

O GÊNERO NAS CAMPANHAS DE RAQUEL LYRA E MARÍLIA ARRAES EM 2022

Gender in Raquel Lyra and Marília Arraes campaigns in 2022

Rafaela Berger Pereira

Graduanda em Ciências Sociais
Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, UFPR,
Curitiba, Brasil
rafaelaberger816@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8740-9398> 

Mércia Alves

Doutorado em Ciência Política
Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, UFPR,
Curitiba, Brasil
merciaalves@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8008-6905> 

A lista completa com informações das autoras está no final do artigo 

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a mobilização do gênero nas campanhas de Raquel Lyra e Marília Arraes para o governo de Pernambuco em 2022. Questionamos se houve a mobilização do gênero nas campanhas da disputa no Pernambuco e, se sim: como o gênero é mobilizado? Qual o caráter da abordagem do gênero? Há reforço ou questionamento dos estereótipos de gênero? Para isso, observamos os programas exibidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidatas a partir da tipologia proposta por Panke (2016), que compreende a associação dos estereótipos de papéis da mulher na sociedade que, mobilizados em conjunto, constituem um tipo específico de candidata.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas eleitorais. Eleições 2022. Propaganda eleitoral. Gênero.

ABSTRACT

This article aims to analyze the mobilization of gender in the campaigns of Raquel Lyra and Marília Arraes for the government of Pernambuco in 2022. We questioned whether there was gender mobilization in the campaigns of the dispute in Pernambuco and, if so: how is gender mobilized? What is the nature of the gender approach? There is reinforcement or questioning of gender stereotypes? For this, we observed the programs displayed by the Free Electoral Broadcast Airtime (Horário Gratuito Político Eleitoral, hereafter HGPE) of the candidates from the typology proposed by Panke (2016), which comprises the association of stereotypes of women's roles in society that, mobilized together, are a specific type of candidate.

KEYWORDS: Electoral campaigns. Elections 2022. Electoral propaganda. Gender.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar a mobilização do gênero nas campanhas para o governo de Pernambuco em 2022. Tomamos Pernambuco como unidade de análise porque, neste estado, a disputa teve uma particularidade interessante: duas mulheres lideraram as eleições e chegaram ao segundo turno. Consideramos tal aspecto importante devido ao cenário persistente de sub-representação política de mulheres no Brasil, de modo que a disputa entre Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) revela um contexto de ampliação da presença de mulheres nos espaços de poder da política institucional, em outras palavras, o aumento da representação política de mulheres.

Decidimos analisar a mobilização do gênero nas campanhas a partir da identificação de uma contradição entre o aumento da representação política de mulheres como meio de minimizar a desigualdade e a perpetuação dessa mesma desigualdade a partir da reprodução de estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais. O paradoxo está em que os mesmos estereótipos que produzem a sub-representação política de mulheres são aqueles que, em alguns casos, viabilizam a inserção dessas mulheres na política como representantes (Biroli, 2016). Diante disso, questionamos se houve a mobilização do gênero nas campanhas da disputa no Pernambuco e, se sim: como o gênero é mobilizado? Qual o caráter da abordagem do gênero? Há reforço ou questionamento dos estereótipos de gênero?

Para desenvolver esta análise, observamos os programas exibidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidatas Raquel Lyra e Marília Arraes, principais candidatas ao governo de Pernambuco nas Eleições de 2022. Observamos esse material a partir da tipologia proposta por Panke (2016). Não obstante, analisamos o caráter da abordagem do gênero em cada caso. Por fim, discutimos os desdobramentos dos dados encontrados em relação à representação política de mulheres no Brasil.

O ponto de partida da discussão proposta será o conceito de gênero e a discussão sobre representação. A partir disso, delimitamos as especificidades da representação política de mulheres, retomando aspectos centrais da participação e da exclusão política. Seguimos com a discussão sobre gênero como categoria política e social a partir da qual as mulheres se relacionam com os espaços de representação política, e os seus estereótipos. Para concluir, apresentamos uma discussão sobre os tipos de candidatas propostos por Panke (2016), que norteiam a análise dos dados. São eles: guerreira, maternal e profissional. Nesse sentido, o trabalho busca entender se a presença dos

estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais pode ser considerada uma estratégia que contribui com a facilitação do processo de entrada das mulheres na política institucional.

2 GÊNERO, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E ESTEREÓTIPOS

No contexto das campanhas eleitorais de mulheres, Panke (2016) identifica como papéis sociais estereotipados da mulher: dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa/sensível, submissa e trabalhadora (Panke, 2016, p. 115). Segundo a autora, no caso da dona de casa, a ênfase é “[...] a presença da mulher nas casas, realizando atividades domésticas e, geralmente, servindo outras pessoas [...]”. Além disso, este estereótipo articula imagens das candidatas realizando afazeres domésticos, para tentar criar recursos de aproximação e identificação com o eleitorado, o que podemos interpretar como tentativa de praticar a *surrogate representation* (Mansbridge, 2003), que se expressa em um senso de responsabilidade particular quanto à representação de interesses e perspectivas de grupos sub-representados baseado na identificação. Essa tentativa é evidente quando as campanhas fazem uso de discursos que, segundo Panke (2016, p. 116), buscam despertar um sentimento de empatia sobre a rotina doméstica, em um tom de “também faço isso e sei como você se sente”.

