

Mulheres nas capitais: democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020

Women in capitals: democracy, representation, and public image in the 2020 elections

Mujeres en las capitales: democracia, representación e imagen pública en las elecciones de 2020

Mércia Alves

Universidade Federal do Paraná | merciaalves@gmail.com

Joyce Miranda Leão Martins

Universidade Federal de Alagoas | joycesnitram@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo parte do pressuposto de que a inclusão política das mulheres é incontornável dentro das democracias. Sabendo que mecanismos institucionais foram insuficientes para o incremento de uma representação política mais equitativa no Brasil, nosso foco são alguns dos elementos simbólicos evidenciados na disputa pelo poder. Nesse sentido, analisa-se a construção da imagem de quatro candidatas a prefeituras no Brasil nas eleições municipais de 2020. Compreendendo que o gênero institui diferentes estilos de liderança política, as imagens públicas são analisadas a partir da mobilização dessa variável. O *corpus* da análise são as propagandas eleitorais de Cinthia Ribeiro (PSDB), de Palmas (TO); Joice Hasselmann (PSL), de São Paulo (SP); Manuela d'Ávila (PCdoB), de Porto Alegre (RS); e Marília Arraes (PT) de Recife (PE). A metodologia utilizada é a análise do discurso de matriz francesa, especialmente a partir dos aportes de Charaudeau e Orlandi.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; eleições municipais; gênero.

Abstract: This article assumes that the political inclusion of women is unavoidable within democracies. Assuming that institutional mechanisms were insufficient to increase a more equitable political representation in Brazil, our focus is on some of the symbolic elements evidenced in the dispute for power. In this sense, the construction of the image of four candidates for mayor in Brazil in the municipal elections of 2020 is analyzed. Understanding that gender institutes different styles of political leadership, public images will be analyzed based on the mobilization of this variable. The corpus of the analysis are the electoral advertisements Cinthia Ribeiro (PSDB), from Palmas (TO); Joice Hasselmann (PSL), from São Paulo (SP); Manuela d'Ávila (PCdoB), from Porto Alegre (RS); and Marília Arraes (PT) from Recife (PE). The methodology used is the discourse analysis of French matrix, especially based on the contributions of Charaudeau and Orlandi.

Keywords: electoral campaigns; municipal elections; gender.

Resumen: Este artículo asume que la inclusión política de las mujeres es ineludible dentro de las democracias. Sabiendo que los mecanismos institucionales fueron insuficientes para incrementar una representación política más equitativa en Brasil, nuestro foco está en algunos de los elementos simbólicos evidenciados en la disputa por el poder. En este sentido, se analiza la construcción de la imagen de cuatro candidatos a la alcaldía de Brasil en las elecciones municipales de 2020. Entendiendo que el género instituye diferentes estilos de liderazgo político, se analizarán imágenes públicas a partir de la movilización de esta variable. El corpus del análisis son los anuncios electorales Cinthia Ribeiro (PSDB), de Palmas (TO); Joice Hasselmann (PSL), de São Paulo (SP); Manuela d'Ávila (PCdoB), de Porto Alegre (RS); y Marília Arraes (PT) de Recife (PE). La metodología utilizada es el análisis del discurso de matriz francesa, especialmente a partir de las contribuciones de Charaudeau y Orlandi.

Palabras clave: campañas electorales; elecciones municipales; género.

Introdução

Na década de 1990, quando a democracia liberal parecia ter triunfado em boa parte do mundo, *gênero*¹ se tornou elemento capaz de informar sobre a qualidade e a consolidação daquele regime. Isso porque, naquela época, em que alguns chegaram a dizer que se tratava do “fim da história”, os procedimentos ditos minimalistas (eleições, liberdade de opinião, liberdade de imprensa) passaram a dizer pouco sobre as democracias. A cidadania emergente exigia uma incorporação, de fato, dos direitos e dos sistemas políticos construídos à base de exclusões e hierarquias sociais. É nesse sentido que a Organização das Nações Unidas (ONU), em 1995, passa a considerar os direitos das mulheres como direitos humanos, reconhecendo que os Estados e os contratos sociais da modernidade tiveram por base o modelo masculino (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020; PATEMAN, 1993).

Atualmente, no começo da segunda década dos anos 2000, o debate em torno das democracias volta a ser central. No entanto, não vem dando ao gênero o papel merecido. A negligência impede de ver que se a busca pela igualdade entre homens e mulheres, anos atrás, esteve vinculada ao avanço da democratização (INGLEHART; NORRIS, 2003), as reações à equidade², atualmente, evidenciam a erosão das democracias (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020): a negação dos direitos relacionados a gênero é ponto em comum tanto dos fascismos quanto dos neopopulismos (STANLEY, 2018; FINCHELSTEIN, 2019).

Em 2018, o Brasil elegeu “um dos populistas mais próximos do fascismo”, nas palavras de Finchelstein (2019)³. Na eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República, houve, pela primeira vez, uma “espécie de voto por gênero” (NICOLAU, 2018, online), com mulheres rejeitando maciçamente uma candidatura. Esse mesmo segmento populacional, no entanto, fez crescerem as intenções do então presidencial em 6%, logo após manifestações feministas contra a candidatura da extrema-direita. Muitas eleitoras se espelharam em um tipo de mulher que julgaram afastado do feminismo, aquele que deseja se enquadrar entre “as belas, recatadas e do lar”, como pode ser percebido a partir de Martins (2019a).

A campanha de Bolsonaro, em 2018, teve muito peso na internet, e as eleições de 2020 mostraram a continuidade de tendências de comunicação eleitoral apontadas em trabalhos anteriores (PENTEADO, 2011; MARQUES; SAMPAIO, 2011; CHICARINO; SEGURADO, 2019; ALVES; LIMA, 2020; ALVES, 2021), com candidatos utilizando “algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 7). Entretanto, a televisão – em especial, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) – segue como variável explicativa do voto, tal como percebido por Veiga (2001), Cervi e Massuchin (2011) e Aldé e Vasconcellos (2012). Nas eleições de 2020, ocorridas no contexto da pandemia de Covid-19, o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) verificou que 60% dos eleitores disseram lembrar das propagandas eleitorais, indicando que “a TV continua decisiva” (LAVAREDA, 2020, online).

¹ O termo *gênero* é utilizado, aqui, em dois sentidos: tanto para indicar a relação entre homens e mulheres na esfera política quanto para se referir à condição social das mulheres relacionada ao sexo.

² No Brasil, essas reações puderam ser vistas em projetos de lei como Estatuto do Nascituro e Cura Gay.

³ Sobre isso, ver a reportagem de Pita (2019).

Partindo do pressuposto de que as campanhas televisivas são de suma importância para o eleitorado brasileiro e que servem 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), este artigo analisa a mobilização da condição de gênero por candidatas aos Executivos municipais em 2020, no pleito posterior àquele que referendou Bolsonaro, reconhecidamente misógino. Busca-se responder: Como as mulheres construíram a liderança política nas propagandas eleitorais? Os estereótipos de gênero são transgredidos ou reproduzidos e atualizados?

O *corpus* da análise são as propagandas eleitorais⁴ de Cinthia Ribeiro (PSDB), de Palmas (TO); Joice Hasselmann (PSL), de São Paulo (SP); Manuela d’Ávila (PCdoB), de Porto Alegre (RS); e Marília Arraes (PT), de Recife (PE). A escolha pelas candidatas levou em consideração: a questão regional (são quatro municípios de diferentes regiões do país); o espectro ideológico (duas mulheres candidatas por partidos de direita e duas por partidos de esquerda, e que se definem politicamente dessa forma); e o resultado eleitoral. Tratamos da campanha da única mulher eleita para o Executivo de uma capital em 2020, em Palmas, e de duas que chegaram a disputar o segundo turno, em Porto Alegre e no Recife. A candidata da capital paulista, apesar do resultado aquém do esperado, vinha de um desempenho nas eleições de 2018 que a credenciava para uma disputa ao Executivo. Entretanto, saiu do posto de favorita ao de candidata nanica já nas primeiras semanas de campanha⁵.

