

Seminário FESPSP 2017 - Incertezas do trabalho

02 a 05 de outubro de 2017

GT 12: A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como expressão no universo imagético

Campanha municipal em tempos de democracia de público: Luizianne Lins e os usos do gênero nas propagandas eleitorais de 2008

Joyce Miranda Leão Martins¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Resumo: Buscando refletir sobre os usos do gênero na eleição municipal de Fortaleza, em 2008, o trabalho observará a campanha de Luizianne Lins, a partir da análise do discurso da propaganda eleitoral partidária da prefeita-candidata. O objetivo geral é observar como ela tentou construir sua imagem pública para o eleitorado que a havia escolhido para ser prefeita da capital do Ceará, quatro anos antes, em um momento no qual o campo majoritário do seu partido, o PT, preferia apoiar outra candidatura (a de Inácio Arruda, do PC do B). Em 2004, Luizianne era uma prefeiturável "outsider" e se mostrara como uma mulher guerreira e destemida. De que modo se apresentaria, então, diante do lugar de fala dos estabelecidos no campo político? Como o gênero apareceria em suas falas? Quais usos da condição feminina ela faria em sua propaganda? Essas são algumas das questões norteadoras do artigo, que parte dos seguintes pressupostos: propagandas partidárias televisivas são fundamentais em campanhas majoritárias; a imagem pública de mulheres candidatas precisa coexistir com o machismo existente nas sociedades latino-americanas.

Palavras-chave: Campanha municipal; gênero; Luizianne Lins; Fortaleza

Introdução

Fortaleza é a quinta maior capital brasileira e a primeira a eleger uma mulher como prefeita. O feito ocorreu no ano de 1985, nos estertores do regime militar, e colocou no Executivo municipal Maria Luiza Fontenelle, petista daquelas consideradas radicais. A gestão de Maria Luiza conviveu com dívidas, acúmulo de lixo na cidade e foi marcada por greves e divisões internas. Sofreu boicote dos governos Estadual e Federal. Enfrentou o machismo na campanha eleitoral e durante seu mandato.

Quase vinte anos depois, em 2004, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançava, a contragosto, outra candidata para a prefeitura da terra alencarina.

¹ Bolsista Fapesp de pós-doutorado na PUC São Paulo. Doutora em Ciência Política pela UFRGS.

Luizianne Lins, que havia vencido por apenas três votos a disputa interna no seu partido², era rejeitada pelo campo majoritário deste, que defendia o apoio à candidatura de Inácio Arruda (Partido Comunista Brasileiro – PC do B), apregoando a importância do "voto útil". Além da resistência dentro da própria sigla, Luizianne teve de enfrentar as críticas dos adversários, que a relacionavam com a gestão de Maria Luiza. Ademais de ser da mesma legenda da antiga prefeita, Luizianne carregava o estigma de ser mulher, característica que, para ganhar o voto do eleitor, precisa usar de persuasão duas vezes: convencer da capacidade para atuar no espaço público, visto que o gênero é comumente relacionado ao privado; e garantir ser a melhor postulante para o cargo.

Em uma campanha na qual começou com 4% das intenções de voto, Luizianne³ se apresentou como mãe, guerreira, militante, injustiçada, marxista esotérica, feminista, socialista e candidata do PT⁴ (ênfase reforçada em adesivos, *spots*, santinhos). Sem ser casada, referia-se ao pai do filho como "companheiro".

Naquele ano de 2004, a candidata tinha apenas um minuto e trinta segundos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na TV. O HGPE, uma peculiaridade brasileira, é concedido às siglas pelo Estado (o qual compra o tempo das emissoras de TV e rádio) e se tornou uma variável explicativa do voto, em campanhas majoritárias, desde a redemocratização do país. Mas, no caso de Luizianne, a campanha por terra, mobilizando a juventude, as mulheres e a militância do partido, também foi importante para sua visibilidade na cidade, visto que a aliança somente entre PT e PSB (Partido Socialista Brasileiro) rendia tempo mínimo nas propagandas. A "guerreira destemida" acabou por conquistar o cargo de prefeita da cidade, em um segundo turno com Moroni Torgan, do então Partido da Frente Liberal (PFL).