Quanto à guerreira, são destacadas a liderança e a luta feminina. Isso se dá por referências às mulheres dando conta de tarefas desafiadoras, como conjugar diferentes funções e ocupar cargos de liderança. Outro aspecto fundamental para identificar a mobilização deste estereótipo é a atenção “[...] no gestual em eventos e nos discursos em textos escritos ou falados, no tom de voz e no conteúdo das mensagens” (Panke, 2016, p. 116), que tendem a ser marcados por posturas de combate, palavras de referências metafóricas e literais ao embate e por um tom de voz firme.

A respeito da mãe, há a construção de uma imagem que, seguindo a análise de Panke (2016), aproxima-se de figuras do sagrado, sendo responsável pela geração de novas vidas, pelo cuidado, pela proteção, pelo domínio da palavra e das decisões no âmbito doméstico e pelo aconselhamento de sua família.

O papel de atenciosa e sensível tem relação direta com o essencialismo que permeia a construção social do gênero feminino, apontando como algo natural que a mulher esteja sempre atenta às necessidades dos outros e cuidando das pessoas, independentemente do tipo de relação ou proximidade, prezando constantemente pelo bem-estar do outro. Essa

“vocação” para o cuidado   enfatizada na composi o das cenas, nos discursos e argumentos das candidatas (Panke, 2016).

Quanto   trabalhadora, o destaque   a “sua capacidade de gera o de resultados, sua disposi o para fazer um mundo melhor para todos” (Panke, 2016, p. 152). A mulher trabalhadora   reconhecida por ser otimista e demonstrar por meio do seu histórico de trabalho que tem capacidade para dar conta das tarefas do governo (Panke, 2016, p. 152).

Conforme os seis estereótipos de papéis da mulher na sociedade que são associados e mobilizados em conjunto, as campanhas constroem a imagem de um tipo específico de candidata dentre três tipos possíveis: a guerreira, a maternal e a profissional (Panke, 2016). A tipologia aplicada   fruto da pesquisa de Panke (2016) sobre mulheres políticas e campanhas eleitorais realizada com base no cenário da América Latina. Ao replicar essa metodologia   importante destacar o que diz a autora a respeito das particularidades de cada campanha: “ninguém pertence a apenas uma tipologia. As campanhas são dinâmicas, buscando o equilíbrio entre essas imagens e o diferencial de cada candidatura” (Panke, 2016, p. 161).

Quanto   candidata guerreira, essa se destaca pela sua atua o política em favor de mudanças sociais. De acordo com Panke (2016, p. 122), mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos¹, como a política, podem ser consideradas guerreiras em algum grau. Panke (2016) aponta ainda uma subtipologia, que consiste na diferencia o entre a guerreira líder e a guerreira dura. Enquanto a guerreira dura tem uma postura mais combativa, a guerreira líder evita se alterar, não fala agressivamente e se mostra aberta   negocia es e   concilia o (Panke, 2016). A maternal   atenciosa, cuidadora e atenta às necessidades daqueles que estão ao seu redor (Panke, 2016). Segundo Panke (2016), vemos esse discurso nas campanhas quando mulheres estão dispostas a cuidar e atentas ao que a popula o mais necessita, com um discurso voltado ao materno e ao solidário.

Por fim, na tipologia profissional, Panke (2016) aponta duas tendências: as campanhas valorizam o êxito nas carreiras dessas candidatas e aquelas que estão subordinadas a um padrinho. Para a autora, pode soar estranho ambas as categorias sejam analisadas em conjunto, entretanto, “[...] o que se mostra aqui são mulheres que, embora

¹ Tratar a “masculiniza o das mulheres”   um ponto delicado, porque a desfeminiza o das mulheres não necessariamente coloca os homens e o masculino como referência de identifica o, visto que existem mulheres desfeminizadas que o são justamente como forma de contestar a domina o de gênero e a lógica binária construída a partir da subordina o ao masculino. Entretanto, compreendemos o que quer dizer a autora, apenas indicamos que em pesquisas futuras a “masculiniza o” deve ser tratada com aten o aos debates sobre não-binariedade.

tenham sucesso profissional, se destacam também por alguma relação forte com uma figura masculina na política que as impulsiona” (Panke, 2016, p. 150).

