

# A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil<sup>1</sup>

Joyce Miranda Leão Martins<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa as campanhas eleitorais de Heloísa Helena (2006), Dilma Rousseff (2010 e 2014), Marina Silva (2010) e Luciana Genro (2014), dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Indaga-se: que imagens as candidatas buscaram construir? A hipótese proposta sugere que as imagens mobilizam estereótipos de gênero para subverter seus significados, indicando a sensibilidade e o cuidado como positivos ao espaço público. Partindo da teoria dos campos de Bourdieu (1989), argumenta-se que outro tipo de capital político vem sendo construído quando as mulheres entram no jogo eleitoral, a saber: o capital emotivo. A metodologia utilizada foi a análise de discurso de matriz francesa.

23

**Palavras-chave:** Campanhas eleitorais. Gênero. Campo Político. Capital emotivo.

**Abstract:** This article analyzes the electoral campaigns of Heloísa Helena (2006), Dilma Rousseff (2010 and 2014), Marina Silva (2010) and Luciana Genro (2014), within the “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”. Questions: what images did the candidates seek to build? The hypothesis proposed suggests that the images mobilize gender stereotypes to subvert their meanings, indicating sensitivity and care as positive to the public space. Starting from Bourdieu’s field theory (1989), it is argued that another type of political capital is being built when women enter the electoral game, namely: emotional capital. The methodology used was the French matrix discourse analysis.

**Keywords:** Election Campaigns. Gender. Political field. Emotional capital.

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no I Simpósio Nacional de Comunicação Política, Eleições e Campanha Permanente, ocorrido em 2019, na UFJF.

<sup>2</sup> Pós-doutoranda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com bolsa Fapesp. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.es

## Introdução

As eleições presidenciais brasileiras, desde a redemocratização, ocorrem dentro do cenário da democracia de público. Esse modelo de governo representativo, tipo ideal descrito por Manin (1995), modifica a forma como os votos são mobilizados: em vez do embate entre projetos partidários ou do padrão clientelista, observa-se, cada vez mais, a disputa entre imagens públicas de lideranças, um jogo que ocorre tendo os meios de comunicação como intermediários (CHAMPAGNE, 1998). No Brasil, devido ao subdesenvolvimento partidário (LAMOUNIER; MENEGUELLO, 1989) e à cultura política de frágil elo entre partidos e eleitores (BAQUERO; LINHARES, 2011), isso se torna ainda mais verdade, principalmente, tratando-se de campanhas majoritárias, nas quais um contingente maior de pessoas precisa ser convencido pelo campo político na batalha pelo voto.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), uma invenção brasileira, passa a ser o local fundamental onde são travadas essas disputas de imagens, na televisão. De responsabilidade exclusiva dos partidos, o tempo no HGPE é oferecido às legendas, pelo Estado<sup>3</sup>, para que se apresentem à população partidos, candidatos, ideias.

Apesar de já existir desde antes do regime militar, foi somente com o desenvolvimento do *marketing* político, possibilitado pela queda da censura, que os programas do horário eleitoral se tornam mais atrativos ao telespectador/eleitor e passaram a despertar a atenção do campo político para tentar usá-lo da melhor forma. O HGPE se tornou a matriz das estratégias discursivas dos candidatos, convertendo-se em variável explicativa do voto (ALDÉ; VASCONCELOS, 2012). Sua importância no novo jogo eleitoral criou necessidades de novas regulamentações. De uma eleição para a outra são observadas pequenas alterações na legislação que regulamenta o HGPE, mas, em geral, são mantidos requisitos e funções da Lei Orgânica dos Partidos, de 1995<sup>4</sup>. Entre os objetivos da propaganda política partidária estão:

- I. difundir os programas partidários; II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

<sup>3</sup> As emissoras de rádio e TV ficam isentas de pagamento de impostos referentes ao tempo de programação cedido aos partidos.

<sup>4</sup> Para ver a lei, acessar: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm). Acessado em maio de 2019

III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; IV. promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

Embora a citada lei seja de 1995, é somente a partir de 2002 que se percebe, efetivamente, o campo político tentar trazer as mulheres ao horário eleitoral em um papel importante como o de presidenciável. A pré-campanha de Roseana Sarney, do então Partido da Frente Liberal (PFL), e suas intenções de voto, mostrou que os brasileiros estavam dispostos a eleger uma mulher para o cargo mais alto da República (Roseana chegou a ter 21% das intenções de voto)<sup>5</sup>. Na eleição seguinte, em 2006, Heloísa Helena foi candidata pelo Partido do Socialismo e Liberdade (PSOL); em 2010, Marina Silva concorreu pelo Partido Verde (PV), e Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores (PT). No pleito de 2014, seriam três as candidatas à presidência do Brasil: Marina Silva, Dilma Rousseff e Luciana Genro.

Lembrando que “imagens políticas são também fruto de disposições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas por suas protagonistas” (BARREIRA, 2008, p. 154), este trabalho analisa a apresentação de seis presidenciáveis no horário eleitoral, objetivando responder: que imagens as candidatas buscaram construir? A hipótese proposta é que a construção das imagens passa pela mobilização de estereótipos de gênero<sup>6</sup>, convergindo para uma disputa, no âmbito do HGPE, pela produção de outro tipo de capital<sup>7</sup> político, que aqui chamaremos “emotivo” por relacionar às mulheres ao amor, à sensibilidade e ao cuidado. Fala-se em um tipo de capital, relacionado a gênero, porque o simples fato de um político ser homem já o coloca em vantagem por questões que vão desde a divisão sexual do trabalho (BOURDIEU, 2010) até o maior financiamento de campanhas. Além disso, a análise das imagens públicas da política, mobilizadas por candidaturas masculinas, costuma se diferenciar

<sup>5</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2402200207.htm>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

<sup>6</sup> O conceito foi trazido à teoria social por feministas anglo-saxãs na década de 1970, na tentativa de diferenciar condicionamentos biológicos de construções sociais. (SCOTT, 2012).

<sup>7</sup> Na teoria de Bourdieu (1989), o capital político indica o reconhecimento, entre os atores políticos, das lideranças, o que viabiliza a ação política. Assim, possuir capital é importante para possuir poder dentro de um campo, que é um espaço em permanente disputa pelas posições dominantes.

daquelas apresentadas por mulheres: o homem é o grande acadêmico, o estadista, um líder para o povo (MARTINS, 2016).