Compreendendo que elementos simbólicos colaboram para a desigualdade nas esferas de poder, a metodologia utilizada é a análise do discurso (AD). De acordo com Orlandi (2012), a AD parte do princípio de que as palavras não são transparentes, mas levam adiante visões de mundo, às quais, quando ligadas a papéis de gênero tradicionais, são óbices para a participação política de mulheres (DESPOSATO; NORRANDER, 2008).

Este artigo está dividido em quatro partes. A primeira seção discorre sobre gênero e a desigualdade relacionada a este no âmbito da política institucional. A segunda apresenta dados e contextualizações relativos às eleições de 2020. Em seguida, na terceira parte, explicamos a metodologia de análise dos programas. As imagens públicas das candidatas são analisadas na quarta seção. Ao final, apresentamos algumas conclusões.

O gênero na política

O conceito de gênero foi trazido à teoria política e social na década de 1970, por feministas anglo-saxãs, na tentativa de separar condicionamentos biológicos de construções sociais (SCOTT, 2012). A biologia possibilita, por exemplo, gerar ou não gerar um

⁴ O número de programas observados e o tempo de propaganda eleitoral estão discriminados na Tabela 2.

⁵ Cabe ressaltar que campanhas de mulheres negras não foram adicionadas ao *corpus* de análise em razão, primeiro, dos critérios citados, que justificam o recorte do artigo, e, segundo, do panorama pouco promissor em relação à desigualdade de gênero e raça nas eleições de 2020. Segundos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), divulgados em 26 de setembro daquele ano, logo após o encerramento do prazo para inscrição de candidatos, a quantidade de candidaturas de mulheres para as prefeituras aumentou 0,1% em relação ao pleito anterior. Em relação às mulheres negras, apenas 20 disputaram as prefeituras das 26 capitais brasileiras em 2020, o que representa 6,3% do total de candidatas. Ainda segundo dados do TSE, se comparado ao número de candidaturas de negros, elas representam apenas 18,6%.

filho, mas nada dela indica ou determina que “meninas vestem rosa e meninos vestem azul”. Um dos motivos para a separação entre sexo e gênero foi a permanência de estereótipos, de barreiras simbólicas que impediam ou dificultavam sobremaneira a igualdade substantiva entre homens e mulheres, em contextos nos quais estas já haviam adquirido os direitos básicos de cidadania.

Um dos méritos do feminismo de segunda onda foi evidenciar que o pessoal também é político e que a separação entre os espaços públicos e privados, estratégia do patriarcado, leva adiante desigualdades sociais relacionadas a gênero. Pateman (1993, p. 18), ao abordar os contratos sociais da modernidade – que tiveram como lema igualdade, liberdade e fraternidade –, mostra como eles criaram, ao mesmo tempo, a liberdade e a dominação, criando o patriarcado moderno, em que as mulheres são subordinadas aos homens e relegadas ao espaço privado. Nas palavras da autora, “o direito paterno é somente uma dimensão do poder patriarcal e não a fundamental”. E acrescenta: “o contrato original é feito depois da derrota política do pai e cria o patriarcado fraternal moderno”.

A separação entre esfera pública e privada estaria na base da desigualdade entre homens e mulheres, pensamento confirmado por pesquisas sobre a participação política de mulheres (DESPOSATO; NORRANDER, 2008). É nesse sentido que a variável “desinteresse”, como explicação para a sub-representação política de mulheres, é uma falácia: responsáveis pelas tarefas domésticas, elas têm menos tempo livre; menos habituadas ao mundo da política (por terem chegado a esse espaço bem depois), têm menor rede de contatos e menor financiamento de campanhas. De acordo com Phillips (2011, p. 344), quando grupos que compõem a sociedade estão excluídos da política, existe um problema enfatizado por estruturas de discriminação; além disso, “quando um grupo é consistentemente sub-representado, algum outro grupo está obtendo mais do que o que lhe corresponde”. Por isso, a autora destaca a importância de uma política de presença em contraposição à política de ideias, modo de representação idealizado pelo pensamento liberal.

A política de presença defende a participação de grupos marginalizados no poder, a partir da percepção de que o corpo importa. Young (2006), por sua vez, destaca a importância da perspectiva diferente desses grupos, devido ao posicionamento em uma mesma estrutura política desigual e às experiências condicionadas devido a atributos específicos (no nosso caso, o gênero). Sem ignorar que as identidades são múltiplas, Phillips (2011) salienta a necessidade de articulação entre ambas as políticas (de ideias e de presença) na representação, tendo em vista que membros de grupos minoritários podem entrar nos espaços decisórios levando adiante o *status quo*, isto é, sem questionar hierarquias de dominação.

Vale destacar que este artigo não desconhece que o termo “mulher” é uma construção abstrata que pode invisibilizar experiências e opressões cruzadas. A reiteração do vocábulo é feita como essencialismo estratégico (SPIVAK, 2010), funcionando para indicar que determinado grupo tem menos oportunidades por compartilhar as mesmas características biológicas/sexuais⁶.

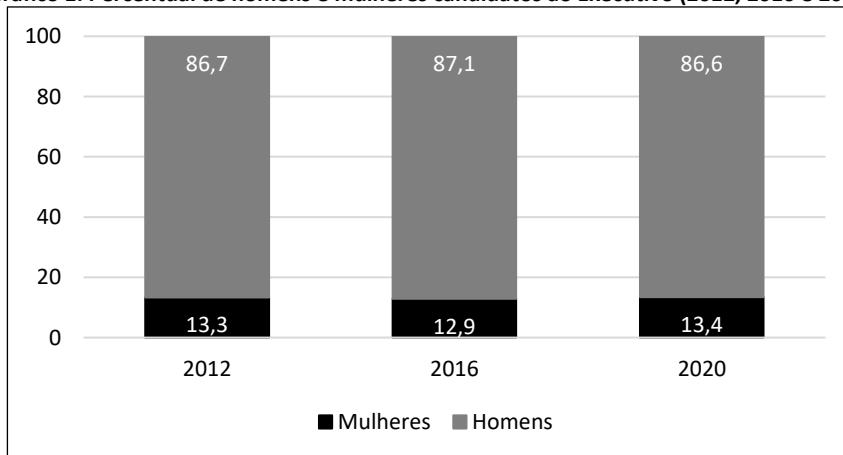
⁶ Ainda que mulher também seja uma construção social, nós usamos o termo em seu sentido biológico, assim como o TSE, tendo em vista que mulheres trans costumam ser incluídas na categoria LGBTQIA+.

As eleições municipais de 2020

A constatação de que os Estados contribuíram para a marginalização das mulheres na política fez com que distintos países implementassem políticas de cotas para ajudar a tornar as democracias mais equitativas. A legislação brasileira a esse respeito teve início em 1995, mesmo ano em que – já dito – a ONU reconheceu os direitos das mulheres como direitos humanos. De 1996 até 2009, no entanto, os partidos precisavam apenas reservar pelo menos 30% das vagas de suas candidaturas para um dos gêneros. Somente a partir de 2009, com a mudança do termo “reserva” para “preenchimento”, as legendas foram obrigadas a oferecer ao eleitorado candidaturas de mulheres. A alteração na lei, porém, fez surgir o fenômeno das candidaturas-laranjas, com candidatas aos Legislativos que, muitas vezes, não recebiam nem seu próprio voto e até mesmo com postulantes que nem sequer sabiam estar concorrendo a algum cargo. Ou seja, as mulheres estavam entrando nas listas partidárias apenas para permitir que os partidos não sofressem sanções e continuassem a eleger os mesmos de sempre, os homens.

