

A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke¹

Mario Lamenha Lins Neto²

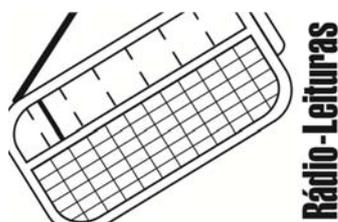
Resumo

As mulheres representam mais da metade da população curitibana, entretanto nos perguntamos se os programas veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tomam em conta esse dado, seja propondo conteúdo específico, seja nas formas de configuração do universo feminino. Nesse artigo, portanto, investigamos como as questões relacionadas ao gênero feminino estiveram presentes nos programas radiofônicos veiculados pelo candidato eleito à prefeitura da cidade, em 2012, Gustavo Fruet - coligação "Curitiba Quer Mais" (PDT, PT, PV). Buscamos verificar de qual forma a mulher foram representadas nas peças da campanha, tanto como tema, quanto como recurso sonoro: tons de voz nas narrativas, nos depoimentos e nas canções.

Palavras-chave: comunicação política, propaganda eleitoral, comunicação radiofônica, HGPE, Curitiba.

¹ Em estágio pós-doutoral na Universidade Autônoma Metropolitana - México (UAM) com bolsa Capes. Doutora em Ciências da Comunicação (USP). Professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR) no curso de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e líder do grupo de pesquisa "Comunicação Eleitoral". E-mail: lupanke@gmail.com.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador dos grupos de pesquisa em "Comunicação Eleitoral". Jornalista graduado pela Universidade Federal de Alagoas. Bolsista Capes. E-mail: mariolamenna@hotmail.com



Introdução

Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013³, a população feminina em Curitiba corresponde a 52,33%. Já em relação ao índice de População Economicamente Ativa (PEA) as mulheres representam 46,4%. “Em relação ao salário da PEA, cabe destacar que a mulher recebe, em média, 60% do salário de um homem (nesse caso, o salário do homem equivaleria a 1 e o da mulher a 0,6).” (DIEESE, 2010, p. 07)

Entre janeiro de 2008 e janeiro de 2009, a variação do emprego feminino foi de 5,6% (ou 19.384 novos postos), e sua remuneração média teve aumento de 23,9%. É interessante notar que ambos os aumentos foram superiores aos dos homens, cujo emprego aumentou 3,6% no período, e cuja remuneração média aumentou 15,5%. (DIEESE, 2010, p. 09)

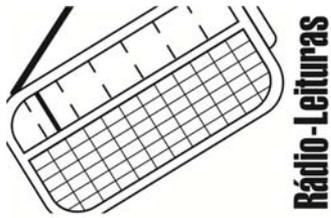
Neste estudo, importante frisar que partimos do pressuposto que “sexo es considerado una cuestión biológica y género una cuestión cultural/simbólica”⁴. (PANKE, 2013, p. 170). Tendo esse parâmetro, o presente artigo busca averiguar de quais formas a mulher foi representada nos programas radiofônicos do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) de Gustavo Fruet, prefeito vencedor das eleições de 2012 em Curitiba.

Com base nos dados colhidos nas eleições de 2012⁵, o uso metodológico da análise de conteúdo se torna uma técnica de investigação que permite formular inferências válidas e reprodutíveis que podem se aplicar para descrever o seu contexto (KRIPPENDORFF, 1990). Neste artigo, a análise de conteúdo é uma ferramenta para se verificar como a temática “mulher” esteve enfatizada dentro dos programas eleitorais

³ Disponível em http://atlasbrasil.org.br/2013/perfil_print/curitiba_pr

⁴ Tradução livre: sexo é considerado uma questão biológica e gênero uma questão cultural/simbólica.

⁵ Trabalho de transcrição e decupagem dos programas radiofônicos veiculados durante as eleições de 2012 em Curitiba realizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

radiofônicos, observando a veiculação de propostas para as mulheres, dos papéis desempenhado por elas dentro da campanha e das suas enunciações.

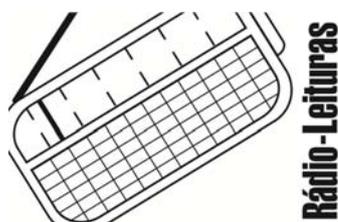
Apesar de ser um método de investigação que procura o significado simbólico das mensagens, a análise de conteúdo apresenta como limitação a questão polissêmica da linguagem, que pode nos oferecer mais de uma interpretação sobre determinada fala.

