

Mulheres à Esquerda: a propaganda eleitoral das candidatas esquerdistas ao Governo Estadual no HGPE¹

Ellen Joay²

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO

Ser mulher na política é um desafio no Brasil. Fazer campanhas políticas faz parte desse processo que, por vezes, reforça estereótipos e impossibilita a visibilidade feminina durante o pleito eleitoral. Desse modo, essa pesquisa busca compreender a construção da imagem das candidatas de esquerda ao Governo Estadual por meio das tipologias de campanha feminina - Guerreira, Maternal e Profissional -, estabelecidas por Luciana Panke. Para isso, empregaremos a Análise de Conteúdo como suporte para a definição das tipologias, em que a conclusão ressalta como a propaganda reforça ou contesta estereótipos de gênero na política e na publicidade. Por conseguinte, na corrida eleitoral de 2022, das 223 candidaturas deferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 38 mulheres concorreram ao cargo de governadoras de seus respectivos estados. Destas, 21 candidatas faziam parte do espectro político “esquerda/extrema esquerda” com partidos como PSTU, PSOL e PT, em que apenas 8 proponentes tiveram alocação no HGPE, de um total de 19 mulheres. Em vista disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a construção do perfil das candidaturas femininas da esquerda brasileira no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos estados brasileiros que tiveram espaço dentro do HGPE durante o primeiro turno. Tem-se como questão problema: as proponentes da esquerda brasileira repetem padrões de campanha feminina em sua comunicação eleitoral, reforçando estereótipos da mulher? Para o desenvolvimento da análise de natureza básica sobre a construção do perfil de campanha eleitoral das candidatas ao Governo Estadual presentes no HGPE, dentro do recorte, objetivos e referencial teórico proposto, foi estabelecida a pesquisa quanti-quali. Elencou-se, portanto, a Análise de Conteúdo (AC) de Laurence Bardin (2009) e as tipologias de campanhas femininas de Luciana Panke (2016) como processo metodológico. A

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda no 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Recém graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (Unicentro) e Mestranda do programa de Comunicação e Informação (linha Comunicação e Política) da UFPR. Email: ellenjoay@gmail.com

classificação realizada por Panke (2016) abrange as tipologias Guerreira, Maternal e Profissional. A primeira corresponde às mulheres com perfil de liderança política, portadoras de ideologias e dureza para tomada de decisões, enquanto a segunda enfatiza um perfil de cuidadora, mãe da nação e sensível. Já a terceira envolve a atuação profissional da proponente – seja no âmbito político ou de sua formação –, capacidade de liderança e alianças, como o apadrinhamento político. Cada uma das tipologias trabalha com características intrínsecas à imagem feminina social construída, formando estereótipos comuns da mulher que são empregados em campanhas de forma estratégica e objetiva, buscando determinado objetivo, como a suavização da imagem, subordinação ou dureza para governar um Estado ou País. Assim, o objeto é o primeiro e último programa do HGPE das candidatas ao Governo Estadual, uma vez que correspondem à apresentação das proponentes aos eleitores e ao resumo final de suas campanhas. Ao todo, foram elencadas 8 candidatas caracterizadas dentro de partidos de espectros centro-esquerda, esquerda, extrema-esquerda, das cinco regiões do país, que possuísem espaço dentro do HGPE. Assim, serão analisadas as candidatas: Leila Barros – DF (PDT), Cintia Dias – GO (Psol), Giselle Marques – MS (PT), Adjany Simplicio – PB (Psol), Angela Machado - PR (Psol), Marília Arraes – PE (Solidariedade), Fátima Bezerra - RN (PT) e Karol Chaves – TO (Psol).

Tabela I - Relação entre categorias e características correspondentes a cada tipologia

GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Iniciativa	Maternal/vive para os filhos	Trabalhadora
Mudanças sociais	Proteção	Posição profissional de liderança
Romper barreiras	Pensa no coletivo/solidariedade	Êxito profissional
Liderança	Amor pelo país e seu povo	Formação e atuação profissional
Representação	Cuidar dos mais necessitados	Apadrinhamento político/subordinação
Duras	Apelo emotivo	Capacidade de gestão
Agressivas	Sensibilidade	Discrição
Expressão facial fechada	Proximidade	Agilidade e tomada de decisões
Contestadoras	Trabalhos domésticos	Honestidade/desempenho positivo
Brigar por espaço político	Cuidadora e amorosa	Otimismo, capacidade e energia
Valentia/autonomia/coragem	Sororidade	Incansáveis e multitarefas
Diplomacia/assertividade	Cumplicidade/atenciosa	Vencedoras
Força física/resistência	Musicalidade	Cooperativismo
Inteligência	Presença de crianças, animais, natureza	Preparo para cargos públicos
Ordena/governa	Eventos populares	Obras já realizadas
Maternidade como força	Cumplicidade e ternura	Atuação

Fonte: a autora (2023).