Foram assistidas todas as propagandas partidárias das candidatas, mas somente os primeiros e últimos programas do horário eleitoral<sup>8</sup> foram escolhidos como foco da análise. Os primeiros programas do HGPE têm importância fundamental porque é neles que presidenciáveis se apresentam ao telespectador/eleitor, tendo que convencer ao eleitorado que vale a pena assistir às propagandas e acompanhá-las. Já os últimos são a tentativa derradeira de mobilização; momento síntese da campanha, em que costuma haver uma pequena avaliação sobre esta. Além disso, os eleitores estão mais atentos à propaganda quando ela se inicia e termina: “estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha”. (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

A metodologia parte de uma perspectiva de gênero (HARAWAY, 2009) e é realizada junto aos procedimentos da análise do discurso (ORLANDI, 2012), fundamentalmente, da perspectiva de Charaudeau (2008). Está artigo está dividido em quatro partes. A primeira discorre sobre o campo político e o gênero nas campanhas eleitorais. Posteriormente, apresenta-se a metodologia do trabalho. O foco da terceira seção é análise das imagens mobilizadas pelas candidatas. A parte final é destinada ao cotejo das imagens e estratégias discursivas das candidatas.

## **O campo político e o gênero como trunfo**

O gênero foi descoberto como “trunfo” político, no Brasil, no ano de 2002<sup>9</sup>, quando os partidos percebem que a distinção poderia resultar em votos, nas contendas nacionais: é uma arma de adesão para os de fora do campo político. Como este é “o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de

---

<sup>8</sup> Refere-se, aqui, aos programas do horário eleitoral veiculados no período noturno, no chamado “horário nobre da TV”. A escolha se justifica pelo fato de os programas de TV terem audiência mais alta durante a noite.

<sup>9</sup> Por situar esse marco em 2002, aqui não se analisará a candidatura de Livia Maria do Partido Nacionalista (PN), no ano de 1989, e de Thereza Ruiz, em 1998, pelo Partido Trabalhista Nacional (PTN). Os dois partidos eram inexpressivos tanto em relação ao número de votos como no que diz respeito ao conhecimento de suas siglas e líderes pela sociedade.

falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” (BOURDIEU, 1989), o gênero aparece nas propagandas partidárias, em 2002, mesmo depois da ausência da candidatura de Roseana Sarney<sup>10</sup>. Se uma mulher teve aceitação entre os eleitores, estava claro que falar sobre gênero poderia conquistar votos: a política costuma discursar sobre o que escuta, justamente porque deseja agir como porta-voz que “apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida no campo político”. (BOURDIEU, 1989).

O gênero foi mobilizado de distintas maneiras, na eleição de 2002: no horário eleitoral de José Serra (PSDB), a vice Rita Camata apareceu em tradicional papel destinado às primeiras damas: cercada de crianças e preocupada com ações sociais; na campanha de Ciro Gomes (PPS) foi destacada a presença feminina na época do seu governo, no estado do Ceará; nas propagandas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), utilizou-se a imagem de mulheres para tentar traçar paralelos entre elas e o candidato: tanto o gênero como “o homem do povo” sabiam o quanto era difícil estar em locais nos quais a sociedade dizia que eles não poderiam estar. A campanha do PT mostrou mulheres juízas, pilotando aviões, rompendo diversas barreiras (MARTINS, 2016).

A partir daquele ano de 2002, no qual Lula foi eleito presidente, mulheres de conhecida trajetória política passaram a estar presentes nas disputas presidenciais do Brasil: em 2006, Heloísa Helena foi candidata pelo PSOL, depois de ser expulsa do PT devido a críticas públicas ao governo de Lula. Em 2010, foi a vez da candidatura de outra herdeira rejeitada do então presidente: Marina Silva. Ex-ministra de Lula, saiu do partido de ambos por conta própria, a tempo de lançar sua candidatura pelo PV e concorrer com a herdeira autorizada do Lulismo, Dilma Rousseff. O *jingle* de Rousseff, em 2010, “é a vez da mulher”, indicava nova pista de que o campo político havia percebido no gênero um trunfo para as campanhas presidenciais: a apresentação de características que a maioria das candidaturas não poderia mobilizar. O tópico a seguir tratará da metodologia da análise.

---

<sup>10</sup> Ela não chegou a entrar na disputa de fato, porque denúncias de corrupção, envolvendo seu marido, acabaram por minar suas possibilidades.

## Metodologia

A perspectiva de gênero rompe com a neutralidade axiológica pela sua própria impossibilidade: os saberes são localizados, corporificados (HARAWAY, 2009), levados adiante por sujeitos que possuem interesses. Apesar da constatação ser relativamente recente, o fato não é novo. Desde a emergência da ciência moderna, o saber já era destinado e pensado com a finalidade de produzir benefícios<sup>11</sup>. A diferença, no caso das Ciências Sociais, é que estas são movidas por fatores multicausais e voltam seus olhares para um mundo dinâmico, cheio de simbolismos e subjetividades. Se o positivismo procurava leis ou respostas universais, o que a perspectiva de gênero propõe são explicações condicionadas por contextos e olhares específicos, o que explica até mesmo o interesse por determinados temas de pesquisa e não por outros<sup>12</sup>. Nesse sentido, este artigo é escrito por quem julga fundamental a presença das mulheres nos espaços de disputa política, entendendo que a participação fortalece a democracia, melhora as políticas públicas e amplia a representação.

A análise do discurso, método escolhido para a observação das propagandas, é importante tanto porque campanhas podem ser consideradas como “instituições discursivas” (TELLES, 2013) quanto devido aos fatos de que as imagens emergem no discurso (AMOSSY, 2005). Ademais, no discurso se estabelecem disputas pelo poder, por um lugar social destacado, pela imposição de determinada visão de mundo, ou seja, o discurso cria o universo de sentidos possíveis de uma sociedade (VERÓN, 1980). A tentativa<sup>13</sup> de criação de imagens políticas (tentativa porque a imagem depende da ótica - e das predisposições políticas - do observador) é a tentativa de produção de efeitos de sentido que possam mobilizar a opinião pública.

