

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

Viviane Gonçalves Freitas

**DILMA LÁ:
a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no
segundo turno da campanha para presidente de 2010**

Belo Horizonte
2012

Viviane Gonçalves Freitas

**DILMA LÁ:
a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no
segundo turno da campanha para presidente de 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Belo Horizonte
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F866d

Freitas, Viviane Gonçalves

Dilma lá: a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no segundo turno da campanha para presidente de 2010/ Viviane Gonçalves Freitas. Belo Horizonte, 2012.

166f.: il.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Campanha eleitoral – Brasil - 2010. 2. Presidentes – Brasil - Eleições. 3. Discursos políticos. 4. Mulheres na política. 5. Democracia. I. Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 324(81)

Viviane Gonçalves Freitas

**DILMA LÁ:
a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no
segundo turno da campanha para presidente de 2010**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Dr^a Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (Orientadora) – PUC Minas

Dr^a Maria Ângela Mattos – PUC Minas

Dr. Ricardo Fabrino Mendonça – UFMG

Belo Horizonte, 16 de abril de 2012.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força nos momentos em que fraquejei e pela luz, quando tudo parecia nebuloso.

À professora e orientadora Teresinha Pires, por aceitar o desafio de desenvolver esta pesquisa comigo e por sempre me tranquilizar quando a angústia própria deste período falou mais alto. Agradeço pelos telefonemas e encontros a qualquer hora, independentemente do dia da semana; pelas correções minuciosas; pelas dicas de leituras essenciais e, principalmente, por ter me acolhido como filha.

Aos colegas de mestrado, que me ensinaram como é bom compartilhar conhecimentos, alegrias, dúvidas, incertezas e perseverança.

Aos professores e funcionários do mestrado, que sempre estiveram disponíveis para me ajudar.

À Secretaria de Comunicação e à Pró-reitoria de Extensão da PUC Minas, pelo apoio nesta caminhada.

À Reitoria da PUC Minas e ao Sindicato dos Auxiliares Administrativos Escolares do Estado de Minas Gerais (SAAEMG), que viabilizaram este sonho.

À professora Maria Ângela Mattos (Dedé) e ao professor Ricardo Fabrino Mendonça, pelas imprescindíveis contribuições no período da qualificação.

A meu pai, que me ensinou que homem pode, sim, ser sensível. A minha mãe, que todos os dias me mostra a força e a fé da mulher. A minha irmã Lezinha, pelo incentivo, compartilhamento de experiências acadêmicas e, principalmente, pelo exemplo de dedicação e persistência.

A meu marido Edson, companheiro em todos os momentos, que respondeu ao desespero de TPM somado ao estresse típico do mestrado com beijos, palavras de apoio e assumindo as tarefas domésticas. Agradeço por compartilhar cada etapa

desta trajetória comigo, com indicação de *sites*, chegando com livros e revistas, me arrumando entrevistado, sendo meu assessor particular para assuntos de informática. Você tornou a tripla jornada bem mais amena de ser cumprida. Obrigada por existir na minha vida! Obrigada por fazer do meu sonho nosso!

A meu avô Afonso, por ter me incentivado a ler quando pequena. Meu maior incentivo foi querer ler jornais como o senhor fazia todas as manhãs. O *João e o pé de feijão* foi apenas o início. Olha onde a leitura me levou... A minha avó Cecília, pelo exemplo de mulher à frente de outras 17; todas de “gênio forte”. Aos dois, obrigada pelas orações!

À Tia Beta, pelos livros, correções e conversas importantíssimas para eu entender um pouco sobre as “aventuras das mulheres na política”.

À Glau, pelas assessorias de assuntos aleatórios, por se alegrar com minhas conquistas e por juntas tentarmos encontrar a solução dos problemas.

Ao Pepe Quintero e ao Wallace Armani, pela disponibilidade em me conceder as entrevistas para a análise desta pesquisa.

Ao Afonso de Albuquerque, por ter fornecido o livro *“Aqui se vê a verdade na TV”: a propaganda política na televisão*, tão importante para a compreensão desta pesquisa.

À Luisa de Marilac Luna, pelo envio da dissertação e do artigo sobre a imagem política de Lula na cena política.

À professora Rita Fazzi, pelo envio do artigo sobre a questão racial.

Às mulheres e aos homens de minha família e círculo de amigos, por serem um laboratório vivo sobre a questão de gênero. Aprendo muito com vocês a cada dia!

“Las mujeres no hemo sido meras espectadoras del drama social. Hemos sido actoras y lo seremos en el porvenir con más intensidad aún (...). Reclamamos un puesto en la lucha y consideramos ese derecho como un honor y un deber.” (Eva Perón, Teatro Nacional Cervantes, 26/07/1949)

“E esse fato, para além da minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso País, porque, pela primeira vez, uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto, o meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres brasileiras para que este fato, até hoje inédito, se transforme num evento natural e que ele possa se repetir e se ampliar nas empresas, nas instituições civis, nas entidades representativas de toda nossa sociedade. A igualdade de oportunidades entre homens e mulheres é um princípio essencial da democracia. Eu gostaria muito que os pais e as mães das meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: ‘Sim, a mulher pode!’ A minha alegria é ainda maior pelo fato de que a presença de uma mulher na Presidência da República se dá pelo caminho sagrado do voto, da decisão democrática do eleitor, do exercício mais elevado da cidadania”. (Dilma Rousseff, discurso após a vitória, 31/10/2010)

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar a imagem de si construída por Dilma Rousseff e a agenda de gênero proposta por ela, no contexto das eleições presidenciais ocorridas no Brasil em 2010, marco para a democracia do País. Pela primeira vez, uma mulher chegou ao segundo turno da disputa e, mais, elegeu-se como a primeira presidenta do Brasil. Durante a campanha, os estrategistas precisaram amenizar o estereótipo de durona que circulava na mídia sobre Dilma, ao mesmo tempo em que a candidata não poderia apenas ficar à sombra do então presidente Lula. O segundo turno foi o ápice da campanha no que se refere ao acirramento da disputa entre um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff) ao cargo. A política maternal (MIGUEL, 2001) e a política de presença (PHILLIPS, 2001) foram importantes para se entender o andamento da campanha e como a questão de gênero e a da “igualdade de oportunidades” perpassaram o discurso político de Dilma Rousseff durante o pleito. Em sua campanha, Dilma sincretizou características das políticas de presença e maternal, o que lhe garantiu um diferencial significativo em relação a seu maior opositor. Esta pesquisa ressalta o lugar da comunicação social na arena política, principalmente no que se refere às estratégias de persuasão discursivas e o lugar assumido por candidatos e candidatas no e pelo discurso.

Palavras-chave: Gênero. Democracia. Discurso político. Campanha eleitoral. Eleições presidenciais.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the image of herself and built by Rousseff gender agenda proposed by it in the context of presidential elections held in Brazil in 2010, milestone for democracy in the country for the first time a woman reached the second round the dispute, and more, she was elected as the first president of Brazil. During the campaign, strategists needed to soften the tough stereotype that circulated in the media about Dilma, while the candidate could not just stand in the shadow of President Lula. The second round was the culmination of the campaign in relation to the intensification of the dispute between a man (José Serra) and woman (Rousseff) to the position. Politics maternal (MIGUEL, 2001) and the politics of presence (PHILLIPS, 2001) were important for understanding the progress of the campaign and how the issue of gender and of "equal opportunities" permeated the political discourse of Rousseff during the election. In her campaign, Dilma syncretized characteristics of maternal presence and policies, which earned her a significant differential in relation to their greatest opponent. This study highlights the place of media in the political arena, especially with regard to the discursive strategies of persuasion and the place taken by men and women candidates, on and through speech.

Keywords: Gender. Democracy. Political discourse. Campaign. Presidential elections.

LISTA DE SIGLAS

CE – Ceará

COLINA – Comando de Libertação Nacional

FACE – Faculdade de Ciências Econômicas

HGPE – Horário Gratuito Político Eleitoral

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPU – União Interparlamentar

IRA – Irish Republican Army

MA – Maranhão

MT – Mato Grosso

ONU – Organização das Nações Unidas

p&b – preto e branco

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

PC do B – Partido Comunista do Brasil

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PCO – Partido da Causa Operária

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PIB – Produto Interno Bruto

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PN – Partido Nacionalista

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PP – Partido Progressista

PPS – Partido Popular Socialista

PR – Partido da República

PRB – Partido Republicano Brasileiro

ProUni – Programa Universidade Para Todos

PRP – Partido Republicano Progressista

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSC – Partido Social Cristão

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSDC – Partido Social Democrata Cristão

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT – Partido dos Trabalhadores
PTC – Partido Trabalhista Cristão
PTN – Partido Trabalhista Nacional
PTN – Partido Trabalhista Nacional
PUC Minas – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PV – Partido Verde
RN – Rio Grande do Norte
SESC – Serviço Social do Comércio
TERNUMA – Terrorismo Nunca Mais
TPM – Tensão pré-menstrual
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
TV – Televisão
UFGRS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
UHF – Ultra High Frequency (Frequência Ultra Alta)
VAR-Palmares – Vanguarda Armada Revolucionária Palmares
VHF – Very High Frequency (Frequência Muito Alta)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 AS IMAGENS DE MULHERES: O IMAGINÁRIO COLETIVO, A IDENTIFICAÇÃO DE GÊNERO E A POLÍTICA	26
2.1 O FEMININO E O FEMINISMO	26
2.2 MULHERES OCUPAM ESPAÇOS NA POLÍTICA	39
2.3.1 <i>As pioneiras pelo mundo</i>	49
2.3.2 <i>As pioneiras no Brasil</i>	55
3 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI, CAMPANHA ELEITORAL E HGPE TELEVISIVO	61
3.1 <i>Ethos, pathos, logos</i> e a construção da imagem de si	61
3.2 Campanha eleitoral, HGPE televisivo e cenário eleitoral de 2010.....	70
3.2.1 <i>O contexto das eleições presidenciais de 2010</i>	79
4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI DE DILMA ROUSSEFF	83
4.1 Considerações metodológicas	83
4.2 Biografema e imagem de Dilma Rousseff no HGPE	96
4.2.1 <i>A história de Dilma Rousseff contada pelo locutor em off</i>	97
4.2.2 <i>A história de Dilma Rousseff contada pelo presidente Lula</i>	102
4.2.3 <i>Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso dos políticos aliados</i>	106
4.2.4 <i>Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso da nova classe média</i>	109
4.2.5 <i>Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso dos artistas e intelectuais</i>	111
4.2.6 <i>O discurso de Dilma Rousseff sobre si</i>	114
4.2.7 <i>Dilma Rousseff vista pelos veículos de comunicação de massa</i>	117
4.3 HGPE de Dilma Rousseff e agenda de gênero	122
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIAS	154

1 INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais ocorridas no Brasil em 2010 foram um marco na história da democracia do País. Este pleito trouxe a primeira eleição de uma mulher para o mais alto cargo do Executivo: a Presidência da República. A campanha de Dilma Rousseff (PT) precisou amenizar seu estereótipo de durona que circulava na mídia, ao mesmo tempo em que não poderia deixá-la apenas à sombra do então presidente Lula. O segundo turno foi o ponto alto da campanha no que se refere ao acirramento da disputa entre um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff) ao cargo. Neste período, o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) de Dilma reforçou a marcação de gênero e exaltou as mulheres que, lado a lado com os homens, constroem o País.

