

O PERFIL COMUNICACIONAL DAS CANDIDATAS AOS GOVERNOS ESTADUAIS EM 2018¹

THE COMMUNICATIONAL PROFILE OF THE CANDIDATES FOR STATE GOVERNMENTS IN 2018

Luciana Panke²

Karina Bernardi³

Silvia Cunha⁴

Resumo: A representação feminina na política brasileira é uma das mais baixas no mundo. Na América Latina o país está nos últimos lugares, junto a Haiti e Belize. No poder executivo, a situação é ainda pior que no legislativo. Em 2018, o país teve duas candidatas presidenciais, que, juntas, somaram menos de 5% dos votos. Nas candidaturas nos estados, as mulheres eram 15%, mas nenhuma venceu no primeiro turno e só Fátima Bezerra (PT) foi ao segundo, se elegendo governadora do Rio Grande do Norte. Importante destacar também que somente em 19 Estados houve candidaturas femininas. Das que se candidataram aos governos estaduais, 13 não alcançaram nem 1% dos votos. Partindo deste contexto sociopolítico, este artigo analisa as campanhas das candidatas aos governos estaduais em 2018, com base em Panke (2016) que propõe três tipologias principais das imagens públicas adotadas pelas candidatas: “maternal”, “profissional” e “guerreira”. O corpus a ser analisado corresponde aos vídeos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de todas as candidatas que disponibilizaram o conteúdo em suas contas na rede Youtube ou em suas páginas no Facebook.

Palavras-Chave: Comunicação Política. Comunicação Eleitoral. Mulheres. Eleições. Campanha Eleitoral.

Abstract: The female representation in Brazilian politics is one of the lowest in the world. In Latin America the country is in the last places, next to Haiti and Belize. In executive power, the situation is even worse than in the legislature. In 2018, the country had two presidential candidates, who, together, made up less than 5% of the votes. In the states, women were 15%, but none won in the first round and only Fatima Bezerra (PT) went to the second, electing governor of Rio Grande do Norte. It is also important to note that in only 19 states there were female candidates. Of those who applied to

¹ Pesquisa realizada no grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR) com a participação da bolsista de Iniciação Científica, Carolaine Borges, bolsista Pibic, na fase de coleta de dados.

² Pós-doutorado em Comunicação Política, UAM-México e Doutorado em Ciências da Comunicação, ECA/USP. Professora associada na graduação em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação e da Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba – PR, Brasil. Líder do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral e vice-presidente da ALICE - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. E-mail: panke@ufpr.br

³ Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFPR. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral.

⁴ Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFPR. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral.

the state governments, 13 did not reach even 1% of the votes. Based on Panke (2016), this article analyzes the campaigns of the candidates for state governments in 2018, which proposes three main types of public images adopted by the candidates: "maternal", "professional" and "warrior". The corpus to be analyzed corresponds to the videos of the Free Election Time for all the candidates that made the content available on their YouTube network or Facebook pages.

Keywords: *Political Communication. Electoral Communication. Women. Elections. Election campaign.*

Introdução

O espaço político é pautado pela “normalidade” de que o poder é masculino e isso se visibiliza tanto na estrutura partidária, que investe mais em candidaturas masculinas em detrimento às femininas, quanto na própria sociedade, que segue votando mais em homens e julgando de maneira distinta as mulheres políticas. Isto se reflete diretamente na representação quantitativa e qualitativa feminina.

Nas eleições brasileiras de 2018, foram registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) 29.085 candidaturas em todo o Brasil, para os cinco cargos que compunham o pleito. Destas candidaturas, apenas 9.204 (31,6%) eram de mulheres, apesar da maioria do eleitorado brasileiro ser de gênero feminino (52,5%).

A Lei 9.504/97, que estabelece as regras gerais para as eleições no Brasil, determina, em seu artigo 10, parágrafo 3º, que os partidos ou coligações reservem no mínimo 30% e no máximo 70% para candidatos de cada sexo, na composição para a disputa proporcional (Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais). Porém, nas eleições majoritárias (presidência, senado e governo estadual), o percentual não se aplica e as mulheres ainda ficam com poucas oportunidades dentro dos partidos.

No pleito de 2018, essa preferência por candidatos homens ficou evidente, uma vez que as mulheres representaram apenas 15% dos registros de candidaturas para os governos estaduais, segundo dados do TSE. Das 27 Unidades Federativas do Brasil, apenas 19 tiveram mulheres à frente da chapa para o governo do estado. Os estados que tiveram mais candidatas mulheres foram Piauí e Pernambuco, ambos

com três candidatas. A única mulher eleita, e no segundo turno, foi Fátima Bezerra (PT), no Rio Grande do Norte.

Na tabela abaixo é possível verificar, por Estado, a representatividade das mulheres na disputa eleitoral de 2018, para os governos estaduais.