No entanto, a natureza do objeto empírico estudado, os programas radiofônicos eleitorais, acaba se tornando um artifício para diminuir as limitações em relacionar os dados recolhidos de forma textual com o contexto verificado. Ao observar não apenas os conteúdos textuais, mas também a obra radiofônica, com a composição de um meio acústico formado por trilhas sonoras, efeitos e silêncio, além das características de ritmo e entonação da voz, podemos avaliar um sentido de intencionalidade orientado no polo produtivo dos programas radiofônicos.

A estrutura do artigo apresenta portanto, primeiramente, questões relacionadas à mulher e política, relacionando-as com áudio. Para então, realizarmos a análise empírica da campanha de Gustavo Fruet em Curitiba com o destaque das características contextuais e das técnicas radiofônicas empregadas no HGPE.

1. Rádio, Mulher e Eleições

Há uma diferença primordial entre marketing político e marketing eleitoral: o tempo. Para caracterizar propaganda eleitoral a campanha deve ser veiculada em período determinado por lei com mensagem clara referente ao voto. Portanto, a mensagem publicitária em período eleitoral é mais apelativa e direta. Entretanto, o marketing político pressupõe o desenvolvimento de ações para divulgar o candidato mesmo antes do período da eleição propriamente dita. O momento de “preparar o terreno” para a eleição seria a etapa do marketing político que visa demonstrar as qualidades do possível candidato, como honestidade, competência profissional e



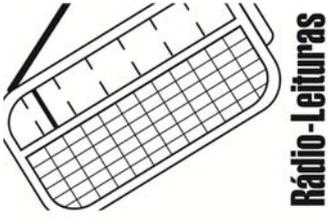
vínculos familiares ou com determinados grupos socioeconômicos. Nesse sentido de valorização do candidato, estão as semelhanças entre as duas formas de marketing.

Realizada, portanto, em um período curto de tempo, uma campanha eleitoral se apropria de elementos emocionais para chamar a atenção do eleitor. Com isso, recursos de natureza variada integram as estratégias persuasivas, entre eles, o áudio. O áudio em uma campanha eleitoral pode estar presente nos comícios, jingles, carros de som, spots, programas de rádio do HGPE e mesmo, claro, no próprio tom de voz do candidato, seja em seus discursos ou em seus contatos cotidianos. Tomando como enfoque a comunicação radiofônica, consideramos que a voz oferece ao rádio uma certa “personalidade”, pois é capaz de transmitir mais do que um discurso escrito.

(...) a voz na performance do locutor apresenta a sua materialidade como recurso para superar o aspecto referencial e redundante que tem predominado nas locuções radiofônicas num estilo referencial/narrativo que age apenas como suporte, como meio para a comunicação de um texto verbal-oral regido pelas convenções que dão significado aos símbolos, originando como resposta do ouvinte o desinteresse em virtude da pausterização sonora. (SILVA 1999, p.62)

Entretanto, é indispensável pensar o rádio como um veículo que maneja diversos códigos complementares à oralidade, como a linguagem da música, a linguagem do silêncio e a linguagem dos ruídos (ORTIZ, MARCHAMALO, 2005). Como já afirmamos em outra pesquisa (PANKE, 2008), a música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais provoca no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte. O que se configura especialmente eficaz no caso das melodias veiculadas nos programas eleitorais.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortriwano (1985) chama de sensorialidade.

Como dito no começo, este trabalho se dedica a investigar a linguagem radiofônica dos programas do HGPE do candidato Gustavo Fruet, em Curitiba, dedicados a tratar temas relacionados ao universo feminino. Assim, temos que iniciar debatendo a que nos referimos ao falar em questões de gênero com enfoque na mulher.

Quando nos referimos às questões de gênero, partimos do entendimento que gênero é construído socialmente e pode compreender o universo feminino, o masculino, o homossexual. Além disso, é uma representação simbólica, criada a partir da experiência, fatores políticos, econômicos e aprendida socialmente. “Para Beauvoir llegar a ser mujer es un conjunto de actos intencionales y apropiativos, la adquisición gradual de ciertas destrezas, un ‘proyecto’ en términos sartreanos, para asumir un estilo y una significación corporales culturalmente establecidos”⁶. (BUTLER in LAMAS, 2013, p. 303)

Lamas (2013) também ressalta que a criação das categorias de gênero facilitam a organização social, entretanto, que estão associadas a relações de poder. “El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana”⁷ (LAMAS, 2013, p. 328). Ao se tratar de relações de poder, estamos lidando, diretamente, com questões de hierarquia: quem está nas prioridades, como se dá ‘voz’ a determinados indivíduos, como se determina as funções e as atividades aceitáveis para determinados grupos. “La cultura marca a los seres humanos con el género y el

⁶ Tradução livre: Para Beauvoir chegar a ser mulher é um conjunto de ações intencionais e aprendidas, a aquisição gradual de certas habilidades, um projeto em termos sartreanos, para assumir um estilo e uma significação corporal culturalmente estabelecidos.

