

Discurso, Política e Gênero: o Patriarcado presente na propaganda eleitoral gratuita de Rosângela Moro em 2022

Victor Hugo Suliano Ramalho¹

RESUMO

O objetivo do estudo foi realizar uma análise da propaganda eleitoral gratuita da candidata a deputada federal nas Eleições 2022, Rosângela Moro, visando identificar como o conteúdo apresentado neste recorte incorpora a ideia de Patriarcado discutida nos estudos de gênero. A teoria discursiva desta pesquisa está embasada em Pêcheux (1997). Já a discussão sobre Patriarcado teve como arcabouço teórico a obra de Hooks (2015). De caráter qualitativo, é um estudo de caso inserido no escopo das Ciências Sociais Aplicadas, no paradigma interpretativista, e tem, como técnica de análise, a Análise do Discurso de vertente pecheutiana. Os resultados mostram como o Patriarcado ainda está presente em diversas camadas da sociedade, inclusive a Política.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Gênero. Patriarcado. Política. Eleições 2022.

INTRODUÇÃO

Um dos personagens centrais da história política recente do Brasil, o ex-juiz federal Sergio Moro, que deixou a magistratura em 2018 para se tornar ministro da Justiça e Segurança Pública do Governo Bolsonaro, decidiu entrar de vez na vida política em 2021. Após ser pré-candidato à Presidência da República pelo Podemos, optou por concorrer ao Senado pelo Estado do Paraná em 2022, pelo União Brasil.

Ao mesmo tempo, a esposa do agora senador resolveu ser candidata a deputada federal por São Paulo pela mesma legenda. Partilhando do mesmo sobrenome do marido, Rosângela Moro, ao longo de sua campanha, tentou aproximar em várias oportunidades sua imagem com a do ex-juiz da Operação Lava-Jato.

Uma dessas tentativas se deu no material da propaganda eleitoral gratuita de 15 segundos de duração, veiculada pela candidata na TV em diversos veículos de comunicação de São Paulo. No trecho, além de Sergio Moro aparecer ao lado da esposa, ele fala por aproximadamente 4 segundos, cerca de 1/3 do total da duração do material.

Diante disso, o objetivo deste breve estudo foi analisar o recorte em questão através da concepção de Patriarcado concebida por teóricas dos estudos de Gênero, tais como Bell Hooks (2015) e Joan Scott (1995), uma vez que a presença de um homem em uma

¹ Jornalista formado pela Faculdade Maringá (2021). Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - 2023/2025. Correio eletrônico: victorramalhobr@gmail.com.

propaganda eleitoral de uma candidata mulher pode ajudar a reforçar uma visão de dominação masculina hoje presente na sociedade.

Importante pontuar que, desde o surgimento das discussões sobre Gênero no Brasil, a linha teórica é tida como uma proposta transdisciplinar, sendo estudada em diversas áreas do conhecimento, como História, Sociologia e demais ramificações das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, o que justifica a presença do presente referencial teórico em uma pesquisa da área da Comunicação Social.

A ferramenta de análise empregada neste estudo é a análise discursiva baseada em Pêcheux (2017). O presente estudo está situado na área das Ciências Sociais Aplicadas, inserido no escopo teórico da Comunicação Social e utilizou-se do paradigma interpretativista. A proposta apresentada visou a realização de um estudo de caráter qualitativo, por meio de um estudo de caso e usando como técnicas de análise teorias da Análise de Discurso.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de produção de estudos que relacionem a temática de Gênero dentro do âmbito da Comunicação Política, uma vez que é observado o aumento de candidaturas femininas no Brasil desde 2020². Após uma consulta no Portal de Periódicos da Capes, com as palavras-chave “Discurso, Gênero, Patriarcado, Rosângela Moro e Comunicação”, não foram encontrados nenhum trabalho abordando a temática aqui exposta. Quando tiramos o nome da candidata da busca, o retorno é de cinco trabalhos, dos quais nenhum se objetiva em estudar as temáticas de Gênero aplicadas na Comunicação Política.

Com a produção deste estudo, espera-se que os conhecimentos aqui produzidos possam servir de base para futuras discussões, não somente no campo da Política, mas das Ciências Sociais aplicadas de uma forma geral, a partir de seu envolvimento com a Análise de Discurso. Para a sociedade, espera-se que o estudo elucidie o leitor sobre como o Patriarcado, ainda que amplamente discutido e problematizado, segue enraizado em nosso cotidiano até mesmo em espaços que deveriam ser amplamente femininos, como o de uma propaganda eleitoral de uma candidata mulher.

² Em 2020, candidaturas de mulheres representaram 33,3% do total de candidaturas em cargos eletivos, o maior percentual da história do país, segundo dados do TSE. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/698770-candidaturas-femininas-crescem-em-2020-mas-ainda-nao-representam-a-populacao-brasileira/>. Acesso em 16/04/2023.