Os discursos não podem ser observados distantes de seus lugares de fala (VERÓN, 1980) - perspectiva que coincide com a de gênero - e se diferenciam do simples texto porque contêm sujeito, história, visão de mundo (ORLANDI,

---

<sup>11</sup> Fosse na descoberta de curas para doenças ou na formulação de teorias para sociedades mais harmônicas.

<sup>12</sup> É verdade que, com Weber, já se percebia a subjetividade na escolha dos objetos de estudo. O que aqui se argumenta é que pesquisador e pesquisadora não são subtraídos das demais etapas da pesquisa.

<sup>13</sup> Porém, de certo modo, “construir é fazer construir. O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem” (GOMES, 2007, p. 268).

2012). Para analisar o discurso, costuma-se dividir a fala em “momentos”, observando: (1) Lugar de fala: relacionado à posição dentro de um campo<sup>14</sup> e ao posicionamento discursivo do enunciador; (2) Condições sociais de produção: refere-se a condições que permitem um discurso emergir e conseguir adesão em determinado contexto; (3) Interdiscurso: é o discurso que está dentro de outro, que o permite ressignificá-lo e atualizá-lo; (4) Formações discursivas: série de discursos que permitem a formação de outros, estão ligadas à formações ideológicas (visões de mundo); (5) *Ethos*: é a construção da imagem de si (MAINGUENEAU, 2005). O *ethos* não possui marcas, mais transparece que aparece (CHARAUDEAU, 2008) e pode ser de credibilidade ou de identidade. O primeiro tipo repousa sobre um “poder fazer”. De acordo com Charaudeau (2008), “mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder”. Já o *ethos* de identidade tem imagens extraídas do afeto social, buscando realizar um processo de identificação entre cidadãos e políticos.

Lugar de fala, como afirmado, está relacionado à posição no campo político, que também serve de guia metodologicamente: o campo é uma construção abstrata, que esclarece a posição de dominante ou dominado, mostrando as disputas internas de determinado grupo e os fatores que caracterizam a posse de determinado capital (BOURDIEU, 1989).

As mulheres que estão no campo político são a fatia dominada da parte dominante da esfera política (algumas ainda mais que outras), constatação que é perceptível, entre outras coisas, pelo menor número de candidaturas femininas e menor financiamento de suas campanhas. Nesse sentido, tendo a oportunidade de ser candidata à presidência do Brasil, como cada candidata tentaria construir suas imagens? Como o gênero aparece em seus discursos? As respostas vão começar a ser delineadas no próximo tópico. A hipótese proposta é que a construção das imagens vai mobilizar o gênero de modo estereotipado, colaborando para a construção de um capital político “emotivo”, que relaciona às mulheres ao amor, à sensibilidade e ao cuidado.

---

<sup>14</sup> Sobre o conceito de campo, ver Bourdieu (1989).

## A apresentação das candidatas no horário eleitoral

A partir da redemocratização, cada edição do horário eleitoral teve diferentes regras de campanha, nas quais se firmou a noção do horário gratuito de propaganda eleitoral como o espaço de divulgação do discurso eleitoral na mídia eletrônica, ficando proibidos gastos de partidos com publicidade paga<sup>15</sup> (no rádio e na TV). Até 2014, 1/3 do tempo da propaganda era dividido igualmente entre todos os partidos (ou coligações) existentes e os 2/3 restantes de modo proporcional à bancada dos partidos (ou coligações) na Câmara dos Deputados<sup>16</sup>. Obedecendo a esses critérios, a candidatura de Heloísa Helena, em 2006<sup>17</sup>, teve direito a um minuto e onze segundos de propaganda, com a coligação Frente de Esquerda<sup>18</sup>. Em 2010, Marina Silva, candidata pelo PV, tinha um minuto e vinte e três segundos, e Dilma Rousseff, da coligação “Para o Brasil seguir mudando”<sup>19</sup>, contava com dez minutos e trinta e oito segundos. Na eleição de 2014, a coligação “Com a força do povo”<sup>20</sup> deu a Rousseff, mais uma vez, direito ao maior tempo no HGPE: eram onze minutos e vinte quatro segundos contra dois minutos e três segundos da coligação “Unidos pelo Brasil”<sup>21</sup>, de Marina Silva, e apenas cinquenta e um segundos do PSOL, partido de Luciana Genro.

A descrição analítica, da primeira e última propaganda de cada candidata, obedecerá a ordem cronológica das disputas presidenciais. Começa-se, assim,

<sup>15</sup> A proibição da publicidade paga às emissoras de TV e rádio vem desde a ditadura militar, com a Lei Etelvino Lins: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/lei-etelvino-lins>. Vale ressaltar que o Estado paga às empresas midiáticas o espaço utilizado pelos partidos, mas estes cobrem os custos da produção de seus programas. Acesso em: maio de 2019.

<sup>16</sup> Sobre a divisão de tempo no HGPE, no período das campanhas estudadas, ver: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm). A reforma eleitoral de 2015 modificou essa divisão: 10% do tempo no espaço é dividido igualmente entre os partidos. Os outros 90% são divididos proporcionalmente de acordo com a bancada eleita na Câmara. Acesso em: maio de 2019.

<sup>17</sup> O ano de 2006 também contou com a candidatura de Ana Maria Rangel, do Partido (PRP). Devido à dificuldade de acesso às suas propagandas e a inexpressividade dos seus votos e conhecimento, por parte dos eleitores, sua propaganda não será analisada aqui. Ana Maria entrou na disputa tardiamente (teve apenas nove propagandas), depois de ganhar o direito de participar da disputa na justiça, pois havia sido expulsa de seu partido. A história, que na época não ficou bem esclarecida, pode ser vista aqui: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/tse-aceita-candidatura-de-ana-maria-rangel/>. Acesso em: maio de 2019.

<sup>18</sup> Composta por PSOL, PSTU e PCB.

<sup>19</sup> Composta por: PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PCdoB, PRB, PTN, PSC e PTC.

<sup>20</sup> Formada por: PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB.

<sup>21</sup> Formada por: PHS / PRP / PPS / PPL / PSB / PSL.



com a observação da abertura da campanha televisiva da presidenciável Heloísa Helena, no ano de 2006. Para, em seguida, passar ao horário eleitoral de Dilma Rousseff (2010 e 2014), Marina Silva (2010 e 2014) e Luciana Genro (2014).

