

**MÍDIA, GÊNERO E CONSERVADORISMO:
como duas prefeitas eleitas em 2020 no circuito histórico de Minas Gerais constroem suas
representações nas redes sociais**

Najla Márcia Nazareth dos Passos¹
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Vanessa Maia Barbosa de Paiva²
Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; campanha permanente; midiaticização; esfera pública conectada; feminismos.

1 INTRODUÇÃO

As eleições municipais brasileiras de 2020 foram realizadas no contexto do isolamento social provocado pela pandemia da covid-19. Isolamento social este que fez com que o brasileiro utilizasse as redes sociais como nunca, provocando uma superexposição ao virtual³. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), inclusive, alterou as regras eleitorais para privilegiar o conteúdo veiculado na internet. “O tempo de exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁴ diminuiu em 2020, seguindo uma lógica de que a população teria acesso aos ambientes digitais da disputa” (PANKE, 2021, p.462). Além disso, a legislação eleitoral permitiu, pela primeira vez na história, o impulsionamento de conteúdos na internet, isto é, propaganda paga feita nas redes sociais digitais por candidatos, partidos ou coligações (FERREIRA, 2021).

O resultado das urnas, entretanto, mostrou que o ambiente digital não ajudou a corrigir as assimetrias de gênero que fazem do Brasil o segundo pior país da América Latina em representatividade feminina em cargos públicos eletivos, atrás apenas do Haiti⁵. Embora as mulheres fossem e ainda são a maioria da população e do eleitorado⁶, as prefeitas eleitas no país foram 12,1% do total, as vice-prefeitas somaram 16,4% e as vereadoras ocuparam 16,51% das vagas legislativas, de acordo com dados do TSE.

1 Najla Márcia Nazareth dos Passos é doutoranda em Comunicação (PPGCOM-UFJF), orientanda do Prof. Paulo Roberto Figueira Leal. É mestre em Linguagens (UFMT) e jornalista (UFJF).

2 Vanessa Maia Barbosa de Paiva é Doutora em Educação (UFES/ES); Mestre em Comunicação (UFF/RJ); Professora do Curso de Jornalismo da UFSJ/MG e Jornalista (UFES/ES).

3 Uma pesquisa realizada pelo Kantar[#] aferiu que o consumo de redes sociais digitais no mundo cresceu 61% no pico do isolamento social. A pesquisa denominada Barômetro Covid Kantar já ouviu 150 mil pessoas de 60 países desde o início da pandemia. Disponível em: < <https://www.kantar.com/campaigns/covid-19-barometer>>. Acesso em: 4 ago. 2022.

4 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é veiculado nas emissoras de rádio e televisão, no período que antecede as eleições. Em 2020, foi de 9 de outubro a 12 de novembro, no 1º turno, e de 20 a 27 de novembro, no 2º turno.

5 O Brasil ocupa a 142ª posição do ranking da União Interparlamentar que avalia a participação política de mulheres em 192 países, conforme dados de outubro de 2021.

6 Segundo dados de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,8% dos brasileiros são mulheres. Conforme dados de 2020 do TSE, 52,5% dos eleitores são do sexo feminino.

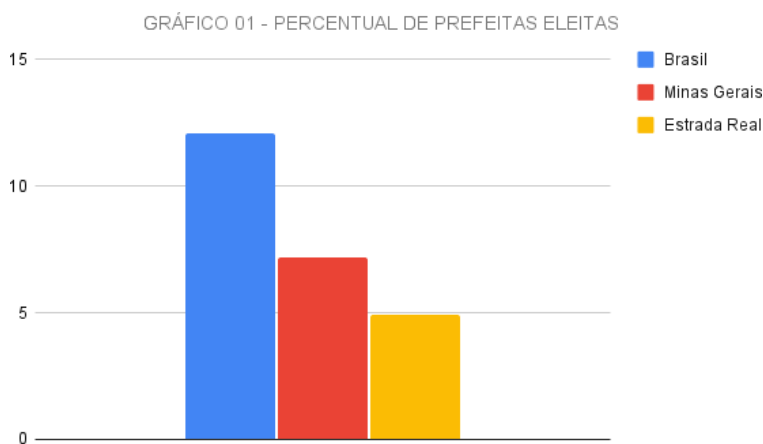
Em Minas Gerais, os resultados foram ainda piores. No ranking nacional de percentual de mulheres eleitas, o Estado ocupa a 24ª posição entre os 26 da federação, superando apenas Mato Grosso do Sul e Espírito Santo. As prefeitas alçaram apenas 7,2% dos postos do Executivo Municipal mineiro, enquanto as vereadoras conquistaram 13,9% das cadeiras dos Legislativos.

Dos 853 municípios de Minas Gerais, 186 (22%) não tiveram nenhuma vereadora eleita, entre eles cidades polos na política e na economia, como as históricas Barbacena e Barroso. Há também as 333 cidades (39%) que elegeram apenas uma vereadora, caso de campeãs do circuito turístico, como Tiradentes, Ouro Preto, Mariana e Congonhas⁷.

Aliás, é justamente na trilha das cidades históricas – popularmente reconhecidas como mais tradicionalistas e conservadoras – que as mulheres encontraram menor espaço de representatividade no pleito de 2020 em Minas Gerais. Maior circuito turístico do país, percorrendo um total de 1.630 quilômetros, a Estrada Real compreende um conjunto de quatro trilhas históricas que garantiam o envio do ouro à Coroa Portuguesa na época do Império. É composta de 177 municípios, sendo 162 em Minas Gerais, 8 no Rio de Janeiro e 7 em São Paulo.