A campanha da candidata salientou o caráter emocional, o “saber cuidar”, sem deixar de ressaltar a competência e o jeito de avaliar o todo, características que poderiam ser transpostas para a arena política. A política maternal, que diz respeito a atribuir às mulheres a responsabilidade de cuidar dos outros, de levar para o ambiente político esse jeito mais carinhoso, com menos rivalidade e mais altruísmo, e a política de presença, maneira mais defendida pelo movimento feminista, de haver mulheres lutando pelos direitos das próprias mulheres, a partir da vivência nos assuntos afins e nas experiências advindas dela, são conceitos trabalhados por Luis Felipe Miguel (2001) e Anne Phillips (2001) e foram essenciais para se entender o andamento da campanha e como a questão de gênero e a da “igualdade de oportunidades” perpassaram o discurso político de Dilma Rousseff durante o pleito.

A questão da “igualdade de oportunidades” também é fundamental para se perceber como o continuísmo da maneira de governar de Lula ganharia nova vertente sob o “olhar mais sensível” de Dilma. Assim, a pergunta que se coloca para este trabalho é: **como foi construída a imagem de si de Dilma Rousseff e a agenda de gênero proposta por ela, no segundo turno de sua campanha presidencial, em 2010?** Dessa forma, foi desenvolvida a trajetória da análise a fim de apreender como a afirmativa recorrente no HGPE “Dilma é a garantia de avanços em todas as áreas e de mais direitos e oportunidades para as mulheres” foi trabalhada no âmbito de seu discurso político-eleitoral.

A análise da construção da imagem e do discurso da candidata – tanto na questão física e vestuário quanto no que se refere à inserção pública política –, além

das formatações de materiais de campanha com “doses adequadas de razão e emoção” (LAVAREDA, 2009, p. 163), a fim de angariar votos da parcela feminina, baseia-se no viés da comunicação política, atentando-se para o atrelamento da imagem de Dilma à de Lula, durante todo o processo eleitoral.

Com o objetivo de embasar os estudos sobre a imagem de si no discurso e lugar de fala, utilizam-se teóricos como Amossy (2008), Maingueneau (2008), Dascal (2008), Miguel (2000) e Almeida (2003). Também mereceu maior dedicação, por não serem da área de origem da pesquisadora, as teorias sobre feminismo e feminino, para que se pudesse compreender melhor a inserção das mulheres na política e como a questão de gênero permeia essa atuação. Como autoras de referência, foram estudadas Beauvoir (1970; 1980), Barreira (1998; 2003), Gonçalves (2008), Bohn (2008) e Butler (1987; 2008), entre outras. Esse empenho foi de suma importância para que a análise proposta fosse desenvolvida, considerando os diferenciais que uma campanha de mulher traz para a arena política e para a discussão social.

O *corpus* desta pesquisa foi constituído pelo HGPE e pelos *spots* de televisão da campanha da então candidata Dilma Rousseff, veiculados de 8 a 29 de outubro de 2010 – segundo turno. Foram exibidos 25 programas inéditos, com dez minutos de duração cada, sendo que a maioria deles foi apresentada em caráter inédito à noite de um dia, com reprise na tarde do dia posterior. Também constituíram o *corpus* cinco inserções comerciais veiculadas durante a programação das emissoras de TV, que se referiam à temática de gênero. Entre elas, apenas duas não constaram do HGPE. Ao todo, foram exibidas 17 peças, neste período, que ficaram disponíveis para acesso no site oficial da candidata (www.dilma13.com.br).

A pré-observação desse *corpus*, por meio do mapeamento dos *spots* e do HGPE televisivos, além do material extra disponível no *site* de campanha de Dilma, possibilitou compreensão maior sobre o objeto da pesquisa e, dessa forma, contribuiu consideravelmente para esclarecer qual seria a linha de análise a ser adotada a fim de que a pergunta-tema fosse respondida.

Nesse período, também foi estudada a legislação eleitoral referente ao HGPE e aos comerciais de TV, em vigência no referido pleito, que foi essencial para possibilitar o entendimento das regras de produção e exibição das peças de campanha, além das escalas de veiculação. O programa da tarde do dia 26/10 foi considerado ponto de partida da análise por ser avaliado como um exemplo

emblemático para este estudo, já que privilegiou a discussão da temática das mulheres – foco desta pesquisa – na campanha da candidata. É importante salientar que, no dia 26/10, foram exibidos dois programas diferentes – o da tarde, que focou na temática da mulher, e o da noite, que reproduziu vários trechos do debate transmitido pela TV Record, no dia 25/10. Esse fato difere da estratégia de campanha adotada na maioria dos dias de HGPE, já que adotou-se repetir o programa da noite anterior na tarde do dia seguinte.

As análises foram elaboradas à luz das seguintes técnicas de pesquisa: análise de conteúdo (BAUER, 2002), análise retórica – *ethos*, *logos* e *pathos* (LEACH, 2002; BAUER, 2002; AMOSSY, 2008a; AMOSSY, 2008b; SODRÉ, 2008; MAINGUENEAU, 2008, DASCAL, 2008), análise da conversação e da fala (MYERS, 2002), além do recurso a outros como os referentes à dinâmica de uma campanha televisiva (ALBUQUERQUE, 1999) e à emoção presente no período eleitoral e em seu material (LAVAREDA, 2009). Também se atentou para os turnos de fala, conforme sugerido por Myers (2002), ou seja, a fala de uma pessoa do início ao fim, a partir do ponto de vista de quem esquematiza a conversação, principalmente quando se trata de um discurso político. O conceito de “lugar de fala”, trabalhado por Braga (2000), considera a intertextualidade, a situação concreta e a própria fala do emissor.

Este estudo, ao observar a trajetória das mulheres na política partidária no mundo e no Brasil, de modo mais detido, buscou perceber os significativos avanços que houve na arena política nos últimos cem anos, os impasses e os entraves que ainda orbitam a atuação feminina muito além do ambiente privado. É importante ressaltar que a pesquisa pretendeu traçar um crescente da inserção das mulheres justamente para se entender a fala de Dilma Rousseff, de que sua candidatura não era uma escolha meramente pessoal, mas representava as conquistas das mulheres ao longo dos anos.

Não se trata de sobrepor a figura da mulher à do homem, mas de entender como o processo de politização da parcela feminina também tem a ver com o enfrentamento de estereótipos, mudança de conceitos e, principalmente, uma construção conjunta, na qual ambos podem caminhar juntos, em favor da efetivação da cidadania mútua, ou seja, da verdadeira vivência da democracia.

Nas páginas a seguir, é possível perceber que trabalhar a campanha de Dilma Rousseff também é entender o novo contexto socioeconômico brasileiro, no

qual os batalhadores (SOUZA, 2010) “subiram na vida” e podem, sozinhos, decidir uma eleição. Como eles, as mulheres, maioria do eleitorado brasileiro, chegando ao percentual de mais de 50% dos votantes, figuram como personagens imprescindíveis para se resolver a disputa.

Este trabalho também buscou demonstrar que as mulheres não estão fadadas a atuar apenas em questões de *soft politics* que, como bem frisa Miguel (2000), pois essa relação “nada possui de automática”. Além de moradia, saúde, educação e segurança, as mulheres podem, sim, atuar diretamente na administração pública, na economia ou em outras vertentes da *hard politics*. Tais termos serão detalhados mais adiante, no Capítulo 2. Na verdade, o que está em jogo é a disputa entre o capital simbólico e o capital político, que, na maioria das vezes, não são diretamente proporcionais.

Cabe ressaltar que atualmente existe um movimento mundial em prol dos Objetivos do Milênio, propostos, no ano 2000, pela Organização das Nações Unidas (ONU). Entre os oito jeitos de mudar o mundo, como são chamados no Brasil, está a igualdade entre os sexos e a valorização da mulher. A meta é que, até 2015, ações pulverizadas e conjuntas possibilitem às mulheres melhores condições de vida, que incluam mais e melhores oportunidades no mercado de trabalho, mais espaço na arena política e mais acesso à educação, entre outros avanços – que não são apenas delas, mas reflexo de mudanças significativas de toda a sociedade.

Por fim, esta pesquisa objetiva salientar que a relação entre gênero, democracia e campanhas político-eleitorais muito diz respeito ao discurso político, mas, mais ainda, remete à construção da imagem de si (e do outro) que é edificada antes, durante e, até mesmo, depois do pleito.

Assim, esta dissertação é estruturada, além da Introdução, em três capítulos e as Considerações Finais. No Capítulo 2, examinam-se os lugares de fala de mulheres em situação de campanha eleitoral, buscando entender, em específico, quais elementos de expressões femininas e feministas podem compor seus perfis e, principalmente, integrar a construção da imagem de uma candidata. O capítulo seguinte objetiva refletir sobre a construção da imagem de si por meio do discurso, do lugar de fala (BRAGA, 2000; FOUCAULT *apud* ALMEIDA, 2003) e das provas discursivas de Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos* (AMOSSY, 2008a; SODRÉ, 2006) –, em um processo eleitoral, a partir de sua contextualização. O quarto capítulo refere-se às considerações metodológicas adotadas para a realização desta

pesquisa, no que diz respeito à construção da imagem da candidata Dilma Rousseff, tanto de modo verbal quando não verbal, seja por si mesma ou pelos demais envolvidos no processo. Métodos que permitiram o estudo do HGPE e dos *spots* de maneira mais detalhada também são apresentados, como é o caso das entrevistas com um marqueteiro e um compositor de óperas, que auxiliaram na análise da estratégia audiovisual da campanha.