Em 2008, Luizianne iria se candidatar novamente, para continuar sendo prefeita, e, desta vez, contando com mais de dez minutos na propaganda eleitoral, devido à ampla coligação com a qual contava (PT/PSB/PCdo

² A direção nacional do PT convencera Artur Bruno e José Aírton a não disputar as eleições internas para ser candidato a prefeito. A ideia era defender o postulante do PC do B. Luizianne Lins, entretanto, manteve sua candidatura e a disputa passou a ser entre os que defendiam o lançamento de candidatura própria do PT e os que eram contrários a essa ideia.

³ Para saber mais acerca da campanha de Luizianne Lins, em 2004, ver: Carvalho (2013); Barreira (2008).

⁴ Diferente dos outros partidos brasileiros, o PT construiu, até o episódio do "mensalão", a imagem de suas lideranças relacionadas ao partido, o qual apresentava-se como composto por políticos éticos e preocupados com as minorias sociais.

B/PMDB/PV/PHS/PNM/PSL/PTN/PRB). Este artigo é voltado para esse período⁵, partindo do pressuposto de que, no ano de 2008, a campanha televisiva foi fundamental para a vitória de Luizianne Lins, ainda no primeiro turno.

Com uma perspectiva de gênero, isso é, julgando que as subjetividades de cientistas não estão ausentes de suas pesquisas, sendo os saberes localizados e corporificados (Haraway, 2009), tem-se posicionamento favorável à presença de mais mulheres na política, entendendo que isso colabora para a democratização do espaço público, a qualidade da representação e a melhor elaboração de políticas públicas, bem como para o incentivo da ampliação dos reduzidos papéis socialmente destinados às mulheres. Nesse sentido, busca-se observar: quais os usos da condição feminina Luizianne apresentaria na sua campanha de reeleição? Que imagens mobilizaria em momento no qual não era mais "outsider" no campo político? Há espaço para o questionamento de estereótipos relacionados ao gênero em uma cidade, supostamente, de vanguarda nesse aspecto? O *corpus* da análise é o horário de propaganda eleitoral da prefeita-candidata, no período noturno, considerado "horário nobre" na TV, por possuir maior audiência. A procura dessas respostas foi buscada através do método da análise do discurso, principalmente a partir dos aportes de Charaudeau (2008).

O trabalho faz parte de inquietação relacionada a agendas de pesquisa que têm como foco a participação política das mulheres e sua relação com o machismo presente nas sociedades. Está dividido em quatro partes: a primeira descreve as articulações entre política e mídia, dentro das chamadas democracias de público (Manin, 1995), destacando a importância da imagem pública para a conquista e manutenção no poder; a segunda trata da relação entre gênero e política; a terceira descreve o método de análise do objeto; e a última passa às propagandas eleitorais da candidatura de Luizianne Lins, em 2008. Na conclusão, realiza-se uma síntese do exposto.

⁵ A comparação com 2004, entretanto, é por vezes inevitável, pois Luizianne não apenas se reapresenta, mas recria sua trajetória em 2008. A reelaboração pode ser compreendida devido aos novos posicionamento e lugar de fala dentro do campo político.

Articulações entre política e mídia

Os governos representativos ocidentais estão inscritos no que Manin (1995) chamou de “democracia de público”: momento em que as imagens públicas das lideranças políticas, veiculadas a partir dos meios de comunicação, são fundamentais nos jogos do poder, ganhando preponderância diante de partidos e ideologias. O tipo ideal weberiano, descrito por Manin, destaca a centralidade da mídia na política e representa "a cristalização, no campo político, de uma transformação que, ao alastrar-se por inúmeras esferas do cotidiano, já transformou as sociedades contemporâneas mais complexas em 'sociedades midiáticas'" (Ribeiro 2004, p.26), nas quais a comunicação midiática não só tem controle do espaço público, mas transformou substancialmente a sua natureza: as imagens elaboradas pelos meios de comunicação substituem os grandes relatos, enfatizando características de certos personagens; no lugar do diálogo, há a busca do “chamativo”, do impacto, da novidade; o público se isola dentro da situação de espectador, a partir de relatos que se esgotam em si mesmos (Ortega, 2011, p.33).