Buscando barrar as candidaturas-laranjas, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou que 30% do fundo partidário fosse destinado às mulheres (regra válida desde 2018). No entanto, o STF não deixou evidente se isso valeria apenas para cargos proporcionais ou se candidaturas ao Executivo, com mulheres como vice, também poderiam ser beneficiadas. O fato é que o baixo patamar de candidaturas femininas prosseguiu nas eleições de 2020, mesmo com um leve aumento, como pode ser visto nos dados apresentados a seguir.

Gráfico 1. Percentual de homens e mulheres candidatos ao Executivo (2012, 2016 e 2020)



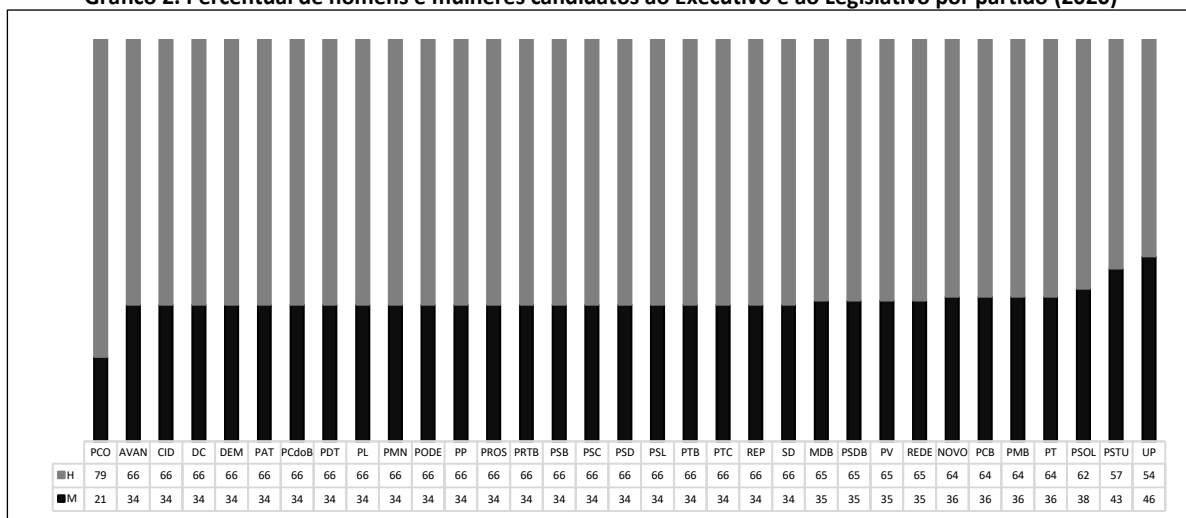
Fonte: Elaboração das autoras a partir da base de dados do TSE.

O Gráfico 1 apresenta o percentual de mulheres e homens candidatos ao cargo Executivo nas eleições municipais de 2012, 2016 e 2020. Os dados deixam clara a discrepância no percentual de candidatos por gênero, e, se considerarmos os grandes municípios e as capitais, esse cenário é ainda pior: em 2012, disputaram o segundo turno 8 mulheres (8%) e 92 homens (92%); nas eleições seguintes, foram ao segundo momento do pleito 6 mulheres

(5,3%) e 108 homens (94,7%); em 2020, apesar do crescimento, 20 mulheres (17,2%) e 96 homens (82,7%), sendo que Palmas foi a única capital a eleger uma prefeita.

O Gráfico 2 mostra o percentual de candidaturas femininas e masculinas aos cargos Executivos e Legislativos, por partido, em 2020.

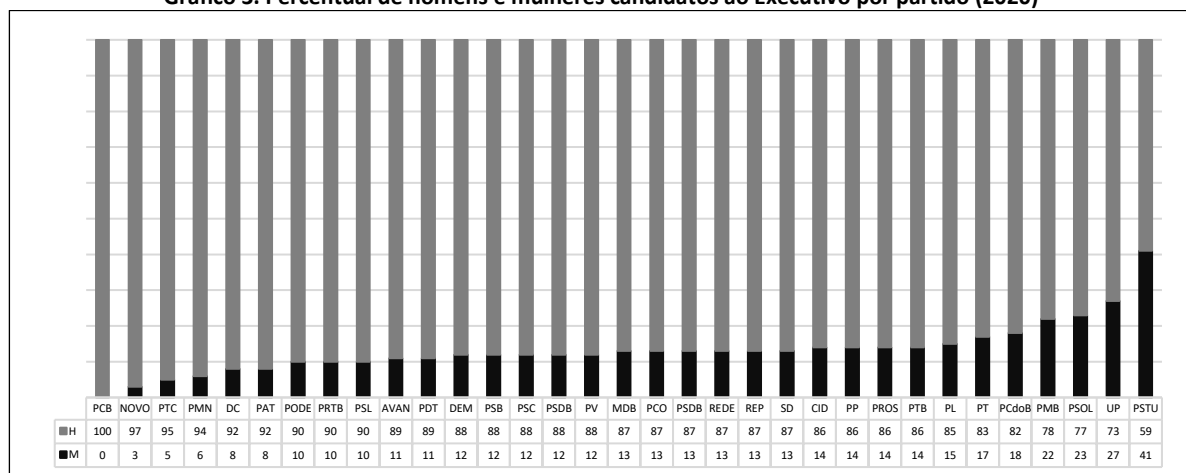
Gráfico 2. Percentual de homens e mulheres candidatos ao Executivo e ao Legislativo por partido (2020)



Fonte: Elaboração das autoras a partir da base de dados do TSE.

Já o Gráfico 3 exibe o percentual de candidaturas femininas e masculinas especificamente aos Executivos, por partido, em 2020.

Gráfico 3. Percentual de homens e mulheres candidatos ao Executivo por partido (2020)



Fonte: Elaboração das autoras a partir da base de dados do TSE.

Comparados esses dados, nota-se que: nenhum partido lançou paritariamente mulheres e homens; em nove deles, os homens representam 90% ou mais das candidaturas. Nesse sentido, é possível pensar que PSDB, PSL, PCdoB e PT apresentaram as prefeituráveis em Palmas, São Paulo, Porto Alegre e Recife, respectivamente, mais por questões contextuais e individuais do que por um compromisso com a igualdade de gênero.

Como mostrado nos Gráficos 2 e 3, apenas o PSTU ultrapassou os 30%. Nesse sentido, as mulheres candidatas nas capitais precisaram vencer a resistência de seus partidos e utilizariam as campanhas para tentar conseguir a adesão dos eleitores, em uma disputa que, no caso feminino, é sempre dupla: 1) é preciso persuadir que se está apta para atuar no espaço público; 2) é necessário convencer que é a melhor entre todos os candidatos.

A eleições municipais de 2020 ocorreram em um contexto atípico, imposto pela pandemia de Covid-19, que impactou o calendário eleitoral – tendo o primeiro e o segundo turnos sido transferidos, respectivamente, para 15 e 29 de novembro, após a Câmara dos Deputados e o Senado Federal aprovarem o adiamento do calendário original, que previa os dois turnos em 4 e 25 de outubro⁷ –, as normas para realização de convenções partidárias para escolha de candidatos e formalização de coligações – as quais tiveram de ser realizadas virtualmente – e a organização das atividades de campanha, principalmente de rua, importantes em eleições municipais, que preveem o contato direto entre candidato e eleitor. Nesse sentido, os meios de comunicação ganharam ainda mais relevância. De acordo com pesquisa realizada pelo instituto Ipespe, 60% dos brasileiros afirmaram se lembrar das propagandas eleitorais (LAVAREDA, 2020, online). Para as mulheres, marginalizadas do mundo político, as disputas apresentadas nas mídias são de suma importância: ali apresentam suas candidaturas, suas ideias e seus argumentos.