Dentre os 162 municípios mineiros que se situam nas trilhas da Estrada Real, 128 (ou 79,01%) elegeram pelo menos uma mulher nas eleições de 2020: foram 8 prefeitas, 17 vice-prefeitas e 209 vereadoras. Em percentual bastante inferior ao verificado no país e no estado, as prefeitas mulheres são apenas 4,9% do total.

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE PREFEITAS ELEITAS



Fonte: autoria própria (a partir de dados do TSE).

O propósito desta pesquisa é compreender como estas mulheres que concorreram aos cargos de prefeita nos municípios que compõem o circuito da Estrada Real construíram suas representações políticas na esfera pública conectada das redes sociais digitais, de forma a se conectarem com os eleitores e com seus anseios, a ponto de se elegerem para os cargos em disputa, mesmo em ambiente

⁷ Apenas 4 cidades mineiras, ou 0,4% do total, terão maioria feminina em seus legislativos: Buenópolis, Pedro do Indaiá, São João da Mata e Silvanópolis.

tão hostil à participação feminina na política. Essas representações permanecem as mesmas no exercício dos mandatos, dentro da lógica da campanha permanente? Como a relação dialética entre a ascensão do conservadorismo e a explosão dos feminismos como movimento de massa afetam essas representações construídas sob influência da profunda midiaticização dos processos sociais? E quais arquétipos das mulheres candidatas predominam em um e em outro caso?

O corpus desta pesquisa reúne a construção política da imagem em plataforma digital da prefeita do menor município da Estrada Real a eleger uma mulher, Itambé do Mato Dentro, com 1.949 habitantes⁸, e da maior cidade do circuito a eleger uma prefeita, Juiz de Fora, com 573.285 habitantes. A rede social digital selecionada para a extração e análise das postagens das mulheres eleitas foi o *Facebook* que, além de ser a mais utilizada entre os brasileiros, é também aquela utilizada pelas duas candidatas.

No que tange à temporalidade, a delimitação desta pesquisa compreende a análise das publicações nas redes sociais das prefeitas eleitas, considerando o período que engloba a campanha eleitoral de 2020, de 27 de setembro a 15 de novembro, para a candidata Cleidileny Aparecida Chaves (PP) em 1º turno, e até 29 de novembro, para a candidata Margarida Salomão, eleita prefeita de Juiz de Fora no 2º turno; e o período de 1º de novembro a 31 de dezembro de 2021, para averiguar o andamento do primeiro ano de mandato para ambas.

A hipótese principal é que as candidatas aos cargos majoritários tenham minimizado questões polêmicas dos feminismos durante a campanha eleitoral, ou mesmo se silenciado acerca do tema, como estratégia para buscar consensos e atrair os votos mais conservadores e os votos masculinos, mas, após eleitas, tenham tido mais coragem de enfrentar tais assuntos. A análise considera o tamanho da população dos municípios em que foram eleitas e, dentre outros possíveis fatores, as pressões sociais decorrentes da relação dialética entre a popularização dos feminismos e a ascensão do neoconservadorismo.

⁸ A Constituição Federal estabelece que o número de vereadores varia de acordo com a população do município. Na falta de censo demográfico, é considerado o dado disponível de população estimada pelo IBGE, o órgão oficial. Municípios de até 15 mil habitantes podem eleger até 9 vereadores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A relação dialética entre a popularização dos feminismos e o avanço do conservadorismo

A filósofa Nancy Fraser (2019) afirma que, depois de ganhar as ruas nos anos 1960, o feminismo conseguiu se popularizar a ponto de se transformar em um movimento de massa, capaz de mobilizar adeptos em todo o mundo e impactar na agenda pública das democracias. Entretanto, no que ela chama de “astúcia da história”⁹, o feminismo também fortaleceu o próprio capitalismo que ele combatia, já que este último se adaptou para não deixar que o primeiro se tornasse um processo social de potencial mais radical: “Por mais desconfortável que seja, acredito que a segunda onda do feminismo fortaleceu involuntariamente um ingrediente-chave do novo espírito do neoliberalismo” (FRASER, 2019, p.39).

Por isso, em um manifesto¹⁰ escrito em parceria com Cinzia Arruzza e Tithi Bhattacharya, Fraser (2019) defende não aquele feminismo adotado pelas empresas transnacionais que divulgam cotas para mulheres como forma de construir uma imagem de apoio à diversidade, mas sim um feminismo mais radical e transformador, que impacte na vida daqueles 99% alijados da produção da riqueza global, ou seja, não só para as mulheres, mas todos aqueles expropriados pelo patriarcado e pelo capitalismo – sistemas sociais e econômico pouco inclusivos e provocadores de desigualdades.

Justamente para contrapor este feminismo mais radical que ameaça a família conservadora e a moral cristã, assiste-se ao crescimento do conservadorismo – na verdade uma nova modalidade dele que tomou corpo na última década. Este neoconservadorismo, de sólida base cristã, é transnacional, aliado ao neoliberalismo e tem no combate à chamada “ideologia de gênero” sua principal bandeira (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020). Exemplo da sua ascensão é o deslocamento do poder político central brasileiro das mãos do grupo representado pela primeira e única mulher eleita presidente da República, a ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), para as do grupo mais ultraconservador já visto desde a ditadura militar, o do presidente Jair Bolsonaro (sem partido), a partir de um processo de impeachment questionável e operacionalizado também pela mídia. Este último, um grupo comprometido com uma moral sexual retrógrada e excludente, centrada em um modelo único de família, que escolheu a “ideologia de gênero” e a diversidade como seus inimigos e que delegou às mulheres o papel de “belas, recatadas e do lar” (QUINALHA, 2016, p.131).