Nesse contexto, as campanhas eleitorais, portas de entrada no espaço público do poder, também sofreram vicissitudes. Entendidas aqui como um “conjunto de decisões estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez, 2008, p.1), elas marcam o início do “tempo da política” para a cidadã e o cidadão comuns. Mobilizam imaginários, acionando arquivos da cultura política local, e ajudam a entender as sociedades a partir dos discursos que colocam em cena, servindo para pensar “aspectos importantes dos processos de permanências e mutações das representações sociais e valores morais que marcam a nossa cultura” (Carvalho, 2013, p.289).

Atualmente, devido à forte presença da mídia nas sociedades ocidentais e na estruturação do espaço público, as estratégias das campanhas eleitorais são realizadas voltadas para as imagens que serão veiculadas nos meios de comunicação. No Brasil, desde a volta de democracia no final dos anos 1980 (com a consequente queda da censura aos meios de comunicação), o horário gratuito de propaganda eleitoral, em especial o televisivo, ganhou destaque nas disputas majoritárias: a possibilidade de desenvolvimento do *marketing* político tornou as

propagandas partidárias⁶ atrativas, adaptadas à lógica e à linguagem midiáticas (Gomes, 2007; Carvalho, 2013). Graças a isso, o HGPE se tornou uma variável explicativa do voto. Seu uso é importante tanto em campanhas locais como nacionais: “Nas grandes cidades e capitais brasileiras, as eleições e as campanhas eleitorais são realizadas mesclando as práticas políticas mais tradicionais ao uso das mais sofisticadas técnicas de linguagens televisivas e o emprego da televisão tem adquirido centralidade”. (Telles et al, 2009).

Na disputa pela prefeitura municipal de Fortaleza, em 2008, infere-se que o HGPE foi fundamental para alterar a situação da prefeita-candidata Luizianne Lins, bem como a direção do voto dos eleitores: Lins era a postulante com maior rejeição⁷, um mês antes do horário eleitoral começar, e acabou sendo eleita ainda no primeiro turno.

Sobre o espaço das propagandas eleitorais ainda é importante destacar: pode ser usado para referendar posicionamentos políticos dominantes na sociedade brasileira, mas também para disputar, discursivamente, visões de mundo e crenças relacionadas a preconceitos e estereótipos. Em relação ao foco desta análise: imagens públicas da prefeita-candidata de Fortaleza e os usos do gênero em seu horário eleitoral, é importante dizer que, se nenhuma imagem é inteiramente livre, visto que é condicionada pela biografia dos candidatos e contextos de curto e longo prazo, as imagens ligadas ao gênero têm constrangimentos adicionais, pois “as democracias ocidentais definiram espaços e conquistaram direitos de modo completamente assimétrico para homens e mulheres, instaurando e perpetuando profundas desigualdades políticas” (Matos, 2010, p.31). Na seção seguinte, uma breve reflexão sobre a ideia de gênero e as dificuldades da participação política de mulheres em um campo que, por longos anos, foi unicamente masculino.

Gênero e política

O conceito de gênero remete ao feminismo acadêmico anglo-saxão dos anos 1970, que passou a usar o termo em uma tentativa de diferenciar as construções

⁶ Todas as propagandas políticas, no Brasil, são partidárias, pois o espaço no horário eleitoral é destinado aos partidos.

⁷ Luizianne Lins, em julho de 2008, tinha 33% de rejeição. Para ver os dados do Datafolha, acessar: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2008/08/1197057-luizianne-lins-pt-tem-35-das-intencoes-de-voto.shtml>

sociais e culturais dos condicionamentos biológicos. Nesse sentido, apesar de, atualmente, ter diversas perspectivas, gênero indica, em resumo, “que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é uma resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política”. (Colling, 2004)

Apesar de, tradicionalmente, vinculado aos estudos sobre mulheres, gênero pode ser considerado uma categoria útil de análise, levando-se em conta que deve ser pensado de modo relacional (Scott, 1986), isto é, observando também suas ligações com o masculino, posto que os papéis e as funções destinados à mulher são contrapostos àqueles ligados ao homem.