### **Heloísa Helena: a mãe honesta e guerreira**

A propaganda de Heloísa Helena é aberta com três fotos, que passam brevemente nos olhos do eleitor. As duas primeiras mostram a candidata, sorrindo junto à criança que segura nos braços. A terceira é o santinho de sua campanha e visibiliza o slogan da candidatura: “coração valente”, síntese do amor e da coragem.

Heloísa se apresenta como candidata à “presidenta” do Brasil, reforçando o marcador do gênero feminino na língua portuguesa. Inicia sua campanha agradecendo pelas flores, orações e carinho que estaria recebendo. Coloca-se no lugar de fala de mãe, buscando identificação com outras tantas mulheres que compartilhavam da mesma condição: “sou apenas igual às mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar”. (Horário Eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto) A menção ao roubo fazia parte da tentativa de construção de um *ethos* relacionado à honestidade: “dou meu exemplo [aos filhos] cumprindo a obrigação de ser honesta, e você, com seu voto, pode dar exemplo mais belo, não votando em político corrupto que engana os pobres e governa para os banqueiros, que finge que não vê roubalheira, mensalão<sup>22</sup>...” Em seguida, Heloísa volta seu apelo não somente às mulheres, mas também aos “homens de bem”: “só vocês, mulheres e homens de bem e de paz podem ajudar, com o voto, a mudar o Brasil”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto)

O discurso de Heloísa tinha suas condições sociais de produção permitidas pelo interdiscurso da corrupção, bastante presente no momento, devido às denúncias de corrupção envolvendo o governo e o partido de Lula. A mais famosa das acusações que o PT recebera, naquele momento, foi citada por Heloísa: o mensalão.

O *jingle*, que encerra a primeira propaganda da candidata, coloca-a como guerreira, (deixando aberto o caminho para posterior mobilização desse *ethos*) e como a candidata que representa o Brasil consciente: “é a voz da guerreira, brava gente consciente, o Brasil de Norte a Sul canta Heloísa”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto)

<sup>22</sup> Espécie de “mesada” que os deputados receberiam para votar de acordo com os desejos do Executivo Federal. A denúncia do “mensalão” foi feita pelo então deputado Roberto Jefferson, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

A campanha de Heloísa não teve a última propaganda do horário eleitoral, no dia 28 de setembro, porque o PT ganhara direito de resposta no programa do PSOL. O *ethos* de honestidade da candidata costumava ser mobilizado com a imputação de anti-*ethos* a Lula e ao PT. Devido à legislação brasileira conceder direito de resposta ao que for interpretado como calúnia, este foi um risco que PSOL e Heloísa Helena optaram por correr, desde o início.

### **Marina Silva, 2010: a ambientalista batalhadora**

Em 2010, Marina não inicia sua campanha mobilizando o gênero como recurso diferenciador. O seu primeiro programa foi sobre o ambiente, buscando alertar a população para o problema do aquecimento global. A presidenciável só aparece, ao final da propaganda, dizendo ser Marina Silva, candidata à presidência pelo PV. Naquele primeiro dia de horário eleitoral, havia pistas do que posteriormente ficou conhecido como “a onda verde<sup>23</sup>”: o aumento nas intenções de voto de Marina, e a quantidade expressiva que de fato recebeu com a abertura das urnas, fez boa parte da imprensa entender o ocorrido como produto do discurso ambientalista de Marina. Provavelmente, devido ao pouco tempo no HGPE, a trajetória da candidata não apareceu na primeira propaganda.

Marina falava, simultaneamente, do lugar de fala da defensora do ambiente (posição que sua trajetória permitia e que foi esboçada no primeiro programa, no dia 17 de agosto) e do lugar de fala da batalhadora, o qual vai ser reforçado na última propaganda de Marina Silva. Em seu programa final, é a partir do lugar da batalhadora que Marina inicia seu discurso. Diz a candidata: “eu venho do Brasil profundo, do povo trabalhador, dos bairros e comunidades”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Marina menciona o gênero, destacando as mulheres com as quais se assemelha: “as que sustentam a casa e mantêm a família unida”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Segue sua fala, afirmando vir também do agricultor e do seringueiro, personagens que relembram o lugar de fala da defensora do meio-ambiente e que ajudam no *ethos* de ambientalista.

---

<sup>23</sup> A onda verde foi um termo utilizado pela pelas propagandas de Marina, para falar do crescente apoio que recebia e da mobilização do Brasil em torno da sua candidatura (a imprensa também utilizava o termo). Vale dizer, entretanto, explicações sobre o voto na candidata que desconsiderem o “fator Erenice” são incompletas. Dilma Rousseff tinha chances de ganhar a eleição de 2010, no primeiro turno, mas denúncias de corrupção envolvendo sua substituta na Casa Civil fizeram a candidata perder votos para Marina Silva. Sobre isso, ver: MARTINS, 2012.

A imagem do jovem, símbolo do novo, também foi mobilizada por Marina: “represento também o jovem, que sonha com as oportunidades do século XXI [...] eu quero unir a tradição com a modernidade [...] as conquistas do passado e os desafios do futuro”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Termina mostrando seu sonho e pedindo “o voto do coração” do eleitor: “Eu vejo um país livre, onde a lei é para todos, e a política é limpa, porque o povo tem poder e cuida do país. Eu sei que esse sonho é possível porque ele está no coração de todos. [...] Eu peço o voto do seu coração”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro).

Sua fala final foi permitida pelo interdiscurso da corrupção, buscando aliar-se à formação discursiva do combate à corrupção, de uma forma amorosa e serena. A diferença representada por Marina não mobilizava, diretamente, o gênero: referia-se ao fato de defender o ambiente e não ser nem PT nem PSDB, partidos que polarizavam as eleições presidenciais desde 1994.

