquisa qualitativa que vai observar os vídeos individualmente, por amostragem ou não, detalhando os códigos de linguagem aplicados no produto audiovisual da candidata. Posteriormente, é necessário determinar o *corpus* a pesquisa, uma vez que definir se uma mulher se posiciona como uma das imagens arquetípicas, resulta do que é predominante em sua campanha porque, na maioria das campanhas, os três perfis estão presentes e nos interessa observar qual predomina, quando e se há variações, quais seriam. O terceiro passo é transcrever os códigos de linguagem como exercício de observação e registro de dados. Por fim, a classificação dos Arquétipos, por unidades², conforme as características centrais apresentadas na tabela anterior.

4. O contexto eleitoral brasileiro em 2020

Quem nasceu, no Brasil, em um contexto de mulheres inseridas em ambientes de trabalho fora do âmbito doméstico e com a previsão legal de participação política sem restrições de gênero, pode ter a ideia de que está tudo equilibrado. Contudo, os números de representação no país estão abaixo de diversas nações. Nas eleições municipais de 2016, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram eleitas 641 prefeitas, o que representa 11,57% das prefeituras do país. Dos 5.668 municípios brasileiros, em 1.286 todos os vereadores são homens. Nas capitais brasileiras, são 107 vereadoras e 704 vereadores. Em 2020, somente uma foi eleita prefeita em capital e nove mulheres foram eleitas para governar nas 96 maiores cidades do Brasil.

A baixa participação das mulheres nas instâncias de poder faz do país um dos maiores destaques em relação à desigualdade entre homens e mulheres na política. De acordo com dados do Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupa a 92ª posição, entre 153 países, no que diz respeito à desigualdade de gênero. No ritmo atual, o Brasil precisaria de mais 59 anos para atingir a igualdade de gênero (Moreira, 2019).

O Brasil tem menos mulheres em ministérios do que países como Síria e Venezuela, de acordo com a ONU (2019). Apenas duas ocupam cargos em ministérios no Governo Bolsonaro. Além disso, apenas sete das 25 Comissões Permanentes da Câmara dos Deputados são presididas por mulheres. Em 2019 o número era ainda menor: três (Câmara dos Deputados, 2021).

Mesmo que ainda tímidos, existem avanços. “O número de mulheres não-brancas eleitas para Legislativos locais subiu 23%” (Henrique, 2020, on-line). Curitiba elegeu pela primeira vez uma mulher negra para a vereança, Carol Dartora (PT), e Belo Horizonte, a primeira vereadora

² Neste caso, recomenda-se que quem pesquisa avalie a melhor definição de unidade que se aplica ao caso específico. Ela pode variar por tempo, por exemplo, a cada 30 segundos, por parágrafo, por divisão estética do vídeo. A questão, é que após a definição, é feita a classificação do arquétipo naquele espaço.

trans com a maior votação do município. Trinta candidaturas trans lograram êxito, um número quatro vezes maior, se comparado a 2016 (Henrique, 2020).

Apesar dos baixos índices de representatividade, mulheres somam 52,49% do total de eleitores no Brasil. O país possui cadastrados quase 148 milhões de eleitores, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral³. O voto é obrigatório e em 2020 a votação foi postergada devido à pandemia Covid-19, mas realizada em todo território nacional para eleger a administração dos municípios.

5. Estudo de caso

As três campanhas analisadas correspondem a três casos de sucesso em 2020. O primeiro, da única prefeita eleita em uma capital: Cinthia Ribeiro (PSDB), em Palmas, estado de Tocantins, o mais jovem do país, localizado na região Norte. Depois, a candidata Manoela D'Ávila (PCdoB), em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que faz fronteira com Argentina e Uruguai e foi candidata à vice-presidência em 2018, na chapa liderada por Fernando Haddad (PT). Por fim, na região nordeste, Marília Arraes (PT) disputou em Recife. Ambas, ficaram com pouco menos de 3% de diferença nos resultados das urnas com seus adversários no segundo turno.