2 AS IMAGENS DE MULHERES: o imaginário coletivo, a identificação de gênero e a política

Este capítulo examina os lugares de fala de mulheres em situação de campanha eleitoral, buscando entender, em específico, quais elementos de expressões femininas e feministas podem compor seus perfis e, principalmente, integrar a construção da imagem de uma candidata. Objetiva-se que esta parte do trabalho seja importante base teórica para a análise da campanha presidencial de Dilma Rousseff, no segundo turno de 2010.

2.1 O feminino e o feminismo

A fim de que se esclareça qual será a linha de análise adotada nesta pesquisa, faz-se necessário destacar neste ponto a diferenciação entre dois termos: feminismo e feminino¹. O feminismo ou movimento feminista teve suas primeiras manifestações ainda no século XIX, desafiando a ordem conservadora que deixava a mulher à margem do mundo público e não lhe atribuía direitos de cidadã, ao mesmo tempo em que instigava a luta das mulheres por condições mais dignas na função de proletariado. Segundo Pinto (2003), é difícil escrever sobre o feminismo, já que o movimento apresenta uma história bastante fragmentada. Entretanto, principalmente após os anos 1960, ocorre uma multiplicidade de manifestações, que segundo a autora, pauta a própria natureza diversificada do feminismo. Neste estudo, será abordado, com mais ênfase, o feminismo pós-1968, que defende a questão de gênero como uma construção cultural, não uma imposição biológica. As manifestações e os estudos de várias intelectuais, por exemplo, a filósofa existencialista² francesa Simone de Beauvoir (1908-1986), uma das mais

¹ O livro *Coreografias do feminino* de Carla Rodrigues (2009), uma das referências deste trabalho, também segue esta divisão: “Parte 1 – O feminino no pensamento da desconstrução” e “Parte 2 – O feminismo no pensamento da desconstrução”.

² O Existencialismo refere-se a uma escola de filósofos, que encontrou ambiente favorável entre os anos de 1920 e 1960, que compartilhavam a crença de que o pensamento filosófico inicia-se no ser humano, em suas ações, sentimentos e vivências individuais. Autores como Martin Heidegger (1889-1976), Karl Jaspers (1883-1969), Jean Paul Sartre (1905-1980) e Gabriel Marcel (1889-1973) são exemplos de filósofos que se preocuparam com o sujeito concreto, com o mundo da consciência e da reflexão subjetiva, tornando-se essas ideias bastante populares nos períodos de pós-guerras. De acordo com Bornheim citado por Mourão (1986, p.17), “o existencialismo é um conjunto de doutrinas, segundo as quais a Filosofia tem por objeto a análise e a descrição da existência concreta,

importantes da temática, ajudaram a aumentar a consciência das mulheres para lutarem por sua autonomia, individualidade, afirmação de identidade e emancipação (GONÇALVES, 2008). Ainda hoje, é possível perceber muitos reflexos desse movimento na sociedade, como o conhecimento do próprio corpo, a valorização da sexualidade, a utilização dos métodos contraceptivos, o direito de votar e ser votada e o crescimento do número de mulheres universitárias e no mercado de trabalho, inclusive ocupando posições de destaque.

Na obra *O segundo sexo*, Beauvoir (1980)³ esclarece que nenhuma característica é suficiente para definir que os sujeitos são mulheres ou homens. É a partir da socialização, do contato com outros indivíduos que essa formação ocorre.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um **Outro**. (BEAUVOIR, 1980, p. 9, grifo da autora).

Judith Butler (1987; 2008), uma das intelectuais feministas proeminentes na contemporaneidade, concorda com Beauvoir e frisa que a questão de gênero vai além do corpo, da predisposição genética. Ela deixa claro que a construção de cada indivíduo é cultural e que cada um é responsável por esse “construir-se”, a partir de interações político-sociais: “Não nascer, mas tornar-se uma mulher não implica que esse tornar-se percorre um caminho da liberdade desencarnada a uma incorporação cultural. Na realidade, é-se um corpo de início, e só depois nos tornamos nosso gênero.” (BUTLER, 1987, p. 142).

A filósofa pós-estruturalista⁴ estadunidense ressalta também que o gênero não deve ser meramente concebido como uma inscrição cultural de significado num sexo previamente dado, uma concepção jurídica⁵. Segundo ela,

considerada como o ato de uma liberdade que se constitui ao se afirmar e que não tem outra origem, nem outro fundamento, além dessa afirmação de si mesma”.

³ A primeira edição de *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, foi publicada em 1949.

⁴ O Pós-estruturalismo foi uma tendência que considerava a realidade uma construção social e subjetiva. Privilegia-se a análise de formas simbólicas, subjetivas, a interlocução do significante e do significado. Surgiu na década de 1960 e teve como seus principais expoentes Jacques Derrida (1930-2004), Michel Foucault (1926-1984) e Gilles Deleuze (1925-1995). Contrapunha-se ao Estruturalismo, que entende que as relações diferenciais são a chave para se compreender a cultura e a sociedade. Assim, a estrutura não seria anterior a essas relações. Alguns nomes dessa escola, que foi referência na segunda metade do século XX, são Mikhail Bakhtin (1895-1975); Sigmund Freud (1856-1939) e Maurice Merleau-Ponty (1908-1961). Seu foco estava na análise da língua, cultura e filosofia matemática. (LECHTE, 2003).

o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discurso”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra **sobre a qual** age a cultura. (BUTLER, 2008, p. 25, grifo da autora).

Além disso, o feminismo não entende que o sujeito **mulher** seja amplo o suficiente para designar o conjunto a ser representado pelo termo. Assim, prefere-se adotar o denotativo no plural – mulheres –, compreendendo que esses indivíduos devem ser percebidos a partir de diferentes épocas, costumes, maneiras de pensar, relações familiares, acesso à educação formal, etnias, geração, entre outros (BUTLER, 2008; GONÇALVES, 2008). Não é possível adotar um “significante estável”, para usar as palavras de Butler, para representar as mulheres, já que este é apenas um dos papéis atribuídos a elas.

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais, regionais de identidades discursivamente constituídas. (BUTLER, 2008, p. 20).

É importante ressaltar que a questão racial é significativa no contexto do estudo de gênero, como afirma Lauretis⁶ citada por Gonçalves (2008). A autora defende que a construção de gênero seja tanto um produto quanto um processo. Assim, as marcas e significações trazidas pelas referências étnicas são componentes dessa representação ou autorrepresentação subjetiva, que incluem relações de classes e relações de sexos, incorporando discursos e práticas críticas institucionalizadas.

Souza (2010) também trabalha o enfoque étnico especificamente na mulher batalhadora, o que, neste trabalho, merece atenção, já que estas são a maioria entre as personagens que aparecem no HGPE de Dilma Rousseff. Vale destacar que a marcação de raça não acompanha a de gênero nas peças exibidas no período eleitoral, ou seja, ali foram retratadas “mulheres”, não “mulheres negras”. Entretanto a marcação de classe é bem evidente. Assim, são personagens as mulheres

⁵ Como item de identificação em documentos, obrigatoriamente deve-se optar pelo termo “masculino” ou “feminino”.

⁶ LAURETIS, Tereza de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.) **Tendência e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

batalhadoras, aquelas que trabalham fora de casa, aquelas que recebem o Bolsa-Família, aquelas que integram a nova classe média, aquelas que saíram da pobreza.

A imagem da qual a mulher negra precisa cuidar tem como objetivo revelar a sua capacidade de exercer alguma função no ambiente de trabalho. [...] O que ocorre é que como batalhadora negra tem essa dupla desvantagem (ser mulher e negra), antecipadamente precisa ela construir a sua imagem para que as pessoas acreditem que ela pode fazer o que lhe foi proposto. Chegar ao mercado de trabalho nas mesmas condições de outros candidatos não negros pode ser comparado a uma corrida de 100 metros livres em que as negras competem estando 200 metros atrás da linha de chegada. (SOUZA, 2010, p. 187).

Partindo desse pressuposto relacional, o feminismo ou, como é abordado pelos estudos aqui referenciados, a questão de gênero considera o caráter social, rejeita o determinismo biológico, enfatiza o aspecto relacional. A historiadora estadunidense Joan Scott (1990, p. 7) entende que gênero tanto é “substituto para mulheres como é igualmente utilizado para sugerir que a informação sobre o assunto ‘mulheres’ é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro”. Ao se pensar em gênero, é indispensável compreender que é constituído a partir de uma construção simbólica, com normas, valores, relação política e subjetividade. Assim sendo, é oportuno frisar, em concordância com Gonçalves (2008), que os estudos sobre mulheres são inevitavelmente estudos políticos.

Collin (1991) corrobora com a ideia de que as relações entre homens e mulheres podem ser entendidas como ações políticas, visto que as interações entre ambos se fazem a partir de atos de linguagem, dialogais e persuasivos. “Em todo o enunciado se encontra suspenso e recolocado em jogo o que homem ou mulher querem dizer, na violência do afrontamento ou na calma do entendimento: a diferença dos sexos é um ato simultaneamente político, ético e simbólico”. (COLLIN, 1991, p. 346).

A autora ainda defende que um espaço verdadeiramente comum a homens e mulheres é o principal objetivo do feminismo, desde que seja entendida a igualdade entre eles como igualdade de direitos, não uma “igualização de identidade”, que tenha como perspectiva a identidade masculina existente. Defende-se que essa igualdade seja pautada na articulação das diferenças individuais ou coletivas, sem predefinições.

