



POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MULHERES REPRESENTADAS NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES ESTADUAIS DE MATO GROSSO DO SUL EM 1998

Doi: 10.4025/8cih.pphuem.3570

Joice Souza Garcia Belini, UFGD
Suellen Cerqueira da Anunciação de Souza, UFGD

Resumo

Atentando ao fato de que a propaganda política auxilia os pretendentes ao posto de representantes populares a convencer eleitores e eleitoras da sua capacidade para representá-los nas esferas políticas, buscamos analisar os vídeos de campanha exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos a governador do estado nas eleições de 1998. A partir deste instrumento de representação, verificaremos como estes candidatos buscam atingir o imaginário coletivo, e como isto se correlaciona com seu projeto de poder ilustrado no Horário Político de Propaganda Eleitoral. Utilizar imagens e edições de vídeo como fonte historiográfica compreende um grande desafio, pois precisamos identificar, entre ícones, técnicas, e efeitos audiovisuais, aspectos omitidos, entrelinhas e afirmações, que constroem um universo representativo, estratégico e envolvente. Buscaremos analisar neste universo como se constitui as questões de gênero, partindo do pressuposto que este último é uma questão cultural simbólica. Através da análise do conteúdo iremos verificar como a temática “mulher” se apresentou dentro dos programas eleitorais e de qual forma a oferta e políticas públicas voltadas para mulheres são representadas nestas propagandas. Compreendendo que este suporte midiático de comunicação política constitui sistemas de significação individuais e coletivos sobre as tensões envolvidas nas distinções de sexo sob o viés biológico.

Palavras Chave:

eleições; mídia; mulher; mato grosso do sul.

Introdução

A descrição da experiência feminina na história foi até determinada época incumbência reservada aos homens. E observar a descrição da mulher, mesmo que mínima nos exige lentes especiais para encontrá-la em meio a uma história escrita por homens, sobre homens e que atribuem a categoria “homem” um caráter universal. Assim acreditava-se que, ao falar dos homens, as mulheres estariam sendo igualmente contempladas, o que não correspondia a realidade, conforme nos orienta as autoras Rachel Soihet e Joana Maria Pedro no texto “Emergência da pesquisa História das Mulheres e das Relações de Gênero”.

Alguns estudos nas ciências sociais e políticas discutem sobre perfis de candidatos, estratégias persuasivas de campanhas relacionados com resultados eleitorais.

Porém dentre esses diversos estudos, poucos inserem as questões de gênero sendo utilizadas como estratégias de campanha, especificamente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Encontramos algumas produções neste sentido no Projeto de Pesquisa “Mídia, gênero: preferencia política nas eleições de 2010 no Brasil, CNPq edital nº02/2010 que se dedicam a um debate sobre a construção da imagem pública dos candidatos, estereótipos e questões midiáticas.

Observamos também um número crescente de produções com a temática eleições e mulher a partir das eleições de 2010, com a vitória da ex-presidenta Dilma Rousseff, abordando principalmente a propaganda eleitoral de Dilma como candidata.

A escolha pelas eleições em 1998 no Mato Grosso do Sul é convidativa, tendo em vista sua histórica dominação por elites masculinas oligárquicas desde 1982, onde a primeira constatação é que o Mato Grosso do Sul é marcado pela forte

presença de figuras históricas do antigo Mato Grosso, como por exemplo, Pedro Pedrossian, governou o Estado de Mato Grosso do Sul no período de 1980 a 1982 nomeado pelo Presidente da República João Figueiredo. Com as eleições diretas em 1982, o candidato eleito é Wilson Barbosa Martins, que governa até 1986. No período de 1987 até 1991 o Estado é governado por Ramez Tebet (vice-governador) e Marcelo Miranda Soares em seguida.

Em seguida temos o retorno de Pedro Pedrossian que governa de 1991 até 1994. E no período seguinte, entre 1995 até 1999 temos novamente Wilson Barbosa Martins a frente do governo do Estado.

Diante desta continuidade no poder político do Estado durante décadas, vemos de forma coerente a avaliação de Marisa Bittar em relação a este período: caracterizando a contradição entre elementos novos (democráticos) e velhos (conservadores), pertinentes a superação do regime militar e a implantação do Estado Democrático de Direito.

Segundo a mesma autora, tal alternância destes sujeitos no poder nos remete a pensar a criação do Estado de Mato Grosso do Sul e sua histórica biografia de administração por elites agrárias masculinas e suas intenções e a maneira como esses grupos se organizam para delinear e construir uma estrutura político-administrativa que refletisse seu poder e seus interesses, e como atuaram politicamente durante um período considerável, no sentido de realizar uma combinação de direção política, moral e cultural exercida através da dominação com consentimento manifestado de forma passiva, por meio de um apoio coletivo, tendo o Estado como instrumento para suas realizações, consolidações e reprodução.