Tabela 2. Resultado eleições 2020- Candidatas Estudadas 1º. Turno

CAPITAL	CANDIDATA	SEGUNDO TURNO?	CONTRA QUEM? POSIÇÃO
Palmas (TO)	Cinthia Ribeiro (PSDB) 36,24%	NÃO	ELEITA
Porto Alegre (RS)	Manuela D'Ávila (PCdoB) 29%	SIM	Sebastião Melo (PSDB) 31,01%
Recife (PE)	Marília Arraes (PT) 27,95%	SIM	João Campos (PSB) 29,17%

Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral – dados compilados por Mateus Redivo.

Palmas, capital do estado nortista Tocantins, não teve segundo turno por não cumprir as regras eleitorais que preveem esta situação em cidades com mais de 200mil eleitores. A prefeita

³ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020> [14/12/2020].

Cinthia Ribeiro, filiada ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) se elegeu com 46.243 votos, em ampla vantagem contra seus opositores – os três candidatos homens que seguiram, somaram, juntos, pouco mais de 50mil votos. Por sua vez, em Porto Alegre, a ex-candidata presidencial, Manuela D'Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) apresentou-se à competição em um cenário nacional polarizado, composto, localmente por uma população estimada em 1.488.252 de habitantes em 2020, de acordo com o IBGE⁴. No segundo turno, o resultado foi de 307.745 mil votos para ela e 370.550 mil para o opositor, que venceu com 54% de preferência nas urnas. Por fim, a cidade de Recife, com 1.653.461 habitantes⁵, também está entre as maiores da região Nordeste, apresentou uma disputa entre primos no segundo turno, que resultou em 348.126 votos para Arraes e 447.913 para João Campos (PSB), que se elegeu como o prefeito mais jovem do país 56% dos votos no segundo turno.

As três candidatas trazem características em comum em suas biografias. Cinthia Ribeiro⁶ começou com influência familiar, no caso, do ex-marido, falecido, o senador João Ribeiro. Por sua vez, Manuela D'Ávila⁷, que igualmente Marília⁸, iniciou jovem na política, com participação nos movimentos estudantis em Porto Alegre. Marília Arraes entrou na política por herança familiar. É neta de Miguel Arraes, líder falecido do PSB, partido do primo com quem disputou a prefeitura. Entre as semelhanças, portanto, estão históricos de experiências prévias na política e de disputa eleitoral, formação superior, mães, são jovens (44, 40 e 37 anos). O que diferem: situação civil (viúva, casada, separada), partido (centro, esquerda e centro-esquerda) e entrada na política (família marital, militância e herança familiar). A própria origem das candidatas esboça parte dos arquétipos que podem emergir em seus vídeos: de guerreiras, pelos partidos, pela militância e pela necessidade de posicionamento como mulher, e como maternais pelas três serem biologicamente mães e por ser o arquétipo que suaviza o machismo que pode ser realçado em momentos de polaridade política.

Para ilustrar a presença dos arquétipos nas campanhas audiovisuais no HPGE, foram selecionados, como amostragem, dez vídeos de cada uma das três candidatas⁹, no decorrer da campanha eleitoral. O material selecionado se veiculou no começo da campanha, quando é recorrente a apresentação das candidaturas; no meio, quando o debate está intenso e no final, quando as táticas eleitorais remetem ao reforço das mensagens. Os audiovisuais exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Televisão das analisadas variaram entre 2'04" no caso de Cinthia Ribeiro, 1'15" Manuela D'Ávila e 1'24" Marília Arraes. O tempo de distribuição varia conforme a representatividade dos partidos e as coligações. A fim de sistematizar a

⁴ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/porto-alegre.html> [10/03/2021].

⁵ Dados disponíveis em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/recife.html> [10/03/2021].

⁶ Dados disponíveis em: <https://www.psdb.org.br/quem-e-quem/cinthia-ribeiro-2> [10/03/2021].

⁷ Dados disponíveis em: https://www.ebiografia.com/manuela_d_avila/ [10/03/2021].

⁸ Dados disponíveis em: https://www.ebiografia.com/marilia_arraes/ [10/03/2021].

⁹ Todos os vídeos estão disponíveis em: www.youtube.com/ocanalpanke [10/03/2021].

explanação, serão categorizados os arquétipos, começando com exemplos da Guerreira, depois Maternal e Profissional.