Unidade Federativa	Candidaturas Registradas TSE	Homens	Mulheres	% mulheres
Região Sul				
RS	8	8	0	0%
SC	9	8	1	11%
PR	10	8	2	20%
Região Sudeste				
SP	13	11	2	15%
RJ	12	10	2	17%
MG	9	8	1	11%
ES	6	4	2	33%
Região Centro-Oeste				
MT	5	5	0	0%
MS	6	6	0	0%
GO	7	5	2	29%
DF	11	9	2	18%
Região Nordeste				
AL	6	6	0	0%
BA	7	6	1	14%
CE	6	6	0	0%
MA	6	4	2	33%
PB	5	4	1	20%
PE	7	4	3	43%
PI	10	7	3	30%
RN	8	7	1	12,5%
SE	10	9	1	10%
Região Norte				
AC	5	4	1	20%
AM	7	6	1	14%
AP	5	5	0	0%
PA	5	5	0	0%
RO	10	10	0	0%
RR	5	4	1	20%
TO	5	4	1	20%
Total	203	173	30	15%

Fonte: As autoras, com base nos dados do TSE

Em oito estados a disputa se deu somente entre homens: Rondônia, Amapá, Pará, Ceará, Alagoas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. Naqueles em que as mulheres estavam presentes, 13 candidatas fizeram menos de 1% dos votos.

No total, 30 registraram suas candidaturas no TSE para os governos estaduais, mas é importante ressaltar que em São Paulo, Lilian Miranda (PCO) teve a candidatura indeferida pela Justiça Eleitoral e em Pernambuco, Ana Patrícia Alves (PCO) renunciou à candidatura. Assim, o presente estudo considerou o universo de 28 mulheres que concorreram efetivamente aos governos estaduais nas eleições de 2018.

Metodologia

Das 28 mulheres que concorreram, treze não disponibilizaram os vídeos do HGPE na internet, em suas páginas no Facebook ou em canais do Youtube, portanto, o *corpus* da pesquisa são as campanhas de 15 mulheres. A falta de material disponível, assim como a dificuldade em encontrar os vídeos indica, desde o princípio, a provável pouca estrutura de comunicação disponibilizada para as candidatas.

Inicialmente, pretendia-se analisar três vídeos, em diferentes momentos da campanha, preferencialmente, início, meio e final do pleito, de acordo com as datas das postagens nos canais oficiais, não representando necessariamente a data da veiculação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Porém, após a coleta, constatou-se que algumas candidatas publicaram apenas um ou dois vídeos, o que reduziu o *corpus* deste estudo para 39 vídeos⁵.

O método de análise buscou verificar em quais tipologias as candidatas se encaixavam: a maternal, a guerreira ou a profissional (PANKE, 2016). Para realizar a classificação, os vídeos foram observados de acordo com códigos de linguagem que pudessem identificar a mensagem predominante. Observamos o discurso linguístico (a fala), imagético (cenário, cores, locais), sonoro (trilha sonora, tom de voz, sonoplastia), gestual (movimentação de cena e postura corporal), moda (vestuário,

⁵Cida Borghetti (PP-PR) 3 vídeos; Professora Lisete (PSOL-SP) 3 vídeos; Marcia Tiburi (PT-RJ) 3 vídeos; Dayse Oliveira (PSTU-RJ) 3 vídeos; Dirlene Marques (PSOL-MG) 1 vídeo; Jackeline Rocha (PT-ES) 3 vídeos; Rose de Freitas (PODE-ES) 2 vídeos; Katia Maria (PT-GO) 3 vídeos; Eliana Pedrosa (Pros-DF) 3 vídeos; Roseana Sarney (MDB-MA) 3 vídeos; Maura Jorge (PSL-MA) 1 vídeo; Dani Portela (PSOL-PE) 3 vídeos; Fátima Bezerra (PT-RN) 3 vídeos; Lucia Antony (PCdoB-AM) 2 vídeos; Suely Campos (PP-RR) 3 vídeos.

apresentação estética), iridológico (para onde e como se direcionava o olhar). Todos os códigos de linguagem comunicam. Assim, é fundamental observar o conjunto da mensagem, pois significantes distintos podem confundir o eleitorado ou transmitir incoerência. Por outro lado, o uso coerente entre aqueles elementos, reforçam o posicionamento da candidatura, possibilitando mais clareza na mensagem transmitida.