Importante ressaltar que o avanço deste neoconservadorismo não é fenômeno exclusivamente brasileiro. Mas no país, assim como no restante da América Latina, ele é ainda mais usurpador de

9 O texto foi originalmente publicado com o título “Feminism, Capitalism and the gunning of history”, na *New Left Review*, em 2009.

10 “Feminismo para os 99%: um manifesto” foi publicado concomitantemente em vários países, inclusive no Brasil, em fevereiro de 2019.

direitos, mais feroz e, por isso, afeta tanto a qualidade das interações simbólicas e práticas dos grupos historicamente marginalizados, como é o caso das mulheres.

Na Europa, onde a sociedade civil é mais robusta e as instituições mais sólidas, a direita trava uma guerra de posição. No Brasil e na América Latina, a direita se mostra frequentemente mais afoita: ela opta pela guerra de movimento, e busca o poder a qualquer custo, mesmo que para tanto precise transformar, como no passado, em mero arremedo os princípios do Estado de direito e as normas do regime democrático (CRUZ, KAYSEL E CODAS, 2015, p.8).

2.2 Internet, esfera pública conectada, midiatização e campanha permanente

A teoria feminista critica a separação entre as esferas pública e privada que, segundo algumas de suas principais autoras, foi definida teoricamente por homens brancos, europeus e heterossexuais (HARAWAY, 2019; HARDING, 2019). Por isso, coube à mulher a esfera privada do lar e, aos homens, a esfera pública da política (BIROLI, 2014). A entrada em campo de uma nova ferramenta de poder, a internet, aguçou esta discussão.

Isso porque a internet evidencia muito bem o embricamento entre as esferas pública e privada apontado pelas feministas. Para Leal e Passos (2021), a crítica à dicotomia entre as duas esferas deve receber especial atenção em tempos de sociedade móvel conectada, em que o uso contínuo das redes sociais confunde ainda mais umas e outras.

Vendidas como braço da esfera privada, em que é possível conectar amigos e aprofundar relações, estas redes sociais acabaram por se tornar braços potentes da esfera pública, onde cada vez mais se travam discussões que afetam, inclusive, não só a formação da opinião pública, mas o próprio comportamento eleitoral do cidadão, que as usa como importante, se não a principal, fonte de consulta para definição dos seus votos. (LEAL e PASSOS, 2021, p.7)

Mirando esta expansão da esfera pública em tempos de internet, Yochai Benkler (2006) propõe em *“The wealth of networks”* o conceito de esfera pública conectada para defender que a internet é muito mais democrática do que a mídia tradicional (SILVEIRA, 2008, p.113). Segundo ele, se no passado o custo de ser ouvido na esfera pública formada pelas mídias convencionais era consideravelmente alto, a internet permite que novas vozes entrem em circulação, aumentando potencialmente a capacidade da sociedade civil de se manifestar. Entre essas vozes estão as dos movimentos feministas e anti-patriarcais, que conquistaram mais visibilidade e potencial de mobilização para a luta política na sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

Martino (2014) alerta que, por depender de pessoas, a internet não é uma esfera pública perfeita. “A internet cria as possibilidades de participação em uma Esfera Pública, mas não torna, imediatamente, todos os cidadãos em pessoas interessadas nos problemas coletivos” (MARTINO, 2014, p.113). Uma participação político-democrática colocada em xeque quando a mídia domina cada vez mais os processos sociais da contemporaneidade, no processo chamado de “midiatização”:

Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. (Hijarvard, 2008, p.64)

Neste ambiente, os períodos restritivos das campanhas eleitorais oficiais não são mais suficientes para que os candidatos possam disputar a atenção do eleitorado, em especial daquele eleitorado indeciso (LILLEKER, 2006). Na contemporaneidade, o eleitor é disputado dia a dia, por todo o tempo, no processo que se convencionou chamar de campanha permanente (LILLEKER, 2006; MARTINS, 2020; CHAIA, FERNANDES, MARTINS, OLIVEIRA, 2017).

2.3 Arquétipos das candidaturas femininas e suas características

Luciana Panke (2016) afirma que os principais arquétipos das mulheres candidatas na América Latina são três: o da mulher maternal, o da profissional e o da guerreira, sendo o primeiro o mais utilizado, devido à associação histórica da mulher com a esfera privada, o cuidado com a família. De acordo com Panke (2021), nenhuma mulher candidata pode ser associada a uma única tipologia: “Somos humanos complexos, cheios de matizes e as imagens propostas são enfatizadas de acordo com a personalidade, o contexto e a estratégia” (PANKE, 2016, p.121).

A mulher guerreira “se caracteriza por estar à frente de decisões, ter iniciativa e atuar politicamente em prol de mudanças sociais” (PANKE, 2021, p.460). Já a maternal é vista como algo sagrado e se configura como um aspecto positivo atribuído à mulher” (PANKE, 2021, p.461). Por fim, a tipologia profissional exalta as qualidades profissionais da candidata, como a inteligência ou a escolaridade. E a despeito deste parecer um critério importante para a definição do voto, é muito pouco usado. Segundo Castañeda: “O êxito profissional não faz parte da identidade feminina: a mulher ‘realizada’ é a que se casa e tem filhos, não a que ocupa uma posição de liderança na sua profissão” (CASTAÑEDA, 2013, p.289, *apud* PANKE, 2016, p.148).

Celi Pinto (2001) destaca que qualquer mulher em posição de destaque é julgada pelo gênero: “sempre o fato de ser mulher vai contar contra ou a favor no julgamento de sua atuação, o que dificilmente acontece com os homens: nunca se coloca entre as críticas a um ministro de Estado o fato de ser homem, o que facilmente acontece no caso de o ministro ser uma mulher” (PINTO, 2010, p.103).