Utilizando os vídeos exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pelos candidatos a governador do Estado de Mato Grosso do Sul no pleito de 1998,

iniciaremos um mapeamento de como os estereótipos na representação da mulher nestas campanhas se fazem presentes compondo o universo da construção da imagem pública dos candidatos, e perpassam pelas estratégias de campanhas dos mesmos que se desdobram em suas propostas de políticas públicas.

Importante lembrar que tomamos aqui como parâmetro que questões de gênero podem ser abordadas sobre diversos ângulos, e a dinâmica das relações sociais é parte desta construção, pois os seres humanos só se constroem como tal em relação com os outros, como define Saffioti (1992, p. 210).

Compreendendo gênero como uma categoria que não trata de diferença sexual, mas sim de relação social entre mulheres e homens, entendendo como se constroem enquanto sujeitos sociais e não apenas como analítica e descritiva, é também histórica. Dessa forma, utilizaremos a categoria gênero para sustentar a discussão acerca da subordinação da mulher, sua reprodução e as diversas formas que sustentam a supremacia masculina na sociedade, através da desigualdade de gênero, presentes nas propostas de políticas públicas na Propaganda Política dos candidatos nas eleições do Estado.

Também compreendemos políticas públicas como uma área do conhecimento fruto de desdobramento dos trabalhos baseados em teorias explicativas sobre o papel do Estado e de uma das mais importantes instituições do Estado - o governo -, produtor, por excelência, de políticas públicas. (SOUZA,2006, p.2)

A partir deste entendimento, tomamos aqui este conceito como um ramo da ciência política para entender como e por que os governos optam por determinadas ações, e além disto analisar como aspirantes à representantes públicos expressam isto em suas propagandas como forma de proposta para governar.

Neste artigo a análise de conteúdo de veiculação de propostas para “mulher”, assim como o papel desempenhado por elas dentro da campanha serão utilizados como ferramenta para apontar como se determina funções e atividades aceitáveis para determinados grupos com base na distinção sexual binária.

Resultados

Realizamos a análise de alguns trechos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) exibido durante o período de campanha em 1998 dos candidatos: Roberto Bacha, Pedro Pedrossian e Zeca do PT, compreendendo que a imagem pública dos candidatos se constitui como elemento central em seu sucesso político, e que existe uma relação entre estereótipos e imagem pública como artifícios manipulados como estratégias dentro do HGPE pelos atores políticos, assim nos possibilitando verificar como determinadas concepções de “mulher” perpassam as esferas e se estabelecem no campo político, midiático e social. Este artigo será dividido conforme as análises dos trechos de propagandas dos candidatos descritos acima: incluindo a fala dos candidatos, as narrações ao fundo, reportagens, depoimentos, *jingles*, *slogans* e vinhetas, além da descrição das imagens correspondentes.

Candidato Roberto Bacha

O candidato Ricardo Bacha, inicia sua aparição no horário político de propaganda eleitoral (HGPE) exibido durante o período as eleições estaduais de 1998 no Estado de Mato Grosso do Sul veiculada nos períodos vespertino e noturno nos 35 dias que antecedem as eleições sendo exibido simultaneamente em todas emissoras de TV aberta do Estado a partir do dia 15 de agosto de 1998. Instituído pela lei N° 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro.

Com o *slogan* “nossa terra vai brilhar” observamos que o mesmo investiu na construção de sua imagem, com um enfoque bem personalista, apostando no apontamento de riquezas do Estado, até de uma forma romantizada, e sua inclinação ao desenvolvimento.

O vídeo inicia com alguns efeitos de edição em seguida mostra algumas crianças caracterizadas como indígenas brincando e pulando em torno da bandeira do Estado de Mato Grosso do Sul, com uma música instrumental suave e o áudio ao fundo: “...mato grosso do sul, um estado de muitas raças, um povo que plantou suas sementes neste chão e viu brotar uma gente morena: Mato Grosso do Sul: terra criança, pele de sol, olhos de céu”

Durante as edições da propaganda são mostradas cenas de homens com uniformes típicos de operários em frente a fábricas e obras com ferramentas em punho. As mulheres são representadas da seguinte maneira: de mãos dadas com crianças em uniformes escolares, em frente as casas e em praças sempre acompanhadas de crianças.

Entre as edições, os dizeres publicitários: “creches para as mães” são grafados e reforçados pela voz do narrador. Esta é a única proposta de política pública que a propaganda do candidato sugere voltada para as mulheres, as descrevendo como mães.