As tipologias centrais propostas por Panke (2016) são resultado de um estudo realizado em quinze países da América Latina, analisando uma década de vídeos eleitorais das candidatas presidenciais. Deste modo, independentemente de posicionamento ideológico, a autora identificou três imagens predominantes: a guerreira - quando sua mensagem principal está fundamentada em um discurso combativo, variando entre uma liderança motivacional a um perfil mais agressivo; a maternal - mulheres que destacam o cuidado com filhos e família, e, por consequência, com a população para a qual se dispõe trabalhar; a profissional - candidatura que enfatiza a relevância da formação e capacitação profissional para o cargo. Importante destacar que as campanhas mesclam os três perfis, tendendo a enfatizar um ou outro aspecto de acordo com o contexto, perfil da candidata, ideais do partido e demanda do eleitorado.

As imagens das candidatas brasileiras

Quando estudamos as imagens públicas verificamos um conjunto de fatores que influenciam no que é percebido e no que é transmitido. Para Maria Helena Weber (2004), “os entornos visuais, sonoros, digitais, pessoais, fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com a mídia” (WEBER, 2004, p.267). A autora ressalta a relação de subordinação dos sujeitos políticos em relação à imagem pública. Argumenta que, somadas às informações que a constituirão, estas imagens demarcam as diferenças de um candidato em relação aos seus oponentes. Em suas palavras:

Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar. Quem busca aprovação e repercussão

está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontroláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las (WEBER, 2004, p.272).

Neste mesmo viés, Javier Galicia (2010) afirma que a imagem do candidato se constrói na mente do eleitor através de suas percepções sobre o entorno. “Lo que el elector percibe es su realidad. Sin embargo, no siempre esta realidad es tangible. Existen valores que percibe, pero físicamente no los puede tocar. Cre en ellos y los reconoce socialmente” (GALICIA, 2010, p. 155)⁶. Especialmente nas questões eleitorais, “pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o marketing se faz presente” (WEBER, 2004, p.293).

Importante ressaltar que, independente do gênero da candidatura, as etapas de planejamento e de concepção eleitorais são as mesmas (pesquisa, meios, coligações, estipulação do discurso e dos elementos de comunicação). “O que muda é a mensagem defendida, as estratégias e os desafios” (PANKE, 2016, p.111). No caso das mulheres, além de enfrentar os obstáculos que todos enfrentam na disputa política, ainda necessitam provar a capacidade política, conquistar respeito e voz. Sobre este tema, Panke (2016) discorre:

Uma campanha feminina enfrenta, grosso modo, dois aspectos antagônicos: ser votada por ser mulher e, por isso, remeter à honestidade, à empatia e à competência; lhe serem atribuídas todas as conotações negativas vindas do machismo: está nervosa/louca/histérica/de TPM, não tem homem/tem homem demais, é bonita/feia/vulgar – nada, obviamente relacionado com alguma avaliação de sua capacidade técnica gerencial (PANKE, 2016, p.111 e p.112)

Como podemos perceber, as candidaturas femininas carregam – em face das questões de gênero – uma série de estereótipos, que se transferem para o universo

⁶ “O que o eleitor percebe é sua realidade. Entretanto, nem sempre esta realidade é tangível. Há valores que percebe, mas que fisicamente não pode tocar, mas acredita neles e os reconhece socialmente” (tradução nossa)

das campanhas eleitorais. Como relembra Panke (2016), é preciso observar como se configura o universo feminino nas campanhas para além das análises de discurso (PANKE, 2016, p.113 e p.114).

A política, enquanto território de disputas de poder e majoritariamente masculino, está formatada por dinâmicas dos homens: horários, modos de atuação, de negociação. Assim, ainda que a luta feminina pela igualdade seja recente, com menos de um século na América Latina, a voz de líderes em vários países está abrindo caminho para a naturalização da presença das mulheres não apenas como representantes populares eleitas, mas também como as líderes que estão nas mesas de decisão (PANKE, 2016, p.74).

A realidade vivida por mulheres candidatas é muito semelhante e, na América Latina, as estratégias de projeção da imagem pública coincidem, conforme veremos no próximo tópico, mesclando entre “guerreira”, “maternal” e “profissional”.

A Guerreira

Todas as campanhas femininas se enquadram, de uma forma ou outra, nesta categoria, uma vez que as mulheres precisam ser bastante determinadas para entrar na política. Das 15 campanhas analisadas, 9 destacavam o perfil de Guerreira. Na maior parte se apresentam como lutadoras, que enfrentam preconceitos e sabem das dificuldades pelas quais passam as mulheres e outras minorias na sociedade brasileira, como os índios, os negros e a comunidade LGBT.

As candidatas classificadas neste estudo como guerreiras são: Professora Lisete (PSOL-SP), Marcia Tiburi (PT-RJ), Dayse Oliveira (PSTU-RJ), Dirlene Marques (PSOL-MG), Jackeline Rocha (PT-ES), Roseana Sarney (MDB-MA), Dani Portela (PSOL-PE), Fátima Bezerra (PT-RN) e Lucia Antony (PCdoB-AM). Como se pode observar, a maioria participa de partidos de esquerda ou progressistas.