⁷ Tradução livre: O gênero facilita um modo de interpretar o significado que as culturas dão a diferença entre os sexos e compreender as conexões complexas entre as várias formas de interação humana.

género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. La lógica del género es una lógica de poder, de dominación.”⁸ (LAMAS, 2013, p. 344)

Tendo esses marcos teóricos como referência, seguimos para a análise entre os elementos da linguagem radiofônica e as questões relacionadas ao gênero feminino na campanha de Gustavo Fruet.

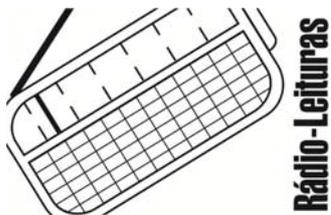
2. Análise Empírica

Com o tempo de programação variando entre 305 segundos e 370 segundos, o candidato Gustavo Fruet nas 38 apresentações de seu programa de rádio durante o primeiro turno a sua campanha eleitoral totalizou mais de 3 horas e 35 minutos de transmissões. Conforme análise de conteúdo já publicada (PANKE, LINS NETO, TESSEROLI, 2013), a categoria temática que mais esteve presente foi “candidato”, somando 50,6% do tempo. Esse tema se refere ao posicionamento da candidatura, quando o proponente não apresenta nenhum tema concreto, apenas enfatizando sua capacidade gerencial ou seu caráter.

A propaganda eleitoral como um produto radiofônico se apresenta como um mix de diversos gêneros encontrados na programação do rádio comercial. Com uma linguagem simples e acessível, o programa eleitoral radiofônico busca atrair o eleitor a escutá-lo, envolvendo-o com elementos de continuidade como efeitos sonoros e backgrounds musicais que dão aos programas um maior entusiasmo em relação a programas basicamente informativos.

Os programas de Fruet traziam uma dupla de apresentadores, um homem e uma mulher, que proporcionavam ao programa um contraste dos timbres de voz, mas que não apresentavam necessariamente uma mudança de temas tratados. Segundo

⁸ Tradução livre: A cultura marca os seres humanos com o gênero e o gênero marca a percepção do resto: o social, o político, o religioso, o cotidiano. A lógica de gênero é uma lógica de poder, de dominação.



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

Antón (2001), os tons femininos e masculinos provocam efeitos psicológicos diferenciados nos ouvintes. Enquanto o tom feminino é mais aceito pelos ouvintes para poesias e ideias mais abstratas, a voz masculina seria mais apropriada para o uso da persuasão, já que os tons graves naturais da voz masculina passam o sentimento de credibilidade e segurança. A narração jornalística não aproveitou a linguagem espontânea proporcionada pelo rádio. Os locutores liam os textos que ligavam os diferentes momentos do programa: depoimentos populares, propostas do candidato lidas por locutor standard, fatos da campanha, falas do candidato e falas do seus apoiadores.

O jingle focou-se nas qualidades do candidato e no amor à cidade, estimulando a esperança por uma Curitiba melhor. Além disso, o discurso do candidato tradicional reforçou o sentimento de pertencimento e um certo “bairrismo” do curitibano.

Quando se trata de questões relacionadas à mulher, vemos que o perfil feminino se associou aos papéis conservadores: maternidade, família e cuidados da casa. “(...) el género como resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas”⁹. (LAMAS, 2013, p. 12). Assim, vemos que o tratamento das mulheres restrito às atividades mencionadas é um reflexo da estrutura social conservadora da capital curitibana, e por que não, da sociedade latino-americana.

Puede observarse además una permuta de los temas planteados por la interrelación entre las esferas de acción de los hombres y de las mujeres en la tendencia cultural generalizada a definir a los hombres de acuerdo con categorías de estatus y función social (‘guerrero’, ‘cazador’, ‘estadista’, ‘anciano’ y muchas otras similares), que poco tienen que ver con sus relaciones con las mujeres. En contraposición, las mujeres tienden a ser casi enteramente definidas por las

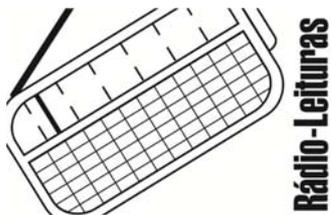
⁹ Tradução livre: o gênero, como resultado da produção de normas culturais sobre o comportamento de homens e mulheres, mediado por uma interação complexa de uma vasta gama de instituições econômicas, sociais, políticas e religiosas.