Pensar o Gênero como uma categoria de análise de fenômenos históricos e sociais ainda é um fenômeno recente. Scott (1995), por exemplo, problematiza as categorias de análise dos estudos sociais já existentes desde meados do século XIX para explicar porque as questões de Gênero ainda não referenciavam, até a década de 1980, pesquisas mais aprofundadas.

Conforme a autora, quando os teóricos pensavam a sociedade a partir de questões de “raça” e “classe”, essas duas ramificações conseguiam se pautar em teorias já consolidadas, como as teorias marxistas. No entanto, pensar o mundo a partir do Gênero ainda carecia de um ponto de partida.

Hooks (2015), além de defender que estudar a mulher poderia ajudar a explicar problemas sociais latentes e a divisão do trabalho, também afirma ser imprescindível estudar gênero sem antes observar outras questões relacionadas, como a família e o Patriarcado.

Para Hooks (2015), “no capitalismo, o patriarcado é estruturado de forma que o sexismo restrinja o comportamento das mulheres em algumas esferas, mesmo que, em outras, haja liberdade em relação a limitações” (HOOKS, 2015. p. 197-198).

Logo, tendo a sociedade patriarcal definido limites para homens e mulheres, tendo o homem sua esfera de atuação irrestrita enquanto a mulher está subordinada a figura masculina, é possível notar esse conceito dentro da política.

Para situar o leitor em nosso raciocínio, é pertinente explicar brevemente sobre a personagem que é nosso objeto de estudo. Rosângela Moro tem 48 anos, é advogada formada pela Faculdade de Direito de Curitiba, em 1996 e tem especialização em Direito Tributário pela Universidade de Joinville, em 2004³. Natural de Curitiba, trabalhou durante anos como Procuradora Jurídica da Federação das APAEs do Estado do Paraná (Feapaes). Autodeclarada de direita, a advogada sempre demonstrou respeito pela figura do marido, chegando a zombar, publicamente, de discursos considerados feministas, como em uma foto publicada em seu Instagram pessoal, em 2019, após preparar a mesa de jantar para a família⁴.

³ Dados consultados no perfil de Rosângela Moro no LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/rosangela-wolff-moro-3a7b9b8a/?originalSubdomain=br>. Acesso em 16/04/2023

⁴ “Mulher de Moro faz foto de mesa posta para o jantar: ‘Sorry, feministas’.” UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/08/24/mulher-de-moro-faz-foto-de-mesa-posta-para-jantar-sorry-feministas.htm>. Acesso em 16/04/2023.



No âmbito da política, Rosângela não tinha experiência prévia até sair como candidata em 2022, assim como Sergio Moro. Em relação a filiações partidárias, sempre acompanhou as mesmas legendas do marido, estando filiada ao Podemos durante os primeiros meses de 2022, quando o ex-ministro era pré-candidato a presidente pela sigla. Posteriormente, acompanhou o senador quando o mesmo migrou para o União Brasil, onde ambos permanecem até hoje.

Para a presente análise, usou-se a teoria discursiva de Pêcheux (1997). O teórico francês se encaixa nesta pesquisa por explicar que todo discurso está carregado de ideologia, elemento que é inseparável de todos os sujeitos. Pêcheux (1975) *apud* Orlandi (2005) lembra que a ideologia pode se manifestar através do discurso, uma vez que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (PÊCHEUX, 1975 *apud* ORLANDI, 2005, p. 17).

Orlandi (2005) diz que a análise de discurso deve considerar que a linguagem não é transparente, pois está materializada na ideologia, ou seja, devemos levar em consideração que as palavras não são uma reprodução fiel dos fatos.

Por fim, visando referenciar a teoria discursiva, é importante pontuar que na vertente peuchetiana, o discurso não compreende apenas textos escritos, ele se materializa em demais elementos, no caso em questão, vamos analisar um discurso narrado. Orlandi (2005) pontua também os discursos se complementam e caminham no tempo, podendo apontar “para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros” (ORLANDI, 2005, p. 39), o que justificaria, no caso, o discurso do material analisado carregar em si uma concepção histórica sobre o patriarcado.

O recorte analisado, como já citado, trata-se da primeira propaganda eleitoral gratuita, com duração de 15 segundos, veiculada pela campanha da candidata Rosângela Moro nas TVs de São Paulo adequadas do horário eleitoral. Após uma consulta aos portais “Google Acadêmico” e “Portal de Periódicos Capes”, utilizando das palavras-chave “Discurso”, “Gênero”, “Patriarcado” e “Comunicação”, foram encontrados cinco trabalhos. No entanto, nenhuma das pesquisas ali expostas objetiva-se em analisar a temática de Gênero no âmbito da Comunicação Política.

Diante do corpus e das justificativas apresentadas aqui, o estudo foi situado na área das Ciências Sociais Aplicadas, inserido no escopo teórico da Comunicação Social e utilizou-se do paradigma interpretativista. A proposta apresentada visou a realização de um estudo de caráter qualitativo, por meio de um estudo de caso.