### **Marina Silva, 2014: a herdeira de Campos**

Na eleição de 2014, o primeiro programa de Marina foi, na verdade, o segundo. Explica-se: tendo assumido a candidatura à presidência pelo PSB, a postulante substituíra Eduardo Campos, morto em acidente de avião e, até o momento, candidato do partido. O programa eleitoral foi aberto com imagens de Campos e com a música “Anunciação”, de Alceu Valença. A voz do cantor e compositor, conterrâneo do político (ambos nasceram no estado de Pernambuco), ecoou mais alto na estrofe “a voz do anjo sussurrou no meu ouvido”, dando a Eduardo a aura de homem bom, que seguiria ali como se fosse um anjo. Quando Marina surgiu, já na segunda propaganda, ela fez a leitura de uma carta emocionada, que teria sido escrita por ela, colocando-a no lugar de fala da incumbida de uma missão: levar adiante os sonhos e ideias do antigo candidato. Marina faria isso pelos cidadãos de seu país: “os brasileiros passaram a conhecê-lo e, conhecendo, admiraram o que foi autêntico no exercício de sua vida pública. Nosso destino comum está traçado no legado de Eduardo”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto).

O lugar de fala da herdeira e da batalhadora (que tem forças para levar adiante sua missão) tenta misturar-se ao sentimento de que é preciso vencer a

estagnação e os que não escutam o povo (referência ao junho de 2013<sup>24</sup>): “nossa palavra de ordem é crescer. Crescer em maturidade política, crescer na escuta de nosso povo e na disposição para ouvi-lo. A gente dizia: Eduardo e Marina”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto). A candidata segue a leitura, olhando para seu vice (Beto Albuquerque, deputado pelo Rio Grande do Sul), afirmando: “Agora, Beto, é a sociedade brasileira e nós. Temos que levar adiante a nossa missão: não vamos desistir do Brasil”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto). O discurso de Marina estava inscrito na formação discursiva da mudança (anseio presente na sociedade brasileira) e aliado a um ingrediente poderoso: o das narrativas míticas.

Marina se despede do eleitor, em seu último programa, criticando a propaganda de Dilma Rousseff. Com uma favela ao fundo, a candidata afirma que a presidente fala sobre um país de fantasia: “Todo mundo sabe que o Brasil de verdade tem muitos problemas. Não é aquela ilha da fantasia que aparece na propaganda. No Brasil real, falta saúde e sobra doença. Falta segurança e sobra medo”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). A candidata resume os problemas da nação ao comando dela por pessoas “atrasadas”: “e todo mundo sabe também que a causa desses problemas é a política atrasada, mesquinha, dominada pela corrupção”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). Não nega avanços dos governos petistas, mas afirma que eles não ocorreram com Dilma: “É verdade que muita coisa melhorou nos últimos anos. Mas é verdade também que muita coisa parou de melhorar e começaram a andar pra trás no governo atual”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). Não esquece também de estender críticas implícitas ao PSDB, reforçando seu lugar de fala da terceira via (quebra da polarização PT x PSDB): “os partidos que um dia foram a favor das boas mudanças, agora estão na disputa do poder pelo poder. Não conseguem mais apontar para o futuro”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro).

Explica as críticas direcionadas a ela, por PT e PSDB, como sendo artimanhas da “velha política”: “quando aparece alguém propondo um novo caminho, eles reagem furiosamente, espalhando as mentiras, o ódio e o medo. Eu quero chamar a todos, para fazermos uma mudança na direção do nosso país”. A música que Gilberto Gil fizera para a candidata “Marina, vou eu, sonhar que a menina vai chegar”... tocava, enquanto Marina terminava de afirmar seu desejo de

---

<sup>24</sup> Em junho de 2013 várias manifestações, reivindicando mudanças e o combate à corrupção, assolaram várias cidades brasileiras.

fazer um governo pelo bem do país: “se a gente trabalhar com união, o Brasil vai ser muito mais bonito que qualquer propaganda [...] Eu peço que neste domingo você vote 40 com fé, com coragem, com amor pelo Brasil”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro).

### **Dilma Rousseff, 2010: a herdeira de Lula, uma mãe para o povo**

A primeira propaganda de Dilma iniciava falando da mudança realizada por Lula e mostrava que a candidata não percorreria sozinha o caminho para tentar chegar à presidência. Enquanto ela aparecia do Chuí, o presidente petista surgia do Rio Madeira. Graças ao amparo da tecnologia, os dois travavam um diálogo, que permitia passar a ideia do cuidado e do afeto com todo o país: “desse jeito, a gente pode dar um abraço no nosso povo”, falava Lula. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). É ele quem primeiro faz menção ao gênero: “muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo, no governo da primeira mulher presidente do Brasil” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). Dilma responde, afirmando querer levar adiante a obra de Lula. O “povo” é levado à propaganda para falar das melhoras em sua vida.

Naquele dia, a biografia da candidata foi apresentada junto a de Lula, como se fossem destinados a se encontrar e estar juntos no Executivo Federal: “Lula se tornou o primeiro operário presidente, e Dilma a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de administração da Petrobrás e Ministra Chefe da Casa Civil”. O governo do então presidente que, de acordo com o narrador em *off*, “inovou, rompeu barreiras, mudou o país” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto) teria semelhança com a vida de todas as mulheres: “não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil”, dizia o narrador em *off*. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

Lula afirma que Dilma foi a responsável pelas grandes conquistas de seu governo, e a candidata explica a meta de ambos: “continuar construindo um país cada vez mais forte e mais justo. [...] Essa é a grande lição de Lula: governar para as pessoas, com amor, coragem e competência”. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). Dilma teria uma característica especial para levar adiante o legado de Lula: “Quero fazer com o cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito”. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

O programa termina com uma música que consagra a “entrega” do país das mãos do pai para as da mãe, possuidora de um coração de proporções continentais:

“Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir, eu sigo com coragem, mas feliz a sorrir, pois sei o meu povo ganhou uma mãe, que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. Deixo em tuas mãos o meu povo.” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

No último programa daquele ano de 2010, no dia 30 de setembro, Dilma surge de Minas e Lula do Rio Grande do Sul, para falar das melhorias ocorridas em todo país, no governo de Lula. Dilma seria a continuidade das grandes obras e dos projetos sociais. Uma eleitora, agradecida, testemunha: “o pai do povo é ele [Lula], eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). O narrador afirma ser Dilma a esperança de o Brasil continuar melhorando, e Lula, de um escritório, faz apelo aos eleitores: “Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida, vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). Dilma, do mesmo escritório, vestindo um terno vermelho, dirige a Lula e aos eleitores suas últimas palavras, reafirmando seu compromisso em seguir com as conquistas do petista.