Entretanto, as bandeiras feministas esbarram no estereótipo de mulher, o conceito de feminino ou feminilidade, há muito considerado pelas sociedades ocidentais como o legítimo e culturalmente aceito. A própria Collin (1991) critica a estrutura de poder impregnada nas relações entre homens e mulheres, que assegura a dominação daqueles sobre estas. Para Simone de Beauvoir (1970), toda a opressão sofrida pelas mulheres ao longo da história é reflexo de o mundo sempre ter pertencido aos homens, cabendo a eles as decisões e escolhas, inclusive sobre o papel a ser desempenhado por elas nas sociedades.

Por esse ponto de vista, caberia às mulheres a imagem de serem naturalmente frágeis, dóceis e complacentes. Como bem salienta Rodrigues (2009), Rousseau⁷, em texto publicado pela primeira vez no século XVIII, era expressamente contrário às mulheres ocuparem um lugar que não fosse o seu. “Para Rousseau, essa doçura estaria associada a uma natureza distante das ciências e da vida intelectual e só seria preservada se a mulher se mantivesse ‘no seu lugar’, qual seja, no ambiente doméstico”. (RODRIGUES, 2009, p. 20-21). Luís Felipe Miguel (2001) destaca uma passagem da mesma obra do teórico político suíço: “Quando as mulheres forem o que devem ser, elas se limitarão às coisas de sua competência e julgarão sempre bem” (MIGUEL, 2001, p. 255). No entendimento de Miguel (2001), Rousseau deixa claro neste trecho que, a seu ver, as mulheres apresentavam incapacidade de julgamento moral e limitação racional – características inapropriadas para a convivência social. Além disso, educação, cultura e política estariam reservadas aos homens; às mulheres caberiam apenas tarefas domésticas, já que estariam confinadas ao lar. Beauvoir (1970) critica enfaticamente esse estereótipo:

A feminilidade é uma espécie de “infância contínua” que afasta a mulher do “tipo ideal da raça”. Essa infantilidade biológica traduz-se por uma fraqueza intelectual; o papel desse ser puramente afetivo é o de esposa e dona de casa; ela não poderia entrar em concorrência com o homem: “nem a direção nem a educação lhe convém”. Como na opinião de Bonald, a mulher é confinada à família e nessa sociedade em miniatura o pai governa porque a mulher é “incapaz de qualquer mando, mesmo doméstico”; ela administra tão-somente e aconselha. Sua instrução deve ser limitada. “As mulheres e os proletários não podem nem devem tornar-se autores, como, aliás, não o desejam”. (BEAUVOIR, 1970, p. 144).

⁷ ROUSSEAU, J. J. **Emílio ou da educação**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Perrot (1998, p. 9) completa a explanação da filósofa francesa ao salientar que as mulheres foram consideradas pelos médicos, no século XVIII, como “doentes perpétuas, histéricas, à beira da loucura, nervosas, incapazes de fazer abstração, de criar e, acima de tudo, de governar”. A partir disso, somente era culturalmente concebível que fossem criadas para a família e para os afazeres domésticos. Era sua vocação serem mães e donas de casa – um benefício para toda a sociedade.

Entretanto, trazendo à discussão autores como Derrida (1992)⁸ e Caputo (1997)⁹, Rodrigues (2009) enfatiza que as mulheres não podem nem devem ser fixadas a um local, mesmo que este seja especificamente “seu” – o lar. A autora ressalta que, para o filósofo francês Jacques Derrida, isso significaria o mesmo que encarcerá-las numa prisão domiciliar: “[...] Por que seria necessário que houvesse um lugar para a mulher? E por que um só, um essencial?” (DERRIDA *apud* RODRIGUES, 2009, p. 28). Rodrigues (2009, p. 28), citando John Caputo (1997), completa que fixar as mulheres a um único lugar seria também uma forma de violência, em três esferas: a da classificação, a da categorização e a do estereótipo.

Há um risco político em tentar conferir lugar às mulheres ou, pensando na discussão sobre cotas para grupos identitários específicos, há um risco político em conferir lugares. Determinar que o “lugar da mulher” não é em casa, mas no mercado de trabalho ou nas universidades, é também estabelecer circunscrições. (RODRIGUES, 2009, p. 31).

Perrot (1998) e Gonçalves (2008) destacam a significativa diferenciação a ser estabelecida entre os termos “homem público” e “mulher pública”. Ambas as autoras abordam que essa utilização de sentido e significado bastante destoantes minimiza a figura da mulher perante o homem, que se considera sendo seu lugar a praça, a rua, o palanque; enquanto que à mulher, basta-lhe o privado, o lar. No contexto da sociedade brasileira, a expressão “mulher pública”, muitas vezes, é utilizada para designar prostitutas e não mulheres que têm papel relevante em movimentos sociais ou em atividades político-partidárias. Porém “homem público” é nomenclatura de respeito, uma vez que se refere a um sujeito merecedor de honrarias e de reconhecimento social por suas ações como indivíduo inserido na política.

⁸ DERRIDA, Jacques. *Chorégraphies – entrevista com Christie V. McDonald*. In: DERRIDA, Jacques. **Point de Suspension – Entretien**. Paris: Galilée, 1992.

⁹ CAPUTO, John D. *Dreaming in the innumerable*. In: FEDER, Ellen K. *et al.* (Eds.). **Derrida and feminism: recasting the question of woman**. New York and London: Routledge, 1997.

Na perspectiva apresentada por Miguel e Biroli (2011), o espaço público e o privado – aqui entendido como o espaço doméstico, do lar – ganham valorações diferenciadas na cobertura jornalística e, portanto, na visibilidade, que têm homens e mulheres inseridos na política.

A visibilidade possível, antes mesmo de ser negativa ou positiva para a trajetória individual das mulheres que ganham espaço na cobertura jornalística, está relacionada à divisão dos papéis sexuais e à dualidade entre público e privado. As representações diferenciadas de mulheres e homens associam arbitrariamente os indivíduos a traços que lhes seriam comuns devido ao seu sexo biológico, marcando como desviantes aqueles que não se adequam à norma. [...] Elas estão diretamente relacionadas a formas concretas de dominação, que tornam as mulheres mais vulneráveis e diminuem suas possibilidades de autonomia. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 168).

Ainda segundo os autores, nas coberturas jornalísticas, há muito mais ênfase ao estado civil, às relações afetivas, à idade, ao vestuário, à aparência física das mulheres do que dos homens. Isso reforça a ideia de que, ao senso comum, as questões relativas às mulheres estejam sempre associadas ao privado; enquanto que aos homens vincula-se a vida na *polis* (MIGUEL; BIROLI, 2011).

O estereótipo da feminilidade parte da própria educação imposta às mulheres: a linguagem que devem empregar, as áreas de conhecimento que podem ter mais familiaridade (educação, questões sociais...), a utilização de fala moderada e doce, as brincadeiras bem aceitas e permitidas, propensão aos cuidados e atos delicados. É importante destacar que, desde pequena, a mulher é instruída a cuidar dos filhos – brincadeiras com bonecas – e a desempenhar os afazeres domésticos – brincadeiras de casinha, com panelas e utensílios de cozinha estão presentes na infância da maioria das mulheres. Enquanto isso, os meninos praticam esportes e pensam em profissões desprendidas do lar. Tudo isso impõe às mulheres, desde o primeiro momento de socialização, lugares marcados, posições definidas. Não raras as vezes, de submissão, desapego, abnegação.

Se uma menina “fala grosso” ou de modo rude como um menino, ela vai normalmente ser isolada, xingada ou ser motivo de gozação. Dessa forma, a sociedade, por intermédio do pai, da mãe e dos amigos de uma criança, a mantém “na linha”. Esse processo de socialização é, na maior parte de seus aspectos, inofensivo e frequentemente necessário, mas nessa instância particular – o ensinamento de usos linguísticos específicos para meninas – causa sérios problemas, embora professores possam nem sequer estar cientes disso. (LAKOFF, 2010, p. 15).

Robin Lakoff (2010, p. 15) frisa que, devido à maneira de falar meiga e pouco expressiva, “a menininha – então uma mulher adulta – será acusada de não conseguir falar claramente ou expressar-se convincentemente”.

Mesmo com essa ideia coletiva de candura, subordinação e fragilidade atribuída às mulheres, foram figuras femininas as escolhidas para representar a república, a liberdade, a pátria e a revolução. As alegorias femininas atribuídas a cidades, rios, virtudes, por meio de musas que povoam o imaginário de sociedades desde os tempos antigos, ganham novas atribuições com a criação de nações e regimes políticos. Segundo Carvalho (1990), esse simbolismo, inspirado em Roma, começou a ser disseminado, a partir de 1792, quando foi proclamada a República.

O primeiro selo da República trazia a efígie de uma mulher de pé, vestida à moda romana, segurando na mão direita uma lança, de cuja ponta pendia um barrete frígio. A mão esquerda segurava um feixe de armas. Um leme completava a simbologia. O barrete frígio identificava os libertos na antiga Roma; o feixe de armas indicava a unidade, ou fraternidade; o leme, o governo; a lança, arma popular por excelência, era a presença do povo no regime que se inaugurava. (CARVALHO, 1990, p. 75).

No século XIX, os artistas positivistas associaram a mulher à liberdade. Marianne era a República francesa, jovem e robusta mulher, cujo “seio generoso” nutria seu filho, símbolo do povo; Germânica simbolizava a unidade alemã, menos pacífica, era a deusa guerreira que defendia a nação dos inimigos vizinhos, com forças retiradas da natureza, das florestas germânicas (PERROT, 1998; CARVALHO, 1990). Para Auguste Comte, fundador do Positivismo, a mulher seria a representação ideal do altruísmo, que seria a base social da nova sociedade em Deus. “A mulher era quem melhor representava esse sentimento, daí ser ela o símbolo ideal para a humanidade. O símbolo perfeito seria a virgem-mãe, por sugerir uma humanidade capaz de se reproduzir sem a interferência externa”. (CARVALHO, 1990, p. 81). É na atitude protetora, com o filho ao colo, na expressão totalmente mãe, que Comte vê a mulher.