A observação de campanhas eleitorais de mulheres no Brasil, concorrendo a cargos do Executivo, mostrou uma convergência de estratégias no sentido da mobilização dos imaginários dos afetos, configurando o que chamamos, em outra ocasião, de hipótese do capital emotivo (MARTINS, 2019a). Esse capital viria da possibilidade de serem oferecidos, ao eleitorado, cuidado e sensibilidade – uma espécie de política feita com o amor incondicional que só as mães e, portanto, as mulheres, as guerreiras, são capazes de levar adiante. O recurso tentaria contrabalancear as infundas vantagens de ser homem e estar na política: maior financiamento de campanhas, compreensão das artimanhas do campo, aceitação social por estar no espaço público.

O capital emotivo, no entanto, ao mesmo tempo em que pode ser boa estratégia para as mulheres entrarem na política institucional, acaba por promover um ingresso subordinado que as limita a papéis sociais tradicionais e perpetua um imaginário sobre o lugar da mulher na sociedade. Por outro lado, quanto mais mulheres adentrarem na política, mais existirão possibilidades de estratégias que busquem ir além da mobilização do capital emotivo, apresentando mulheres plurais, com distintas questões, perspectivas e abordagens que possam discutir a desigualdade de gênero. Neste artigo, optamos por analisar candidaturas de diferentes partidos, com postulantes de perfis distintos. Vale destacar, no entanto, que todas são mulheres brancas e não correspondem à diversidade étnica presente no Brasil.

⁷ Trata-se da Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020.

Metodologia

A imagem pública é considerada na análise do discurso a partir da categoria *ethos*, que, de acordo com Charaudeau (2008), mais transparece do que aparece. O *ethos*, a construção da imagem de si, vai ser analisado a partir de distintos códigos de apresentação da liderança. Eles envolvem desde o tom de voz até o uso da linguagem, o tipo de vestimenta, os cenários nos quais o discurso é veiculado. Para a observação dessa categoria, baseamos na análise realizada por Panke (2015), a respeito das campanhas de candidatas na América Latina, na qual observou o *ethos* a partir dos seguintes códigos: 1) *linguístico*: o discurso verbal, conteúdo e argumentos; 2) *quinésico*: movimentos e expressões durante as falas; 3) *proxêmico*: espaços de onde se fala; 4) *iriológico*: contato visual virtual ou real; 5) *fisiológico e moda*: roupa e cuidado pessoal; e 6) *valores não verbais na voz*: tom, volume, firmeza. Esses códigos aparecerão de modo descritivo em nossa análise.

Além de analisarmos esses modos de comunicação, ainda seguimos procedimentos da análise do discurso de matriz francesa, que observa: a posição do sujeito no discurso; o *ethos*; o discurso em si; as condições sociais de produção do discurso; o interdiscurso; as formações discursivas; e as formações ideológicas. A Tabela 1 descreve cada elemento:

Tabela 1. Análise do discurso

Procedimento	Definição
Posição sujeito (lugar de fala)	Refere-se ao ambiente cognitivo e à construção no discurso
<i>Ethos</i>	Imagem de si
Discurso	Enunciado formado a partir da dispersão de textos
Condições sociais de produção	Contexto e lugar de fala que permitem um discurso emergir
Interdiscurso	Discurso que possibilita um outro enunciado
Formações discursivas	Série de discursos aos quais se ligam um enunciado
Formações ideológicas	Visões de mundo ligadas às formações discursivas

Fonte: Elaboração das autoras com base em Charaudeau (2008) e Orlandi (2012).

Os procedimentos da AD objetivam observar se as estratégias estão sendo engendradas no sentido de questionar a desigualdade política de gênero, impulsionada por uma visão tradicional sobre papéis sociais, ou se, ao contrário, seguem mobilizando estereótipos que contribuem para tal desigualdade, ainda que se busquem modificar seus sentidos usuais.

O *corpus* de análise são as campanhas das candidatas veiculadas no HGPE. A Tabela 2 apresenta o número de programas inéditos analisados por candidata, o tempo de cada um desses programas, o número total de programas inéditos e o tempo total.

Tabela 2. Número de programas e tempo

Candidata	Programas inéditos	Tempo por programa	Tempo total por campanha
Cinthia Ribeiro	17	00:02:04	00:35:08
Joice Hasselmann	17	00:01:04	00:18:08
Manuela d'Ávila	27	00:01:16	00:34:12
Marília Arraes	13	00:01:24	00:18:12
Total	74	---	01:45:40

Fonte: Elaboração das autoras.

Seguindo esses passos, analisamos a construção da imagem das candidatas observando cada programa como um todo, sem fazer segmentações, considerando as mensagens veiculadas e seus sentidos dentro de um todo discursivo.

Mulheres candidatas nas capitais

1) Cinthia

Cinthia Ribeiro, do PSDB⁸, foi eleita no primeiro turno das eleições municipais, com 36,24% dos votos, contra o candidato do PROS, Professor Júnior Geo, com 14,52%. Houve ainda 2,56% de votos brancos, 5,33% de nulos e 23,26% de abstenções. Das capitais dos estados brasileiros, apenas Palmas não tem a possibilidade de realização de segundo turno. Isto porque a legislação prevê que as eleições sejam decididas em dois turnos, caso nenhum candidato atinja maioria absoluta no primeiro deles, apenas em municípios com número igual ou superior a 200 mil eleitores⁹.

A candidata reeleita é fonoaudióloga de formação, católica e se considera “conservadora e feminista”. Foi a única mulher eleita prefeita em uma capital brasileira em 2020, primeira eleição em que disputou como “cabeça de chapa”. A incumbente assumiu a Prefeitura de Palmas após a renúncia do prefeito eleito em 2016, Amastha (PSB), que se afastou para disputar o governo do Tocantins, em 2018. A aproximação de Cinthia com a política se deu a partir do casamento com o então senador João Ribeiro (PR), que faleceu em 2013, vítima de leucemia.

Cinthia mostrou se preocupar com a saúde das pessoas e lembrou, implicitamente, que as doenças não se resumem à Covid-19 e que o corpo das mulheres precisa de atenção específica. A postulante começou a campanha com um programa dedicado às mulheres e à campanha contra o câncer de mama e de colo de útero, o Outubro Rosa¹⁰. Entre as campanhas observadas, a dela é a única de reeleição. Por isso, apresenta a sua trajetória nos dois anos que ocupou a Prefeitura de Palmas: “*Olha o que ela fez, olha o que ela faz [...] Ela faz o que ninguém deu conta*”. Cinthia mostra ser como tantas mulheres brasileiras, sobrecarregadas com a jornada de trabalho nas ruas e no espaço privado. A estratégia de aproximação com as mulheres, indiferente a ideologias políticas, segue no destaque da importância de pensar políticas públicas para elas: “*E a casa, lembrando, fica no nome da mulher*”¹¹.

A gestão de Cinthia repete uma ideia dos governos de Dilma Rousseff (PT) na presidência da República, evidenciando que, para ela, importa mais a preocupação com as mulheres do que as ideologias partidárias. Tal discurso ecoa a frase “meu partido é o Brasil”, que apareceu nos cartazes das manifestações de 2013, funcionando como **interdiscurso** tanto para enunciados que negligenciam movimentos sociais e partidos quanto para produtores legítimos da política. Sua aceitação e as **condições sociais desse discurso** têm raízes na cultura política de frouxos vínculos entre partidos e eleitores, assim como no surgimento de

⁸ Coligação Palmas só Melhora (PSDB, MDB, Rede, DEM, Patriota e Avante).