36

Um samba-*jingle* encerra o horário eleitoral de Dilma, em 2010: “Meu Brasil tá querendo Dilma, meu Brasil tá querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça: agora é Dilma, é a vez da mulher”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). As imagens de mãe e da herdeira de Lula seriam reforçadas na eleição seguinte.

### **Dilma, 2014: a mãe precisa do apoio de seus filhos**

O primeiro programa da presidente/candidata teve como foco as dificuldades pelas quais o país passava e a mulher que teria forças para enfrentá-las. A ideia defendida era que a mudança, iniciada por Lula, seguia acontecendo: “quem mais criou casas populares e colocou crianças nas escolas”? (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto), perguntava o narrador *em off*. O programa tentava mobilizar o eleitor a partir de belas imagens e convencê-lo a partir de números. Como se interpelasse o eleitor para pensar “quem nega números”?

O Brasil foi colocado como “preparado para viver novo ciclo de desenvolvimento, crescendo com a força de todos os brasileiros, mas tendo uma mulher com papel decisivo”. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto). A casa

da presidente, com uma sala cheia de livros aparece na TV. Dilma surge lendo, escrevendo no computador, cozinhando e tratando do jardim. O efeito de sentido que se tentava provocar era a percepção de que a grande presidente era uma mulher admirável e que não descuidava do... lar: “cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa”, dizia a narradora. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto). Dilma sentia saudade da filha e do neto que moram longe, mas teve coragem de sair de dentro do seu lar, por um dever maior: não se preocupava apenas com a filha e o rebento desta, pois agia como uma mãe para todos os brasileiros. Não à toa, o lema do *jingle* da candidata era “coração valente”. Lembra a campanha de Heloísa Helena, em 2006?

A grande força do governo da Dilma viria de uma mudança que ela continuou, isto é, o “ciclo de mudanças trazidas por Lula não foi interrompido”, enquanto, na Europa, empregos foram destruídos. Afirmou a candidata: como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu, um pouco, nosso ritmo de crescimento, mas nós preservamos o principal”. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto).

Se na campanha anterior de Dilma, no ano de 2010, ela e Lula estiveram sempre juntos, como se ambos representassem o mesmo governo (o governo Lula), em 2014, a imagem da candidata aparecia separada da do ex-presidente, como se o programa mostrasse que “ela agora fala por ela”, mas Lula aparecia ao final para legitimá-la.

A maior dificuldade de Dilma, naquele momento, era vencer o desejo por mudança. Não tendo condições sociais de produção de um discurso a favor do desejo de continuidade, a candidata tentava colocar-se, também, como símbolo de mudança. De uma transformação maior, que remetia ao início da Era Lula e ao “período de sombras” do tempo que o Brasil foi governado pelo PSDB. Como mãe, ela estava ali para proteger todos os brasileiros.

No último programa de Dilma, no ano de 2014, o tema da mudança voltou ainda mais forte, com o lema: “governo novo, ideias novas”. Dilma apareceu humilde, falando: “Se os brasileiros e brasileiras me derem a confiança de um novo mandato, meu compromisso mais profundo se expressa em uma frase: governo novo, ideias novas”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Depois de pessoas do povo aparecerem, narrando promessas de um novo mandato, quem vem à cena é Lula, de branco, para conversar com Dilma, de vermelho, cor característica do

partido de ambos (agora a representante do governo do PT era ela, enquanto Lula estava ali como um conselheiro sábio, mas já desligado do comando da nação). O ex-presidente, ao perguntar à Dilma, perguntava implicitamente à Nação: “qual país que tem uma perspectiva de futuro mais extraordinária que o Brasil?” (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Ao que Dilma respondia que os seus opositores não reconheciam a importância da pátria.

O eleitorado jovem ganhou destaque no último programa, servindo também como símbolo do novo. Para eles, Dilma afirmou que iria criar o “Banda Larga para Todos” e alegou que seus opositores não tinham nenhuma proposta concreta de mudança. Em seguida, apareceram grandes imagens, com brasileiros falando sobre o quanto os programas do governo ajudaram em suas vidas. “Eu pobre, negro, favelado, me tornei médico. Isso antes não era possível. Hoje, é”; “Caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou”. Nós somos a imagem de um novo Brasil, e é só o começo”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro).

Ao final, Lula voltou para afirmar que seu segundo mandato foi melhor que o primeiro e que tinha certeza que com Dilma aconteceria o mesmo. A candidata-presidente pediu reflexão aos eleitores, na certeza de que o pensamento os levaria ao melhor voto: “quem tem mais capacidade e experiência para manter o que já conquistamos, corrigir o que for preciso e fazer ainda mais? [...] Eu peço, humildemente, o seu voto, pedindo que você reflita. [...] você vai fazer a melhor escolha”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Por essa escolha, que seria tão boa, Dilma agradece e pede por bons sentimentos: “Muito obrigada por tudo e, no próximo domingo, vamos todos votar com consciência, paz e amor no coração”. (Horário eleitoral do PT, dia 03 de outubro). O efeito de sentido que se pretendia gerar era: quem pensa, vota na Dilma; quem não é ingrato, vota na mãe-presidente, pois ela está com o povo. O narrador em *off* finalizou o programa: “ninguém pode nos impedir de ir ainda mais longe...” (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Era como se dissesse: “os adversários da presidente não são inimigos só dela, mas de vocês também”.

### **Luciana Genro: a guerreira**

O programa de Luciana Genro, diferente do de Heloísa Helena em 2006 (que também era do PSOL) foi aberto com o número do partido e os dizeres: “você tem opção, você tem PSOL”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 19 de agosto).



Enquanto no caso de Heloísa, a propaganda apresentou apenas a candidata, na vez de Luciana o partido teria maior importância. Na primeira propaganda de Genro, ela apareceu sorrindo no espelho, ajeitando o *botton* do partido, na lapela. Para ser ouvida, partiu de um lugar muito respeitado pelos eleitores brasileiros (de maioria cristã): a família. É em volta do filho e do marido que a candidata é apresentada à população. O efeito de sentido passado é que Luciana não era “uma qualquer”, mas uma mulher casada, que estava na vida política legitimada pelo filho e pelo marido. Se eles a legitimam, por que o eleitor não deveria legitimá-la ou, pelo menos, ouvir o que ela tinha a dizer?