relaciones que típicamente corresponden a sus funciones de parentesco ('esposa', 'madre', 'hermana'); si se les examina detenidamente, se verá que se trata de las relaciones que guardan con los hombres¹⁰. (ORTNER; WHITEHEAD in LAMAS, 2013, p. 141)

A ideia defendida pelos autores mostra justamente a necessidade de relacionar a identidade da mulher com os homens ou um aspecto serviçal para valorizar sua presença na sociedade. Aplicando o conceito tratado por Lamas (2013) ao Horário Gratuito Político Eleitoral de Curitiba, imediatamente se percebe a questão problemática. No primeiro programa radiofônico de Gustavo Fruet, o candidato relata um pouco da sua história de vida e do seu nascimento, sendo anunciado previamente como o filho do ex-prefeito Maurício Fruet, que ocupou o cargo na década de 1980. No exemplo, vemos a figura materna relacionada à dor e à resignação, enquanto os homens ocupam outro espaço relacionado ao universo masculino. Casteñeda (2013, p. 206) comenta que as estruturas machistas também são visíveis nos espaços públicos ou espaços domésticos destinados ao uso feminino, ao masculino e aos compartilhados. No exemplo do discurso de Gustavo Fruet, visualizamos a divisão, ainda que guardada a proporção do fator biológico. “Las únicas tareas ‘maternales’ que estén realmente fuera del alcance de los hombres son las que dependen estrictamente de la biología de la mujer: el embarazo, el parto y la lactancia”¹¹. (CASTAÑEDA, 2013, p. 202).

¹⁰ Tradução livre: Pode-se observar uma troca entre os temas dedicados à esfera de ação de homens e de mulheres em uma tendência cultural generalizada que define os homens conforme o status e a função social (guerreiro, caçador, estadista, ancião e outros similares) que pouco tem a ver com sua relação com as mulheres. Em contrapartida, as mulheres tendem quase sempre ser definidas pelas relações que tipicamente correspondem a um parentesco (esposa, mãe, irmã), se se examina atentamente, se verá que se tratam de relações mantidas com os homens.

¹¹ Tradução livre: As únicas tarefas ‘maternais’ que estão realmente fora de alcance dos homens são as que dependem totalmente da biologia da mulher: a gravidez, o parto e a amamentação.



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

Narração de Gustavo Fruet: Eu nasci em Curitiba, no Hospital São Vicente, minha mãe conta que o pai e o médico, doutor Luiz, muito amigo do meu avô passaram a noite jogando truco. Ela sofreu pra burro, pois o parto foi natural, não era cesariana. Então, enquanto ela sofria lá os dois estavam lá jogando truco e comemorando o nascimento lá dentro do hospital. (FRUET, 22/08/2012)

Mesmo reconhecendo a importância da mulher e o seu esforço diante da situação do nascimento, as relações no HGPE são traçadas através sempre dos papéis de interesse familiar. O sofrimento feminino naturalizado e comemorado, marca uma linha divisória entre os homens e as mulheres da família.

Utilizando o formato informativo do “povo-fala”, o programa eleitoral radiofônico dirigia perguntas aos eleitores ou abria espaço para o testemunho destes diante de temas específicos para saberem suas opiniões e realizar um diálogo mediatizado com Gustavo Fruet. Como caracterização dessas personagens femininas selecionadas, os locutores dos programas anunciavam as profissões destas eleitoras, sendo divulgadas falas de balconistas, professoras, profissionais da área de saúde, estudantes e uma pizzaiola. Porém, apesar deste destaque profissional e da procura destas personagens por temas relacionados à educação, saúde e segurança, as respostas majoritariamente enquadravam a mulher no papel de mãe.

Narração da Locutora: Daí é aquela coisa, né! Deixar com parente vizinho ou até sozinhos em casa. Uma vergonha.

Narração do Locutor: E pra não chegar nesse ponto, a balconista desistiu de trabalhar fora. Ela tem dois filhos pequenos e a nos está na fila de espera por vagas no centro municipal de educação infantil no bairro.

Mulher: Eu tenho um filho de 3 anos e já faz mais de 2 anos que eu estou precisando de creche para ele. Eu tenho uma menininha de 3 meses e eu não consigo creche. Dizem sempre que não tem vaga, eu vou sempre lá pra ver se sai a vaga e não sai a vaga de jeito nenhum e eu preciso voltar a trabalhar. Meu marido também trabalha e a gente não tem com quem deixar as crianças. (FRUET, 22/08/2012)

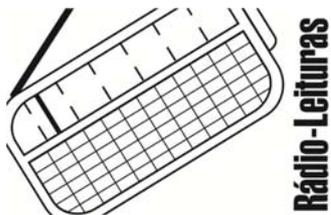
A questão de uma qualidade “natural” para a maternidade, defendida nos discursos eleitorais, não é compartilhada por pesquisadores da área. Por exemplo, Badinter, citado por Castañeda, afirma que “el instinto maternal es un mito. No hemos encontrado ninguna conducta universal y necesaria de la madre (...). El amor materno no se da automáticamente. Es un extra.”¹² (BADINTES citado por CASTEÑEDA, 2013, p. 202).