Sem nenhuma evidência que demonstre à afinidade de mulheres e homens como inerentes aos seus sexos, historicamente a construção das identidades de gênero “se tem configurado a partir da dicotomia entre as esferas pública e privada, com atribuições de papéis, atitudes e valores definidos segundo modelos naturais”. (Brito, 2001) Para Pateman (1993), a divisão entre o público e o privado está na origem das desigualdades entre homens e mulheres, tendo em vista que o lugar social dos homens, o trabalho na esfera pública, é dotado de maior reconhecimento e status. Essa organização social permite a LLombart (2007, p.66) afirmar que: “el género es una manera primaria de significar relaciones de poder”.

Esse poder pode ser entendido como simbólico, exercendo sua força pelo fato de não ser reconhecido (Bourdieu, 1989). Nesse sentido é que a dominação masculina deve ser entendida “ya no como una subyugación explícita de las mujeres, sino como una serie de creencias y actitudes implícitas, ocultas bajo la superficie de la vida cotidiana”. (Castañeda, 2013).

García (2014, p.49) afirma que “creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman um determinado grupo social” podem ser definidas como estereótipos, espécies de naturalização do social que geram distintas formas de constrangimentos. De acordo com Molero (*apud* García, 2014, p.49) “los estereotipos de género han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar puestos directivos y de alta responsabilidad”.

Esses estereótipos, intimamente relacionados à atuação nas esferas público e privada, aparecem constantemente em campanhas eleitorais de mulheres, já que “imagens políticas são também fruto de atribuições herdadas historicamente e mais

ou menos incorporadas por suas protagonistas. (Barreira, 2008, p.154)”. Assim, é que, para observar os usos da condição feminina, na propaganda de Luizianne Lins à reeleição, bem como quais as imagens que a candidata mobilizaria para si, propõe-se a seguinte hipótese: em vez do enfrentamento direto aos estereótipos, há aceitação destes na tentativa de conversão de significados, para que atributos relacionados ao gênero possam ser vistos como positivos em uma liderança política.

A política, por muito tempo espaço exclusivo da masculinidade, é alvo de disputas internas dentro do seu próprio campo, entendido por Bourdieu como “o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” (1989, p.185). Devido às lutas inerentes, o campo possui o que o sociólogo francês caracteriza como dominantes e dominados, sendo aqueles possuidores de maior capital simbólico (que os credencia para a disputa pelos profanos) do que estes.

Para Bailey (apud Lamas, 1999), as qualidades consideradas necessárias para o desempenho do papel de representante são fundamentadas em regras variáveis. Assim é que imagens tradicionais da política e do que era considerado o bom representante vão mudando com o passar do tempo, e que a mulher, antes relegada apenas ao espaço do privado, sem direito ao voto (e sem poder ser votada) passa a competir pelo poder e a apresentar atributos capazes de convencer aos eleitores que serão bons para a administração da coisa pública. Conseqüentemente, entram no jogo novos tipos de lideranças, combinando a articulação de novos capitais (Barreira, 2008) ao reforço de antigas tradições e visões acerca da política.

A entrada das mulheres nos espaços de poder traz a exigência de negociações e institui novas relações entre os gêneros. (Pedro, 2000). Entretanto, não é incomum que dominados adotem posturas e pensamentos de dominantes e, por isso, segue importante, para além da participação política de mulheres, o questionamento da estrutura que define os lugares e papéis de gênero, tendo em vista que ela colabora para que a liderança política ainda seja associada a características atribuídas ao estereótipo masculino (García, 2014) e para o fenômeno do “teto de cristal”⁸: “barrera invisible que frena el acceso de las mujeres a

⁸ Vale destacar que, para além das barreiras simbólicas, também existem as tangíveis, como a falta de recursos econômicos (tanto pela ausência de autonomia econômica, fruto da divisão do trabalho sexual, como pelo menor financiamento de campanhas de mulheres).

los altos puestos directivos”. García, 2011). O teto de cristal, ainda que se trate de uma barreira autoimposta, relacionada ao sentimento de incapacidade e ao medo de não conseguir conciliar vida pública e privada, está vinculado com a “existência de prácticas y discursos sociales que sostienen y promueven autorrestricciones y comportamientos de essas características” (García, p.57).