Para analisar o arquétipo de cada candidata, a autora propõe que sejam observados, a partir da semiótica de Umberto Eco, três conjuntos de elementos: 1) o código icônico (elementos não verbais); 2) o código linguístico (elementos verbais); e 3) o código sonoro (elementos verbais e não verbais).

Na tabela abaixo, a autora mostra como cada um desses elementos aparece de modo a compor os arquétipos das candidatas mulheres:

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DOS CÓDIGOS AUDIOVISUAIS E ARQUÉTIPOS DAS CANDIDATAS

Tabela 1. Características códigos audiovisuais Arquétipos Candidatas

	GUERREIRA	MATERNAL	PROFISSIONAL
Código Icônico	<p>Cores fortes, apoiadores perto, bandeiras e outros sinais de apoio. Dedos em riste, expressão facial séria e de vitória, braços elevados e em movimento. A edição pode trazer cortes secos e takes mais curtos. As cenas com ambientação dramática</p>	<p>Roupas de cores neutras e rosadas, acessórios delicados, uso de símbolos estereotipados de feminilidade como “coração”, “flores” e “crianças”. Cenas em ambiente doméstico, jardins, escolas, ambientes reconhecidos como “de mulheres”, cenas com família ou realizando afazeres de casa.</p>	<p>Trajes referentes às funções executivas, como ternos e outras roupas mais formais. Colares de pérolas e similares. Visual mais conservador. Uso de camisas. Local de trabalho organizado, gabinete ou relacionado à gestão e liderança. Junto a obras, na posição de líder de reunião ou exercendo sua profissão original.</p>
Código Linguístico	<p>Discurso propositivo; de ataque e de denúncia Problema <i>versus</i> solução Argumentos de desqualificação</p>	<p>Referências a cuidado das pessoas e dos filhos biológicos Fala mais conciliadora. Transmite uma escuta atenta</p>	<p>Enfatiza preparo e experiência profissional, carreira e histórico. Demonstração de capacidade. Prestação de contas</p>
Código Sonoro	<p>Trilha sonora e voz combativas Ambientação ou silenciosa (drama) ou ruidosa (ação)</p>	<p>Trilha suave, voz conciliadora e acolhedora</p>	<p>Trilha superação, vitória e voz assertiva</p>

Fonte: PANKE, 2021, p.455.

3 A METODOLOGIA E SUA APLICAÇÃO

A metodologia utilizada nesta pesquisa abrange quatro diretrizes diferentes: a) pesquisa bibliográfica, que ampara principalmente a fundamentação teórica; b) a pesquisa documental, feita essencialmente nas bases de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e em matérias da imprensa utilizadas para construir o perfil eleitoral das duas prefeitas; c) a análise de dados, com vistas a estratificar a representatividade feminina no país, no Estado e na Estrada Real, esta última o objeto desta pesquisa; e, por fim, d) a análise de conteúdo, com base no modelo desenvolvido por Bardin (2012) para analisar as postagens com as quais as então candidatas e agora prefeitas construíram suas representações políticas na rede social digital *Facebook*.

A pesquisa bibliográfica teve como ponto de partida o Estado da Arte realizado que investigou os principais autores em temáticas ligadas aos feminismos e à comunicação eleitoral na esfera pública conectada. Devido ao grande número de lançamentos editoriais e das pesquisas recentes sobre gênero, a definição do estado da arte foi complexa e feita por etapas, de modo a não desconsiderar nenhum dos temas de interesse desta pesquisa.

O *software* utilizado na pesquisa foi o *Perich or Publish*. Dado o grande volume de obras referenciadas, limitamos as publicações lançadas nos últimos 5 anos (2017 a 2022), buscando detectar os autores mais citados em dois bancos de dados diferentes: o Google Acadêmico e o *Crossref*¹¹. Além dos autores referência em feminismos e estudos de gênero, foram selecionados também autores no campo da comunicação:

QUADRO 1 – AUTORES REFERÊNCIAS POR TEMA

TEMAS	AUTORES
Mídia e política	Flávia Biroli, Luiz Felipe Miguel, Nancy Fraser, Douglas Kelnner
Mídia e representação	Stuart Hall, Erving Goffman, Guy Debort, Douglas Kelnner
Esfera pública e esfera pública conectada	Junken Habermas, Nancy Fraser, Yochai Benkler, Sérgio Amadeu Silveira
Mediatização	Stieg Hjarvard
Campanha permanente	Alex Marland
Campanha eleitoral para mulheres	Luciana Punke

11 O *Crossref* é uma fundação internacional, formada por editoras, empresas e instituições científicas que tem como objetivo a criação de sistemas para catalogar adequadamente as publicações científicas, facilitar as referências e garantir a interoperabilidade entre os sistemas das entidades associadas (ou seja, garantir que os sistemas consigam conversar entre si). A iniciativa mais conhecida da *Crossref* é o *DOI*, ou *Digital Object Identifier*.

Feminismos contemporâneos	Heloisa Buarque de Hollanda, Nancy Fraser, Donna Haraway, Sara Harding, Lélia Gonçalves, Sueli Carneiro, Judith Butler etc
Gênero e conservadorismo	Flávia Biroli

Fonte: autoria própria.

A pesquisa documental permitiu a construção de uma análise interseccional para a construção dos perfis da prefeita Cleidileny (PP) e de Margarida Salomão (PT), para além dos nomes utilizados nas urnas e nas campanhas eleitorais. Cabe ressaltar aqui que a interseccionalidade, além de uma categoria teórica da teoria feminista, é também uma ferramenta metodológica importante dentro dos estudos de gênero, já que permite o cruzamento entre variáveis diversas na sustentação da análise.