Ao falar de temas socialmente aceitos como relacionados com as mulheres e ditos pelas próprias mulheres, o discurso eleitoral se apropria do elemento de identificação, gerando identidade com as eleitoras. Segundo Nunes (2010), esta participação popular na campanha eleitoral radiofônica se caracteriza como uma simulação de interatividade, sendo uma estratégia discursiva com a intenção de dar credibilidade ou legitimidade às propostas apresentadas pelo candidato. Mesmo sendo recolhidos depoimentos de pessoas reais, estas falas apresentam uma relação com a ficcionalidade diante da seleção de assuntos que interessem mais a construção da campanha do candidato.

Para Nunes (2010), dentro da campanha eleitoral radiofônica estes discursos interativos ainda se relacionam com falas reiterativas, no qual informações são apresentadas de forma redundante com o objetivo de esclarecer ou convencer o ouvinte/eleitor sobre determinada proposta, ou com conversas fixadoras, que tem por função transmitir de maneira didática, explicativa e coloquial para auxiliar o entendimento dos temas tratados.

Como personagens que tratam de assuntos gerais, estas mulheres na campanha de Gustavo Fruet acabam sendo uma ferramenta para chamar a atenção do ouvinte, através do princípio de identificação, que possuem as mesmas necessidades ou interesses. No entanto, isso não significa um descompromisso ou irrelevância do papel da mulher dentro da sua campanha eleitoral.

¹² Tradução livre: O instinto maternal é um mito. Não encontramos nenhuma conduta universal e necessária para uma mãe. O amor materno não acontece automaticamente. É um bônus.



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

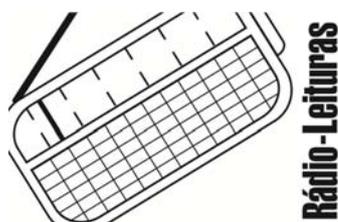
A categoria temática “Saúde” ocupou o segundo lugar no levantamento quantitativo da campanha radiofônica do primeiro turno de Gustavo Fruet com 14,2% do tempo em seus programas (PANKE, LINS NETO, TESSEROLI, 2013) e, em grande parte, este destaque se deve a principal proposta de Gustavo Fruet durante o HGPE, o Hospital da Mulher. Segundo informações colhidas no programa eleitoral, o Hospital da Mulher é um empreendimento que custaria 42 milhões de reais aos cofres públicos e atenderia as mulheres de Curitiba disponibilizando ginecologistas, obstetras e oncologistas, entre outras especialidades médicas, além de exames clínicos e de laboratório especializados em tomografias e mamografias.

Dos 52 programas veiculados no rádio durante o primeiro e segundo turno do período eleitoral, o assunto Hospital da Mulher apareceu em 18 programas. No dia 20 de outubro, o programa radiofônico teve sete ocorrências do termo “Hospital da Mulher”, sendo verificado nestas falas um jogo dialógico com a expectativa por partes das personagens entrevistadas, enquanto Gustavo Fruet e o Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, explicavam as funções e necessidade de um novo hospital para Curitiba. Como vemos no diálogo abaixo, o Hospital da Mulher é colocado como uma demanda prioritária dentro da campanha eleitoral para a saúde Curitiba.

Narração de Gustavo Fruet: Eu te pergunto quais são hoje os maiores problemas e se você pudesse escolher, um pedido para o próximo prefeito, qual a sua prioridade?

Povo-fala Cris: Na área da saúde. Principalmente no posto de saúde, nós não temos um ginecologista. E isso, pra uma mulher, é a coisa mais importante que tem, né.

Narração de Gustavo Fruet: Nós vamos ampliar o atendimento em unidades de saúde. Postinho funcionando a noite, com terceiro turno, contratar mais profissionais, garantir à você, Cris, e às mulheres de Curitiba. Vou colocar pra funcionar o Hospital da Mulher na região sul de Curitiba. E pode ter certeza, pra você e pra sua família, eu vou dedicar todo o meu empenho e seriedade para melhorar a vida das pessoas em nossa cidade. (FRUET, 12/09/2012 – destaque dos autores)