Levando em conta esse referencial teórico-metodológico, compreendemos que são as categorias e as frequências dos estereótipos de gênero mobilizados que determinam se a candidata se caracteriza como guerreira, maternal ou profissional. No entanto, para além de compreender o perfil das candidatas, observar a abordagem da mobilização dos estereótipos é importante para compreender se mesmo candidatas com o perfil guerreira e profissional, que à primeira vista parecem questionar a desigualdade e a opressão de gênero, podem reforçar a dominação de gênero e a divisão sexual do trabalho como produtora da desigualdade (Biroli, 2016), contribuindo com a não naturalização das mulheres nos espaços de poder. A discussão proposta a respeito dos estereótipos de gênero é bastante nova e ainda pouco explorada pelo campo da Comunicação Política. Diante disso, o presente trabalho busca contribuir com o debate a partir da ampliação de reflexões propostas sobre a presença (Massuchin; Tavares, 2022) e a aceitação dos estereótipos nas campanhas (Alves; Martins, 2019).

3 MULHERES ELEITAS E A CAMPANHA DE PERNAMBUCO EM 2022

O Brasil foi o segundo país da América Latina a garantir às mulheres o direito ao voto em 1932. Antes disso, a luta das mulheres pelo voto era motivo do movimento sufragista e de organizações feministas no final do século XIX e do século seguinte. Entretanto, passados mais de 90 anos e promulgada uma Constituição, que garante igualdade de direitos a homens e mulheres sem distinção de gênero, o Brasil ocupa a 142ª posição na lista internacional que aponta participação de mulheres na política². Na América Latina, apenas o Haiti ocupa uma posição inferior no ranking.

Apesar dos avanços percentuais observados nas últimas décadas e das iniciativas que têm por objetivo impulsionar a eleição de mulheres, como a Lei de Cotas por gênero (nº 9.504/1997), a Lei de Participação Feminina na Política (nº 13.165/2015) e a Emenda Constitucional 117 (originária da PEC 18/21), mulheres enfrentam desafios para além dos institucionais. A violência simbólica (Bourdieu, 1989), que consiste na violência que se exerce sobre um agente social com sua cumplicidade e consentimento, é parte desse jogo. Como coloca Ferreira (2004, p. 125), mulheres em posição de poder sofrem o que a

² Disponível em: <https://www.parlamentomercosur.org>. Acesso em: 13 jun. 2023.

literatura chama de um sexismo benevolente, que se apresenta positivamente correlacionado, como forma de levar a mulher a aceitar o maior poder estrutural dos homens e ainda se sentir recompensada por isso, permeado pela mesma ideologia patriarcal fundamentada no contrato sexual (Pateman, 1993), que legitima a dominação do masculino sobre o feminino. Essa questão ganha ainda mais contornos se observada por uma ótica interseccional, que consiste na sensibilidade analítica a respeito da existência de opressões que operam de maneira simultânea e contínua (Akotirene, 2019).

Nesse cenário, que mulheres conseguem lançar candidaturas de forma competitiva? Quem são as mulheres eleitas no Brasil? Que cargos essas mulheres ocupam? Historicamente, olhando para os movimentos sufragistas e para as primeiras eleitas na década de 1930 e nas seguintes, temos em comum que se tratava de mulheres solteiras, de famílias ricas e tradicionais, o que as permitia estudar e frequentar determinados círculos sociais. Muitas vezes, com trajetórias iniciadas como herdeiras de homens, geralmente dos pais, que exerciam cargos políticos. Classe e sobrenome são traços distintivos para a construção de capital político para homens e mulheres, esse é um caminho comum, apesar de mais frequentes para elas. Além disso, no caso de candidatas ou de mulheres no exercício do mandato, a árvore genealógica pode ser entendida como o que as capacita ou legitima a sua presença nesse espaço de poder (Alves; Martins, 2022; Ferreira, 2004; Biroli, 2016).

Um salto no tempo e observamos que, em 2018, apenas uma mulher foi eleita para governar um estado brasileiro: Fatinha, do PT, no Rio Grande do Norte. Reconduzida ao cargo na eleição seguinte, a governadora ingressou na política a partir de movimentos sociais. Esse é um caminho, e Fatinha é um caso no qual a aplicação da perspectiva interseccional com um recorte ideológico de classe, raça e gênero é essencial. Maria de Fátima Bezerra é uma mulher negra, pedagoga, paraibana e lésbica, que iniciou a militância política quando estudante universitária na década de 1970, durante o Regime Militar. Filiada ao PT desde 1981, não é coincidência que a forma de ingresso na política de Fátima fuja dos padrões de familismo característicos da política elitista da branquitude (Moreira, 2014). Outro exemplo disso, são as candidaturas coletivas, que em sua grande maioria são formadas por minorias políticas e estão em partidos de esquerda (Ronderos; Chicarino; Segurado, 2021; Segurado; Amorim, 2023), e o legado de Marielle Franco, vereadora do PSoL no Rio de Janeiro, assassinada em 2018, que influenciou a trajetória e a formação política de mulheres negras no Brasil (Santos, 2023).