⁹ Em 2020, o colégio eleitoral de Palmas foi de 172.344 eleitores.

¹⁰ Movimento de conscientização para o controle do câncer de mama.

¹¹ Referência à proposta de construção de casas como política pública de habitação.

Cinthia: *Candidatos se preocupam com a cor de seu cabelo, família e vida privada [...]. Eu continuo sendo a mulher que cria o seu filho sozinha, que batalha, que trabalha todos os dias. [...] Aprendam a separar a vida pessoal de um gestor da sua vida pública.*

É nesse sentido que a mulher guerreira acaba sendo toda mulher ou, pelo menos, a maioria das mulheres, devido à divisão desigual do trabalho no espaço privado e ao enfrentamento cotidiano dos estereótipos de gênero que seguem dissociando as mulheres da atuação no mundo público.

Figura 2. Ataques



Fonte: Reprodução (HGPE Palmas só Melhora, 2020).

2) Joice

Joice Hasselmann, do PSL¹², é uma jornalista que ganhou repercussão nacional em 2016, por participar ativamente das manifestações pelo afastamento de Dilma Rousseff, destituída do cargo em agosto do mesmo ano. Em 2018, candidata a deputada federal por São Paulo, foi a mulher mais votada para a Câmara dos Deputados, com 1.078.666 votos, “surfando” na onda de Jair Bolsonaro e na boa imagem da Operação Lava Jato, diante dos brasileiros, até aquele momento. Eleita, Joice chegou a ser líder do governo na Câmara, mas se desentendeu com o presidente, por causa de disputas relacionadas ao PSL, que então era o partido dos dois. Na eleição municipal de 2020, Joice alcançou apenas 1,84% dos votos válidos no primeiro turno, ocupando o sétimo lugar entre os candidatos à Prefeitura da capital paulista. Somam, ainda, 5,87% de votos brancos, 10,11% de nulos e 29,29% de abstenções¹³.

2.1) A candidata dos sonhos liberais

Joice inicia sua propaganda eleitoral lembrando que não é de São Paulo e que foi àquela cidade “*em busca de oportunidades*”, unindo-se tanto aos trabalhadores quanto aos anseios liberais do crescimento a partir do esforço individual. Ela mobiliza a condição de gênero, no meio do povo, para destacar-se entre os demais postulantes: “*Mulher, aqui, mulher de coragem*”. Nesse sentido, afirma também que não é qualquer mulher. Pede que os

¹² Coligação SP Merece Mais (PSL e DC).

¹³ Em 2020, o colégio eleitoral de São Paulo foi de 8.886.325 eleitores.

eleitores reflitam sobre os últimos prefeitos da cidade e se perguntem se eles demonstraram vontade, elemento crucial para o sucesso, dentro dos sonhos liberais.

Joice é a candidata que acorda cedo e detesta perder tempo. As roupas muito arrumadas e o rosto sempre maquiado indicam que ela não é uma trabalhadora qualquer, mas aquela que atingiu o sucesso graças ao esforço e à meritocracia. A **posição sujeito** (lugar de fala) de Joice, à direita do espectro político, também indica que ela não se associa aos trabalhadores que sofrem devido à desigualdade social, mas sim àqueles que julgam que sucesso e fracasso são consequências do desejo e do esforço pessoal.

“*É pra já*” e “*É agora*” são as palavras de ordem, alinhadas ao ritmo da cidade e à eficiência, benquista para o pensamento neoliberal. Tal como São Paulo (e como o capitalismo), Joice tem pressa. Ela deseja tornar a cidade mais igual. Para isso, reforça que basta resolver os problemas da Prefeitura (que envolvem desde corrupção até incompetência), que a cidade poderá ser para todos (não da mesma forma, tendo em vista que hierarquias sociais não são questionadas). “*Joice é a prefeita que não cansa pra cidade que não para*”.

2.1.1) Coragem

Autointitulada ativista anticorrupção, imagem que vinha mobilizando desde os protestos pelo *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, Joice se apresenta como uma soldada imbatível na guerra contra o interesse dos corruptos poderosos. Uma de suas principais pautas de campanha é a Lava-Jato, com a proposta de criar a versão paulistana da operação. A candidata “*que sempre esteve ao lado de Moro¹⁴ na luta contra a corrupção*” descreve sua vida como “*coisa de cinema*”. Mais uma vez, ela se destaca na multidão por seus próprios méritos e esforços. Sua história é contada a partir de paródias de cenas de filmes de ação, como *Kill Bill*¹⁵.

Joice: *Prazer, eu sou a Joice. Mãe, jornalista, escritora. A deputada federal mais votada da história do Brasil, e única mulher que chegou a ser líder de um governo no primeiro mandato da história do congresso.*

[..] *E que, ao lado de Moro, apoiou a Lava-Jato e sempre esteve na luta contra a corrupção no Brasil. Eu fui pras ruas, eu saí do estúdio de jornalista e fui pra paulista lutar pela Lava-Jato, contra a corrupção. Fui perseguida, tive que andar com colete a prova de bala. Eu vivi uma perseguição por parte da esquerda gigantesca. E eu enfrentei, porque eu não tenho medo de bandido.*

É força, é coragem, é mulher, é capaz, é mais verdade menos mimimi.

¹⁴ Sérgio Moro é um jurista, ex-magistrado e professor universitário brasileiro. Foi juiz federal de primeira instância. Foi convidado em 2018, por Jair Bolsonaro, para comandar o Ministério da Justiça e Segurança Pública, cargo que ocupou até abril de 2020, após divergências sobre a exoneração do diretor-geral da Polícia Federal (PF) pelo presidente.

¹⁵ *Kill Bill* é um filme norte-americano, de 2004, do roteirista e diretor Quentin Tarantino.

Figura 3. Vida de cinema



Fonte: Reprodução (HGPE SP Merece Mais, 2020).

Uma mulher que é menos “mimimi” é aquela que pode ser entendida somente a partir do recente contexto político brasileiro, em que reivindicações por cotas e direitos de certos grupos (como os de mulheres e de negros) são vistas como de pessoas vitimistas, que falam muito em vez de “correr atrás” do que desejam. É essa visão de mundo, propagada pelos líderes de direita que foram às ruas pedir o *impeachment* de Dilma, e esses **interdiscursos** que dão as **condições sociais de produção** dos discursos da candidata.

Joice também é uma guerreira que enfrenta a esquerda e os que manifestam condutas antidemocráticas e suspeitas, porque é “*a candidata que não abandona seus princípios*”. Nesse sentido, teria antes se unido a Bolsonaro pelos valores que ele dizia defender, mas, justamente por causa desses valores, teria se afastado dele: “*Enfrentou Lula e o PT, que é contra o toma lá dá cá, e que jamais apoiaria a proteção de filhos¹⁶ de quem quer que sejam investigados em esquemas de corrupção. Vamos fazer uma frente antissocialismo e anticomunismo*”.

Assim, construía para si a imagem da mulher honesta, contra a esquerda, fiel a suas crenças. As **formações discursivas** que construía a candidata se aliavam, desse modo, a formações ideológicas conservadoras – ou, melhor, neoconservadoras, tendo em vista a união de suas ideias moralistas aos valores do neoliberalismo (BROWN, 2019).