A única governadora eleita nas últimas eleições do Brasil, Fátima Bezerra⁷ (PT-RN) é um dos exemplos deste perfil. Nos vídeos se mostra como uma mulher simples e com uma história de superação. Seus vídeos destacam sua força e ressaltam sua

⁷ Candidata do PT para Governadora, Fátima Bezerra obteve 748.150 votos no 1º turno (46,17% dos votos válidos) e 1.022.910 votos no 2º turno (57,60% dos votos válidos) e foi eleita Governadora no Rio Grande do Norte nas Eleições 2018.

capacidade de gestão. Por exemplo, no primeiro vídeo ⁸ disponibilizado pela candidatura, o lado profissional de Fátima Bezerra é evidenciado. Com a utilização do *slogan* “Do lado certo, do seu lado”, a petista aparece reunida com uma equipe de trabalho, colocando-a em posição de liderança. A narração endossa a ideia: “todas as contribuições do povo do Rio Grande do Norte foram organizadas por uma equipe qualificada, formada por professores, técnicos e especialistas das mais diversas áreas. Uma equipe que assim como eu se preocupa com o povo e com você”.

Conforme veremos mais adiante, a candidata também usou a estratégia de transferência de um líder masculino ao aparecer ao lado do ex-presidente Lula, discursando para militantes e entra um abre-áudio de Lula dizendo que ela é a sua candidata no Rio Grande do Norte. Fátima Bezerra fala de sua capacidade de gestão, mas não deixa de demonstrar aos eleitores que está do lado do povo e quer governar para todos. Ao falar de segurança, tema do segundo vídeo⁹ analisado, o gestual é firme. A roupa, mais formal, transmite seriedade, entretanto, a escolha das cores (azul bem claro) traz leveza ao visual. No discurso falado, o tom utilizado demonstra firmeza e determinação: “eu quero ser governadora!”. Palavras como foco, gestão, criar e ordem estão presentes na exposição.

Outro ponto que chama atenção é que em todos os vídeos estudados, a divulgação de números positivos à candidatura teve grande destaque. Fátima, líder das pesquisas, é a protagonista da campanha e se mostra como uma candidata que tem chances reais de vitória. Novamente, o layout gráfico foge da estética “vermelha”. Os quadros são coloridos, o vermelho é usado sutilmente, apenas para indicar o crescimento da candidata.

Por sua vez, a ex-governadora do Maranhão, Roseana Sarney¹⁰ (MDB) reforça a característica de força no próprio *slogan* de campanha: “Roseana, 15, guerreira do

⁸ Vídeo publicado em 03 de setembro de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=UxTsVzqi9gl&index=9&list=PLTFICznn6CeFY4qBtsWd_j-HQ5WJtkeja

⁹ Vídeo publicado em 14 de setembro de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=oOgW_GbJtWI&list=PLTFICznn6CeFY4qBtsWd_j-HQ5WJtkeja&index=8

¹⁰ Roseana Sarney recebeu 947.237 nas eleições de 2018 (30,07% dos votos válidos)

povo". Em um dos vídeos analisados¹¹, a candidata está sorrindo, com os cabelos ao vento, sua expressão transmite confiança. "Pense numa mulher guerreira, que construiu o seu próprio caminho mostrando serviço, que entendeu como ninguém os problemas do seu povo...", diz o narrador. Cenas de arquivo, com Roseana cumprimentando os eleitores, ilustram o jingle: "que bom te ver de novo, guerreira do povo". Em um ambiente interno, a candidata fala olhando pra câmera: "porque não sou eu que sou guerreira, é o povo do Maranhão que é guerreiro, como nós todos". Suas mãos dão ênfase para palavras como 'nós' e 'lutadores'.

As candidatas do PSOL, Dirlene Marques¹², de Minas Gerais, e Danielle Portela¹³, de Pernambuco, utilizaram o pouco tempo disponível para reforçar perfil batalhador e representante de minorias. Discurso neste tom é, inclusive, coerente com o que prega o partido ao qual elas pertencem. Ainda que a mineira tenha se apresentado inicialmente como profissional e mãe, ao lado da vice, representando a comunidade LGBT, ela utilizou o tempo de 12 segundos no vídeo¹⁴ do HGPE para trazer sua qualificação profissional como economista. As duas estão em frente a um mural de grafitti, o que pode representar uma tentativa de se aproximar dos jovens eleitores. O perfil comunicacional da campanha apresenta a candidata como uma mulher que luta contra o preconceito e atua em defesa da comunidade LGBT e dos jovens da periferia.