Na comunicação de Marília Arraes e de Manuela D'Ávila predominaram o arquétipo da Guerreira exibindo estratégias de ataque e de desqualificação dos oponentes, mas com exposições distintas, uma vez que Marília Arraes equilibrou o arquétipo Maternal. No caso de Arraes, o apadrinhamento político de Lula, caracterizando a subtipologia “subordinada”¹⁰, inserida na profissional, também se fez presente, reforçando o estatuto de herdeira do capital político do líder Miguel Arraes¹¹, que também é citado em vídeo. Os argumentos de ambas estiveram relacionados com posicionamentos críticos em relação aos opositores e gestões anteriores.

No caso de Porto Alegre, ainda que os estrategistas adotassem a alcunha “Manu”, cores alegres como o amarelo e o *pink*, aparentemente para suavizar sua imagem, os apelos retóricos seguiam a fórmula problema *versus* solução, de uma forma acusadora e mais dura. No trecho a seguir, vê-se a relação entre economia e pandemia, com a base da pirâmide de Maslow, atendimento à fome, como apelo eleitoral.

Candidata: “É só andar por Porto Alegre pra ver que o preço dos alimentos disparou e que a fome voltou às ruas da nossa cidade. A cesta básica de Porto Alegre é a quarta mais cara do Brasil. Já pensou quando o auxílio emergencial acabar? [...] Vamos criar o programa Fome Zero Municipal” (D'ávila, Manuela, 09/11/2020)¹².

A candidata aparece apenas nos primeiros segundos para ser substituída por imagens de sujeira, pombos, pessoas em situação de rua, mulheres negras olhando para a câmera com máscaras contra covid-19 e pessoas pedindo dinheiro nos sinaleiros. Depois entram falas de populares, enfatizando o apelo da situação dramática da pobreza aumentada durante a pandemia. Observa-se que a candidata fala de uma pauta nacional, aplicando-a para o cenário local e assumindo um discurso de enfrentamento ao falar do auxílio emergencial pago pelo governo federal.

Em Recife, a estética dos vídeos apresentava a candidata falando em tom suave, com roupa rosa e maquiagem neutra, e as trilhas coadunavam, várias vezes para a feminização como diferencial. No exemplo a seguir, o tema da pauta de gênero em prol das mulheres em tom acusatório ao opositor, caracteriza uma liderança mais dura e não de conciliação. As imagens em sequência de duas mães com seus filhos nos braços, uma mulher jovem parda e uma mulher de meia idade parda. Na cena da candidata falando para câmera em plano médio, ao fundo uma praça e a câmera se aproxima enquanto Marília Arraes fala olhando nos olhos dos telespectadores. As imagens da candidata conversando com as outras mulheres geram empatia.

¹⁰ Para saber mais, recomenda-se ler outros textos da autora, disponíveis gratuitamente online.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eHa544iA9oI> [06/03/2020].

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FRZMkd1pbJM> [06/03/2020].

Candidata: “*Por que tem criança que entra na creche e criança que não entra? A gente sabe por quê. Porque nessa gestão de Geraldo Júlio, que agora quer eleger João Campos, mães e crianças não são prioridade. São milhares de crianças até 4 anos esperando por uma vaga na creche e muitas mães que querem trabalhar e precisam de um lugar pra deixar seus filhos com segurança, quem é mãe sabe o que eu tô falando. / Candidata: tem creche pra eles? / Popular: tem ainda não/ Candidata: a vaga não, né? / Popular: tem não. / Popular: nós fomos abandonadas, tem muitas mães que precisam deixar seus filhos na creche, precisam trabalhar, precisam de curso profissionalizantes*” (Arraes, Marília, 03/11/2020)¹³.