2.1.2) A “direita raiz”

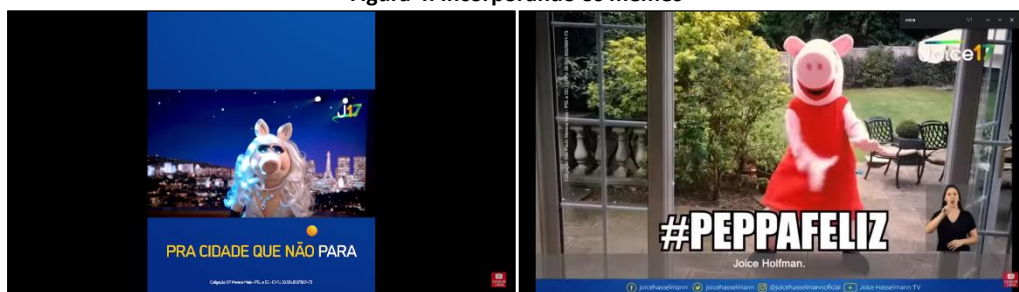
Após se afastar do governo, em meados de 2019 – depois de divergências com o presidente sobre a liderança do PSL –, Joice passa a sofrer ataques gordofóbicos. A imagem da deputada foi associada ao desenho animado *Peppa Pig*, nas redes sociais do filho de

¹⁶ Referência aos filhos de Bolsonaro.

Jair Bolsonaro e deputado federal por São Paulo, Eduardo Bolsonaro (PL), e amplamente compartilhada pelos seus seguidores.

Na campanha de 2020 à Prefeitura de São Paulo, a candidata incorpora os memes¹⁷ e brinca com a associação de sua imagem a uma porca. É importante destacar que Joice passou por severa dieta e por rotinas de exercícios físicos entre 2019 e 2020, chegando a emagrecer mais de 20 quilos. Segundo ela, em post no Instagram, transformou “o ódio em amor próprio”. Sem os antigos aliados, agora rivais, a candidata que mudara em aparência não mudara em essência: a coragem e a honestidade a habilitavam para oferecer a imagem da “*direita raiz*”, fiel aos princípios, não corrompida pelo poder, capaz de vencer quase tudo, até a pandemia, negligenciada em suas propagandas. Ao seu lado, outro ex-aliado de Bolsonaro, Major Olímpio (PSL), afirmava: “*Mulher de direita*”.

Figura 4. Incorporando os memes



Fonte: Reprodução (HGPE SP Merece Mais, 2020).

Como se estivesse em um mundo no qual o coronavírus ainda não existisse, a pandemia não apareceu nos programas de Joice. A candidata, os apoiadores, o candidato a vice-prefeito e os partidários sequer usam máscaras de proteção em eventos de contato com o público. Diferentemente das outras candidatas, Joice não oferece um diagnóstico da pandemia, tampouco oferta propostas de políticas públicas específicas para o combate das desigualdades evidenciadas pela crise sanitária.

3) Manu

As eleições em Porto Alegre foram decididas no segundo turno entre Manuela d'Ávila, do PCdoB¹⁸, que alcançou 45,37% dos votos, e Sebastião Melo, do MDB, eleito com 54,63%. A capital gaúcha somou 2,88% de votos brancos, 3,98% de nulos e 32,76% de abstenções¹⁹. Manu, que se considera feminista, é jornalista, escritora e mestre em Administração Pública. Já fora vereadora de Porto Alegre e deputada federal pelo Rio Grande do Sul. Em 2020, a então candidata foi vítima de uma série de notícias inverídicas a seu

¹⁷ Expressão utilizada para descrever imagem ou vídeo relacionados ao humor.

¹⁸ Coligação Movimento Muda Porto Alegre (PCdoB e PT).

¹⁹ Em 2020, o colégio eleitoral de Porto Alegre foi de 1.098.515 eleitores.

respeito, situação já vivenciada por ela nas eleições de 2018, quando foi candidata a vice-presidente, na chapa de Fernando Haddad (PT)²⁰.

A candidata dá início à campanha ressaltando o agravamento das desigualdades, evidenciado pela pandemia, tema que prioriza em todos os programas. Devido ao negacionismo do governo federal, qualquer atenção ao tema do coronavírus também pode ser visto como forma de marcar posição contrária ao Executivo nacional. Nesse sentido, reafirma o seu **lugar de fala** à esquerda, abordando as desigualdades sociais e lidando com a pandemia.

3.1) A mulher, a mãe

Narração: *Sua história é de luta e de amor [...]. Como toda mãe, fica feliz com as crianças na escola [...] sofreu, mas cresceu.*

Narração: *Já pensou uma prefeitura que cuide da cidade e das pessoas com a mesma garra que nós mães cuidamos de nossas filhas e filhos?*

Popular mulher: *Seria maravilhoso.*

Popular mulher: *O espírito materno é uma coisa mais, que vem da gente, né? Mulher é assim.*

Popular mulher: *Uma mulher, talvez faça a diferença por nós.*

A campanha de Manuela reforça uma imagem muito mobilizada em campanhas eleitorais de mulheres: a da mãe que estende aos eleitores o amor pelos filhos (PANKE, 2015; MARTINS, 2019a; MARTINS; CHAIA, 2021). Esse é o primeiro *ethos* da candidata. O programa apresenta políticas públicas pensadas especificamente para mulheres: quando fala de ensino (educação básica e creches), direciona o discurso diretamente a mães e professoras.

Figura 5. Cuidado de mãe



Fonte: Reprodução (HGPE Movimento Muda Porto Alegre, 2020).

Narração: *Ampliar a nossa rede de creches começando pelos bairros onde há mais mães trabalhadoras.*

Narração: *Eu não me conformo com a falta de creches [...]*

Voz sobreposta Manuela e popular mulher: *Ouvindo a voz das mães que precisam de vagas nas creches.*

²⁰ Em meio ao pleito de 2018, o TSE determinou a retirada de 33 conteúdos do Facebook que traziam *fake news* contra Manuela d'Ávila. Os *posts* somaram 146.480 compartilhamentos e 5.190.942 visualizações.

Narração: *Olhar para as crianças que precisam de creches, e para as mães que precisam trabalhar.*

Narração: *Por que Manuela está na frente das pesquisas? Será que por ser mãe ela tem mais preocupação com as crianças? [...] Será que por ser mulher vai dar mais atenção a quem mais precisa?*

Narração: *Já pensou ter uma prefeita que entenda que “arrumar a casa” significa arrumar a vida das pessoas?*

Desse modo, constrói um *ethos* de identidade com mulheres trabalhadoras, ao mesmo tempo em que reforça alguns estereótipos de gênero e incorre em tradicional estratégia de candidatas aos Executivos brasileiros: a mobilização do capital emotivo (MARTINS, 2019a), isto é, a mobilização de imaginários ligados ao afeto e ao sexo, sendo, por isso, exclusivos das mulheres. Para mostrar como “*as características da condição feminina*” podem ser benéficas à política, o programa fala da liderança de mulheres na gestão da pandemia.

Figura 6. Cuidado de mulher



Fonte: Reprodução (HGPE Movimento Muda Porto Alegre, 2020).

3.1.2) Pandemia

Manuela: *Tu sabia que países liderados por mulheres são os mais eficientes no controle da pandemia? E que aqui no Brasil, estudos mostram que mulheres prefeitas também protegem melhor as crianças? Dizem que nós mulheres fazemos muitas coisas ao mesmo tempo. Eu acredito que é possível governar assim [...] com sensibilidade pra cuidar da cidade e das pessoas.*

Além do *ethos* da mãe, Manuela mobiliza também o de guerreira, tradicional às mulheres na política (PANKE, 2015; MARTINS, 2019a; MARTINS; CHAIA, 2021). A imagem é destacada junto à apresentação de sua trajetória.