Enquanto os personagens conversavam à mesa, passavam fotos da candidata em comícios e atuando no congresso. Foi apresentada como advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL. A narração era de Marcelo Yuka, ex-integrante do Rappa, cadeirante devido a uma bala perdida, na cidade do Rio de Janeiro.

Como no programa de Dilma, Luciana saía de casa para a batalha diária. No entanto, comparando-as, parecem estar contrastadas duas lutas diferentes: a da presidente, nas instituições, e a de Luciana, nas ruas. Imagens e gritos do junho de 2013 foram mostrados na TV: “Ô, o povo acordou, o povo acordou”. A própria Luciana, em estúdio, toma a palavra, prometendo que, na campanha, “vamos mostrar que é possível garantir uma vida digna. [...] É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 19 de agosto). O lugar de fala buscado pela candidata era o da “esquerdistas de verdade”, da verdadeira mudança, que acontece coletivamente e não somente em gabinetes.

O último programa de Luciana foi dedicado somente à fala da presidente, que tentou sintetizar o que foi sua campanha: uma tentativa de mobilizar as parcelas à esquerda, do junho de 2013, e se apresentar aos jovens e rebeldes como a única opção de esquerda coerente. Disse Luciana: “Quero agradecer a todos e a todas que estiveram conosco nessa caminhada. Principalmente, os jovens, que acreditam que nada é impossível mudar. Com a força do povo, podemos mudar o Brasil e derrotar os podres poderes”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 3 de outubro). A fala de Luciana era destinada a um coletivo (povo), o único capaz de derrotar o que ela chamava de podres poderes. A crítica não era endereçada somente à Dilma, Aécio (candidato pelo PSDB, que foi ao segundo turno) ou

Marina. O problema, para Luciana, residia no sistema capitalista e na organização da sociedade, o que pode ser inferido devido ao seu partido.

Como no primeiro programa, ela falou novamente no plural para mostrar que não estava só e que representava os interesses do PSOL: “queremos uma democracia real, onde o dinheiro não nos escravize e onde os direitos sociais sejam respeitados. Uma sociedade livre da exploração de classe, da opressão de gênero, raça ou orientação sexual”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 3 de outubro). Finalizou mobilizando a ideia de que os descontentes com os rumos do governo de Dilma não deveriam votar na presidente nem em outro postulante, ainda que Luciana soubesse que não tinha chances reais de vitória: “faça um voto realmente útil no primeiro turno: vote 50, estaremos mais forte para seguir esta luta. Muito obrigada”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 03 de outubro). Da fala da candidata, passou-se muito rapidamente (o tempo dela era o mais escasso), ao Congresso nacional ocupado por manifestantes do junho de 2013, gritando: “O povo acordou”. Para além do partido, ela se colocava como representante do povo, aquele que esteve lutando por um país mais justo. A propaganda termina com o número do partido na tela.

### **Heloísa, Dilma, Marina e Luciana: comparando as imagens das presidenciáveis**

As propagandas de Heloísa Helena, candidata posicionada à esquerda do campo político, foram corajosas no que se refere à ocupação do lugar de fala da oposição: a candidata criticou firmemente o governo do então presidente Lula, mesmo correndo o risco do PT conseguir direito de resposta em suas propagandas, o que de fato ocorreu. Para criticar o governo, a candidata mobilizou um *ethos* de honestidade, afirmando estar ao lado dos pobres e dos que não se corrompiam. A mobilização do gênero, entretanto, mostrou uma candidata menos aguerrida: paradoxalmente, a Heloísa “coração valente” buscou para si o lugar de fala da mãe, discursando em nome da garra que o amor possui. Seu *ethos* buscava, então, a identidade: desejava que mães, honestas como ela, votassem por um Brasil mais digno para seus filhos. Seu comportamento indicava o reconhecimento de possibilidade de voto, a partir do gênero, buscando adesão de mulheres que compartilhavam a mesma condição de mãe.

A candidata Marina Silva, por sua vez, aparece na campanha de 2010 como ambientalista e batalhadora, uma característica comum de tantos brasileiros e

brasileiras. Ainda que o gênero não seja mobilizado diretamente (no começo e no fim do horário eleitoral), Marina não deixa de recordar as mulheres com as quais se assemelha: aquelas que lutam pelo sustento de suas casas e pela união da família. Em 2014, Marina entra na campanha com a missão de levar adiante o legado de Campos, um desafio apropriado a uma mulher batalhadora e de coragem. Marina se coloca como a representante de todos os brasileiros, dizendo ser possível um governo de união. O mais importante, naquele momento, seria colocar “o novo” na política.

Dilma Rousseff, a herdeira de Lula, apresenta-se ao eleitorado, em 2010, não apenas como a candidata que dará seguimento ao governo do então presidente, mas também como a presidenciável de imenso coração que deseja cuidar dos brasileiros igual uma mãe cuida de seus filhos. O papel que Dilma reivindicava para si só poderia, então, ser ocupado por uma mulher. Precisava ser “a vez da mulher”. A imagem da mãe e da guerreira é novamente mobilizada em 2014, com Dilma pedindo reflexão e gratidão àqueles que cuidou, aos “seus filhos”.

Na campanha de 2014, a garra da presidente-candidata, ligada ao amor pelo seu povo, é ressaltada em seu *jingle*: “Dilma, coração valente, força brasileira, garra desse gente [...] você nunca vacilou em lutar a favor da gente<sup>25</sup>”. Desse modo, o *slogan* “coração valente”, que já aparecia na campanha de Heloísa Helena em 2006, volta à eleição presidencial como tema do principal *jingle* de Dilma Rousseff.

A eleição de 2014, além das candidaturas de Marina Silva e Dilma Rousseff, contou também com a presidenciável Luciana Genro. Segunda candidata do PSOL à presidência, Luciana, que buscou ocupar o lugar de fala de porta-voz dos brasileiros inconformados com os rumos da política, apresentou-se aos eleitores ao lado do filho e do marido. Para ir à luta política, Luciana aparece, literalmente, saindo de casa, depois do café da manhã ao lado dos que amava. Mais uma vez, é o amor que vai mover a garra de uma candidatura feminina. O *ethos* de guerreira só é mobilizado depois do *ethos* de mãe e esposa, de mostrar que seus primeiros lugares de fala estão relacionados ao lar.