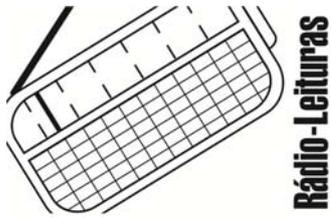
Nos trechos sublinhados, destacamos, primeiramente, um elemento exclusivo do universo feminino, com a citação da especialidade médica da ginecologia. Logo em seguida, durante a fala do então candidato, grifamos o trecho onde ele reforça o papel tradicional de uma mulher como a responsável pelo bem estar familiar. No trecho citado, o áudio cria um simulacro de diálogo apresentando um áudio ambiente que indica um encontro entre a moradora e o candidato. Após a descrição de todos os serviços que estariam disponíveis no Hospital da Mulher, Gustavo Fruet repetia que ele também contaria com uma “brinquedoteca para os filhos ficarem enquanto as mães se consultam”. (FRUET, 12/10/2012).

É possível verificar na fala abaixo, a reiteração da função maternal e, de certa forma um esvaziamento discursivo do papel do pai nos cuidados com as crianças. As propostas até então apresentadas parecem prever uma mulher que é a única responsável pela criação dos filhos.

Narração de Gustavo Fruet: No meu governo com a contratação de mais profissionais, diversos postos de saúde vão atender até mais tarde. Facilitando a vida de muitas mães que buscam atendimento em horários da noite. Para ela e para seu filho. (FRUET, 14/09/2012)

Embora na campanha eleitoral de Fruet a mulher comum ainda seja apresentada por definições de papéis familiares, a mulher na vida política terá uma importante função nas suas relações de apoio. Quatro mulheres políticas estiveram presentes e participaram ativamente dentro da campanha radiofônica de Gustavo Fruet: a presidente Dilma Rousseff, a senadora Gleisi Hoffmann, a candidata a vice-prefeita Mirian Gonçalves e a senadora Marina Silva.

Durante a campanha radiofônica eleitoral de Gustavo Fruet o nome da presidente Dilma Rousseff, primeira mulher a exercer a presidência no Brasil, foi citado 85 vezes, na tentativa de confirmar o apoio dela ao candidato curitibano. A ênfase da presença da presidente Dilma Rousseff está relacionada com as vantagens políticas de



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

receber apoio do Partido dos Trabalhadores, como uma possibilidade do relacionamento entre a prefeitura de Curitiba e o Governo Federal. Ao se falar da presidente, não houve destaque às questões de gênero, ainda que Gustavo Fruet possuísse uma mulher como vice. Mesmo com uma forte influência durante a construção da campanha, a presidente Dilma Rousseff não gravou nenhum depoimento de apoio a Gustavo Fruet para o rádio, apenas sendo mencionada a partir de outros políticos, do próprio Gustavo Fruet e pelos locutores do programa.

A senadora Gleisi Hoffmann participou ativamente do discurso radiofônico de Fruet com gravações de apoio a sua campanha. Os sete depoimentos foram caracterizados na categoria “Candidato”, tratando das qualidades de Gustavo Fruet como o melhor administrador para a cidade de Curitiba. No primeiro turno, o discurso de Gleisi foi marcado por termos que apontam para uma futura proximidade entre essas esferas públicas, como “aval”, “apoio”, “parceria” e “aliança”.

Narração de Gleisi Hoffmann: o Gustavo sempre esteve ao lado da ética, combatendo a corrupção na política. Independente de nomes e de partidos. Sem dar chances para o mal feito. Também a presidenta Dilma tem sua imagem assim. Com transparência e com respeito pelo povo do Brasil. O Gustavo, com a sua postura e suas propostas é um verdadeiro parceiro da presidenta Dilma nessa aliança por Curitiba. (FRUET, 17/09/2012)

Gravados em estúdio, com total clareza e entonação, os discursos de Gleisi apresentam o silêncio de fundo como característica principal. Segundo Silva (1990), “o uso do silêncio, quando contextualizado dentro da estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo.” (SILVA, 1990, p.73). Podendo ser considerado uma falha no aspecto dinâmico de continuidade nas emissões radiofônicas, o silêncio em alguns contextos tem como possibilidade a produção de efeitos específicos como a seriedade na informação.

Um dos pontos a ser destacados na análise dos programas de Fruet, foi que a candidata a vice-prefeita, Mirian Gonçalves, praticamente não participou dos programas de rádio da campanha. Durante o primeiro turno, o programa radiofônico do HGPE de Gustavo Fruet realizou apenas duas menções à Mirian Gonçalves, caracterizando-a apenas como “vice prefeita de Gustavo Fruet”. Aqui, é possível reforçar o que comentamos acima, quando nos referimos à identidade feminina estar moldada com a sua relação com um homem. Além da candidata não ter seu perfil profissional e político mencionado, apenas se menciona o seu nome, quase em caráter informativo. Uma das razões para isso pode ser a tradicional rejeição curitibana ao PT, mas consideramos isso apenas como hipótese.