O vídeo prossegue entre edições de imagens com cores predominantemente da bandeira do Estado de Mato Grosso do Sul e em seguida inicia a seguinte locução abordando uma síntese de uma possível trajetória pessoal do candidato, com a narração de uma voz masculina ao fundo afirmando: “A história de Ricardo Bacha, o homem que vai renovar Mato Grosso do Sul”

Ricardo nasceu em campo grande e cresceu nesta casa da rua 15 de novembro (neste momento é mostrada a imagem de uma casa

localizada no município de Campo Grande). Primeiro filho de seu agostinho e de dona Nair. Ele professor e comerciante, ela mãe dedicada e muito carinhosa. O gosto pela política, Ricardo herdou do seu Agostinho, uma liderança da UDN, mas ele seguiu seu próprio caminho. Formado engenheiro, Ricardo volta a campo grande onde se casa com sua eterna namorada e forma sua família.

Neste trecho, uma elaborada transposição de fotos em preto e branco vão sendo reveladas em movimentos suaves editadas em uma espécie de álbum fotográfico: fotos de família, fotos do candidato quando criança sentado em um banco escolar, imagem do candidato com um diploma na mão e a típica vestimenta de formando universitário, imagens do mesmo com os pais em momentos íntimos familiares, a mãe na cozinha vestindo costumeiros trajes do que se sugere uma dona de casa na década de 1970, e o pai aparentemente em um escritório com uma estante repleta de livros ao fundo, aparentando uma coleção de enciclopédias, finalizando com fotos de seu casamento.

Podemos observar de forma nítida nesta representação o estereótipo da mulher condicionada ao espaço doméstico e privado de forma naturalizada, enquanto o pai é representado na esfera pública, pois a propaganda apresenta o pai em sua profissão: “professor e comerciante” e a mulher adjetivada como “mãe dedicada”, em um modelo de família onde as distinções de gênero delegam aos homens autoridade e poder sobre as mulheres por sua vez, são definidas a partir dos papéis femininos tradicionais (prioritariamente mães, donas de casa e esposas, vivendo em função’ do outro, o homem) e das características consideradas “próprias das mulheres” englobadas no termo “feminilidade” (pureza, doçura, resignação, instinto materno etc.)

O exemplo acima juntamente com a descrição da propaganda política do

candidato Roberto Bacha, nos permite perceber o viés tendencioso e ideológico do campo midiático na representação da mulher na Propaganda Política, onde percebemos um consenso explícito em suas produções acerca da mulher como boa esposa e boa mãe dos candidatos. Isto se confirma na propaganda do candidato e em suas propostas de políticas públicas, pois dentre os onze minutos de exibição da propaganda, oito minutos são dedicados à ilustração de sua família, esposa e filhos, e apenas três minutos são dedicados a propostas para gestão do Estado.

Candidato Pedro Pedrossian

O candidato Pedro Pedrossian Sua propaganda tem sua imagem projetada no centro de um fundo azul exibindo discretamente a coligação partidária no canto inferior direito, o candidato inicia sua fala de forma compenetrada e objetiva dizendo:

“Meus amigos hoje eu gostaria de abrir meu coração para vocês de uma forma que eu talvez nunca tenha feito antes. Veja, não há um único dia em que eu não encontre uma pessoa que me pergunte: Dr. Pedro porque a essa altura da vida o senhor quer ser governador outra vez?

Está aí uma pergunta que eu também me fiz muito. Afinal, o que um homem como eu que já foi governador por três vezes, um homem que já experimentou o que é ter poder, um homem que hoje poderia estar aproveitando o que lhe resta da vida, vivendo com sua família, com seus netos, fazendo o que bem entender, pescando até...o que faria esse homem enfrentar as durezas de uma campanha política.eu vou dizer pra vocês: Deus olhou muito por mim, nestes meus setenta anos, nasci pobre, estudei, trabalhei e o destino quis que eu fosse governador por três vezes. E é aí que se explica tudo. Vocês sabem o que é ter sido três vezes governador?

Significa muita experiência.

Diante de tal fala, observamos que o candidato em questão relaciona sua prática política com “poder”, conferindo um sentido pessoal deste poder como propriedade conferido ao governante que impõe sua vontade perante os governados.

Para Safiotti (1992) a dominação-exploração do sistema patriarcal inscreve-se tanto no âmbito familiar quanto na esfera política. A autora destaca ainda elementos que o caracterizam: sua base material, imbricado nas relações civis e privadas e que esse sistema ainda é representada em uma base de poder tanto no âmbito ideológico, e tais nuances refletem nas propostas do candidato acima, pois em sua propaganda “mais emprego e uma cidade melhor” vincula-se a aspectos masculinos (aparecem homens dirigindo e trabalhando), e “mais escolas e creches” são representadas por mulheres varrendo as calçadas de casas.