Segundo Carvalho (1990), a utilização do simbolismo da imagem feminina seria uma compensação por sua exclusão dos movimentos revolucionários, por resistência masculina a sua participação efetiva. O autor, a partir de fatores considerados por Gilberto Freyre¹⁰, justifica também a razão pela qual a República

¹⁰ Carvalho (1990) refere-se aos seguintes fatores que teriam favorecido a representação da República brasileira como uma mulher, e que foram apontados por Freyre: repúdio ao patriarcalismo

brasileira é representada por uma mulher: a efusiva mariolatria católica e o repúdio ao patriarcalismo de D. Pedro II. Segundo ele, a princesa Isabel não se apresentava como uma forte sucessora do pai, sendo neutralizada pela elite.

Barreira (1998) atualiza as imagens de mulheres que simbolizam a República brasileira, trazidas por Carvalho (1990), a partir da representação das candidatas presentes na arena política nas últimas três décadas:

A combatente ou guerreira está figurada na militante, que faz de sua participação nas lutas populares a força de um capital simbólico. A experiência e o tino administrativo, por outro lado, remetem tanto a valores significativos do mundo masculino como à capacidade efetiva de gerenciamento doméstico, do qual a cidade pode constituir uma espécie de extensão. Também, valores referentes à sensibilidade ou maternidade são constantemente evocados na tentativa de transferir capital simbólico construído no âmbito doméstico para o espaço da política. A imagem da candidata militante termina constituindo a evidência de valores libertários típicos da mulher moderna que é capaz de, sozinha, “fazer a sua carreira política”. (BARREIRA, 1998, p. 33).

Miguel (2000), citando Ruddick¹¹ e Elshtain¹², denomina de “política do desvelo” ou *care politics* ou “pensamento maternal” a maneira como as mulheres poderiam levar um aporte diferenciado para a esfera política, já que estariam acostumadas em cuidar dos outros e velar por seus interesses¹³.

Com uma presença feminina mais expressiva nas esferas de poder, haveria o abrandamento do caráter agressivo da atividade política, que é visto como sendo inerentemente masculino. As mulheres trariam para a política uma valorização da solidariedade e da compaixão, além da busca genuína pela paz; áreas hoje desprezadas nos embates políticos, como amparo social,

de d. Pedro II e a mariolatria católica. “Quanto ao primeiro, havia a dificuldade já apontada de existir uma sucessora feminina ao trono. No máximo, a crítica republicana poderia tê-la neutralizado entre a elite. Quanto ao segundo, existia sem dúvida no país uma mariolatria, e nela se apoiaram os positivistas para insistir no uso da representação feminina da humanidade. Mas nesse caso se buscava substituir Maria por Clotilde. Na França, Marianne podia representar uma oposição respeitável a Maria. No Brasil, Clotilde não chegava sequer a arranhar a mariolatria. A separação entre Igreja e Estado efetivada pela República gerou animosidade entre a população, como o atesta a revolta de Canudos. O uso de um símbolo católico para representar a república poderia soar como profanação”. (CARVALHO, 1990, p. 93). Mais informações sobre as considerações de Freyre, ver Coleção Saldanha Marinho, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 41-1-59, v. 12, p. 122-5.

¹¹ RUDDICK, Sara. **Maternal thinking**: towards a politics of Peace. Boston Press, 1989.

¹² ELSHTAIN, Jean Bethke. **Public man, private woman**. Princeton: Princeton University Press, 1981.

¹³ Mendonça e Ogando (2011, p. 5) definem *hard politics* (economia, segurança e política pública, por exemplo) como “um grupo de questões políticas que costumam agregar mais prestígio e poder. *Soft politics* se refere, então, às questões políticas das quais as mulheres supostamente se interessam e priorizam mais, incluindo a saúde, educação, meio ambiente, direitos humanos, a família etc. O interesse em *soft politics* se alinha a hipóteses segundo as quais deputadas veem seus papéis como uma extensão do papel que elas exercem na esfera privada”.

saúde e educação ou meio ambiente, ganhariam atenção renovada. (MIGUEL, 2000, p. 259-260).

O autor completa que o discurso da “política maternal” frisa mais a atribuição das mulheres às tarefas de âmbito doméstico, acentuando a divisão sexual do trabalho, retirando dos homens sua responsabilidade tanto com a educação dos filhos quanto com a preocupação social na administração pública. Essa ideia é concomitante ao caráter de sub-representação das mulheres na política, abordada por Miguel e Biroli (2011).

Outro ponto importante da discussão levantada por Miguel (2000) diz respeito à alteração da hierarquia de prestígio das atividades políticas, proposta pela “política maternal”. Entretanto, esta mudança, ao mesmo tempo, torna natural a atribuição às mulheres de se responsabilizarem por cuidar dos outros, seu jeito de ter uma abordagem política e de exercer os papéis sexuais.

Se é assim, não há sentido em cobrar dos homens a sua parcela de responsabilidade na educação das crianças ou, de forma mais geral, para com as gerações futuras. E a ausência de preocupação social na administração pública deixa de ser o efeito de um viés político que deve ser contestado para se tornar a consequência inescapável da diferenciação de gênero. (MIGUEL, 2000, p. 261).

Essa vinculação da imagem feminina ao cuidado também é destacada por Mendonça e Ogando (2011), tendo por base o discurso da “ética do cuidado” ou *ethics of care*, que, de certa forma, está vinculada à política maternal. Segundo os autores, a partir desse conceito, muitas características das mulheres, como serem mais carinhosas, mais emotivas, menos bélicas e competitivas, podem ser transferidas para a esfera pública, principalmente para a política, de maneira positiva.

A ética do cuidado seria, então, segundo os autores, responsável pelo caráter mais humano e sensível de uma gestão feminina. Contudo, Mendonça e Ogando (2011, p. 20) destacam que, ao se fazer a retratação de Dilma como a continuadora das políticas sociais de Lula, “uma espécie de pai do povo que cuida de seu país”, mostra que esse modelo de gestão, que cuida das pessoas e se preocupa menos com número – como alardeado no HGPE da candidata –, não é exclusividade das mulheres.

A marcação de gênero, no que se refere à ética do cuidado, para Mendonça e Ogando (2011), remete à atenção às mulheres e suas famílias, o zelo com todas as atividades do lar, o carinho e a proteção. Eles chamam atenção para como as prioridades, os valores e os interesses das mulheres seriam encaradas como distintos dos apresentados pelos homens. Os autores questionam se realmente estaria correta a afirmação de que o modo de fazer política, de atuar politicamente das mulheres seria influenciado por esse jeito diferenciado. A ética do cuidado, assim, pressuporia “uma voz moral de natureza distinta, a qual se associa, mais fortemente à maternidade” (GILLIGAN¹⁴ *apud* MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 20).

O quadro da ética do cuidado produz um elo entre a esfera privada (espaço tradicionalmente vinculado à feminilidade) e o espaço da política. A entrada da mulher na política é vista como uma extensão da atuação da mulher na esfera doméstica. De acordo com essa visão, **a presença feminina no poder garantiria a superação da racionalidade instrumental que coloca o êxito econômico à frente do cuidado com o outro**. As mulheres seriam capazes de oferecer uma “visão não hierárquica da conexão humana”. (Gilligan, 1982). Esse enquadramento sinaliza, assim, para a viabilidade de uma prática política menos competitiva, cínica e corrupta. (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 20, grifo nosso).

Na campanha presidencial de Dilma Rousseff (PT), como se verá com mais detalhes no Capítulo 4, essa ênfase ao cuidado foi trabalhada com foco em sua imagem de mulher e que, portanto, ela saberia cuidar melhor do povo brasileiro – que encarna a imagem de um filho. Um exemplo de como isso foi trabalho no HGPE de Dilma é esta fala do locutor em *off*, veiculada na noite do dia 10 de outubro:

Alguns governos veem o mundo só pelos olhos da economia. Aí, tudo vira número. Outros governos veem o mundo só pelos olhos das obras. Aí, tudo vira pedra, tijolo, prédio. E há um tipo raro de governo, que vê o mundo pelos olhos das pessoas. Aí, número vira gente; prédio vira gente; e gente vira muito mais gente. É este governo, de olhar social, onde as pessoas são o centro de tudo, que Lula vem fazendo. E Dilma vai continuar e ampliar. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10).

Phillips (2001) e Miguel e Feitosa (2009) abordam duas formas de política que se diferenciam da “política maternal” (MIGUEL, 2001), mas também inserem o debate sobre gênero na arena política: a “política de ideias” ou “política de interesse” e a “política de presença” ou “política de representação”. Miguel e Feitosa (2009) entendem que a “política de interesse” ocorra quando “os sujeitos que corporificam a

¹⁴ GILLIGAN, Carol. **Uma voz diferente**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1982.

representação perdem a relevância perante as demandas apresentadas, não importando **quem** representa, mas o que é de fato representado” (MIGUEL; FEITOSA, 2009, p. 203, grifo dos autores). Já a “política de representação” é a valorização do **quem** falando **por** ou **em nome** de outro (PHILLIPS, 2001). Essa é a maneira mais defendida pelo movimento feminista, ou seja, de haver mulheres na política que lutem pelos interesses das mulheres, já que têm vivência no assunto e podem representar as experiências advindas dela¹⁵.

É concebível que homens possam substituir mulheres quando o que está em questão é a representação de políticas, programas ou ideais com os quais concordam. Mas como um homem pode substituir legitimamente uma mulher quando está em questão a representação das mulheres *per se*? (PHILLIPS, 2001, p. 273)¹⁶.

Entretanto, Phillips (2001) também levanta o questionamento se seria possível mulheres brancas representarem os interesses de mulheres negras, ou mulheres heterossexuais responderem por mulheres lésbicas, ou ainda mulheres de classe média em nome das da classe operária. Segundo ela, a questão principal não é quem deveria falar ou de que perspectiva, mas como assegurar a todas o “acesso integral e idêntico às oportunidades” (PHILLIPS, 2001, p. 276).

Para a autora, não é possível dizer qual das duas políticas é mais democrática – a de ideias ou a de presença. É necessário que exista a interface de ambas: “É na relação entre ideias e presença que nós podemos depositar nossas melhores esperanças de encontrar um sistema justo de representação, não numa oposição falsa entre uma e outra”. (PHILLIPS, 2001, p. 289).