Conforme Patrícia Hill Collins e Sirma Bilge (2021), a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. Segundo as autoras, “a interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana” (COLLINS e BILGE, 2021, p.244).

A análise de dados foi fundamental para a extração de informações sobre o posicionamento da Estrada Real em relação à representatividade de gênero. A descoberta de que ela é ainda mais baixa do que a brasileira e a mineira se tornou, inclusive, uma das principais justificativas sobre a necessidade e urgência desta pesquisa.

Por fim, a análise de conteúdo que, conforme propõe Bardin, deve ser efetuada a partir da definição de categorias que sustentam a pesquisa. A autora propõe que, em um primeiro momento, se faz a pré-análise do conteúdo do corpus. Em seguida, procede-se a codificação e catalogação dos objetos coletados; por fim, define-se as categorias que serão trabalhadas com a inferência que articula dados e teorias. A análise de conteúdo, portanto, busca garantir o rigor científico às pesquisas.

Desta forma, com o intuito de aferir como os feminismos contemporâneos perpassam as imagens construídas das duas prefeitas, operacionalizamos a análise com base em 15 categorias. Estas categorias mesclam questões históricas dos feminismos, como direito ao aborto e combate à violência contra a mulher, como pautas que surgiram na contemporaneidade, como pobreza menstrual e violência política de gênero:

1	Aborto
2	Empoderamento
3	Empreendedorismo feminino
4	Interseccionalidade

5	Linguagem neutra
6	Lugar de fala
7	Paridade de gênero
8	Pobreza menstrual
9	Política da presença (cotas eleitorais, representatividade etc)
10	políticas públicas para mulheres LBT (nomesocial, processo transexualizador etc)
11	Proteção animal
12	Saúde da mulher
13	Sororidade
14	Violência contra a mulher
15	Violência política de gênero

A análise considera, para fins de estratificação, quantas vezes cada candidata citou uma dessas categorias na campanha eleitoral e depois no exercício do mandato, a partir das postagens extraídas do *Facebook*. Portanto, a mesma postagem pode resultar na citação de mais de uma categoria. Isso quer dizer que o número de postagens sobre os feminismos da contemporaneidade não corresponde necessariamente ao número de categorias citadas.

Cabe ainda esclarecer que as citações não precisam ser literais: se uma candidata diz que é preciso criar oportunidades para que as meninas exerçam a profissão que elas quiserem, está falando em empoderamento, mesmo que não cite o termo. Um outro exemplo: se uma candidata diz que a prefeitura bancará a cirurgia de mudança de sexo para mulheres trans, ela está se referindo à adoção de políticas públicas para mulheres LBT.

4 QUEM SÃO CLEIDILENY E MARGARIDA?

As prefeitas Cleidileny Aparecida Chaves (PP), de Itambé do Mato Dentro, e Margarida Salomão (PT), de Juiz de Fora, têm em comum o fato de terem se eleito para o cargo pela primeira vez em 2020. E, também, o fato de serem as primeiras mulheres a ocuparem o posto máximo do Executivo em suas respectivas cidades. As duas compartilham ainda o fato de terem se eleito prefeitas em um dos rincões do país com os mais baixos índices de representatividade política de gênero: as trilhas históricas da Estrada Real, da qual Itambé é o menor município a eleger uma prefeita, enquanto Juiz de Fora é o maior. Ambas também são mulheres solteiras com alta escolaridade, principalmente se comparada à de suas bases eleitorais. Mas as diferenças entre as candidatas superam, pelo menos em número, essas sugestivas identidades.

Cleidileny tinha apenas 30 anos quando surpreendeu a população de Itambé do Mato Dentro ao se eleger prefeita. Garota humilde, natural da zona rural do município, não possuía capital político normalmente requisitado pelo cargo, já que não faz parte das famílias que historicamente se revezam nos cargos de poder da cidade.

Cleidileny, porém, obteve o apoio do então prefeito José Elisio de Oliveira Duarte, o Zelisio, aprovado por 80% da população, conforme pesquisa do Instituto Tiradentes, publicada pelo site Itambé News. E, assim, se elegeu pelo Partido Progressista (PP), legenda que ocupa o espectro que vai da centro-direita à direita da política brasileira.

Ela invocou várias vezes na campanha seu passado humilde com o propósito de criar empatia com o eleitor. Um dos seus motes de campanha em 2020, inclusive, foi: “É gente da gente”. Naquele ano, a então candidata declarou um patrimônio de R\$ 156 mil ao TSE e afirmou que recebeu um total de R\$ 45,6 mil para a campanha eleitoral: 70% doado pelo partido, 18% proveniente de recursos próprios e 11% dos apoiadores.

À época, ela também declarou ao TSE que era solteira, com ensino superior completo e profissão de administradora.

Já Margarida Salomão, à época da campanha com 70 anos, é mulher branca, solteira e sem filhos, de classe média alta e com escolaridade o mais alta possível: é pós-doutora em Linguística pela Universidade da Califórnia.

Ela é professora aposentada da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), foi reitora da instituição por dois mandatos, seguindo a trajetória do pai, o também professor e ex-reitor da UFJF, Gilberto Salomão. Além disso, Margarida foi eleita deputada federal duas vezes. Não concluiu o último mandato devido à vitória nas urnas para a prefeitura de Juiz de Fora.