Ao apresentar a proposta para solucionar o problema, entra trilha sonora e o número do partido em *lettering* é substituído por um coração na tela, remetendo à sororidade e ao arquétipo da mãe. No arquétipo Maternal observou-se, então, não apenas a temática da pandemia como emblemática para trazer à tona o perfil do cuidado e da ação, em relação ao aspecto de mãe que faz tudo por seus descendentes, como o perfil da mãe social e da mãe guerreira, como visto no exemplo anterior. É comum uma candidata posicionar-se como a porta-voz das mães que são batalhadoras. A campanha de Marília Arraes, exemplifica a questão, pois os códigos do arquétipo Maternal (uso das cores suaves, rosadas, trilha sonora comovente, símbolo de coração, por exemplo) são predominantes na sua narrativa, equilibrando com o discurso crítico da Guerreira.

Em outro vídeo¹⁴, após o depoimento de uma mãe que vive em uma comunidade a candidata fala “Candidata: Juceline, como mãe e como mulher que tem que trabalhar, eu entendo seu problema”. O discurso linguístico empático está na expressão da própria realidade e é somado pelo cenário neutro, roupa rosa clara, coração no canto superior direito da tela. A candidata expõe o diferencial de ser uma mulher na gestão pública.

No exemplo a seguir, a candidata de Palmas, pontua outra situação, comparando economia doméstica, ou seja, a relação entre os espaços público e privado, bem aceitos no imaginário coletivo.

Candidata: “*Oi gente. Quem é mãe assim como eu sabe que não dá pra faltar dinheiro em casa. Não se pode gastar mais do que ganha. As contas devem estar todos ali, na ponta do lápis. E com a prefeitura é exatamente a mesma coisa. Quando eu assumi as contas não batiam. A prefeitura gastava errado. E para dar conta aumentou os impostos e criou taxas para tudo*” (Ribeiro, Cinthia, 23/10/2020)¹⁵.

O audiovisual complementa o argumento, pois Cinthia aparece olhando fotografia da família. Na sequência, a candidata olha para a tela e começa a falar com o telespectador. Ela está em uma suposta sala de casa e veste uma camisa azul. A trilha sonora remete a uma de conto de fadas e a iluminação com o fundo desfocado valoriza a linguagem irodológica da candidata

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LQvsXjn-NYI> [06/03/2021].

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oi50kTxw8KQ> [06/03/2021].

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rjS9o2qHv8o> [27/02/2021].

olhando para quem está “do outro lado” da tela. Entre as três candidaturas, a de Cinthia foi a que mais apresentou o Arquétipo Profissional, remetendo ao tempo dos dois anos que esteve à frente da prefeitura do município. Os códigos que mais auxiliaram nesta projeção foram as roupas, ora de executiva, com ternos, ora com camisa arregaçada visitando obras em andamento na cidade. Também o código linguístico reforçava a qualidade da gestão em afirmações como “Cínthia, a prefeita que faz as obras que ninguém deu conta”¹⁶.

Candidata: “*Nós estamos agora no jardim Taquari. Aqui essas pessoas aguardam há mais de 20 anos pelo tão sonhado asfalto. Asfalto com drenagem, finalização, paisagismo, uma obra de qualidade. Algo que eu não prometi, mas sou eu que estou fazendo, e não é mágica. Não é segredo. É fazer do jeito certo*” (Ribeiro, Cinthia, 16/10/2020)¹⁷.

Nos recursos audiovisuais é possível constatar o arquétipo da profissional que gerencia o município com a candidata caminhando pelo local que ela cita na fala e o *lettering* destaca a frase “Obra de qualidade” e “É fazer do jeito certo”. Com imagens aéreas do bairro a grandiosidade é enfatizada, ampliando o próprio poder da proponente.

6. Considerações finais

Nas sociedades latinas, onde a presença das mulheres nas mesas de decisão ainda é tão rara, a eleição delas para os cargos públicos ainda depende de vários fatores como a alteração de estruturas culturais milenares. Para isso, políticas afirmativas vêm apoiando em diversos países a inserção desta parcela da população na disputa eleitoral. No Brasil, desde a lei de cotas que prevê a proporção mínima de 30/70 %, a distribuição de fundo partidário e eleitoral para capacitação e financiamento de campanhas e a obrigatoriedade de campanhas públicas incentivando a participação feminina são exemplos de leis afirmativas que visam, *a priori*, modificar a disparidade nos números resultantes nas urnas.