Nas Eleições Gerais de 2022, apenas em Pernambuco uma disputa teve candidaturas femininas como protagonistas: Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE). Duas mulheres com carreiras políticas consolidadas e de famílias bastante conhecidas no cenário local e nacional. Marília, até então Deputada Federal, é neta de Miguel Arraes, um dos fundadores e militantes históricos do PT, partido pelo qual a neta disputou as eleições municipais de 2020, quando perdeu para seu primo, João Campos do PSB, que por sua vez, além de bisneto de Arraes, é filho do ex-presidenciável Eduardo Campos, falecido durante a campanha eleitoral de 2014 após um trágico acidente de avião.

Já Raquel foi prefeita de Caruaru, uma das mais importantes cidades de seu estado, e Deputada Estadual. Filha de João Lyra Neto, ex-prefeito de Caruaru e ex-governador de Pernambuco, começou a carreira política filiada ao PSB até 2016, quando foi desautorizada pelo partido a concorrer ao executivo para o qual foi eleita e reeleita na eleição seguinte no primeiro turno. O partido não se pronunciou oficialmente sobre o desligamento de Lyra, mas a então PSBista declarou que “Eu não saí do PSB, me tiraram de lá”³. Raquel Lyra venceu as eleições de 2022 no segundo turno, apesar de ocupar a vice-liderança das pesquisas de intenção de voto divulgadas durante a campanha, e receber menor percentual que sua adversária no primeiro turno: Marília Arraes alcançou 23,97% dos votos válidos, e Raquel, 20,58%. Já no retorno, a PSDBista teve 58,7% contra 41,3% da candidata do Solidarietà⁴.

Ambas as candidatas contaram com espaço significativo de HGPE. A televisão foi um marco importante na ampliação do espaço público, constituindo-se o *locus* central das disputas eleitorais no Brasil a partir das eleições de 1989 (Azevedo, 2001; Borba, 2012). O HGPE e os *spots* caracterizam o paradigma predominante de veiculação das candidaturas até a primeira metade dos anos 2000, quando a presença da internet e das redes sociais começam a ser entendidas como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, tendência consolidada no Brasil a partir do pleito 2014 (Braga; Carlomagno, 2018). Apesar das campanhas online, a importância de olhar para o HGPE se dá pela centralidade desse recurso no ambiente de campanha para tornar pública a imagem dos candidatos.

³ Para pronunciamento de Raquel Lyra sobre saída do PSB, ver: <https://www.alepe.pe.gov.br/2016/03/21/raquel-lyra-anuncia-saida-do-psb/>. Acesso em: 22 nov. de 2023.

⁴ Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/>. Acesso em: 9 ago. 2023

4 O GÊNERO NAS CAMPANHAS DE RAQUEL LYRA E MARÍLIA ARRAES

Para responder às perguntas de pesquisa, foram coletados os programas do HGPE das candidatas Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE), que disputaram primeiro e segundo turnos das Eleições Gerais de 2022 pelo governo de Pernambuco. Ao todo foram 25 programas, sendo 14 de Marília (de 1'09" no primeiro turno e 5' no segundo turno) e 11 de Raquel (de 0'49" no primeiro turno e 5' no segundo turno), exibidos entre 26 de agosto e 28 de setembro (primeiro turno), e de 07 a 28 de outubro (segundo turno) do ano eleitoral. Após a coleta, os programas foram organizados em planilha e decupados por segmento, segundo: 1) tempo de segmento; 2) descrição de vídeo; 3) descrição de áudio; 4) categoria de análise – mobilização de estereótipo de gênero. Os segmentos que foram identificados como aqueles em que seu conteúdo mobiliza algum estereótipo, foram selecionados para análise.

Realizamos uma análise específica em cada categoria, a fim de compreender como os estereótipos estão presentes a partir dessas categorias, se em tom de reforço ou questionamento. Feito isso, organizamos as menções aos estereótipos conforme as três categorias (guerreira, maternal e profissional), indicadas pela tipologia dos perfis das candidatas elaborada por Panke (2016), com base na associação dos seis estereótipos de papéis da mulher na sociedade (dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa, submissa e trabalhadora) que, conforme mobilizados em conjunto, constituem um tipo específico de candidata, conforme descrito: guerreira, maternal e profissional (Panke, 2016). Por fim, nos dedicamos a entender se a presença dos estereótipos de gênero facilita em alguma medida o sucesso eleitoral de mulheres ao validar a ocupação dos espaços de poder somente com a condição de manutenção dos papéis de gênero conforme a norma de dominação.

4.1 Marília Arraes

Ao observar os programas, contabilizamos cada menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Marília Arraes. A maioria dos programas mobilizou algum estereótipo, sendo apenas 5 de 14 (35,7%) os que não mobilizaram nenhum. Consideramos que não houve menção ao gênero quando o conteúdo poderia ser aplicado da mesma forma a uma campanha de um homem ou pessoa não-binária sem perder o sentido. No total, as referências a algum estereótipo somaram 30 menções.