Rangel (2009) concorda com Phillips (2001). Para ela, não basta que sejam eleitas mais mulheres. Importa que estas mulheres tenham consciência de gênero, lutem contra a marginalização e estejam dispostas a “fortalecer a solidariedade com

¹⁵ Em 31 de agosto de 2011, a bancada feminina da Câmara dos Deputados apresentou a primeira emenda ao anteprojeto de reforma política. Segundo o documento, as deputadas defendem a “obrigatoriedade da alternância partidária entre os gêneros nas listas fechadas preordenadas dos partidos, sob a pena de indeferimento do registro da lista”. A proposta original, de autoria do deputado Henrique Fontana (PT-RS), defende que nesta lista haja representantes dos dois gêneros a cada três candidatos (BITTAR, 2011). Essa discussão também é abordada por Rangel (2008; 2009).

¹⁶ Baseando-se em dados coletados a partir dos resultados das eleições municipais de 2008, disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e sistematizados pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea), Rangel (2009, p. 72) constata que “o poder político institucional continua sendo masculino, branco e proprietário”. No texto publicado em setembro de 2008, a autora utiliza ainda os adjetivos “cristão” e “urbano” (RANGEL, 2008, p. 1).

base na ideia de que a desigualdade é estrutural e que as soluções devem ser coletivas” (RANGEL, 2009, p. 74).

Sobre as duas candidatas que estiveram na disputa eleitoral à Presidência da República de 2010, Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), Rodrigues (2010a) pondera que, mesmo nenhuma delas tendo trajetória no movimento feminista ou sendo abertamente adepta a suas causas, defensora da igualdade de gênero, ambas apelaram ao eleitorado, valendo-se “de sua condição de mulher como um sinal de inovação na política”.

Quando o presidente Lula chama Dilma de “mãe do Brasil”, adere ao mais antigo dos estereótipos sobre a mulher: a valorização do feminino pelo seu destino biológico, que se sobrepõe a qualquer outra qualidade como indivíduo. Apesar de Dilma não ter pautado sua vida por ideais como a família, e mesmo que tenha feito uma carreira pública na qual está também apoiada sua candidatura, o apelo à figura materna é uma forma de associar cuidado (com o povo, com o país) aos estereótipos do feminino como lugar de interioridade e domesticidade. [...] [Já Marina Silva] Associa o feminino ao novo e também apela para a ideia do cuidado, dizendo que será a primeira mulher a “cuidar do Brasil”. Em entrevistas, chegou a convocar o eleitorado a elegê-la por ser a “mulher de verdade”. Em parte, pode ser uma referência à ausência de atributos femininos clássicos na figura de Dilma Rousseff, como beleza ou delicadeza. Mas, principalmente, é a afirmação de uma perspectiva há muito superada: a ideia de que existe uma definição prévia, única e determinada do que é ser mulher. Foi contra essa determinação que as mulheres sempre lutaram, porque daí partiram as mais violentas tentativas de aprisionar o feminino como um lugar subordinado e imutável ao qual as mulheres deveriam se contentar. (RODRIGUES, 2010, s.p.).

Neste estudo, optou-se por utilizar apenas os conceitos de “política maternal” e “política de presença” na análise do *corpus* em questão. A escolha metodológica, como será explicada adiante, deveu-se ao fato de serem estes dois conceitos os que melhor possibilitaram a apreensão da produção do HGPE e dos *spots*. Entendeu-se que ao analisar o material empírico à luz destas definições estaria se aprofundando na leitura e interpretação da construção de imagem de mulher, presente na campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff. Ambos os conceitos possibilitam refletir sobre a intenção de cada discurso, das interpelações, das imagens, das músicas e, principalmente, das representações da figura da candidata.

A seguir, será apresentado um breve histórico da luta das mulheres pela própria cidadania, em meio ainda a muito preconceito social, arraigado ao longo de gerações.

2.2 Mulheres ocupam espaços na política

Para que nos dias atuais, as mulheres ocupassem cargos elevados em empresas e até mesmo a mais alta posição no poder executivo de vários países, incluindo o Brasil, houve muitas alterações no modo de pensar e agir nas sociedades, principalmente a partir da industrialização. Foram as fábricas, após 1945, que abriram novas possibilidades às mulheres, já que a demanda por produtos industrializados exigia mão de obra farta e sem muito custo. As mulheres tiveram que readaptar a rotina doméstica, conciliando-a com as tarefas de proletariado. Para Hobsbawn (1995), esse foi um momento importante para a consciência de gênero e a transformação das mulheres em força política significativa:

[...] antes da Segunda Guerra Mundial, a sucessão de **qualquer** mulher à liderança de **qualquer** república, em **quaisquer** circunstâncias, teria sido encarada como politicamente impensável. Após 1945, tornou-se politicamente possível. [...] O mundo político estava de fato mudando rapidamente, embora o reconhecimento público das mulheres (quando nada como grupo de pressão política) em geral ainda assumisse, mesmo em muitos dos mais “avançados” países, formas de representação simbólica ou figurativa em corpos públicos. (HOBSBAWN, 1995, p. 307-308, grifos do autor).

Em meados da década de 1940, era fundamental que as mulheres tivessem igualdade de direitos legais e políticos, acesso à educação e ao trabalho e responsabilidades antes restritas aos homens, além da visibilidade e da liberdade de ir e vir em público. Essas conquistas foram reflexo, muitas vezes, do incentivo a mulheres casadas de transporem os limites domésticos, indo em busca de sua autonomia e identidade como sujeitos, não um apêndice dos maridos ou da casa. Não mais um simples membro de uma espécie, com as funções de esposa e mãe apenas, mas indivíduo, com suas escolhas e personalidade (HOBSBAWN, 1995).

Entretanto, ainda hoje a sub-representação feminina na política existe no cenário mundial, e na política partidária no Brasil não é diferente. Rangel (2008, p. 1) cita uma preocupante constatação da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre a sub-representação feminina: “no atual ritmo, a igualdade de participação entre os sexos em casas legislativas só será concretizada em cem anos”. A expressão “náufragas em um oceano de machos”, cunhada pelo escritor uruguaio Eduardo

Galeano e reproduzida por Rangel (2008) sobre as legisladoras de seu país, retrata bem essa avaliação quanto à presença de mulheres no cenário político mundial.

A vinculação das mulheres a temáticas como assistência social, saúde e educação reforça esse caráter, além de fortes valores culturais e ideológicos excludentes, como o machismo (RANGEL, 2008). Segundo Miguel e Biroli (2011), isso ocorre devido à associação estereotipada de homens ao ambiente público e mulheres, ao privado.

Segundo Rangel (2008), vários são os fatores que contribuem para a sub-representação feminina na política. A autora afirma que exista uma interação entre eles, o que torna a distinção complexa e quase impossível. Entretanto, ela os simplifica em quatro categorias: sistema político; partidos políticos e recrutamento de candidatos; fatores socioeconômicos; e fatores culturais.

As mulheres ainda enfrentam impedimentos de diversas ordens para chegar e permanecer na arena política: menor disponibilidade de tempo livre, associada à sobrecarga de trabalho doméstico e à responsabilidade pela gestão da unidade familiar; menor acesso aos recursos econômicos, controlados de maneira desproporcional pelos homens; peso das atribuições tradicionais da esfera pública de caráter patriarcal; estereótipos e funcionamento androcêntrico do campo político. Mesmo assim, já é possível perceber um aumento do espaço de discussão da agenda feminista, que merece destaque nas lutas políticas de mulheres. Entre as temáticas, estão: criminalização da violência doméstica; redução da legitimidade da dupla moral sexual; ampliação do reconhecimento de que a mulher deve exercer soberania sobre seu corpo; implantação de

mais creches e escolas públicas de qualidade e em período integral; fórmulas alternativas para a licença-maternidade que incluíssem a possibilidade do compartilhamento ou a divisão do cuidado entre os pais; mudanças na rotina de trabalho que deslocassem a antinomia entre carreira e cuidado familiar. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 190).

Além disso, Rangel (2008) destaca que parece haver mais exigências educativas e profissionais para as mulheres parlamentares do que para os homens. Mesmo as mulheres tendo níveis mais altos de educação formal, o que poderia se constituir em um quesito favorável, também são exigidos delas antecedentes que comprovem sua competência e sua capacidade, o que não é utilizado na avaliação de desempenho masculino.

A sub-representação política feminina também está vinculada aos caracteres racial e socioeconômico, como ressalta Rangel (2008):

[...] a sub-representação política feminina é transpassada por um sistema de exclusão que se expressa em diversas formas de marginalização, sobretudo econômica e social. As mulheres são excluídas dos espaços de decisão, não só por serem mulheres, mas por ser maioria da população pobre e por não serem, em grande medida, pertencentes ao grupo étnico dominante. São marginalizadas por serem negras, por estarem na base da pirâmide social, por não terem recursos e influência. (RANGEL, 2008, p. 10).

Como mencionado anteriormente, desde o início da educação das meninas, é inculcada a naturalização da função de “cuidadora”, de mãe e de submissa. As mulheres que optaram por conciliar atividades profissionais com as domésticas – afetivas e familiares – enfrentam conflitos frequentemente. Muitas vezes, não se acredita que elas possam ocupar cargos políticos por ter como “primeira obrigação” os afazeres domésticos e as preocupações com a família. Assim, precisam provar até mais que os homens que são capazes de exercer as funções políticas com tamanha capacidade quanto a eles é atribuída (GONÇALVES, 2008; MIGUEL; BIROLI, 2011).

No livro *Caleidoscópio convexo*, Miguel e Biroli (2011) apresentam casos de como essa diferenciação ocorre na cobertura da imprensa sobre a atuação no campo político: a ministra Esther de Figueiredo Ferraz, de 67 anos, que foi convidada a participar do governo do general João Figueiredo, em 1982, no Ministério da Educação, sendo avaliada esta como única “possível contribuição ao ensino brasileiro” para uma mulher com sua idade; Anadyr de Mendonça Rodrigues, que esteve à frente da Corregedoria Geral da União, aos 66 anos, durante o final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, e recebeu a alcunha de “vovó da corrupção”, atribuída pelo humorista José Simão; Valdir Pires, o ministro que a substituiu, com 76 anos, não recebeu qualquer epíteto, entre outros exemplos.