Observar as propagandas de Heloísa, Marina, Dilma e Luciana evidencia que, além da condição de gênero, suas campanhas tiveram semelhanças quanto às imagens mobilizadas. Todas as candidatas, com exceção de Marina Silva, iniciaram

---

<sup>25</sup> Trecho do *jingle* Coração Valente, da campanha de Dilma Rousseff, no ano de 2014. Fonte: horário eleitoral de 2014.

as campanhas falando do lugar de fala de mãe, buscando o *ethos* de mãe valente/mãe guerreira, no caso de Heloísa e Luciana, e de mãe cuidadosa, capaz de amar todos os brasileiros e por eles ser valente, no caso de Dilma.

Marina em 2014 e Dilma (2010 e 2014) buscaram construir a imagem de herdeiras. A primeira, do legado político de Eduardo Campos, interrompido por uma fatalidade. A segunda, dos governos Lula, que não poderiam mais se repetir tendo ele como personagem principal, devido ao sistema eleitoral brasileiro que só permite uma reeleição. A mobilização, por meio da imagem da herdeira, precisa ocorrer primeiro a partir da confiança no fiador masculino. Apenas, posteriormente, transfere-se à candidata a qual afirma que seguirá os passos do político digno de crédito.

Uma característica perpassou os discursos de todas as candidatas: suas vidas eram apresentadas fazendo referência à garra e à coragem. Nesse sentido, infere-se que a mulher, para sair do espaço privado, preciso ter o ingrediente quase mítico da coragem e da superação, presente nos *ethé* de identidade que buscam a identificação através do amor feminino, que daria à mulher a capacidade para a sensibilidade, o cuidado e os grandes atos. Assim, os *ethé* de credibilidade são menos recorrentes, às vezes ficando restritos à apresentação de biografias. As imagens da mãe, da guerreira, da batalhadora, da herdeira de um legado político masculino, confirmam a hipótese da disputa por um “capital emotivo”, dentro do âmbito do HGPE: mobilizam estereótipos na tentativa de conversão de seus habituais significados. É justamente porque as mulheres podem ser mãe, sabem amar e cuidar que fariam bem ao espaço da política.

## Considerações finais

A análise dos discursos das propagandas femininas confirmou a hipótese da tentativa de criação de um “capital emotivo”, no qual imagens relacionadas ao amor e à sensibilidade são usadas nas campanhas de mulheres para obter adesão, oferecendo ao eleitor o que, supostamente, seria encontrado no gênero das candidatas. Só uma mãe é capaz de querer o melhor para os seus filhos. Apenas uma guerreira é capaz de sair do seu lar para pensar e cuidar do próximo. Somente a herdeira levaria adiante o legado de um grande líder com cuidado e amor.

O problema do capital emotivo é que ele não subverte os estereótipos, pois importa destacar aspectos que possam ser vistos como positivos pela população.

A luta por posições privilegiadas no campo e por votos não leva em consideração a diversidade de significados de “ser mulher”.

É verdade que candidatas e partidos se repetem: são do amplo espectro da esquerda, partindo desde posições mais radicais até as que tentam conservar o poder. Dilma e Marina são candidatas em duas eleições. PSOL e PT apresentam presidentiáveis mulheres em duas eleições. Poderia se supor, assim, que os resultados se referem apenas a campanhas de esquerda. Entretanto, como nem as candidaturas de mulheres consideradas de “esquerda radical” colocam em xeque certos lugares destinados ao gênero pela sociedade, é possível pensar que presidentiáveis à direita do campo repetiriam a mobilização de estereótipos, promovendo o ingresso subordinado das mulheres na política, tendo em vista que ali estão apenas em nome de uma causa maior ou de um grande amor por outrem (seus desejos, interesses e perspectivas são obscurecidos).

Desse modo, o campo político brasileiro, no que se refere ao gênero, mostra a urgente necessidade de ampliação democrática. Para além da participação política feminina, o horário eleitoral, se quer ser realmente instrumento da democracia, deveria servir para difundir, também, a diversidade do gênero: é necessária a presença de mais negras, mais indígenas, mais mulheres advindas de classes sociais mais baixas.

O estudo das propagandas mostra, ainda, a necessidade de reflexão sobre o recrutamento de lideranças realizado pelos partidos. Como as legendas escolhem suas lideranças femininas? Que características devem ter? De que forma se opta pela candidatura de uma mulher? É verdade que isso já seria motivo de discussão para outro artigo, por isso, essas indagações objetivam, aqui, somente registrar a necessidade de reflexão.

## Referências

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELOS Fábio. A comunicação como variável de campanha, **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, s/p, jan/jun, 2012.

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

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 89-114, 2011.

BARREIRA, Irllys. **Imagens ritualizadas - apresentação de mulheres em cenários eleitorais**. Campinas: Pontes Editores, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina y otros ensayos**. Buenos Aires: Editorial La Palma S.A., 2010.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Lei n. 6.767, de 20 de dezembro de 1979. Modifica dispositivos da Lei n° 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional n° 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei n° 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 20 dez. 1979. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6767.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6767.htm). Acesso em: 25 julho 2015.

\_\_\_\_\_. Lei n. 9096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm). Acesso em: 15 dez. 2014.

Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm). Acesso em: 10 fev. 2015.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil, 4 a 6 de maio de 2011.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

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

CONGRESSO EM FOCO. TSE aceita candidatura de Ana Maria Rangel. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/tse-aceita-candidatura-de-ana-maria-rangel/> Acesso em: 10 julho 2016.

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

LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELLO, Rachel. **Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

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.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará – Fortaleza, 2012.

\_\_\_\_\_. **PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral**. 2016. 168f. Tese (Doutorado em Ciência Política – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2016.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

SCOTT, Joan. **Os usos e abusos do gênero**. Projeto História, n. 45, p. 327-351, dez 2012.

TELLES, Helcimara de Souza. **Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha**. *Em Debate*, Ano I, Número II. p. 5 - 11, 2009. Acesso em: 10 ago. 2013.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.