Figura histórica do Partido dos Trabalhadores (PT) de Minas Gerais, legenda do espectro que vai da centro-esquerda à esquerda, possui amplo capital político: conhece bem e é respeitada pelos caciques do partido, com quem conviveu ao longo da militância, especialmente em Brasília,

enquanto exerceu os seus mandatos na Câmara dos Deputados. É próxima de mulheres militantes históricas, como a ex-presidenta Dilma Rousseff (PT).

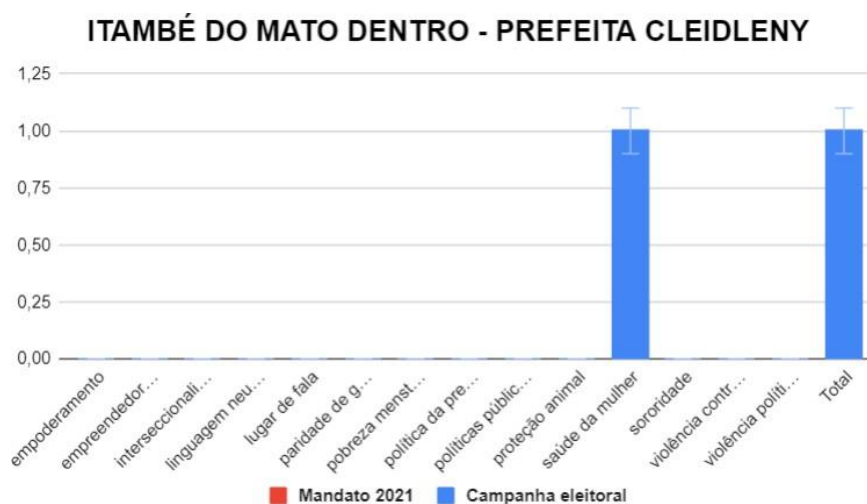
Margarida Salomão também conhece bem o seu eleitorado: disputou a Prefeitura de Juiz de Fora em outras três oportunidades, chegou ao segundo turno em todas elas, mas não foi vitoriosa. Nas eleições de 2020, mudou a estratégia e procurou aparecer menos vinculada ao PT e à figura de Dilma, além de se mostrar mais empática, propositiva e competente. “A mulher, como se pode perceber, é avaliada com mais rigor, deve estar mais preparada e deve demonstrar isso” (PANKE, 2016, p.80).

Em 2020, declarou ao TSE possuir um patrimônio de R\$ 527 mil. Na campanha, recebeu R\$1,8 milhão em recursos líquidos, sendo 90,6% do Fundo Especial, ou seja, do PT regional e nacional, 6,3% de outros recursos, como doações de pessoas físicas e financiamento coletivo, incluindo aí os R\$ 68 mil que ela própria doou e os R\$ 20 mil que seu vice, João Kennedy Ribeiro, doou, e 3% do Fundo Partidário.

5 DIÁLOGOS COM OS FEMINISMOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS E NOS EXERCÍCIOS DOS MANDATOS

Prefeita da menor cidade da Estrada Real a eleger uma mandatária mulher para seu Executivo, Cleidileny Aparecida Chaves, do PP, não dialogou com temas dos feminismos durante sua campanha eleitoral. No período, ela fez um total de 16 postagens no seu perfil do *Facebook* e apenas uma tratou de um assunto relacionado à mulher. Foi a exceção à regra: usou o alerta contra o câncer de mama como mote para a confecção do seu primeiro santinho, invocando o tema da saúde da mulher.

GRÁFICO 2 – NÚMERO DE POSTAGENS NO *FACEBOOK* DE ACORDO COM OS TEMAS ABORDADOS DURANTE A CAMPANHA E NO EXERCÍCIO DO MANDATO



Fonte: autoria própria.

No restante da campanha, ela não tocou mais no assunto mulher e, mesmo quando apresentou seu programa de saúde, por exemplo, evitou firmar quaisquer compromissos que pudessem ser relacionados à pauta de gênero. Não fez menção nem mesmo àquelas pautas ditas consensuais nos campos da direita e da esquerda, como o combate à violência doméstica. Pelo contrário, Cleidileny parece ter feito sempre questão de afastar o estigma de que, por ser a primeira mulher eleita no município, legislaria majoritariamente para as mulheres. Ao propor a criação de salas de espera na Unidade Básica de Saúde, ela deixa claro que a clássica divisão dualista e convencional de gênero entre feminino e masculino será adotada na sua administração:

Se na campanha as pautas feministas foram citadas transversalmente em apenas uma postagem, no exercício do mandato não foram sequer citadas. A construção da imagem dela nas redes sociais não esclarece se isso se deve às pressões políticas da base de sustentação, doseu próprio partido ou do fato de estar comandando uma pequena cidade do interior, situada no circuito histórico conhecido pelo seu tradicionalismo e conservadorismo.

Margarida Salomão (PT), por sua vez, trabalhou com pautas dos feminismos tanto na campanha como no exercício do mandato, sendo que no segundo recorreu a elas bem mais do que

no primeiro. Na campanha, ela se referiu a temas dos feminismos em 79 postagens, enquanto no cumprimento do mandato esse número subiu para 139.

GRÁFICO 3 – NÚMERO DE POSTAGENS NO *FACEBOOK* DE ACORDO COM OS TEMAS ABORDADOS DURANTE A CAMPANHA E NO EXERCÍCIO DO MANDATO



Fonte: autoria própria.

A mudança não se deu apenas em número, mas também em conteúdo: na campanha, Margarida se referiu preferencialmente ao empoderamento feminino, registrado 4 vezes. Já no cumprimento do mandato, tratou de temas muito mais polêmicos, como políticas públicas para as mulheres LBTs, incluindo aí o direito ao uso do nome social e ao processo transsexualizador, que inclui a cirurgia para mudança de sexo.