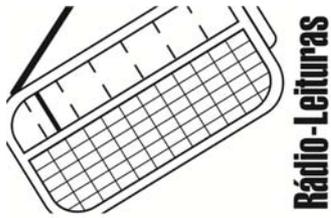
No segundo turno, o nome de Mirian Gonçalves é mencionado oito vezes, chegando, finalmente, a simular um diálogo com o candidato a prefeito.

Narração da Locutora: O Gustavo e a Miriam Gonçalves, têm as soluções para essa nova Curitiba.

Narração de Gustavo Fruet: Propostas planejadas, com verbas definidas e especificações técnicas, é assim que resolvem os problemas da cidade. Temos os projetos, temos os recursos, temos parceria com o governo federal, temos a vontade e seriedade necessárias para poder fazer mudanças seguras, na educação, na saúde, na segurança.

Narração de Mirian Gonçalves: Isso mesmo, Gustavo. Nós que temos a parceria com a Dilma, são as nossas propostas que tem tudo a ver com os programas do Governo Federal. Essa parceria conta com o apoio da ministra Gleisi e vai contar cada vez mais investimentos para a cidade para melhorar a vida das famílias curitibanas e promover a inclusão.

Gustavo: Inclusão, Miriam, que passa pela capacidade de ouvir de verdade as pessoas, todas elas, para entender suas necessidades, seus anseios. Entender que uma mãe não pode esperar por uma consulta médica ou por uma vaga na creche entender que ser um servidor público municipal valorizado, não há como a prefeitura melhorar seus serviços, com o diálogo de respeito e seriedade, vamos fazer a mudança segura. (FRUET, 14/10/2012)



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamemha Lins Neto

Os trechos sublinhados apontam, novamente, o perfil de uma eleitora que procura por serviços públicos para a família, para a mãe responsável pela criação dos filhos, atribuindo, de certa maneira, um espaço de liderança social para as mulheres. “La identidad de género se construye mediante los procesos simbólicos que en una cultura dan forma al género” (LAMAS, 2013, p. 350). Nos discursos de Fruet, portanto, deduzimos que a mulher está diretamente ligada à liderança, mas esta, focada no âmbito familiar e não público. Aqui, de certa maneira, entra a questão antagônica pois, ao mesmo tempo que a campanha exclui a mulher das decisões ou dos papéis econômicos, apresenta como as maiores avalistas as duas mulheres mais importantes na política do país.

Considerações Finais

Ainda que a mulher represente a maioria da população curitibana e também consideramos que “la mujer es una categoría política”¹³ (BUTLER in LAMAS, 2013, p. 324), observamos que na campanha do candidato Gustavo Fruet, em Curitiba, o universo feminino seguiu representado pelos papéis tradicionais. “También se constató que el papel de las mujeres en los procesos sociales es más importante de lo que se reconoce ideológicamente, y se detectaron las estructuras sociales que facilitan o frenan los intentos de las mujeres por modificar su estatus en sociedad”¹⁴ (LAMAS, 2013, p. 105)

Lamas (2013) afirma, assim, que o papel das mulheres é mais importante do que se reconhece e isso foi perceptível na campanha. Mesmo com a ênfase na mulher-mãe, a mulher-líder estava nas narrativas. As políticas públicas voltadas à mulher

¹³ Tradução livre: A mulher é uma categoria política.

¹⁴ Tradução livre: Também se observou que o papel das mulheres nos processos sociais é mais importante do que se reconhece ideologicamente e se detectaram estruturas sociais que facilitam ou freiam as tentativas das mulheres em mudar sua condição na sociedade.

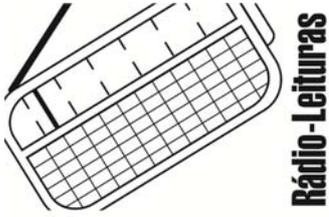
indicavam um perfil bem definido do universo feminino: mulheres mães, líderes e dedicadas ao bem-estar familiar. “Las identidades de género son inventos culturales, ficciones necesarias, que sirven para construir un sentimiento compartido de pertenencia y de identificación”¹⁵ (LAMAS, 2013, p. 361). Ao apontar a presença de uma especificidade de gênero, o discurso político reforça os estereótipos culturais.

Mesmo como um meio cego, o rádio permite diferentes construções de personagens apresentando aos ouvintes / eleitores uma imagem mental. Desde os tons de voz até em quais momentos as mulheres se fizeram presentes nos programas radiofônicos, podemos apontar que apesar de existir contradições no discurso apresentado durante a campanha de Gustavo Fruet, a construção narrativa dos elementos radiofônicos destaca as mulheres tanto em seu papel de mãe quanto no de líderes políticas.