Em 2020, os resultados não foram muito diferentes de 2016. Naquele ano, para se ter uma ideia, 641 mulheres se elegeram prefeitas, (11,57%) em comparação a 4.898 prefeitos, total de 88,43%. Outro dado significativo daquele pleito é que em 1.286 dos 5.568 municípios brasileiros, todos os vereadores eram do sexo masculino. E nas últimas eleições, o número ficou em 948 cidades em vereadoras e mais de 1800 com apenas uma mulher na Câmara Municipal. Isso significa que quase a metade do país, que possui 5568 municípios, não terá representação feminina entre 2021 e 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HWX5-nNqSz4&t=25s> [24/02/2021].

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RNLdRXoqlq4> [24/02/2021].

No Brasil, portanto, a política municipal ainda é predominantemente masculina, muito abaixo da média latina que, de acordo com o Cepal/ONU está em 15% para prefeitas e 29% para as vereadoras, considerando 28 países na região. Uma vez que em 2020, também de acordo com o TSE¹⁸, “foram eleitas, neste ano, 651 prefeitas (12,1%), contra 4.750 prefeitos (87,9%). Já para as câmaras municipais, foram 9.196 vereadoras eleitas (16%), contra 48.265 vereadores (84%)”. Apenas uma cidade no país, das mais de 5mil, teve uma disputa no segundo turno entre duas mulheres.

Em relação aos arquétipos de gêneros nas campanhas femininas, é possível afirmar que para a Guerreira, a Maternal e a Profissional estão presentes nas campanhas analisadas até então pela autora, e, claro, para o *corpus* desta pesquisa especificamente. São as atribuições que remontam as memórias coletivas relacionadas ao feminino e aceitas como naturais e mais ou menos favoráveis às figuras femininas. Esses aspectos vão explicar, junto com outros fatores, as preferências estratégicas por recorrer a determinados perfis, mesmo que seja de modo inconsciente.

No que tange o audiovisual, os recursos de linguagem que a modalidade permite, faz com que se adentre de modo sutil os arquétipos nas mensagens eleitorais. Deste modo, ao comunicar via edição, cores ou cenário determinado perfil arquetípico uma equipe de campanha pode favorecer sua candidata ou prejudicá-la.

Por fim, pode-se afirmar que entre as candidatas das três capitais analisadas, a campanha que mais equilibrou os três arquétipos foi da eleita Cinthia Ribeiro (PSDB) pois se mostrou combativa - Guerreira, especialmente ao posicionar-se contra os ataques misóginos, indicou o diferencial de um gerenciamento feminino - Maternal, também destacou a prestação de contas e as atuais propostas de planejamento municipal - Profissional. Por sua vez, a candidata Marília Arraes (PT) balanceou a Maternal e a Guerreira de modo que as críticas se mantiveram no discurso linguístico, mas os outros códigos de comunicação suavizavam a mensagem e agregavam identificação com outras mulheres, especialmente pelos temas. A gaúcha Manuela D'Ávila centrou-se no arquétipo da Guerreira, ainda que os recursos de sensibilização da imagem pública e demonstração da capacidade de gestão também estivessem presentes. No caso dela, especificamente, infere-se o fato de ter sido candidata presidencial em 2018, repercutindo a polarização daquele momento na campanha municipal. A ênfase na Guerreira pode ter sido uma estratégia de posicionamento e de defesa, uma vez que foi a candidata que mais recebeu ataques online em 2020, junto a Marília Arraes (PT) de acordo com (Santana, 2020)¹⁹ Mulheres na política resgatam o arquétipo da Guerreira, ademais, porque enfrentam toda espécie de barreiras para ter voz e a comunicação eleitoral tem, como desafio, estudar e aplicar os códigos que auxiliem a romper os tetos de cristal.