Quadro 1 – Menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Marília Arraes

Estereótipo	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Programa 1		1			1	
Programa 2		1	1	1	1	1
Programa 3						
Programa 4						
Programa 5						
Programa 6		1			1	
Programa 7			1			
Programa 8		1			1	
Programa 9		2				
Programa 10						
Programa 11						
Programa 12		1	1	2	5	
Programa 13		2		1		
Programa 14		1		1	1	1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

Os estereótipos predominantes foram o de guerreira e submissa, ambos com 10 menções, ou seja, em 33,3% das vezes Marília foi representada como guerreira e em outras 33,3% como submissa. No caso da submissão de Marília, é importante enfatizar que se trata do apadrinhamento político, representado pelas figuras de seu avô Miguel Arraes, ex-governador do Pernambuco, Lula, atual Presidente da República e candidato no momento da campanha, seu vice-governador Sebastião Oliveira e André de Paula, candidato ao Senado por Pernambuco. Por isso, quando realizamos a aplicação da tipologia dos perfis das candidatas mais adiante, contabilizamos as mobilizações do estereótipo de submissa na categoria do perfil profissional, porque se trata de uma submissão no contexto profissional da carreira política.

Figura 1 – Apadrinhamento





Fonte: Elaboração própria a partir de HGPE (2022)

O estereótipo de mãe foi mobilizado 3 vezes, em 10% dos casos, e de diferentes formas, na primeira com a presença da filha da candidata narrando uma das propagandas, na segunda por meio da identificação com a preocupação de outras mães em relação à educação de seus filhos e na terceira em referência à Dona Lindu, mãe de seu padrinho político, Lula.

Figura 2 – Maternidade e Família





Fonte: Elaboração própria a partir de HGPE (2022)

O estereótipo da mulher atenciosa e sensível foi mencionado 5 vezes, 16,65% do total, na maioria das vezes falando sobre “cuidar do povo” ou em tom compassivo com as dificuldades dos mais vulneráveis. Há também o uso de expressões sensibilizantes, como no caso do programa 12, que associa a submissão do apadrinhamento político à sensibilidade com a ideia de ser fiel não só às ideias, mas também ao coração do padrinho:

Marília: “O povo do Pernambuco quer mudança, mas quer mudar com alguém que seja fiel às ideias de Lula, ao seu coração.”

Para finalizar, o estereótipo de trabalhadora é mobilizado 2 duas vezes, 6,66% das menções. Trata-se, na primeira menção, da referência objetiva à formação profissional de Marília como advogada e à sua carreira na política, enquanto na segunda, da disposição ao trabalho pelo bem do estado de Pernambuco.

4.2 Raquel Lyra

No caso de Raquel, todos os programas mobilizaram os estereótipos de gênero, totalizando 19 menções. O estereótipo predominante foi o de trabalhadora, somando 10 menções dentre as 19 totais (52,63%). Em todas elas, a menção se deu através de referências ao currículo de Raquel, citando os cargos que a candidata já ocupou e sua experiência profissional, tanto fora quanto dentro da política. Apenas em duas das menções há o apadrinhamento político, que são as menções ao estereótipo de mulher submissa (10,5%) e, que na classificação das tipologias, foram contabilizadas no perfil profissional pela submissão se dar no contexto do trabalho político, quando Raquel cita o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos nos programas 2 e 6.

Quadro 2 – Menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Raquel Lyra

Estereótipo	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Programa 1				1		1
Programa 2					1	1
Programa 3		1				
Programa 4				1		1
Programa 5				1		
Programa 6		1		1	1	1
Programa 7						1
Programa 8						1
Programa 9						1
Programa 10						1
Programa 11		2				1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

Programa 2:

Narrador: “Tá sabendo que Raquel é preparada, né? Raquel é advogada. Foi Delegada da Polícia Federal e procuradora do Estado. Tá sem currículo, é? Calma que tem mais! Foi deputada duas vezes e secretária da Criança e Juventude **de Eduardo Campos**. Vê, só!”

Programa 6:

Raquel: “Eu tenho a experiência de ter sido delegada da polícia federal, secretária do governo **de Eduardo Campos** e a prefeita de Caruaru que resgatou a cidade do desempenho e da violência.”

Os estereótipos mais mobilizados por Raquel depois de trabalhadora são o de atenciosa e sensível e o de guerreira, ambos mencionados 4 vezes, de modo que em 4 das 19 referências, 21%, Raquel foi retratada como atenciosa e sensível. Destaca-se, nesse caso, o programa 5, quando a candidata descreve exatamente o estereótipo, apontando a sensibilidade como o diferencial de sua atuação:

Raquel: “Precisam mais mulheres ocupar espaços de poder. Não é pra ocupar espaço de homem, é pra garantir outras visões de mundo. Outra visão de mundo e se complementar. São complementares as visões de homem e de mulher. Mulher enxerga o todo e o detalhe. É importante ter isso, porque vê a individualidade. Em uma época em que as pessoas estão empobrecidas, que precisam de cuidado, é preciso de sensibilidade, pra colocar o seu jeito, o jeito de mulher. O jeito sensível de um olhar do todo e do detalhe. Do todo, do país, do estado, da cidade e da pessoa. O todo e o detalhe.”