Para observar como acontecem os discursos nos quais emergem os usos da condição feminina no programa de Luizianne Lins, utilizou-se a análise do discurso, metodologia brevemente explicada a seguir.

Método

Partindo da concepção de Charaudeau (2008), o discurso político está dividido em *ethos*, *logos* e *pathos*. De acordo com o autor, entretanto, (2008, p.46), esse discurso "progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor dos argumentos para o de sua encenação.

Neste trabalho, busca-se atentar para o *ethos*, entendido como a construção da imagem de si (Maingueneau, 2005; Amossy 2005; Charaudeau, 2008). O *ethos* tem suas figuras "ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, o cidadão e os valores de referência" (Charaudeau, 2008, p.137). Dependendo da sua função, pode ser enquadrado como de credibilidade ou de identidade.

Os *ethé* de identidade têm suas imagens extraídas do afeto social, buscam realizar um processo de identificação entre cidadãos e políticos. Já os de credibilidade repousam sobre um "poder fazer": "mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder" (Charaudeau, 2008, p.119).

O *ethos* "tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar), quanto pelo conteúdo de suas propostas, mais transparece do que aparece" (Charaudeau 2008, p. 118). Nesse sentido, a "imagem de si" vai ser observada a partir do que Panke (2016) considera "códigos de comunicação" empregados nas campanhas das candidatas, a saber:

- 1) Linguístico: o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos;
- 2) Quinésico: movimentos e expressões físicas realizados durante a fala;
- 3) Proxêmico: corresponde ao uso do espaço de onde se fala;
- 4) Iriológico: contato visual virtual ou real;

- 5) Fisiológico e moda: roupa e cuidado pessoal;
- 6) Valores não verbais na voz: tom, volume, firmeza.

Além do *ethos* e dos códigos de comunicação que o possibilitam, foi observado também o lugar de fala da candidata: prefeita da cidade, esquerdista, antiga militante. Com o auxílio desses instrumentos, observou-se imagens "típico-ideais" que prevaleceram na campanha de reeleição de Luizianne Lins. A próxima seção descreve essas imagens.

As imagens da campanha

As campanhas eleitorais, especificamente as municipais, segundo Barreira (2008, p.137), "promovem uma temporalidade imaginária, que situa as cidades como repartidas entre um antes - momento da crítica - e um depois - instante da promessa". No caso de campanhas à reeleição, é possível dizer que se tratam do instante das realizações, são o momento de mobilização do voto retrospectivo⁹: ajudam o eleitor a "lembrar" do que foi feito e a perceber as melhorias da cidade do agora. Se na campanha anterior Luizianne enfrentava as dificuldades de não ter o apoio do partido e de desempenhar duplamente o papel de dominada (Bourdieu, 1989), em 2008 discursaria do lugar de fala das realizações, tendo também o ônus de ser "vidraça". Ela concorreria com 7 candidatos e uma candidata, sendo dois deles possuidores de considerável capital político: Patrícia Saboya, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), e Moroni Torgan, do Democratas (DEM). Enquanto ambos apostaram em estratégias de campanha negativa (García, D'adamo 2007), mobilizando o imaginário dos temores relacionado a uma nova gestão de Lins, a campanha desta foi propositiva e positiva, buscando defender-se dos ataques desde o início¹⁰.

Numa estratégia defensiva pró-ativa (García, D'adamo 2007), a campanha de Luizianne começou colocando ênfase nos projetos realizados e nas dificuldades enfrentadas, afirmando que a prefeita estava fazendo as mudanças que a cidade

⁹ Podem mobilizar, também, o voto prospectivo: apontar o que foi feito para indicar a esperança e realizar a promessa de que se pode fazer mais.