Com o acompanhamento de trilhas de caracterização, os depoimentos de populares têm como temática o apelo por demandas básicas dos eleitores curitibanos. O programa radiofônico de Fruet se utiliza de elementos dramáticos com a apresentação de um conflito pelas mulheres, caracterizada por uma trilha sonora tensa, e por uma mudança gradual de ritmo com a fala de Gustavo Fruet, representado como o solucionador do problema e caracterizado por uma trilha sonora relaxante. Em sua propaganda, essas mulheres servem para a construção de uma imagem sonora que tem por intuito ser um instrumento de empatia com outras eleitoras.

Por outro lado, as líderes políticas são representadas como uma força máxima de apoio dentro da campanha. Dilma Rousseff, Gleisi Hoffmann e Mirian Gonçalves recebem na campanha de Gustavo Fruet um tratamento especial, desde a incorporação do silêncio durante os seus depoimentos na caracterização dos backgrounds sonoros para evidenciar a importância de suas falas, até mesmo veiculação de uma forma instrumentalizada do jingle da campanha de Fruet para reforçar o apoio destas representantes políticas ao candidato. Com a segregação

¹⁵ Tradução livre: As identidades de gênero são invenções culturais, ficções necessárias para criar um sentimento compartilhado de pertencimento e identificação.



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

destes personagens dentro do programa eleitoral radiofônico, se percebe a trilha sonora como um elemento de caracterização intencional, com seu uso dando um largo suporte para sentidos enunciados na linguagem radiofônica em conjunto com o discurso verbal.

Referências bibliográficas

ANTÓN, Emma Rodero. El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo, **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2001

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em http://atlasbrasil.org.br/2013/perfil_print/curitiba_pr

BUTLER, Judith. *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*. In LAMAS, Marta (Compiladora) **El género. La construcción cultural de la diferencia sexual**. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa, 2013. P 303 – 326)

CASTAÑEDA, Marina. **El machismo invisible regressa**. 5ª. Reimpresão. México: Taurus, 2013.

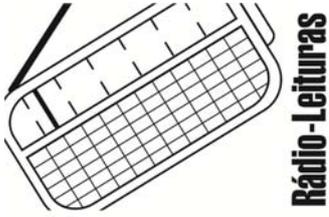
DIEESE, **Observatório Do Trabalho De Curitiba**. Relatório Especial sobre a Mulher no Mercado de Trabalho de Curitiba-PR, 2010. Disponível em <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/arquivos/relatorio-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-de-curitiba>

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de Análisis de Contenido**, Barcelona: Ed. Paidós, 1990

LAMAS, Marta (Compiladora). **El género. La construcción cultural de la diferencia sexual**. 4ª. Reimpresión. México: UNAM, Porrúa, 2013.

NUNES, Marcia. **Rádio, Cidadania e Campanhas eleitorais (1998-2008)**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

PANKE, Luciana. Rádio no século XXI. Conexões possíveis. **Revista Diálogos possíveis**, ano 7, edição 1, jan-jun 2008, Disponível em <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos.asp?ed=12>



A presença feminina na campanha eleitoral radiofônica do prefeito eleito em Curitiba

Luciana Panke, Mario Lamenha Lins Neto

Abstract

In Curitiba, women represent more than half of the city population. However we wonder if the aired programs for “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” take into account this data - by proposing specific content for women or by setting in the representations of the feminine universe. Therefore, in this paper, we investigate in what manner issues related to the female gender were presented in the radio programs aired by the elected candidate for Mayor of Curitiba in 2012, Gustavo Fruet - political coalition “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT, PV). Thus, we seek to verify in which way the woman was present in the materials of the campaign, both as subject and as a sound resource: tones of voice in narrative, the testimonies and slogans.

Keywords: political communication, electoral propaganda, radio communication, HGPE, Curitiba.

Resumen

Las mujeres representan más de la mitad de la población de Curitiba y, por eso, preguntamos si los programas electorales transmitidos durante el Horario Gratuito de Propaganda Electoral consideraron esa información con propuestas especiales o en las representaciones del universo femenino. En ese estudio, así, investigamos de cual manera las cuestiones de género estuvieron presentes en los programas de radio del candidato electo alcalde de la ciudad, en 2012, Gustavo Fruet – coalición “Curitiba desea más” (PDT, PT, PV). Buscamos verificar cómo las mujeres fueron representadas en la campaña en relación a los temas y a los recursos sonoros: tonos de voces en las narrativas, en los testigos y en las canciones.

Palabras Clave: comunicación política, propaganda electoral, comunicación radiofónica, HGPE, Curitiba.