Em outras 4 menções (21%), Raquel foi construída como guerreira, sempre em posição de líder para uma mudança. As menções se deram predominantemente pelo uso de termos relacionados às ideias de liderança, resgate e coragem.

Figura 3 – Guerreira



Fonte: Elaboração própria a partir de HGPE (2022)

Um aspecto a ser destacado na campanha de Raquel Lyra é o seu *slogan*: “Raquel, a mulher que Pernambuco quer”. A frase enfatiza o fato de Raquel ser uma mulher e a coloca numa posição de ser desejada pelo povo, o que pode significar que o povo a deseja pela mudança política que ela poderá realizar, mas que também agrega a possibilidade de um duplo sentido que situa a candidata como objeto de desejo sexual, o que pode não ser intencional, mas deve ser pontuado.

Figura 4 – A mulher desejada



Fonte: Elaboração própria a partir de HGPE (2022)

4.3 Discussão e análise das campanhas

Ao analisar as campanhas, consideramos que se reforça a opressão de gênero nos casos em que aquele estereótipo de gênero não faria sentido se não fosse utilizado na campanha de uma mulher e trata algum dos papéis sociais da mulher na sociedade, segundo a divisão sexual do trabalho como o diferencial daquela candidatura. Não obstante, consideramos que há questionamento da opressão de gênero quando há a contestação explícita, mas também quando simplesmente se opta por não utilizar abordagens que fazem sentido exclusivamente para as mulheres, de modo que os papéis sociais da mulher na sociedade, conforme a divisão sexual do trabalho, não são os diferenciais da candidata, mas sim outros fatores dissociados do fato de ser uma mulher.

Quadro 3 – Abordagem da mobilização dos estereótipos de gênero, se houve reforço ou questionamento da opressão de gênero na campanha de Marília Arraes

Estereótipo	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Reforço		2	3	5	10	1
Questionamento		8				1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

Quadro 4 – Abordagem da mobilização dos estereótipos de gênero, se houve reforço ou questionamento da opressão de gênero na campanha de Raquel Lyra

Estereótipo	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Reforço				4	2	8
Questionamento		4				1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

Os únicos estereótipos em que houve questionamento foram o de guerreira e trabalhadora. O primeiro questionado 8 vezes por Marília, 80% das vezes em que foi mobilizado, e 4 vezes por Raquel, em todas as menções. O segundo, questionado por Marília 1 vez, 50% das situações em que foi detectado, e por Raquel 1 vez, 11,1% das vezes em que foi referenciado. Quando se trata do estereótipo de guerreira, consideramos reforço quando a ideia transmitida é a da mulher incansável que, mesmo diante de diferentes formas de violência de gênero, se mantém. Que não contesta, mas suporta incansavelmente. E no caso da mulher trabalhadora, consideramos que houve reforço quando se enfatizou a capacidade da mulher para ocupar o cargo de governadora,

buscando provar essa capacidade de dar conta da função de um modo que o homem não precisaria se preocupar em fazer.

a) Reforço do estereótipo de mulher guerreira e trabalhadora na campanha de Marília:

Programa 12:

Marília: “[...] tem que ser alguém que Lula respeite e que confie de verdade. Que não esteja com ele por conveniência ou acordo. Lula conhece **a força e o caráter da mulher pernambucana, Dona Lindu é a prova disso.**”

Programa 8:

Marília: “Hoje, andando por todo o Pernambuco, eu sinto que as pessoas entendem e reconhecem isso. E **esse reconhecimento me dá muita força pra continuar lutando.**”

Programa 2:

Maria Isabel (filha): “Mamãe é advogada, **mas ela também é política.**”

b) Reforço do estereótipo de mulher trabalhadora na campanha de Raquel:

Programa 1:

Raquel: “Eu quero ser governadora pra fazer diferente. Superar a pobreza, cuidar das pessoas e transformar Pernambuco **como fiz em Caruaru.** É essa a mudança que Pernambuco quer.”

Programa 2:

Narrador: “Tá sabendo que Raquel **é preparada, né?** Raquel é advogada. Foi Delegada da Polícia Federal e procuradora do Estado. Tá sem currículo, é? Calma que tem mais! Foi deputada duas vezes e secretária da Criança e Juventude de Eduardo Campos. Vê, só! Caruaru era a cidade mais violenta de Pernambuco. Com Raquel na prefeitura, virou referência nacional na segurança. De-le-ga-da! É a fraca.”