¹⁸ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/mulheres-representam- apenas-12-dos-prefeitos-eleitos-no-1o- turno-das-eleicoes-2020> [14/12/2020]

¹⁹ Dados disponíveis em: <https://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/ataques-a- candidatas-se-estendem-a-apoiadoras-no-2- turno-das-eleicoes/> [28/01/2021]

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre (2012): *A dominação masculina*. 11a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Câmara dos Deputados (2019): “Baixa representatividade de brasileiras na política se reflete na Câmara. Agência Câmara de Notícias, 29 de março de 2019”. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/554554-baixa-representatividade-de-brasileiras-na-politica-se-reflete-na-camara/> [17/03/2021].

Castañeda, Marina (2013): *Algunos mitos del machismo y Explicaciones psicológicas y sociales. El machismo invisible regresa*. 5ª. Reimpressão. México: Santillana.

Eco, Umberto (1993): *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.

Figueiredo, Marcus; Aldé, Alessandra; Dias, Heloisa e Jorge, Vladimir Lombardo (2000): “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política”. Em: Rubens Figueiredo (org.): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

Henrique, Guilherme (2020): “A representatividade nas eleições, entre tentativas e avanços”. Em: *NEXO*, 23 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/serie/2020/12/23/A-representatividade-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-entre-tentativas-e-avan%C3%A7os> [17/03/2021].

Ibinarriaga, José Adolfo y Trad Hasbun, Roberto (2012): *El arte de la guerra electoral*. México: Grijalbo.

Lagarde y de los Ríos, Marcela (2006): *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 4a. ed. México: UNAM.

Lamas, Marta (2013) (comp.): *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa.

Miguel, Luis Felipe; Biroli, Flávia (2011): *Caleidoscópio Convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp.

Moreira, Assis (2019): “Brasil precisa de mais de 59 anos para ter igualdade de gênero”. Em: *Valor Investe*, 17 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/12/17/brasil-precisa-de-mais-de-59-anos-para-ter-igualdade-de-genero.ghtml> [17/03/2021].

ONU (2020): “Estudo da OIT mostra falta de progresso na igualdade de gênero no mercado de trabalho”. Em: *ONU NEWS*, 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/01/1700382> [17/03/2021].

Paiva, Daniela (2010): “A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006”. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizont.

Panke, Luciana; Bozza, Gabriel; Thauny, Jeferson e Fontoura, Rui (2013): “Levantamento Temático da Propaganda Eleitoral na Televisão: estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012”. Em: *Anais Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, n.º. 4, pp. 01-22. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf> [05/12/2020].

Panke, Luciana; Cervi, Emerson (2011): “Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE”. Em: *Revista Contemporânea*, vol. 9, n.º. 3, pp. 390-403. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533> [11/05/2015].

Panke, Luciana e Fontoura, Rui (2013): “Quando a campanha eleitoral não dá certo – estudo de caso do HGPE em Curitiba”. Em: *Clotilde Perez e Eneus Trindade: Por uma publicidade sempre livre*. São Paulo: ECA/USP, 2013. P.1300-1315. Disponível em: https://www.academia.edu/37151727/QUANDO_A_CAMPANHA_N%C3%83O_D%C3%81_CERTO [05/12/2020].

Panke, Luciana e Iasulaitis, Sylvia (2016): “Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais”. Em: *Revista Opinião Pública*, vol. 22, n.º. 2, pp. 385-417, Unicamp. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762016000200385&script=sci_abstract&tlng=pt [05/12/2020].

Panke, Luciana (2015): *Campañas Electorales para mujeres, retos y tendencias*. México: Piso 15.

_____: (2016): *Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências*. Curitiba: UFPR.

_____: (2018): *Campañas electorales para mujeres*. Buenos Aires: La Crujia.

Santana, Jamile (2020): “Ataques a candidatas se estendem a apoiadores no 2º turno das eleições”. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/ataques-a-candidatas-se-estendem-a-apoiadoras-no-2-turno-das-eleicoes/> [28/01/2021].

Schmitt, Rogério (1999): “Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais”. Em: *Revista DADOS*, Rio de Janeiro, vol. 42, n.º. 2, pp. 277-302.

Solnit, Rebecca (2017a): *Os homens explicam tudo pra mim*. São Paulo: Cutrix.

_____. (2017b): *A mãe de todas as perguntas. Reflexões sobre novos feminismos*. São Paulo: Cia das Letras.