Para a realização da análise categórica das tipologias descritas por Luciana Panke (2016), primeiramente foi feita a seleção dos programas iniciais e finais de cada candidata, totalizando 16 programas eleitorais decupados para o estudo. Posteriormente, categorizou-se as tipologias Guerreira, Maternal e Profissional em subcategorias para possibilitar a investigação por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2009). Assim, foram criadas 16 características para cada tipologia – definindo um total de 48 aspectos – colocadas na tabela acima. A partir dos dados encontrados com a realização da decupagem e categorização dos programas eleitorais das candidatas citadas acima, as tabelas 4 e 5 contém a relação entre tipologias apresentadas, percentual de cada perfil no primeiro e último programa eleitoral, pesquisa de intenção de voto e partido correspondente a cada uma. Por meio dela, há possibilidade de visualizar aspectos como a posição política e perfil adotado, além da sua relação com ideologia partidária e o questionamento sobre o impacto de sua imagem com a intenção de voto dos eleitores.

Tabela II - relação entre Tipologias, partido e pesquisa de intenção de voto no **primeiro programa**

CANDIDATA	PARTIDO	IPEC	GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Leila Barros – DF	PDT	8%	15,4%	7,7%	76,9%
Cintia Dias – GO	Psol	1%	16,7%	33,3%	50%
Giselle Marques – MS	PT	2%	-	72,7%	27,3%
Adjany Simplicio – PB	Psol	1%	50%	25%	25%
Angela Machado – PR	Psol	1%	45,5%	18,2%	36,4%
Marília Arraes – PE	Solidariedade	34%	41,7%	50%	8,3%
Fátima Bezerra – RN	PT	49%	16,7%	22,2%	61,1%
Karol Chaves – TO	Psol	1%	66,7%	16,7%	16,7%

Fonte: a autora (2023).

Tabela III - relação entre Tipologias, partido e pesquisa de intenção de voto no **último programa**

CANDIDATA	PARTIDO	IPEC	GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Leila Barros – DF	PDT	8%	30%	10%	60%
Cintia Dias – GO	Psol	1%	75%	25%	-
Giselle Marques – MS	PT	2%	42,9%	28,9%	28,6%
Adjany Simplicio – PB	Psol	1%	33,3%	16,7%	50%
Angela Machado – PR	Psol	1%	61,5%	15,4%	23,1%
Marília Arraes – PE	Solidariedade	34%	33,3%	25%	41,7%
Fátima Bezerra – RN	PT	49%	42,1%	10,5%	47,4%
Karol Chaves – TO	Psol	1%	38,5%	38,5%	23,1%

Fonte: a autora (2023).

A partir da análise da mudança de tipologia de campanha eleitoral das candidatas, percebemos a constância e/ou pouca mudança de perfil entre metade das proponentes estudadas:

- a. Leila Barros permanece com a adoção de características profissionais;
- b. Angela Machado demonstra a linearidade do perfil Guerreira, assim como Karol Chaves;
- c. Fátima Bezerra permanece com uma postura altamente Profissional.

Já com a outra metade das candidatas, o contrário ocorreu:

- d. Adjany Simplício demonstra uma pequena alteração de perfil Guerreira para Profissional;
- e. Marília Arraes muda seu perfil de Maternal para Profissional;
- f. Giselle Marques deixa a tipologia Maternal para assumir uma postura Guerreira;
- g. Cintia Dias troca o perfil Profissional assumido no primeiro programa para a adoção de características de Guerreira.