Programa 6:

Raquel: “**Eu tenho a experiência de ter sido delegada da polícia federal, secretária do governo de Eduardo Campos e a prefeita de Caruaru que resgatou a cidade do desempenho e da violência.**”

Programa 7 e Programa 10:



Raquel: “*Eu já mostrei que é possível fazer transformação. Em todos os cargos que ocupei, especialmente como prefeita de Caruaru. A gente pode fazer isso em Pernambuco também*”

Programa 8:

Raquel: “*Quando eu fui prefeita de Caruaru, o que que a gente fez? A gente ouviu todo mundo trabalhando pra que aquilo que a gente fez fosse acessível.*”

Programa 9:

Raquel: “*Você sabe que eu fui prefeita de Caruaru duas vezes. E lá a gente trabalhou muito, de maneira incansável pra manter a cidade de pé durante a pandemia.*”

Programa 11:

Raquel: “*Eu estou pronta pra governar nosso estado. Fui delegada da Polícia Federal, duas vezes Deputada Estadual, Procuradora do Estado e duas vezes Prefeita de Caruaru. Vamos em frente, sem deixar ninguém pra trás. Vamos mudar Pernambuco.*”

Após a análise dos programas do HGPE das candidatas, organizamos as menções aos estereótipos conforme os três tipos de mulheres políticas indicados pela tipologia dos perfis das candidatas elaborada por Panke (2016), guerreira, maternal e profissional, com base na associação dos seis estereótipos de papéis da mulher na sociedade (dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa, submissa e trabalhadora).

Quadro 5 – Classificação de Marília Arraes na tipologia de perfis de candidatas

Tipologia	Reforço	Questionamento	Frequência total
Guerreira	2	8	10
Maternal	8		8
Profissional	11	1	12
Predominância	Profissional	Guerreira	Profissional

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

No caso de Marília, encontramos a maior frequência dos estereótipos relativos ao perfil profissional, sendo 12 das 30 mobilizações (40%). A candidata mobiliza este estereótipo 91,6% das vezes, em tom de reforço da opressão de gênero, reproduzindo fenômenos como o apadrinhamento político e a tentativa recorrente de provar sua capacidade profissional. Marília mobiliza o perfil profissional em tom de questionamento

apenas uma vez, 8,4% das menções, quando fala do trabalho político sem qualquer tentativa de provar que é capaz, da mesma forma que um homem faria.

Figura 5 – Mulher guerreira



Fonte: Elaboração própria a partir de HGPE (2022)

Programa 14:

Marília: “Vamos trabalhar com fé, respeito e visão de futuro.”

Além disso, Marília mobiliza 8 vezes o estereótipo de guerreira em tom de questionamento, 80% das menções. Esse questionamento se dá de maneira explícita ao contestar violências de gênero, como no caso da pobreza menstrual, nos momentos em que se apresenta como “a candidata que luta em defesa das mulheres” e nos programas em que enfatiza sua oposição a Bolsonaro e ao fascismo.

Quadro 6 – Classificação de Raquel Lyra na tipologia de perfis de candidatas

Tipologia	Reforço	Questionamento	Frequência total
Guerreira		4	4
Maternal	4		4
Profissional	11		11
Predominância	Profissional	Profissional	Profissional

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2016)

No caso de Raquel, também encontramos a maior frequência dos estereótipos relativos ao perfil profissional, sendo 11 das 19 mobilizações (52,63%). A candidata mobiliza este estereótipo todas as vezes em tom de reforço da opressão de gênero, reproduzindo predominantemente a tentativa recorrente de provar sua capacidade profissional e em menor escala o apadrinhamento político. Podemos dizer que Raquel é uma profissional maternal e guerreira, utilizando de maneira equilibrada os diferentes perfis da tipologia de candidatas. Pela maneira como enfatiza o estereótipo de atenciosa e sensível, ela reforça a “vocação” da mulher para o cuidado, mas ao mobilizar o estereótipo de guerreira não como alguém que suporta e sim como alguém que lidera a mudança, Raquel equilibra sua frequência de reforços e questionamentos. Entretanto, como descrito anteriormente, no caso do perfil profissional, a candidata reproduz a opressão de gênero em 100% das referências.

No caso do papel da mulher submissa, houve nas campanhas de Marília Arraes e Raquel Lyra apenas situações de representação da mulher como subordinada ao poder de um homem na política através de referências nos discursos. Embora também sejam características desse estereótipo colocar a mulher em plano secundário e incluir a presença dos homens nos vídeos da campanha dando seus próprios discursos, isso não aconteceu nos casos observados. Em síntese, esse estereótipo “é a mulher que, por mais que seja líder, mostra que depende de um homem em algum momento” (Panke, 2016, p. 117).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou entender se a presença dos estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais pode ser considerada uma estratégia que contribui com a facilitação do processo de entrada das mulheres na política institucional. Para entender ao objetivo proposto, observamos as campanhas de Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) ao governo de Pernambuco em 2022. Apresentamos uma discussão sobre os tipos de candidatas a partir do que foi proposto por Panke (2020), e que norteia a análise dos dados. São eles: guerreira, maternal e profissional.