O mesmo se percebe na campanha de Dani Portela, também do PSOL, para o governo de Pernambuco. A candidata é representada como alguém que fala pelo grupo, pelas minorias. No primeiro vídeo¹⁵ analisado, a voz da candidata narra uma poesia ritmada, um discurso musicado. Enquanto isso, pessoas diversas aparecem debruçadas em janelas. Todas estão com expressões alegres, confiantes. O texto dá

¹¹ Vídeo publicado em 31 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nCshTVHgNKY&index=4&list=PLTFICznn6CeEldsuDSZarOnHILgBalatY>

¹² Dirlene Marques obteve 133.986 votos (1,38% dos votos válidos)

¹³ Dani Portela obteve 188.087 votos totalizados (4,97% dos votos válidos)

¹⁴ Vídeo publicado em 10 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zcPhlW7ltJc&list=PLTFICznn6CeENQXkS1g6O0SZatLMBwMrd>

¹⁵ Vídeo publicado em 06 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5yoA2e1nQ5U&list=PLTFICznn6CeGCXCCAB9gQkh5sbq78EHoh&index=4>

destaque para palavras como força e garra, colocando a candidata como possibilidade de esperança e renovação. “Pra ver um novo sol, na minha janela, com a força daquele, com a garra daquela. A moça do campo, a mulher da favela. Vote Dani Portela, vote 50!”.

A preocupação com os problemas sociais também é perceptível na campanha da candidata ao governo de São Paulo pelo PSOL, professora Lisete¹⁶. Nos três programas eleitorais analisados, de 10 segundos cada, foi possível observar que as escolhas comunicacionais foram feitas para ressaltar a personalidade combativa da candidatura frente aos problemas sociais. Todos os vídeos têm como cenário uma sala de aula. Lisete, a professora, está posicionada em frente ao quadro negro. Os temas de cada programa estão escritos a giz. A candidata, de costas para o quadro, fala então com o telespectador, que está na posição de aluno. Lisete se mostra contestadora, faz críticas aos problemas na educação do estado de São Paulo, fala sobre o papel de protagonistas que as mulheres têm na sociedade e convoca a todos para lutar contra o racismo e a homofobia, trazendo nos programas temáticas que convidam ao enfrentamento. Em um dos vídeos¹⁷ ela fala das questões de gênero, para as mulheres e mães, sobre os problemas na saúde do estado. As questões de gênero e a tentativa de aproximação com as mulheres também podem ser percebidas na campanha de Lucia Antony¹⁸ (PCdoB) para o governo do Amazonas. Para este estudo foram analisados dois vídeos da campanha, em um deles¹⁹ ela e a candidata ao senado pela coligação conversam com mulheres nas ruas. A candidata diz a uma eleitora “estou pedindo o apoio particularmente das mulheres nessa luta”.

As questões relacionadas às minorias como as mulheres, negros e indígenas estão presentes na campanha da candidata do PT ao governo do Espírito Santo, Jackeline Rocha²⁰. O presente estudo analisou três vídeos da campanha da petista.

¹⁶ Professora Lisete recebeu 507.236 votos (2,51% dos votos válidos)

¹⁷ Vídeo publicado em 26 de setembro de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=NThaNu_R_ik&index=5&list=PLTFICznn6CeFtKrc9dOGpsrxoBO7D-67t

¹⁸ Lucia Antony teve 26.403 votos totalizados (1,49% dos votos válidos)

¹⁹ Vídeo publicado em 25 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=N1AEnAUav0o&list=PLTFICznn6CeGa-iW4PHdlRCF4Lu-45kng&index=2>

²⁰ Jackeline Rocha teve 142.654 votos (7,38% dos votos válidos)

No segundo vídeo²¹ analisado, a candidata fala das questões sociais e visita uma comunidade tradicional do Espírito Santo. Se coloca ao lado do povo indígena, em defesa da igualdade social e da defesa do meio ambiente. Importante destacar que em todos os vídeos da campanha, a candidata reforça o uso dos signos do partido, aparece vestida com as cores vermelha e branca, com camisetas com a foto do ex-presidente Lula.

A imagem do ex-presidente Lula é constante também na campanha de Marcia Tiburi²² (PT), candidata ao governo do Rio de Janeiro. No primeiro vídeo²³ disponibilizado em seus canais de comunicação, a referência ao ex-presidente Lula, até então candidato a presidente é reforçada. A campanha buscou reforçar o perfil de mulher batalhadora da candidata, falando sobre sua trajetória acadêmica, o quanto precisou se dedicar para concluir os estudos, fala como mãe e também como mulher, que enfrentou dificuldades, mas conseguiu 'vencer na vida'.