A propaganda tem 15 segundos de duração. Do total, Rosângela Moro fala por 9 segundos, enquanto Sergio Moro fala por 4, além de dois segundos de vinheta. O texto do discurso será transcrito a seguir⁵:

Rosângela Moro: “No Congresso Nacional, eu vou lutar pelo fortalecimento dos mecanismos de investigação, além de defender penas mais duras contra os servidores públicos corruptos”.

Sergio Moro: “Eu estou do lado da Rosângela para um Brasil mais justo”.

É importante trazer para a análise o fato do homem estar ocupando um lugar de fala que deveria ser 100% da mulher, no caso em específico, a propaganda é da candidatura de Rosângela, mas ela fala apenas $\frac{2}{3}$ do tempo destinado para ela.

Scott (1995) menciona que “as teóricas do patriarcado concentraram sua atenção na subordinação das mulheres e encontraram a explicação na “necessidade” do macho dominar as mulheres” (SCOTT, 1995. p. 8)

No caso em específico, muito além de Sergio Moro ocupar a fala da esposa, a simples presença dele no material é uma forma de associar Rosângela ao marido, como dizendo que, mesmo após eleita, a deputada ainda será subordinada a ele.

Hooks (2015) também pontua, ao explicar a necessidade de se estudar a sociedade por uma ótica feminina, como a estrutura patriarcal é construída para sempre colocar o homem em uma função superior e nunca deixar uma mulher se sobressair, mesmo em lugares em que ela deveria ser a protagonista. Logo, mesmo que Rosângela Moro seja a protagonista da campanha dela ao Congresso, o ex-ministro quer associar o sucesso da esposa a ele.

Por fim, a frase “Eu estou com Rosângela”, no meu entendimento, tem uma conotação que merece destaque. Em agosto de 2022, quando o material começou a circular, Sergio Moro já não era mais juiz, nem ministro e nem havia sido eleito senador. Com isso, quem era o Moro que estava com Rosângela?

Teoricamente, aquele Sergio Moro era apenas um homem, o marido, o pai, o patriarca da família, uma vez que o poder um dia atribuído a ele enquanto agente público, pelo menos até aquele momento, não existia mais. Diante disso e com base no arcabouço teórico aqui

⁵ Vídeo disponível gratuitamente em: <https://www.youtube.com/watch?v=AyVv9-EnAnw>. Acesso em 08/04/2023



exposto, é possível concluir que a presença do atual senador no material de campanha da esposa, ainda que possivelmente não tenha sido planejado com esta finalidade (dos traços de dominação patriarcal), demonstra não se tratar apenas de uma estratégia de marketing político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociologia enquanto era de estudo, apesar de não parecer, ainda é uma ciência recente, que surgiu na primeira metade do século XIX. Em pouco mais de 1 século, essas ramificações do estudo social buscaram conhecer o mundo e seus problemas a partir de diversas variáveis, como raça, classe social, renda e muitas outras. Infelizmente, faz pouco mais de 40 anos apenas que tentamos adequar o Gênero como uma categoria de análise.

O movimento para legitimar o Gênero dentro dessa área de estudo transdisciplinar ainda existe e, mesmo em quase meio século, ainda enfrenta resistências de pessoas que insistem em não reconhecer que a divisão do trabalho e das funções sociais entre homens e mulheres contribuíram - e ainda contribuem - para uma sociedade desigual.

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de um paradigma interpretativista, logo, é importante deixar claro que, mesmo com todo o arcabouço teórico construído, os resultados obtidos são baseados em meras interpretações do autor. No entanto, mesmo com um recorte pequeno e específico, é possível refletir como o protagonismo masculino se materializa ao nosso redor.

É preciso tornar essa discussão mais evidente, mobilizar não só as mulheres, mas também os homens, como o autor desta pesquisa, para que a participação feminina nas mais diferentes esferas não só seja naturalizada, como também incentivada. Este é um trabalho contínuo e que demanda participação coletiva.

REFERÊNCIAS

HOOKS, bell. **Mulheres negras: moldando a teoria feminista**. Revista Brasileira de Ciências Política, Brasília, v. 16, p.193-210, jan-abril, 2015.

NEZO, R. **Formulação, circulação e funcionamento discursivo da fotomontagem no Facebook na des-estabilização de imagens de Dilma Rousseff como sujeito-político**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, p. 116-124, 2016.



ORLANDI, Eni P. Segmentar ou recortar?. In. X Encontro Nacional de Linguística. 1981, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. p. 1-10.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005, p. 26-39.

ORLANDI, Eni P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem)**. n. 1. Vitória da Conquista, jun. 2005, p. 9-13.

PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In. ORLANDI, Eni P. (org) [et. al.]. **Gestos de leitura: da história no discurso**. Tradução: Bethânia S. C. Mariani [et. al]. Campinas: Editora da Unicamp, 1994, p.55-66 (Coleção Repertórios).

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de: Daniel Grassi. 200p. São Paulo: Bookman, 2001. Título original: Case Study Research.