Ao analisar a presença da tipologia Guerreira, verificou-se a presença principalmente nas campanhas das proponentes Angela Machado, Karol Chaves e Adjany Simplício, todas concorrendo pelo Psol. Nelas, destaca-se a imagem de luta por direitos, protagonismo de minorias, tomada de espaço político e quebra de velhas políticas, presente também na campanha de Cintia Dias, pertencente ao perfil Profissional. De forma geral, apenas três candidatas progressistas de esquerda apresentaram essa tipologia como principal elemento da campanha, com apenas 1% das intenções de votos em pesquisas realizadas pelo IPEC. A baixa adesão do público com as candidatas pode levar a compreensão de que mulheres, quando assumem uma imagem de forma mais igualitária aos homens ainda tendem a chocar e causar estranhamento, já que são valorizadas apenas pela sua beleza, submissão e suavidade, e não por possuírem sua própria voz e vontades, características ainda vistas como atitudes masculinas. Por conseguinte, ao contrário do que mostrado pela pesquisa realizada por Panke com ex-presidentas latino-americanas, o perfil Maternal foi o menos utilizado pelas candidatas ao Governo Estadual, em que se destaca apenas na campanha de duas candidatas: Giselle Marques e Marília Arraes. Além disso, o perfil Profissional foi utilizado apenas por Fátima Bezerra, única candidata analisada que possuía mais de 10% das intenções de voto e reeleita como governadora do Rio Grande do Norte. Ademais, a característica “subordinada” foi observada nas candidatas Giselle Marques, Fátima Bezerra e Marília Arraes e a figura de Lula em seus programas eleitorais, partilhando-o com uma pequena aparição do Presidente eleito em apoio às suas candidaturas e, no caso de Marília Arraes, também da imagem do Senador André de Paula. Apesar disso, muitas situações podem influenciar a ocorrência de mudança de perfil da candidata durante o pleito eleitoral, sejam ataques, desenvoltura em pesquisas de intenção de voto e até mesmo, mudança de estratégias adotadas pela equipe de cada política. Uma análise de maior

profundidade requeriria a necessidade de outras pesquisas futuras, que busquem compreender os “porquês” atrás de uma campanha eleitoral, que, antes de tudo, é complexa, com transformações e divergências, assim como um organismo vivo.

PALAVRAS-CHAVE

Mulheres na política; HGPE; Eleições 2022; Propaganda eleitoral; Candidatas.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio Teixeira de; BUSANELLO, Elisabete. Machismo discursivo: modos de interdição da voz das mulheres no parlamento brasileiro. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 27, n. 2, p. 1-15, 2019. FapUNIFESP (SciELO).

BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. 10º ENCONTRO DA ABCP. Anais do 10º Encontro da ABCP, 2016.

BOUDIEU, Pierre. *A dominação Masculina*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; KNISS, Andressa Butture; FONTES, Giulia Sbaraini. Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a deputada federal pelo Paraná na TV. *Estudos em Comunicação*, Curitiba, v. 1, n. 26, p. 231-246, mai. 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, jun. 2011.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP UFPR, 2016.

CHOMSKY, Noam. *Mídia: propaganda política e manipulação*. WWF Martins Fontes, 2014.

CRESPO, Ismael et al. *Manual de Comunicación Política y Estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2021.

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

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HOLLAND, Jack. *Una Breve Historia de la Misoginia: el prejuicio más antiguo del mundo*. Ciudad de Mexico: Oceano, 2010.

LIMA, Alice Marina Lira. *Guerreiras, Maternais e Profissionais: Candidatas à Presidência do Brasil no HGPE Televisivo*. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. Debate Online em Período Eleitoral: diferenças e similaridades no comportamento dos comentadores. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (org.). Internet e Eleições no Brasil. Curitiba: Cpop Ufpr, 2016. Cap. 2. p. 36-63.

NEVES, Daniela; SANTOS, Sandra Avi dos. Governança eleitoral e o impacto para a comunicação política de campanhas brasileiras. Revista de Discentes de Ciência Política da Ufscar, São Carlos, v. 6, n. 1, p. 187-212, jan. 2018.

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Editora Ufpr, 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson Urizzi. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do hgep. Contemporânea: Comunicação e Cultura, Bahia, v. 9, n. 3, p. 390-404, dez. 2011.

PETHS, Lucas; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. Parágrafo, v. 1, n. 2, p. 84-97, 2013.

TAVARES, Camilla Quesada. Para presidente, vote na gente: as personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010.. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. Comunicação, gênero e política no Brasil: as candidatas do Paraná na propaganda eleitoral televisiva. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, Ecuador, v. 1, n. 135, p. 29-54, nov. 2017.