Também candidata ao governo do estado no Rio de Janeiro, Dayse Oliveira²⁴ (PSTU) assume uma postura bastante combativa nos vídeos do HGPE. Em um dos vídeos²⁵ analisados a candidata coloca no lugar do trabalhador e dos professores, o que pode representar uma tentativa de se aproximar deste público. As estratégias de comunicação projetam ainda a candidata como uma mulher comum, popular e a linguagem corporal reforça essa ideia com um gestual firme. Porta-voz das minorias, propõe quebrar regras sociais e exige mudança social por meio da política.

A Profissional

²¹ Vídeo publicado em 20 de setembro de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=LbnWb7_Cte4&list=PLTFICznn6CeGfDMbJD5xPcjbq0s0T1izw&index=5

²² Marcia Tiburi fez 447.376 votos (5,85% dos votos válidos)

²³ Vídeo publicado em 10 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1LUFFV7sAXc&list=PLTFICznn6CeHYcyMsbaJATHtHV9QHooHm>

²⁴ Dayse Oliveira recebeu 17.499 votos (0,23% dos votos válidos)

²⁵ Vídeo disponibilizado em 04 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6iaC55Ka1sU&index=5&list=PLTFICznn6CeEzKSCA51LOJmPF7RQURibf>

Quatro candidatas aos governos estaduais podem ser classificadas na tipologia “Profissional”, pois destacaram qualidades de boas administradoras, com propostas à gestão pública. As candidatas deste perfil são: Cida Borghetti (PP-PR), Eliana Pedrosa (Pros-DF), Maura Jorge (PSL-MA) e Suely Campos (PP-RR). Importante ressaltar que a pesquisa identificou o uso deste perfil nos partidos de centro-direita e direita.

Das quatro analisadas, duas tentavam a reeleição, Cida Borghetti²⁶, no Paraná e Suely Campos²⁷, em Roraima. Em ambas as campanhas, o discurso de prestação de contas governamental está perceptível, ilustrando com ações delas à frente dos governos estaduais: valorização dos avanços em infraestrutura e de uma economia fortalecida, com imagens de obras em andamento, indústrias em funcionamento e riqueza no campo.

No primeiro vídeo²⁸ de campanha, Borghetti reforça o *slogan* ‘firme e forte’, exibindo o papel de líder em reuniões com o secretariado, à frente do governo do estado. Na abertura do programa ela faz uma narração em off na qual diz: “Sigo firme, sigo forte, porque sei cuidar e sei governar”. A campanha de Cida Borghetti tem como tipologia predominante a de mulher profissional, mas a candidata também aparece em outros vídeos analisados como mulher maternal, em menor grau, falando das questões de gênero e de inclusão de pessoas com deficiência. A candidata dedicou um programa inteiro para falar de inclusão no Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, ressaltando as propostas para aumentar a acessibilidade e a inclusão. Em outro vídeo veiculado no meio da campanha, a primeira governadora mulher do Paraná dedicou boa parte do tempo para falar das questões de gênero, falando das mulheres trabalhadoras do estado e do papel delas na sociedade. A agenda feminina na campanha de Cida Borghetti pode ser percebida nas cores escolhidas pelo partido para a campanha, tanto na comunicação visual, presente nas bandeiras e na cor do

²⁶ Cida Borghetti recebeu 831.361 votos (15,53% dos votos válidos)

²⁷ Suely Campos fez 29.888 votos (11,13% do total de votos)

²⁸ Vídeo publicado em 31 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AWljs39kcos&list=PLTFICznn6CeFDt62SOXmdz3f7ELax2cbe&index=1>

número de urna, quanto nas roupas utilizadas por ela, em tons de lilás e roxo, cores relacionadas ao feminismo.

Em Roraima, a candidata à reeleição, Suely Campos, também buscou reforçar à população como seria uma boa gestora. O primeiro vídeo²⁹ publicado pela campanha traz um pouco da biografia da candidata, mas enfatiza o período em que atuou no governo: Com narração de um homem, são destacadas as questões econômicas e os desafios da imigração no estado "Quando assumiu o governo o estado estava quebrado" (na tela aparecem manchetes de notícias sobre o assunto buscam validar o discurso). O narrador destaca: "Suely também enfrentou a maior crise econômica da história do país e hoje enfrenta uma grave crise migratória". Das manchetes de jornais, o vídeo passa a utilizar de imagens de arquivo que mostram a governadora em ação, fiscalizando obras, entregando títulos a produtores rurais e atuando para fortalecer a agropecuária do estado. Este discurso imagético reforça o perfil de mulher profissional, que soube governar e estimular o desenvolvimento do estado.