¹⁰ Estratégia que deu certo, visto que Luizianne venceu ainda no primeiro turno e melhorou suas intenções de voto durante o horário eleitoral. Para uma análise detalhada das oscilações na aprovação e rejeição de Lins, ver: Venturi, Andrade 2015.

precisava e que sua grande obra era cuidar bem das pessoas. Suas imagens apareceram reelaboradas, seguidas de mudanças suaves na linguagem fisiológica, no código proxêmico e nos valores não verbais da voz (os discursos têm tons mais amenos).

Permaneceram elementos que remetem ao seu partido (como o tom vermelho nas roupas e as estrelas nos brincos), mas os antigos cachos rebeldes cedem lugar aos cabelos feitos no *baby-liss* ou escovados, e a maquiagem, antes bem simples, torna-se marcada. Uma mulher de responsabilidades, que não pode mais apresentar um "estilo alternativo"? Como Luizianne Lins se reapresentou aos eleitores e que usos fez do gênero?

Luizianne Lins, em 2004



Luizianne Lins, campanha de 2008



A guerreira

A guerreira, que enfrentara o próprio partido “por amor a Fortaleza¹¹”, reaparece na campanha de 2008. Entretanto, está distante da posição de vítima. A garra é para enfrentar os problemas deixados pela administração anterior, para cuidar das pessoas, para fazer pelas crianças, pelos jovens e mulheres. Guerreira porque não tem medo de enfrentar os obstáculos, porque tem forças para fazer mais e quer levar adiante seu trabalho, ambição que ia ao encontro do desejo dos cidadãos, os quais aparecem dando depoimentos, no horário eleitoral de Luizianne

¹¹ Slogan de Luizianne Lins em 2004, lema que aparecia também nos seus *jingles*.

Lins, e são retratados no *jingle* que repete: “Estou feliz com ela. Quero ficar com ela. Eu quero essa guerreira que com seu trabalho conquistou meu coração”.

A propaganda mostra que o comportamento bravo de Luizianne é característica também de outras mulheres, que saíram do espaço privado para o trabalho dentro da Comunicação Social (área de origem da prefeita-candidata): seu horário eleitoral tem apresentadora e repórter mulheres. Uma clara interpelação feita ao gênero: com Luizianne na prefeitura, as mulheres podem ocupar todos os espaços. Esse traço do programa confirma a importância de representações descritivas (Pitkin, 1967): o *ethos* de Luizianne mobiliza sentimentos de identidade compartilhados com o gênero, deixa transparecer que ela simboliza e significa, na prática, as mulheres nos locais onde desejem estar.

O gênero aparece como exemplo da necessidade de superação de desigualdades sociais: “é possível, sim, construir uma sociedade mais justa [...] lutar por mais igualdade de oportunidades. No caso das mulheres, não dá pra deixar de reconhecer que existem desigualdades históricas que precisam ser superadas”. (Luizianne Lins. Propaganda eleitoral do PT. 29 de setembro de 2008).

Entretanto, nem só de aspectos feministas pode ser feita uma campanha de condição feminina. De acordo com Panke (2015, p.157), as candidaturas de mulheres na América Latina “têm como ponto em comum o desafio de encontrar um posicionamento para coexistir com o machismo”. Nesse sentido, é que a força de Luizianne está amparada também em Cid e Lula, fiadores de uma possível nova gestão. É aqui que a imagem de guerreira se combina a um novo *ethos* para Luizianne, mas velho para candidaturas de mulheres: a trabalhadora apadrinhada, ou subordinada, como descreve Panke (2016) ao analisar campanhas de mulheres na América Latina.

A trabalhadora apadrinhada

A propaganda eleitoral de Luizianne Lins, em 2008, mostra uma prefeita feliz com os frutos de seu trabalho e com vontade de seguir fazendo pelo povo de sua capital. A alegria vem também do apoio e do suporte que ela tem para realizar novos projetos. Amparada não apenas pelo partido, vem acompanhada da “benção” do governador do estado e do presidente da República, citados já no programa que

abre o horário eleitoral de Lins, em 2008. A aliança entre os três é mostrada em imagens e na fala do próprio governador do Ceará, naquele momento:

É muito bom para o governador contar com o apoio da prefeita. É muito bom para a prefeita contar com o apoio do governador. E é muito bom para a prefeita e o governador contarem com o apoio do presidente Lula. Sabem quem ganha com isso? O povo de Fortaleza, você. (Cid Gomes. Propaganda eleitoral do PT. 22 de agosto de 2008).