Candidato Zeca do PT

O vídeo da campanha segue com grande alternância de imagens, em meio ao candidato sempre discursando de forma enérgica trajando camisa de botão e sempre com a expressão forte e rosto coberto de suor, em outros momentos aparece o candidato trajado de modo formal: blazer, gravata e paletó em órgãos públicos.

No fundo um narrador descrevendo de forma poética a biografia do candidato:

Existe um rio por testemunha de um menino criado na vizinhança do horizonte, de pais humildes, herdou a coragem e a esperança, e foi assim se atirando para o amanhã, como uma semente que se agasalha no chão, que o menino olhando para o rio cresceu, aprendendo a reconhecer em sua gente, um destino comum de vencer as correntezas da vida e olhar o mundo com o olho da alma.se fez sabedor de leis e no trabalho forjou o

próprio crescimento, como bancário, Zeca aprendeu a revelar toda encruza da injustiça, com firmeza lidera o combate à exploração, ao abandono e ao descaso como somos tratados pelos parasitas que se revezam no poder.

O menino, ornado de ousadia, virou Zeca do PT, a nossa marca, a cara de quem na lida aprendeu a libertar o outro o próprio grito aprisionado no peito. É nosso candidato em defesa das mulheres, negros índios, professores, sem-terra, comerciantes, agricultores, funcionários públicos.

O trecho acima reproduzido do candidato Zeca do PT, revela o personagem como homem atuante na política pública, e demonstra que sua atuação foi em favor de grupos humanos que conforme análise dos processos históricos e contemporâneos se encontra em desvantagem e sofrem com a exclusão social. Assim, a estratégia de campanha busca aproximar o candidato como representante destes grupos, revelando assim o candidato como produto social do próprio Estado, e consequentemente sendo o melhor representante.

Ainda que a propaganda do candidato traga uma perspectiva diferenciada em relação aos outros, ainda é possível observar o reforço de estereótipos na representação da mulher, que são identificadas como minorias e o esforço do candidato em olhar para estes grupos, incluindo as mulheres, sugerindo que estes devem ser tutelados pelo Estado.

Novamente, vemos, ainda que de forma mais subjetiva e poética, a construção dos papéis sexuais impostos para homens, pois o candidato na propaganda “é colocado como o menino ousado em defesa das minorias”, proferindo assim um discurso de amparo paternal a estas.

A propaganda reforça a comum concepção do sexo masculino como definição de coragem, força, vigor, e

homem público que ocupa espaço nos negócios e nas ruas, enquanto a mulher é projetada como frágil e necessitada de cuidados, o que reflete na apresentação das propostas de políticas públicas deste candidato: ao propor segurança e cuidado exhibe mulheres e crianças, reforçando novamente a manutenção e papéis sociais definidos por gênero.

Considerações finais

Após esta pequena exposição de parte das propagandas veiculadas nessas eleições, podemos considerar que esse suporte midiático, que é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral projetada de forma nítida a desigualdade de gênero presentes no imaginário social coletivo,

E as políticas públicas são elaboradas conforme a imagem que os indivíduos e os grupos sociais têm do mundo, dos objetos e dos seres que compõem este mundo, bem como a imagem que fazem de si mesmos, de suas necessidades, de suas finalidades e de seus valores. Este imaginário dá o tom nas propagandas, que em meio a outros ingredientes como mitos, arquétipos, reforço de estereótipos compõem práticas persuasivas de exploração do inconsciente coletivo, reforçando as desigualdades de gênero presentes em nossa sociedade através do processo marqueteiro e ficcional da linguagem da propaganda política, que de certa forma coopta anseios, desejos e estruturas mentais e sociais atribuindo sentidos que se materializam nas propagandas.

Contudo, as possibilidades de estudo deste objeto que é a propaganda política são inúmeras em vários campos de estudo e áreas do conhecimento e onde certamente muitos pesquisadores e estudiosos tem muito a explorar, especialmente nas questões relacionadas a gênero especialmente no caso do Brasil, onde a propaganda eleitoral exerce grande influência nas escolhas de representantes públicos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. (Dissertação, Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCI)

BITTAR, Marisa. **Mato Grosso do Sul: do estado sonhado ao estado construído**. São Paulo, 1997, 540 p. Tese (Doutorado) – USP.

MATOS, Heloiza. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI,

Flávia (organizadores). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo, 2002

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, 1990.

SOIHET, Rachel, PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. *Revista Brasileira de História* [online], 2007.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo, 1987.