A relação entre mulher, corpo e sexualidade é um diferencial permanente nas representações de mulheres e homens. E a exposição (involuntária) da vida privada, doméstica e afetiva, parece ganhar contornos distintos quando se trata de homens ou mulheres [...] A vida doméstica e familiar parece ser mais determinante para o papel das mulheres quando atuam na esfera pública e, especialmente, na política. [...] Por um lado, as expectativas diferenciadas quanto à atuação de mulheres e homens na criação dos filhos e no cuidado com a família, de modo mais amplo, transformam-se concretamente em uma divisão das tarefas e do tempo que impõe ônus maiores às primeiras. Por outro lado, a associação entre mulher e

maternidade, entre o feminino e as temáticas relacionadas à vida doméstica e familiar, pode impor restrições e transformar-se em ônus peculiares na construção das carreiras, orientando sua atuação de maneira restritiva. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 209).

As mulheres que transpuseram o círculo doméstico precisaram aprender a se posicionar no espaço público e político, tradicionalmente masculino. De acordo com Gonçalves (2008), vindas de movimentos sociais, Comunidades Eclesiais de Base, associações de classe, muitas não haviam se imaginado exercendo cargo político-eleitoral até que um homem – padre local, líderes políticos tradicionais ou pessoas de destaque nas comunidades – lhes fizeram o convite para a filiação em um partido. Entre as mulheres entrevistadas por Gonçalves (2008)¹⁷, nenhuma afirmou que entrara na carreira político-partidária por iniciativa pessoal. Ressaltaram que participavam de ações que geravam visibilidade social, como manifestações e greves. A autora enfatiza que é justamente nesses momentos que ocorrem os convites e a pressão para se inserir no contexto político como candidata a alto cargo. Dilma Rousseff, por exemplo, sempre trabalhou como técnica em vários governos, em âmbito municipal, estadual e federal. Mesmo tendo sido filiada a dois partidos – PDT, que ajudou a fundar no Rio Grande do Sul, e PT – foi a partir de um convite do então presidente Lula que, pela primeira vez, aceitou se candidatar a um cargo executivo, sendo a primeira mulher a chegar ao segundo turno numa disputa pela Presidência da República no Brasil.

Barreira (1998, p. 2) frisa que, ao se adotar a expressão “nós mulheres”, especialmente tratando-se da arena política, objetiva-se marcar um “modo específico de fazer política, que utiliza como referência espaços de identificação baseados em uma condição de gênero”, além de se tentar aglutinar bens culturais simbólicos já existentes a fim de se compor o capital político da candidata. Essa condição suprapartidária abrange valores potencialmente compartilhados por este segmento social – mulheres. A autora completa que a singularidade feminina e a diferenciação partidária – já que a política não pode se privar disso – são os pilares de uma enunciação estratégico-eleitoral em suas campanhas.

¹⁷ As entrevistas com líderes comunitárias, empresárias e políticas integraram o *corpus* da tese de doutorado de Betânia Diniz Gonçalves, intitulada *A participação e consciência política: análise psicopolítica da experiência de lideranças femininas urbanas*, defendida no Núcleo de Psicologia Política do Programa de Pós-graduação em Psicologia da PUC-SP, em 2005.

Tomar as candidaturas de mulheres como objetivo de uma construção é pensá-las como produto de uma série de injunções estratégicas capazes de produzir diferentes imagens no espaço público. A difusão de valores que acompanham o perfil das candidatas, a apresentação de uma “história pessoal e política”, o aprimoramento de gestos e a configuração de estilos são pontos que fazem das candidaturas um processo de investimento, assegurado, sobretudo, pela presença de diferentes especialistas. (BARREIRA, 1998, p. 8).

É interessante destacar que as mulheres políticas que deixam transparecer o caráter feminino, ou seja, a sensibilidade e o cuidado, sofrem preconceito por aparentar serem frágeis, postura não condizente com a função pública. Entretanto, caso se mostrem seguras, decididas, racionais, são taxadas de masculinizadas – algumas, inclusive, entendem tal caracterização como um elogio. Para Miguel e Biroli (2011), essa é uma demonstração explícita de estereotipia arraigada no imaginário coletivo, cuja “postura correta” para a vida pública é aquela vinculada ao homem ou ao que é a ele identificado.

Lima (2008, p. 70) destaca que as mulheres que disputam campanhas usam

suas imagens de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de suas candidaturas, a partir de um discurso, sobretudo sexuado. Em outras palavras, atributos tais como “ser mulher”, “ser mãe”, “ser dona de casa” passam a servir como uma espécie de contrapeso, uma alternativa para desconstruir e despolarizar a luta política local.

Mesmo não vencendo a disputa eleitoral, segundo Lima (2008), essas mulheres conquistam espaços bastante significativos, já que passam a ser vistas como “mulheres políticas”. Assim, inserem a temática no cenário político como modelos paradigmáticos, enfatizando os lugares e os não-lugares da mulher na política.

Barreira (1998, p. 4) pondera que é preciso atentar-se aos riscos de enaltecimento das características “femininas” como “encarnação da democracia, versões idealizadas sobre o desempenho tido como potencialmente positivo e capaz de modificações nos espaços institucionalizados da política”. A autora completa que é necessário considerar o jogo de posições e as articulações, símbolos e estratégias que estão intrinsecamente ligados às campanhas de mulheres durante as campanhas eleitorais. Também se faz imprescindível ressaltar que as mulheres inseridas na política institucional não podem ser percebidas como “unidade social”. Cada uma tem trajetória distinta, experiências diferentes a partir do capital político

adquirido. Outra observação importante é quanto aos atributos realçados, a fim de demonstrar capacidade de gestão administrativa. Assim, identidades são construídas e reconstruídas ao longo das campanhas, tendo como referência a biografia delas. Expressões como “ser guerreira”, “ser de luta”, “ter dedicado parte de sua vida à luta pela justiça” adquirem *status* de símbolos de eficácia política. (BARREIRA, 1998).

A incorporação de valores pessoais e políticos é parte da construção de identidades estratégicas que vão sendo amoldadas durante a campanha. Nesse sentido, os apelos a palavras e imagens não cessam até o momento do voto, fazendo com que a argumentação política seja uma espécie de “fenômeno social total” (WINDISCH, 1995)¹⁸, capaz de expressar posições, valores e estratégias não restritas à política, incorporando diferentes linguagens da vida social. (BARREIRA, 1998, p. 26).

A partir de depoimentos de mulheres inseridas na política partidária, Grossi e Miguel (2001)¹⁹ concluem que aquelas que ocupam cargos de direção têm sempre que “fazer mais” para provar que são competentes²⁰. Isso também se visualiza na carreira política, mas a cobrança se agrava ao perceberem que os homens que gostariam que estivessem com elas em momentos críticos não conseguem suportar a pressão. Para Barreira (1998, p. 37), “a participação das mulheres na política é [...] condicionada pela construção de um espaço de reconhecimento que demanda provas de competência e reversão de estigmas culturalmente sedimentados”. Finamore e Carvalho (2006) também trabalham com essa questão:

Pesquisas têm sistematicamente mostrado que, enquanto a aceitação das candidatas mulheres tem crescido, os preconceitos e estereótipos de gênero continuam atuantes, e isso mesmo em países desenvolvidos como os Estados Unidos, com um importante histórico de participação feminina na política. As mulheres candidatas a cargos eletivos têm de enfrentar o estereótipo que coloca os homens nos cargos de liderança política, reservando às mulheres o trato dos problemas domésticos. Os homens têm tomado para si o papel principal na construção do que seja a política, do

¹⁸ WINDISCH, Uli. **L'argumentation politique**: un phénomène social total. Paris, CNRS, Janvier/Mars: Revue Française de Sociologie, 1995.

¹⁹ Miriam Pillar Grossi e Sônia Malheiros Miguel utilizaram as notas taquigráficas do *Seminário Mulheres na Política – Mulheres no Poder*, realizado na Câmara dos Deputados, em Brasília, nos dias 16 a 18 de maio de 2000. Segundo as autoras, o objetivo do evento foi avaliar as primeiras experiências com a política de cotas e pensar outras estratégias para o empoderamento das mulheres.

²⁰ Pires (2011) destaca uma declaração de Lula, na qual exalta a “capacidade de gerenciamento impecável” de Dilma, uma pessoa extremamente dedicada ao trabalho e aos compromissos assumidos, por isso mesmo merecia o epíteto de “mãe do PAC”, já que cuidaria pessoalmente das obras do programa. O PAC é o Programa de Aceleração do Crescimento, que tem como foco grandes obras de infraestrutura em todo o País, implementado no início do segundo mandato de Lula (2007-2010). O discurso de competência de Dilma será aprofundado no Capítulo 4 desta dissertação.

que faz um político e de qual a agenda para uma eleição. As candidatas mulheres têm assim de superar esse estereótipo, apresentando qualidades necessárias para a liderança, sem, no entanto, deixarem de se apresentar como mulheres. “Elas têm que apresentar força e assertividade sem parecerem masculinas” (BURREL, 1994, p. 15)²¹. (FINAMORE; CARVALHO, 2006, p. 353).

Os autores pontuam, ainda, que as candidaturas femininas são consideradas, na maioria das vezes, dentro dos próprios partidos, com menos chances de êxito do que as candidaturas masculinas.

Isso sugere que não se estaria avaliando o quesito competência, mas os lugares que devem ser ocupados por homens e mulheres no espaço público. É como se a mensagem transmitida por esses sujeitos fosse que as mulheres podem ocupar esses lugares. Mas não devem. A questão importante sugerida por esses estudos é que as candidatas femininas enfrentam um peso de serem mulheres que não pode ser explicado – ou contra-atacado – pela razão, exigindo delas um esforço maior para serem aceitas como ocupantes efetivas de cargos de liderança. (FINAMORE; CARVALHO, 2006, p. 354).

Para Rangel (2009, p. 71), o recrutamento de mulheres pelos partidos políticos ocorre mais pelo capital político e visibilidade que aparentam ter do que “pela vontade política de diminuir a disparidade de gênero”. A autora ressalta que a competição eleitoral valoriza aqueles ou aquelas que já estejam prontos para a campanha. Assim, muitas mulheres acabam desistindo por não ter apoio do partido tampouco suporte financeiro suficiente.