3.1.3) Trajetória de superação

Narração: *Disseram que ela era nova para a política. Ela foi eleita vereadora com uma votação histórica. Disseram que Brasília não era lugar pra uma mulher. Com 25 anos, foi a deputada federal mais votada pelo Rio Grande do Sul [...].*

Depois, falaram que pra ter carreira uma mulher não pode ter filhos. Ela defendeu a amamentação e fez campanha para vice-presidente com a filha nos braços.

Como tantas mulheres, Manuela é capaz de superar obstáculos e vencer, dar o máximo de si por amor aos filhos e à cidade. Seus discursos se aliam a **formações ideológicas** da esquerda tradicional, que percebe a importância de falar em desigualdade de gênero, mas não ousa subverter completamente os papéis tradicionalmente imputados às mulheres.

4) Marília

Marília Arraes, do PT²¹, é advogada, considera-se feminista e de esquerda. É neta de Miguel Arraes, que foi prefeito do Recife, deputado estadual e federal e governador de Pernambuco. Durante os governos Lula (2003-2006 e 2007-2010), Miguel Arraes teve papel importante na indicação de ministros para a pasta de Ciência e Tecnologia – entre eles, seu neto Eduardo Campos, candidato à presidência da República, em 2014²². Nas eleições de 2020, no Recife, Marília perdeu para outro herdeiro político de seu avô: seu primo, João Campos, filho de Eduardo. O candidato eleito conquistou 56,27% dos votos, contra 43,73% da segunda colocada. Brancos representaram 3,48%; nulos, 9,17%; e abstenções, 21,26%²³. Assim como Manuela d'Ávila, Marília sofreu difamações nas redes sociais e foi alvo de uma campanha apócrifa que a colocava como defensora da “ideologia de gênero”²⁴ e anticristã.

Marília dá início a sua campanha falando de sua identificação com o Recife, cidade onde nasceu e foi criada. Posiciona-se à esquerda no campo político e reafirma seu **lugar de fala** ao apresentar o combate às desigualdades como prioridade do programa de governo, principalmente quando fala da crise econômica e da pandemia. A imagem de uma mulher preocupada com as causas sociais vem amparada em Lula (PT) e no próprio partido.

4.1) Apadrinhamento

Figura 7. Apadrinhada



Fonte: Reprodução (HGPE Recife Cidade da Gente, 2020).

²¹ Coligação Recife Cidade da Gente (PT, PSOL, PTC e PMB).

²² Eduardo Campos faleceu durante a campanha eleitoral de 2014, vítima de um acidente de avião.

²³ Em 2020, o colégio eleitoral de Recife foi de 1.119.271 eleitores.

²⁴ Termo comumente usado por conservadores brasileiros quando se colocam contra o debate sobre a igualdade de gênero tanto em relação a mulheres e homens quanto em relação à comunidade LGBTQIA+.

Marília: *Eu me elegi a primeira vez eu era bem jovem e era entusiasta do projeto que meu antigo partido defendia. Mas sempre via que a política pra quem era pobre, que precisava de verdade, não existia. Resolvi sair dali e buscar um caminho que eu acreditava que era o melhor. Me filiei no aniversário de 36 anos do PT. Quem abonou minha ficha foi o presidente Lula.*

Seu antigo partido, PSB, manifestou apoio a Aécio Neves nas eleições de 2014 e, depois, apoiou o *impeachment* de Dilma Rouseff. Marília sai do partido em meio ao processo, compreendendo que a questão de gênero dificulta a trajetória na política:

Marília: *Pra gente que é mulher não é fácil chegar a ser deputada federal, tanto é que em Pernambuco, somente quatro mulheres na história do Estado se elegeram deputadas federais [...] O presidente Lula veio ao Recife, veio à minha casa e perguntou se eu topava ser a candidata a prefeita do Recife. E eu disse a ele: eu tô 100% preparada para essa batalha. Vamos embora.*

Lula é presença constante nas propagandas de Marília. Já no primeiro programa, aparece sendo abraçada por ele. Nos seguintes, manifesta confiança, apoio, e reitera a oportunidade que Recife tem de eleger a sua primeira prefeita mulher. Alguns dos programas são encerrados com o slogan “É Lula. É Arraes. É Marília Arraes!”.

Figura 8. É Lula. É Arraes. É Marília Arraes!



Fonte: Reprodução (HGPE Recife Cidade da Gente, 2020).

Marília fala da sua trajetória de luta por justiça social e da identificação com os movimentos de esquerda, com a militância política de rua. Conseqüentemente, com a história de sua família, que esteve presente no processo de redemocratização do Brasil, após 25 anos de ditadura civil-militar.

Marília: *Arraes não é apenas o meu sobrenome e o PT não é só o meu partido. São símbolos de um projeto de transformação social. Eu sou Marília Arraes, do PT, e penso num orgulho que eu tenho de carregar no sangue e no lado esquerdo do peito essas duas histórias de luta, de resistência, de defesa da democracia, de combate às desigualdades. Mas não esqueça: eu sou Marília.*

Como candidata desafiante, Marília critica a gestão 2016-2020 e pontua que, durante a presidência de Lula, graças aos recursos enviados, a realidade da cidade era outra. O **interdiscurso** que permite as falas de Marília é aquele da redução de desigualdade nos governos petistas, da divisão do país em antes e depois do PT – discursos que, tantas vezes, foram mobilizados nacionalmente contra o PSDB (MARTINS, 2019b). As **condições de produção** estavam ancoradas no êxito de políticas públicas do ciclo petista no Executivo federal, bem como na alta aceitação da figura de Lula no Recife. Do mesmo modo como se verificou na campanha de Manuela d'Ávila, as **formações ideológicas** se alinhavam às visões de mundo da esquerda brasileira.

Popular para Marília: *Enquanto existir PT e estou junto e misturado. E Lula foi o nosso pai aqui. Safado é quem disser que Lula não prestou, que Lula foi o melhor presidente do Brasil. E estou junto de você por causa dele.*

Lula: *Marília é corajosa, capaz de nadar contra a correnteza e tomar decisões firmes, de acordo com as suas convicções políticas e o seu coração. Estou certo, que Recife vai ter a primeira mulher prefeita de sua história, e o nome dela é Marília Arraes.*

Marília também apostava que ser mulher fazia diferença:

Marília: *Como mãe e como mulher que tem que trabalhar, eu entendo o seu problema. Com as crianças na creche a gente vai dar uma atenção especial às mães. Uma rede de proteção com capacitação profissional vai preparar essas mulheres para o mercado de trabalho [...] nosso coração bate em sintonia.*

Como nas propagandas de Cinthia e de Manuela, as mulheres foram colocadas em destaque na propaganda de Marília.

Comparando estratégias

Cinthia, Joice, Manuela e Marília, candidatas em diferentes capitais do país, compartilham óbices e experiências relacionadas ao gênero, isto é, às construções sociais que lhes indicam papéis, comportamentos e até gostos que deveriam ter por serem reconhecidas e se identificarem como mulheres. Esses elementos que constituem o lugar da mulher

são elaborados em contraposição ao do homem, que seria afeito ao espaço público, à política e, conseqüentemente, à liderança.

Com exceção de Joice, as candidatas mostraram, de maneira explícita ou implícita, que estar na política fazia diferença, pelo fato de serem mulheres em um mundo dominado por homens. Única incumbente, Cinthia mostrou ser “uma mulher de ação”, capaz de enfrentar desafios e de bem governar.

Posicionada mais à esquerda do campo político, a candidatura de Manuela focalizou as desigualdades sociais ao falar de gênero e ao apresentar discursos e imagens. Ainda que suas falas estivessem ancoradas em imaginários tradicionais, ela foi além, ao mostrar que a liderança política de mulheres é positiva devido a evidências de suas gestões.