As conclusões sobre Marília apontam a candidata como uma profissional guerreira, mas submissa aos padrinhos políticos. De maneira que mesmo com os perfis predominantes de profissional e guerreira, que aparentam questionar a desigualdade de gênero, Marília reproduz a dominação e a opressão de gênero. Isso se dá através da

abordagem de reforço que a campanha faz dos estereótipos, reproduzindo a divisão sexual do trabalho que é produtora da desigualdade de gênero (Biroli, 2016). Conseqüentemente, contribuindo com a não naturalização das mulheres nos espaços de poder ao utilizar estereótipos na campanha como recurso de validação da ocupação desses espaços por mulheres conforme os padrões ontológicos da dominação de gênero.

Diante disso, das discussões sobre gênero e representação, e do fato de que hoje o Brasil ocupa o rodapé dos rankings mundiais de relação ao número de mulheres eleitas para cargos executivos e legislativos, compreendemos que a presença de mulheres em espaços de poder, que questiona a dominação de gênero, tende a ser validada com menor dificuldade quando elas mobilizam e se encaixam em algum estereótipo que faça a manutenção ontológica dos papéis de gênero dentro da dominação do masculino sobre o feminino.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. A reinvenção da imagem pública de duas prefeitas candidatas. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 119-150, 2019.

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. Mulheres nas capitais: Democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020. **LÍBERO (FACASPER)**, a. 25, n. 50, p. 137-161, 2022.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 36-37, p. 07-20, 2001.

BIROLI, Flávia. Divisão Sexual do Trabalho e Democracia. **Dados**, [S.L.], v. 59, n. 3, p. 719-754, set. 2016.

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**, [S.L.], n. 26, p. 7-62, ago. 2018.

BORBA, Felipe. O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto. *In*: **8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, 2012, Gramado. 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Social Space and Symbolic Power. **Sociological Theory**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 14, 1989.



FERREIRA, Maria Cristina. Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. **Temas em psicologia**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 2, p. 119-126, 2004.

LLOMBART, Margot Pujal i. **El feminismo**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

MANSBRIDGE, Jane. Rethinking Representation. **American Political Science Review**, [S.L.], v. 97, n. 4, p. 515-528, nov. 2003.

MASSUCHIN, Michele Goullart; TAVARES, Camilla Quesada. Gênero na propaganda eleitoral: as candidatas dos pleitos majoritários de 2018 e o discurso protagonizado no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). **Revista Brasileira de Ciência Política**, [S.L.], n. 39, 2022.

MIGUEL, Luis Felipe; QUEIROZ, Cristina Monteiro de. Diferenças regionais e o êxito relativo de mulheres em eleições municipais no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 363-385, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2015.

MOREIRA, Camila. Branquitude é branquidade? Uma revisão teórica da aplicação dos termos no cenário brasileiro. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 6, n. 13, p. 73-87, 2014.

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

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual**. Tradução de Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PATEMAN, Carole. Soberania individual e propriedade na pessoa: democratização e um conto de dois conceitos. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 1, p. 171-218, 2009.

PITKIN, Hanna Fenichel. **The Concept of Representation**. Berkeley: University of California Press, 1967.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e idéias. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [S.L.], n. 67, p. 15-47, 2006.

PITKIN, Hanna Fenichel. **Il concetto di rappresentanza**. Milano: Rubettino Editore, 2017.

PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? **Revista Estudos Feministas**, v. 9, p. 268-290, 2001.

RONDEROS, Sebastián; CHICARINO, Tathiana; SEGURADO, Rosemary Collectivizing political mandates: A discursive approach to the Brazilian *Bancada Ativista's* campaign in the 2018 elections. **Politics**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 309-324, 11 mar. 2021.

SANTOS, Vivian Oliveira Lemos. O legado de Marielle Franco na formação política de mulheres negras. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**. v. 32, n. 1, 2023.



SEGURADO, Rosemary; AMORIM, Fabricio. Mandatas coletivas: mulheres na luta pela ampliação da representação no parlamento. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**. v. 32, n. 1, 2023.

YOUNG, Iris Marion. **Inclusion and democracy**. New York: Oxford University Press, 2002.

NOTAS

TÍTULO DA OBRA

O GÊNERO NAS CAMPANHAS DE RAQUEL LYRA E MARÍLIA ARRAES EM 2022

Rafaela Berger Pereira

Graduanda em Ciências Sociais
Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, UFPR,
Curitiba, Brasil
rafaelaberger816@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8740-9398>

Mércia Alves

Doutorado em Ciência Política
Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, UFPR,
Curitiba, Brasil
merciaalves@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8008-6905>

Endereço de correspondência do principal autor

Rua XV de Novembro, 0896/897 a 1598/1599, 80060000, Curitiba-PR, Brasil.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Em Tese** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional \(CC BY\)](#). Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

HISTÓRICO

Recebido em: 25/08/2023

Aprovado em: 07/02/2024