Durante a campanha, Margarida usou a linguagem neutra em duas postagens. No cumprimento do mandato, foi o dobro. Até mesmo o mote da campanha eleitoral, “Uma cidade para todos”, se transformou em um mote mais inclusivo, em postagem no último dia de 2021: “Uma cidade para todas e todos”.

6 ARQUÉTIPOS APRESENTADOS PELAS CANDIDATAS

Durante a campanha eleitoral, a então candidata Cleidileny Lopes se apresentou majoritariamente como uma candidata profissional. No vestiário, usou camisas e blusas em cores neutras. Os cabelos estavam escovados. O brinco utilizado foi uma argolinha pequena. Um visual mais conservador, do tipo executiva, apesar do mote “É gente da gente”. Os discursos, porém, remeteram às características do arquétipo da guerreira, como a superação do passado humilde.

A foto dela que viralizou e virou capa do jornal local, após sua vitória, foi a dos seus eleitores carregando-a no colo, com a mão direita erguida, punhos fechados, com uma bandeira do Brasil entre os dedos. Uma composição clássica do arquétipo guerreira. Entretanto, especificamente no período da campanha, que faz parte do corpus desta análise, o arquétipo que prevaleceu foi o profissional.

No exercício do mandato, a prefeita de Itambé do Mato Dentro manteve a imagem do arquétipo profissional, usando camisas e blazers como figurino corriqueiro nas fotos que exibe na sua página do *Facebook*. A exceção, justificável, foi durante a abertura de um torneio de futebol, em que apareceu de camisa de futebol e tênis. No exercício do cargo executivo, portanto, também prevaleceu o arquétipo profissional.

A então candidata Margarida Salomão, por sua vez, apresentou em diversas ocasiões construções características dos arquétipos de profissional e de guerreira. O de profissional resultou, inclusive, em críticas de seus adversários políticos, que a desqualificavam pela forma de “falar difícil”, própria de uma pós-doutora, com alto capital cultural. Já o arquétipo da guerreira destacou sua insistência em se candidatar à prefeitura de Juiz de Fora e demonstrar seu compromisso com a população da cidade. O dedo em riste, os braços erguidos, punhos fechados, em sinal de vitória, vistos tanto em fotos de visitas aos bairros quanto em programas eleitorais e *lives*, contribuíram para isso. O arquétipo que prevaleceu, no entanto, foi o maternal. Apesar de não ser mãe biológica, Margarida construiu sua representação política como a grande mãe dos juiz-foranos. As roupas de cores neutras e rosadas, os acessórios delicados, o uso nos VTs de campanha de animações com margaridas e corações, a voz acolhedora, a transmissão de uma escuta atenta, ressaltada em programas eleitorais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e replicados na internet reafirmaram construções variadas vezes, abusando dos elementos descritos por Panke (2021).

No cumprimento do mandato, Margarida também alternou entre os três arquétipos previstos por PANKE (2016), aparecendo ora como profissional (no gabinete, em compromissos externos com lideranças políticas etc) ora maternal (em vídeos defendendo projetos, combatendo *fake news*, explicando ações e decisões da sua administração etc). A postura própria do arquétipo guerreira, que teve algum espaço durante a campanha eleitoral, desapareceu quase por completo, o que indica que a prefeita eleita teve que mudar de postura para construir

os consensos necessários ao ato de administrar o 4º maior colégio eleitoral do Estado, ainda que defendendo pautas polêmicas relacionadas aos feminismos contemporâneos. |O arquétipo que prevaleceu foi o profissional nos vídeos, lives e entrevistas compartilhadas na rede social digital.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da construção da imagem política de duas prefeitas distintas, de municípios de portes diferentes mostrou que a relação de cada uma com a pauta dos feminismos contemporâneos é bastante diversa. Enquanto no menor município da Estrada Real a eleger uma prefeita, Itambé do Mato Dentro, o silenciamento deu a tônica, na maior cidade do circuito a eleger uma mulher, Juiz de Fora, o diálogo com os feminismos atravessou tanto a pauta da campanha eleitoral quanto do exercício do mandato.

Desta forma, a construção da imagem política da prefeita de Itambé do Mato Dentro, Cleidileny Chaves, não corroborou com a hipótese formulada nesta pesquisa de que ascandidatas minimizariam ou até se silenciariam sobre os feminismos contemporâneos, mas osabordariam no exercício do mandato. No caso de Cleidileny, o silenciamento foi constante, em um e em outro período.

Já a prefeita Margarida Salomão corroborou a hipótese, aproximando-se dos feminismos de forma mais cuidadosa na campanha eleitoral, e aprofundando a relação com eles no cumprimento do mandato, a ponto de reconstruir sua imagem histórica relacionada às causas identitárias que os feminismos reivindicam.

O resultado indica uma diferenciação de conduta relacionada tanto ao porte dos municípios, considerando que as pressões do neoconservadorismo são maiores nosmunicípios menores, quanto ao partido de cada uma: Margarida está no espectro da esquerda enquanto Cleidileny, da direita. De um lado, portanto, há um compromisso histórico com as pautas identitárias e, do outro, um compromisso de reafirmar a família e a moral cristãs.

Em relação aos arquétipos predominantes, ambas se posicionaram como guerreiras durante a campanha eleitoral, o que corrobora a afirmação de Panke (2016) de que “em algum momento, todas as mulheres candidatas na América Latina podem ser consideradas como guerreiras, pois tiveram coragem de enfrentar preconceitos e vários obstáculos para trabalhar com política” (PANKE, 2016, p.122).