Ao recorrer às imagens do governador e do presidente, o horário eleitoral de Luizianne apela ao papel da mulher que segue orientações, que é capaz de ouvir antes de executar. A candidata Patrícia Gomes (Partido Democrático Trabalhista - PDT), que concorria à prefeitura no mesmo ano, também aparecia acompanhada de dois importantes políticos cearenses: Ciro Gomes (seu ex-marido) e Tasso Jereissati (ex-governador do estado).

Luizianne: agora amparada



Fonte: arquivo pessoal

A mulher madura e equilibrada, ciente dos problemas e desafios da sua cidade, é uma mulher que dialoga e tem o aval de governador e presidente. A atuação no espaço público não impede que Luizianne descuide de outro papel, fundamental para uma guerreira que se preocupa e tem cuidado com as pessoas: a mãe responsável.

Mãe

“Não tem o que descrever, a Luizianne foi assim uma espécie de mãe da Rosalina. Mãe”. Teresinha Nunes, “dona de casa”, referindo-se ao trabalho de Luizianne em sua comunidade. (Propaganda eleitoral do PT. 2008).

Imagem já mobilizada na primeira eleição de Luizianne Lins à prefeitura de Fortaleza, a mãe - outrora livre, marxista esotérica, feminista – surge como responsável, cuidadosa, reconhecida pelo seu povo, que aparece dando testemunhos durante seu horário eleitoral.

A preocupação e o carinho de mãe aparecem desde o primeiro programa do horário eleitoral da candidata em 2008. Ela fala da criação de creches, seu cuidado com a qualidade da merenda das crianças e com o bom rendimento escolar destas. O papel, que se liga à condição de gênero da candidata, permite sua percepção da importância de um hospital para mulher, onde possam ser realizados exames neonatais e prestados todos os cuidados que as mulheres necessitam:

Eu, como mãe, mulher, sei da necessidade que a gente tem de mais acompanhamento médico. O fato de gerarmos a vida dentro de nós exige que tenhamos uma atenção mais especializada. É uma mulher que precisa fazer exame de prevenção, outra, exame de mama, outra o pré-natal [...] enfim, são muitos os momentos em que as mulheres precisam de um atendimento mais especializado [...] Foi isso que me fez ter certeza que a gente precisa de um centro de excelência voltado para nós, mulheres. (Fala de Luizianne Lins. Propaganda eleitoral do PT. 29 de agosto de 2008).

O hospital da mulher foi promessa reiterada para o segundo mandato, aparecendo não apenas nos discursos de Luizianne dentro de estúdios, mas também ao lado das obras de construção do hospital. Linguagem proxêmica que permite dar maior credibilidade às falas da prefeita e ao *ethos* de mãe cuidadosa, responsável e amorosa, que tem uma história com a cidade: “aqui nasci, cresci me casei e tive meu filho”. Trajetória de uma Luizianne que discursa a partir do lugar de fala da prefeita, longe, por vezes, da guerreira que ousava dizer-se mãe solteira e marxista esotérica.

Conclusão

Este artigo buscou refletir sobre os usos do gênero na campanha municipal de Luizianne Lins à reeleição de Fortaleza. Observar as imagens da prefeita-candidata, durante o HGPE, evidenciou a evocação de lugares de falas tradicionalmente relacionados ao feminino que, na campanha anterior, foram, de certo modo, contornados, combinados a faces mais “transgressoras” de Lins. Em

2004, era mãe solteira, feminista, marxista esotérica¹². Falando como prefeita, em 2008, Luizianne faz agradecimentos a Deus, tornou-se “mãe casada” na cidade, veio acompanhada por dois padrinhos políticos. O desejo de manutenção no poder amenizou discursos mais subversivos e buscou se adequar a estereótipos.