No Distrito Federal, a candidata do Pros, Eliana Pedrosa³⁰ utilizou o tempo de HGPE para falar de propostas citando as obras que iria fazer caso eleita, principalmente nas áreas de educação, saúde e regularização fundiária. Foram analisados três vídeos³¹ da campanha, nos quais a candidata fala diretamente para a câmera, como se estivesse falando diretamente com o eleitor: "Eu sei onde buscar os recursos e tenho coragem para fazer", na tentativa de transmitir uma postura profissional e conhecimento sobre administração pública. A estratégia audiovisual de olhar diretamente à câmera produz um efeito de diálogo, denotando franqueza e assertividade. Conforme, explicitado na metodologia, todos os códigos de linguagem contribuem para a formação da imagem pública. O discurso da candidata durante a campanha é voltado principalmente para as questões de infraestrutura, construção de unidades de saúde, creches e escolas e para a valorização dos servidores.

²⁹ Vídeo publicado em 31 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dYMU75ntN-Y&list=PLTFICznn6CeGVecbsTg8fsP5DOWivAgfO&index=6>

³⁰ Eliana Pedrosa fez 105.579 votos (6,99% do total)

³¹ Vídeos publicados em 05 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y9pbhZkzdp4&list=PLTFICznn6CeGCK3YuZs8aB04a7avkWH73>

A candidata ao governo do Maranhão pelo PSL, Maura Jorge³², disponibilizou apenas um vídeo do HGPE em suas redes sociais, no qual ela é representada pelo discurso falado (narrado em off por um homem) como uma mulher capaz de combater a corrupção e melhorar a gestão do estado.

A Maternal

No *corpus* analisado, apenas em duas campanhas predomina o papel Maternal, especialmente, buscando se apresentar aos eleitores como mulheres que sabem cuidar das pessoas: Katia Maria (PT-GO) e Rose de Freitas (PODE-ES).

A primeira delas, candidata ao governo do estado de Goiás, Katia Maria³³ (PT), é retratada, em toda a campanha como uma mulher empática e amorosa, que se coloca como responsável por cuidar dos outros. Em um dos vídeos analisados ela se apresenta ao eleitor, com várias mulheres ao fundo, vestindo lilás, cor associada ao feminismo, à feminilidade e à luta das mulheres. Na tela aparecem dados sobre as desigualdades de gênero. Em outro vídeo³⁴, uma mãe, ao lado do filho, afirma, em tom de desabafo, que a criança não tem o que fazer depois da escola. A fala da entrevistada “eu não gosto que ele fique na rua” é ilustrada com imagens de meninos mais velhos jogando bola na rua, em um bairro da periferia. Na sequência Kátia aparece em estúdio, olha para a câmera e diz: “é para mães como dona Mirian que eu quero ser a governadora que vai cuidar das crianças e dos jovens”, o que reforça o perfil de mulher maternal da candidata, que se apresenta como preocupada com as questões sociais do estado.

Este também é o mote da campanha da candidata do Podemos, Rose de Freitas³⁵, do Espírito Santo, que é senadora pelo estado. No primeiro vídeo³⁶ da

³² Maura Jorge (PSL) obteve 7,87% dos votos válidos, sendo a escolha de 247.995 eleitores.

³³ Katia Maria recebeu 271.807 votos (9,16% dos votos válidos)

³⁴ Vídeo publicado em 27 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RIZ3r65Gfrw&list=PLTFICznn6CeFJ3l7H2k4QRin74V22nSVM&index=5>

³⁵ Rose de Freitas recebeu 105.754 votos (5,47% dos votos válidos)

³⁶ Vídeo publicado em 31 de agosto de 2018. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qLoLvWOaoFQ&list=PLTFICznn6CeEqJcQmx_Lo9uXw_Q08GCZH&index=2

campanha eleitoral ela se apresenta como uma mulher que sabe cuidar, que faz política para atender às necessidades dos outros. Falando diretamente para a câmera, ela diz: “Eu não sei fazer as coisas sem ter uma motivação real. Então, eu estou na política por isso. Porque sou uma mulher comprometida, sou uma mãe comprometida, né?”. Os signos utilizados na campanha reforçam este estereótipo de mulher maternal, como por exemplo, a vinheta de abertura que faz uma contagem regressiva do tempo em segundos, com os números dentro de um coração. O número de urna da candidata também aparece no canto da tela, dentro de um coração.

Aval masculino

Uma das características de todas as campanhas eleitorais é mostrar apoio político. Depoimentos de personalidades públicas e mesmo de populares reforçam a credibilidade da candidata/candidato. Também ocorre que em uma campanha um candidato divulga o outro, assim, um governador e um presidenciável se apoiam mutuamente buscando transferência de votos e mostrando que o Estado teria apoio do governo federal. Essas alianças podem ser partidárias ou não, dependendo da coligação e da estratégia central.

Nesta pesquisa empírica, observou-se que em alguns casos, o apoio masculino superou a defesa da própria candidatura. Ainda que esteja preso e fora do governo desde 2010, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, segue como líder do Partido dos Trabalhadores e recebe apoio de progressistas. Nas campanhas de Marcia Tiburi (RJ), Jackeline Rocha (ES) e Kátia Maria (GO) se destacaram os apoios de/ao candidato petista Fernando Haddad, assim como uma tentativa de conquistar prestígio e de transferir votos, a partir de um suposto aval de Lula .