Em nenhum dos dois casos foi o arquétipo de guerreira que prevaleceu na campanha ou no exercício do mandato. Cleidileny se apresentou majoritariamente como profissional, provavelmente uma estratégia para demonstrar que, mesmo sendo uma mulher simples e de apenas 30 anos, tinha e ainda tem condições de administrar uma cidade.

Já Margarida representou, primeiro, o perfil maternal, com o intuito de construir uma imagem de política conciliadora: “Entende-se a estratégia de enfatizar atributos políticos como a conciliação e problemas na rotina do cidadão para superar as polarizações enfrentadas em pleitos anteriores, com três derrotas no 2º turno” (OLIVEIRA et al, 2021, p.581). No cumprimento do mandato, apesar de procurar manter a imagem de maternal, Margarida acabou construindo a relacionada ao arquétipo profissional.

Dessa forma, pode-se inferir que embora o arquétipo profissional não seja o preferido nas campanhas eleitorais, ele é utilizado no cumprimento dos mandatos de mulheres que, em função dos preconceitos de gênero que resistem em redutos conservadores e tradicionalistas, são muito mais cobradas e julgadas do que os homens.

REFERÊNCIAS

ARUZZA, C.; BHATTACHARYA, T.; FRASER, N. **Feminismo para os 99% – um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BIROLI, F. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

_____, _____. Gênero, “valores familiares” e democracia. In: BIROLI, F.; MACHADO, M.D.C.; VAGGIONE, J.M, **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BIROLI, F.; MACHADO, M.D.C.; VAGGIONE, J.M.. **Gênero, neoconservadorismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BIROLI, F. e MIGUEL, L.F. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

BLUMENTHAL, S. **The permanent campaign: inside the world of elite political operatives**. Boston: Beacon, 1980.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____, _____. **Comunicación Móvil Y Sociedad: Una Perspectiva Global**. 1. ed. Madrid: Ariel, 2007.

COLLINS, P. H. e BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021. EbookKindle.

FERNANDES, C. M., OLIVEIRA, L. A. de, LEAL, P. R. F. e MARTINS, T. F. (2016):

Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais, *Mediaciones Sociales*, nº 15, p. 81-100. DOI: Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54544>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

FERREIRA, G.L.S. **O direito à comunicação e as mulheres na política: ações de redistribuição e reconhecimento para o incentivo à eleição de mulheres no Brasil**. 2021. 388f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

FRASER, N. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.

_____, _____. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

_____, _____. **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy**. *Social Text*, no. 25/26, Duke University Press, 1990, p. 56–80. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/466240>>. Acesso em: 11 out. 2021.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no finaldo século XX. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.

HARDING, Sandra. **A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista**. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.

HJARVARD, S. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, vol. 5, núm. 2, enero-junio, 2012, p. 53-91 Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

LEAL, P.R.F.; PASSOS, N.M.N. A Outra Dilma Do PT: estratégias de comunicação eleitoralna disputa pela vereança no interior mineiro e a representação da mulher nas eleições 2020. In: **Anais do IX Congresso Compolítica** – Belo Horizonte, 24 a 28 de maio, 2021.

Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/15fuLUOy5n2gF8FCn0qk46AwQMa5p3kwW/view>>. Acesso em: 11 ago 2021.

LEAL, P.R.F., e ROSSINI, P.G.C.. **Efeito da campanha virtual no universo das mídias sociais**: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. Revista Compolítica, Riode Janeiro, v.3, n.1, p.7-27, jan./jun. 2013. Disponível em:

<<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/36/36>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

LILLEKER, D.G. **Interviewing the political elite**: Navigating a potential minefield. London: SAGE Publications Ltd, 2006. DOI:10.4135/9781446212943.

MARLAND, A. et al. **Permanent campaigning in Canada**: communication, strategy, and politics. Vancouver: UBC, 2017.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis,RJ: Vozes, 2014.

MIGUEL, L. F. A democracia na encruzilhada. In: SINGER, A. et all (Org.). **Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo:Boitempo, 2016.

_____,_____. A identidade e a diferença. In: BIROLI, F. e MIGUEL, L. F. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIGUEL, L. F. **Gênero e representação política**. In: BIROLI, F. e MIGUEL, L. F.Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

OLIVEIRA, L.A. et al. **Mídia, Campanhas Eleitorais e HGPE: análise das estratégias de comunicação da candidata Margarida Salomão na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2020**. In: OLIVEIRA, L.A. et al (Orgs). **COMUNICAÇÃO, PANDEMIA E GUERRA DE NARRATIVAS**. 1a ed. Perreira Barreto/SP: A Arte da Palavra, 2021.
PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres – desafios e tendências**. Curitiba: 1ed, UFPR, 2016.

_____,_____. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. In: **Cuestiones de género: dela igualdad y la diferencia**. N°. 16. 2021. P. 459-474.

PINTO, C. **Paradoxos da participação política da mulher no Brasil**. Revista USP, São Paulo, n. 49, p. 98-112, março/maio 2001.

QUINALHA, R. “Em nome de Deus e da família”: um golpe contra a diversidade. In: SINGER, André et all (Org.). **Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2018. 2. ed. – Coleção Cibercultura.

RIBEIRO, D. Avalanche de retrocessos: uma perspectiva feminista negra sobre o impeachment. In: SINGER, André et all (Org.). **Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2016.

SILVEIRA, S.A. Convergência digital, diversidade cultural e Esfera Pública. In: SILVEIRA, S.A. & PRETTO, N. (orgs.). **Além das redes de colaboração**. Salvador: UFBA, 2008.

_____, _____. **Democracia e os códigos invisíveis**: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

TIBURI, M. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.