Apesar de Fortaleza ser uma capital, supostamente, progressista (posto que elegeu a primeira prefeita do Brasil) ela tem, como outras cidades do país e da América Latina, cultura política machista, que se abre ao novo conservando características do velho: é permitido à mulher estar na política, mas desde que mostre ao eleitor que não houve abandono dos “papéis naturais” destinados à mulher. Luizianne oferece atuação comportada em troca da possibilidade de falar de especificidades e desigualdades relacionadas ao gênero. Conseguiu vencer a contenda em uma equilibrada defesa da sua gestão e das novas imagens.

É preciso dizer que, nas interseções entre os antigos preconceitos e o surgimento das novidades, a campanha de 2008 também possibilitou perceber que a presença feminina na política, por si só, estimula mudanças na organização social, posto que ocorre a entrada e a tomada de decisões em universo anteriormente interdito. O espaço público foi apresentado como lugar que também compete às mulheres, em diversas profissões.

A conclusão final, tomada a partir de uma perspectiva de gênero, é que a política de presença (Phillips, 1996) deve ser ampliada para que estereótipos permaneçam sendo questionados e as possibilidades do gênero não tenham que ser relacionadas a papéis pré-determinados socialmente, ainda quando as candidatas “ousam” abordar, timidamente, desigualdades socialmente construídas entre homens e mulheres.

Referências

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

BARREIRA, Irllys. **Imagens ritualizadas**. Apresentação de mulheres em cenários eleitorais. Campinas: Pontes editores, 2008.

¹² Para saber mais sobre a campanha de Luizianne Lins, em 2004, ver: Barreira (2008).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRITO, Maria Noemi Castilhos Brito. Gênero e cidadania: referenciais analíticos. **Estudos feministas**. Ano 9. 2001.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Campanha eleitoral e representações morais: o embate Moroni - Luizianne na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004. In:_____. **Campanhas eleitorais e comunicação midiática**: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza: Edições UFC, 2013 (a).

CASTAÑEDA. El machismo invisible regressa. 5ed. México: Taurus.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLING, Ana. A construção histórica do feminino e do masculino. In: TREY, Marlena; CABEDA, Sônia; PREHN, Denise. (org.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

GARCÍA, Beaudoux Virginia. Influencia de la television en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. 2014. **Ciencia política**, vol. 9, nº 18, 2014.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. **Comunicación política y campañas electorales** - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. 2ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, (5), p. 07-41, 1995.

LAMAS. Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. **Papeles de población**. jul-set. nº021. p.147-178. Toluca, México, 1999.

LLOMBART, Mpi. **El feminismo**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n.29. São Paulo, out, 1995.

MARTÍNEZ I, Coma, Ferrán, 2008. ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

MATOS, Matos, M. (2010). Paradoxos da Incompletude da Cidadania política das Mulheres: novos horizontes para 2010. Debate: **Opinião Pública e Conjuntura Política**, 2, 31-59.

ORTEGA, Félix. La política mediatizada. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

PANKE, Luciana. **Spots em campanhas eleitorais**: representações do universo feminino de candidatas à presidência - Brasil e México. In: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (Org.). Voto e estratégias de comunicação política na América latina. Curitiba: Appris, 2015

_____. **Campañas electorales para mujeres**: retos y tendencias. Puebla México: Piso 15 editores, 2014.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PEDRO, Joana Maria. **As mulheres e a separação das esferas**. Diálogos, vol.4, nº4, p.33-39, 2000.

PITKIN. **The concept of representation**. Berkeley: University of California press, 1967.

PHILLIPS, Anne. Dealing with difference: a politics of ideas, or a politics of presence? In: BENHABIB, S (ed). **Democracy and difference**. Princenton: Princenton University, 1996

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisitando conceitos. **Revista de sociologia política** [online], nº 22, p. 25-43, jun. 2004.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. **American Historical Review**. nº9. 1986.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luis Cláudio; STORNI, Thiago Prata L., Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Sociedade e cultura**. vol. 12. nº1. Jan-jun. p.91-116. 2009.

VENTURI, ANDRADE. Voto retrospectivo, identidade partidária e campanha eleitoral na reafirmação do novo: a reeleição de Luizianne Lins em Fortaleza. In: TELLES, Helcimara de Souza; Lavareda Antônio. Como o eleitor escolhe o seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. FGV: Rio de Janeiro, 2011.