Ainda que Marcia Tiburi (PT) seja uma intelectual conhecida, sua campanha fez referência ao líder petista desde o começo. “Tá com Lula, tá com Marcia!” se destaca em um fundo vermelho em um vídeo onde os primeiros segundos são todos dedicados a ele. A candidata aparece somente a partir dos 35 segundos. Ela caminha em um bairro pobre, sem muita infraestrutura e veste uma camiseta com o rosto de Lula.

Nesta mesma linha segue a candidata do PSL ao governo do Maranhão, Maura Jorge, que disponibilizou apenas um vídeo do HGPE em suas redes sociais. Neste vídeo³⁷, ela aparece em fotos ao lado do então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL). Com 10 segundos de tempo, a candidata não fala no vídeo, aparece em fotos e o narrador a apresenta como solução para acabar com a corrupção e melhorar a gestão estadual, reforçando a ideia de que é capaz de mudar a situação fiscal do estado. Para finalizar, o narrador cita “Maura Jorge é 17. Bolsonaro é 17”.

Nas tipologias propostas por (PANKE, 2016) a presença do aval masculino como transferência de votos ou o homem falando por uma mulher de forma que ela fique em segundo plano é considerada uma subtipologia da categoria “trabalhadora”. Aqui entra um dos papéis mais difíceis de se romper que é considerar a mulher submissa à ação masculina, ainda que ela teoricamente seja a candidata. Desde as candidaturas “laranjas” do legislativo ao executivo, verifica-se a presença desta subordinação ao candidato masculino ou à figura masculina.

Considerações finais

Com base no estudo feito até aqui em relação ao perfil comunicacional das mulheres candidatas aos governos estaduais, conclui-se que as eleições de 2018 constituíram um cenário predominantemente masculino, uma vez que das 27 Unidades Federativas do Brasil, apenas 19 tiveram coligações com mulheres cabeça de chapa. O resultado nas urnas foi bastante tímido, com muitas fazendo menos de 5% dos votos válidos ao fim da campanha.

Ao fazer uma relação entre as candidaturas e as legendas, é possível perceber que partidos de centro-esquerda, com propostas progressistas, como PT, PSOL e PSTU são os que mais investem em candidaturas femininas para os cargos majoritários nos estados. Chama a atenção também o fato de partidos tradicionais, mais conservadores, como PSDB e DEM não apresentarem, em nenhum estado,

³⁷ Vídeo publicado em 27 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JqDeZ8rMlp0&list=PLTFICznn6CeFQ5mRI-BCcrJz66geiyCb>

candidatas próprias aos governos estaduais, embora no Paraná, fizessem parte da coligação da candidata Cida Borghetti (PP).

Em São Paulo, que é o maior colégio eleitoral do país, apenas uma mulher disputou as eleições. Em oito estados brasileiros, a disputa se deu somente entre homens.

Na análise regional, o Nordeste foi a região do Brasil que mais registrou candidaturas de mulheres para os governos estaduais, com 12 candidatas em cinco, dos sete estados: Piauí (3); Pernambuco (3); Maranhão (2); Bahia (1); Sergipe (1); Paraíba (1) e Rio Grande do Norte (1).

A eleição de Fátima Bezerra, candidata ao governo do Rio Grande do Norte, endossa o histórico inovador do estado no que tange às questões de mulheres na política. A petista é a terceira mulher a ocupar o cargo - suas predecessoras foram a pioneira Wilma Maria de Faria - eleita pelo PSB no ano de 2002 com 61,05% dos votos válidos, seguida em 2010 por Rosalba Ciarlini Rosado, que obteve 52,46% dos votos válidos. Com três governadoras eleitas, o Rio Grande Norte é hoje a unidade federativa brasileira que elegeu o maior número de governadoras na história do país.

A tipologia que mais se identificou nas campanhas femininas foi a de mulher guerreira (nove das 15 campanhas analisadas), seguida pela mulher profissional, com quatro candidatas e da mulher maternal com duas. Isso parece indicar que as brasileiras estão concentrando esforços para desvincular o papel da maternidade da vida pública. Em outras palavras, estão destacando sua capacidade de liderança e gestão, em detrimento de uma argumentação emocional ligada à família ou filhos.

Referências

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

GALICIA, Javier. **Posicionamiento**. In **Treinta claves para entender el poder**. México, Piso 15: 2010

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Sistema de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Disponível em <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Sistema de Divulgação de Resultados. Disponível em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>.

15 a 17 de maio, 2019



WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In RUBIM, Antônio. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.