Marília repete muitos elementos da campanha de Manuela, mas vem apadrinhada por Lula. É a gestão de um político que vai amparar as ideias sobre o poder ser um futuro Executivo comandando municipalmente por Marília.

O maior ou o menor peso atribuído às desigualdades sociais demonstra estar vinculado ao posicionamento de cada candidata à direita ou à esquerda do espectro político, evidenciando diferentes abordagens sobre “os problemas de gênero” nas campanhas. Mais próxima à extrema-direita, Joice nem chegou a falar sobre o assunto. Buscou mostrar que faria a diferença por ser uma “mulher de verdade” – ou seja, diz implicitamente que há mulheres que não são, e, desse modo, afasta-se do feminismo, mobilizado de um modo ou de outro pelas demais candidatas.

Considerações finais

A observação das quatro campanhas permitiu perceber que elas partem de estratégias similares na construção das candidatas, com a recorrência dos *ethé* de mãe e de guerreira. Há a reafirmação de estereótipos de gênero na tentativa de deslocamento de seus sentidos, com o intuito de tentar torná-los positivos para o mundo da política, uma característica do chamado capital emotivo (MARTINS, 2019a). O ponto “fora da curva”, nesse sentido, foi a candidatura de Joice.

Apesar de a candidata de São Paulo mobilizar a condição de gênero (como todas fazem), ela só cita o fato de ser mãe uma única vez, evidenciando que tal atributo não é o principal elemento na construção de sua imagem. Percebemos, então, que para Joice a estratégia não é oferecer aos eleitores uma postulante que se diferencia pelo simples fato de ser mulher e daí ter uma “essência” que a difere dos demais. Em vez disso, ela busca se distinguir das outras mulheres: é aquela que não gosta de “mimimi”, a que acredita no poder do mérito e nos valores da honestidade para alcançar sucesso e satisfação na vida.

Observadas em conjunto, as construções das lideranças políticas passam por duas estratégias principais: a primeira busca nos imaginários relacionados ao gênero, uma forma de a candidatura ter destaque e aceitação; a segunda, a de Joice, tenta mostrar uma mulher diferente das outras. A diversidade ideológica das candidatas, mais precisamente o elemento de extrema-direita no jogo, incluiu novo tipo de estratégia nas disputas pelo poder, que, paradoxalmente, colabora para a exclusão das mulheres na política, como se dissesse: “podem incluir a mim, só a mim”.

Apesar de Cinthia, Manuela e Marília mobilizarem o capital emotivo e, por isso, apresentarem estratégias semelhantes, o espectro político importa tanto na apresentação das candidatas quanto na de suas trajetórias. As candidatas de esquerda são mais ligadas à sigla partidária e aos movimentos sociais e demonstram isso em suas campanhas. As candidatas de direita parecem ter sido levadas pela política motivadas pelo acaso ou pela característica individual de serem indignadas com algo injusto, o que as torna, assim como as de esquerda, guerreiras.

A presença das candidatas no jogo político, por si só, como mostram Young (2006) e Phillips (2011), ao falarem sobre a representação de mulheres, já questiona a ideia de que “lugar de mulher não é na política”. Contudo, esse discurso não é atacado de modo frontal. Manuela o questiona, mas apenas implicitamente: mostra que a liderança feminina é positiva, ao trazer exemplos de gestões de mulheres na pandemia.

Com exceção de Joice, que não agradou à esquerda nem à direita (provavelmente por rejeitar a primeira e por ter se mostrado insubmissa para a segunda, já que se distanciou de Bolsonaro), as outras candidatas ficaram bem colocadas na disputa (em segundo lugar). Apenas Cinthia venceu, reiterando a dificuldade da inserção política institucional das mulheres e refletindo uma tendência geral das eleições de 2020: a direita tradicional foi a grande vencedora. As capitais do Brasil puniram, nessas eleições, os políticos bolsonaristas e aqueles que negaram a gravidade da Covi-19, premiando os gestores que se mostraram responsáveis diante da pandemia. Como na eleição de 2018, em que o Brasil dobrou à direita (NICOLAU, 2020), o pleito de 2020 consagrou a recusa à esquerda, indicando que esta precisa se reinventar se quiser que pautas e desigualdades sociais voltem a ter destaque no Brasil.

Referências

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELLOS Fábio. A comunicação como variável de campanha (Entrevista com Marcus Figueiredo). *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 119-132, jan./jun. 2012.

ALVES, Mércia. Campanhas, meios e estratégias de comunicação: PSOL e REDE Sustentabilidade nas eleições de Jaú em 2016. *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 43-62, jan. 2021.

_____.; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, Pelotas, v. 6, n. 1, p. 157-175, 2020.

BIROLI, Flávia; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco. *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo, 2020.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018.

BROWN, Wendy. *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente*. São Paulo: Politeia, 2019.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

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

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. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: UFMG, 2011.

CHICARINO, Tathiana Senne; SEGURADO, Rosemary. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, ano 20, n. 1, p. 9-23, abr. 2019.

DESPOSATO, Scott; NORRANDER, Barbara. The gender gap in Latin America: contextual and individual influences on gender and political participation. *British Journal of Political Science*, v. 39, n. 1, p. 141-162, nov. 2008.

FINCHELSTEIN, Federico. *Do fascismo ao populismo na História*. São Paulo: Almedina, 2019.

INGLEHART, Ronald; NORRIS, Pippa. *Rising tide: gender and equality and cultural change around the world*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

LAVAREDA, Antonio. A TV continua decisiva. *IstoÉ*, 30 out. 2020. Disponível em: <<https://acortar.link/5MvENv>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

NICOLAU, Jairo. *O Brasil dobrou à direita*. São Paulo: Zahar, 2020.

_____. Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro. *El País*, 5 set. 2018. Disponível em: <<https://acortar.link/lcMzS6>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil. *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 23-45, jun./set. 2019a.

_____. *O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público*. Curitiba: Appris, 2019b.

_____.; CHAIA, Vera. A mãe, a guerreira e a herdeira: a construção da liderança política nas difusas fronteiras entre o público e o privado. *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 21-42, jan. 2021.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PANKE, Luciana. *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Puebla: Piso 15, 2015.

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

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, São Paulo, v. 90, p. 6-23, jun./ago. 2011.

PHILLIPS, Anne. O que há de errado com a democracia liberal? *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 6, p. 339-363, jul./dez. 2011.

PITA, Antonio. “Bolsonaro é um dos populistas mais próximos do fascismo que já vi”, afirma historiador argentino. *Instituto Humanitas Unisinos*, 2 jul. 2019. Disponível em: <<https://acortar.link/PkKxK2>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

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

STANLEY, Jason. *Como funciona o fascismo?* Porto Alegre: L&PM Editores, 2018.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: UFMG, 2010.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*. 246 f. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2001.

YOUNG, Iris Marion. Representação política, identidade e minorias. *Lua Nova*, São Paulo, n. 67, p. 139-190, 2006.

Mércia Alves

Professora substituta no Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora e mestra em Ciência Política e bacharela em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Editora assistente de *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, publicada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições (UFSCar) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), da PUC-SP. Foi pesquisadora visitante na Universidad de Salamanca (Espanha), editora-chefe da revista *Agenda Política*, entre 2017 e 2021, e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) durante o mestrado e o doutorado.

Joyce Miranda Leão Martins

Professora de Ciência Política no Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Tem pós-doutorado em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Sociologia e bacharela em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), da PUC-SP, e ao Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Midiáticas (NIP-COM), da Universidade Autónoma de Lisboa (Portugal).