Lima (2008) destaca que, a título de hipótese, há uma alternância da “mulher política”, em dois papéis:

um, marcadamente masculino, de autoridade, como nos ensina Roger-Gérard Schwartzberg²² (1978, p. 94), “fazendo-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedâneas do homem de pulso, chegando quase a parecer transformadas em ‘travestis’ políticos, imitando grosseiramente as atitudes machistas”; outro, o da mulher maternal, protetora, “é a imagem de Maria, a ‘Boa-Mãe’, a ‘Mãe misericordiosa’. É a imagem da mãe-pátria” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 95). (LIMA, 2008, p. 74).

²¹ BURREL, Barbara C. **A woman's place is in the house: campaigning for Congress in the feminist era**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

²² SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

No Brasil, mesmo com a vigência das cotas, desde as eleições de 1996²³, ainda são poucas aquelas que concorrem e ocupam cargos públicos. Dilma Rousseff, por exemplo, é a 11ª mulher a ser presidenta²⁴ de um país na América Latina. Antes dela, mulheres como Luiza Erundina (PSB), Roseana Sarney (PFL), Marta Suplicy (PT), Maria Luiza Fontenelle (PT) e Patrícia Gomes (PPS) representaram importantes avanços nas disputas eleitorais brasileiras, em âmbito municipal e estadual, haja vista os estudos realizados a esse respeito.

Rodrigues (2010a) salienta que o Brasil tem uma das menores taxas de representação parlamentar feminina no continente – 9%, ficando à frente apenas da Colômbia (8%) e do Haiti (4%). Entretanto, ter ou não mulheres em cargos eletivos não é responsabilidade apenas dos partidos políticos. É preciso frisar dois pontos também de extrema relevância: as mulheres precisam se ver como aptas à função política e os(as) eleitores(as) precisam acreditar que votar em mulheres pode ser uma alternativa viável.

Bohn (2008) também apresenta uma contribuição bastante significativa quanto a essa questão, a partir da análise do *survey* LAPOP Brasil 2007, que buscou investigar até que ponto os(as) cidadãos(ãs) brasileiros(as) seriam favoráveis à participação equiparada de mulheres no cenário político formal. Segundo a autora, 12% dos(as) brasileiros(as), o que equivale a 20 milhões de pessoas em números absolutos pelo censo do IBGE 2000, não apenas atribuem às mulheres papéis tradicionais na sociedade, o que afasta o segmento feminino da vida política, como também são intolerantes e autoritários(as) quanto às funções

²³ Em 29 de setembro de 1995, foi aprovada a Lei nº 9.100, que estabeleceu as normas para as eleições municipais de 1996, determinando cota mínima de 20% para as mulheres. Em 1997, a Lei nº 9.504 estende a medida para os demais cargos, e estabelece a cota mínima para ambos os sexos 30%, sendo a máxima de 70%. Nas eleições de 1998, o percentual ficou em 25% e 75%, mínima e máxima, respectivamente, para ambos os sexos. É importante salientar que a cota deve ser aplicada às candidaturas, não ao número de cadeiras disponíveis em cada casa legislativa. Essa lei não abrange cargos executivos, apenas legislativos. Mesmo não havendo punição pelo não-cumprimento dela, Rangel (2008; 2009) afirma que ela se apresenta como bastante significativa no que se refere à influência indireta para a disputa e o incentivo à discussão. Haja vista o aumento de candidatas prefeitas em 2008 (10,64% do total, ou seja, 1.621 entre 15.321 candidaturas) e a eleição da primeira presidenta em 2010.

²⁴ Optou-se por utilizar o termo “presidenta” neste trabalho em concordância com Rodrigues (2010b), Lakoff (2010), Bagno (2011), que entendem a flexão do substantivo como uma reafirmação de posicionamento e sobreposição à neutralidade, mais masculina do que comum de dois gêneros. Vale registrar também que a maioria dos veículos de comunicação grafam “presidente Dilma” e os órgãos do governo federal, “presidenta Dilma”. A própria Dilma usou o termo “presidente” durante toda a campanha, trocando-o por “presidenta” apenas a partir do primeiro discurso após o resultado das eleições, na noite do dia 31 de outubro de 2010. O convite para as festividades de posse e placa do cargo oficial também estamparam o termo “presidenta”. Essa discussão será retomada no Capítulo 4.

femininas estereotipadas. Segundo o cruzamento de dados feito pela autora, pessoas mais jovens tendem a ser mais adeptas de valores igualitários do que indivíduos nascidos antes de 1946. Os que atualmente têm por volta de 65 anos foram educados em uma sociedade expressivamente agrária, rural e com índice de analfabetismo elevado, além de ser trivial nessa época a subordinação das mulheres ao patriarcalismo e a todas as normas e costumes a ele filiados. Já os mais jovens e com alto nível de escolaridade são bem mais receptivos à hipótese de se ter uma mulher candidata à presidência da República (94,2% deste nicho mostraram-se adeptos à ideia).

A mídia, como destacam Miguel e Biroli (2011), ocupa papel central no que se refere à construção das imagens de mulheres, na política e em outros setores sociais. A cobertura jornalística brasileira, mesmo já sendo possível perceber avanços, ainda enfatiza o pertencimento das mulheres à esfera doméstica, a partir das considerações sobre a divisão dos papéis sexuais e a oposição entre público-masculino e privado-feminino. Mulheres e homens são merecedores de representações diferenciadas, principalmente quando o assunto é sua atuação na vida política. As representações de mulheres no cenário político expressas na mídia, como dito anteriormente, são marcadas pela atenção à vida pessoal – família, relacionamentos afetivos, idade, características físicas, vestuário – bem mais do que ao que compete a sua atuação política. Enquanto aos homens é atribuído o caráter de experiência por serem mais velhos, as mulheres são ridicularizadas em razão de terem mais de 60 anos ou não serem casadas ou/e não terem filhos. Muitas vezes, o sucesso na vida política é mostrado como relacionado ou devido ao “abandono da esfera privada”. Outras vezes, a imprensa prefere passar a imagem estereotipada das mulheres, que devem estar sempre bonitas, bem vestidas, maquiadas, com unhas feitas – aquelas que contradizem esses arquétipos têm sua feminilidade questionada. Há, ainda, situações em que os jargões associados às funções domésticas – mãe, esposa, aquela que cuida, que dá atenção – aparecem associados às atuações como governantes, positiva ou negativamente, ou seja, em comentários irônicos ou como motes de apoio a campanhas.

A título de ilustração, Dilma Rousseff, quando ainda era ministra do governo Lula, foi caracterizada negativamente pela “dureza” e pela “secura” masculinas no modo de agir e tratar as pessoas. Em matéria publicada pelo jornal **O Estado de S. Paulo**, em 10 de março de 2009, a então ministra da Casa Civil, falou sobre sua

experiência em cargos públicos e condenou o preconceito contra as mulheres que chegam a essas posições de destaque. Nesse texto jornalístico, foi divulgada uma expressão usada por Dilma para definir seu cotidiano no ministério: “Eu sou uma mulher dura cercada de homens meigos”, que aludia ao estereótipo de a mulher que ocupa uma chefia tornar-se masculinizada (NOSSA, 2009). Após essa publicação, a referida citação foi reutilizada, fora do contexto em caráter irônico e estereotipado, em diversos outros materiais da mídia. Também em 2009, quando era pré-candidata, Dilma foi questionada sobre as cirurgias plásticas e adaptações de vestuário às quais se submeteu para se apresentar mais feminina, convencionalmente (MIGUEL; BIROLI, 2011).

Birman (2010) afirma que existe no Brasil uma visão patriarcal da mulher, fazendo sobressair a figura da “mãe”, que viveria à sombra do homem, numa posição hierarquicamente inferior. O psicanalista entende que a imagem da mulher-mãe transformou a mulher numa caricatura do homem, enfatizando certas características que não são essencialmente masculinas, mas que são vistas como típicas dos homens – força, autonomia e suficiência –, o que lhe permitiria conquistar credibilidade.

Nesta perspectiva, nos mantemos ainda nas linhas de força e na lógica do patriarcado no campo da política, onde a mulher se inscreve no reduto tradicional do masculino, seja pela reprodução da figura da mãe sacrificada e cuidadora, seja pela caricatura do masculino, na construção pelas mulheres de uma imagem espetacular dos homens. A nova presidente do Brasil [Dilma Rousseff (PT), eleita em outubro de 2010] é uma articulação desta dupla marca do feminino na política, que representa a posição das relações de gênero no imaginário brasileiro na atualidade. (BIRMAN, 2010, s.p.).

No próximo tópico, são apresentados alguns exemplos de mulheres que atuam ou atuaram na arena política e permitiram que tantas outras seguissem seus passos. Vale ressaltar que, seja em âmbito local, regional, nacional ou internacional, a entrada e, principalmente, a permanência das mulheres no arcabouço político possibilita novas diretrizes tanto em se tratando de sua vida pessoal quanto ao que se refere a seu posicionamento perante a sociedade em geral.

2.3 Construção de imagens de mulheres na política

2.3.1 As pioneiras pelo mundo

Cristina Kirchner, da Argentina; Laura Chinchilla, da Costa Rica; Angela Merkel, da Alemanha; Michelle Bachelet, ex-presidenta do Chile e agora na ONU; Ellen Johnson Sirleaf, da Libéria. Em comum, essas e outras mulheres têm o cargo de chefe de governo ou de Estado de seus países. Cada uma, a partir de sua plataforma política e contexto social, imprimiu uma marca própria. Essas mulheres governantes foram divididas em três categorias, a fim de se ter um caráter mais didático na discussão que se segue: aquelas que adotaram a agenda feminista; as que se basearam na tradição política familiar; e as que não se encaixaram nos dois perfis anteriores.

Quando ainda era pré-candidata do PT, em junho de 2010, Dilma concedeu uma entrevista à revista **Carta Capital**, na qual afirmou que preferiria ser comparada a Michelle Bachelet e não a Margaret Thatcher, mesmo sendo equiparada a esta por colegas de legenda devido a seu perfil pragmático.

CC: Se a senhora fosse se comparar a uma mulher governante, estaria mais para Michelle Bachelet ou para Margaret Thatcher?

DR: Ah, Bachelet, sem dúvida, óbvio. Não tenho a posição conservadora da Thatcher.

CC: Mas a pintam como dama-de-ferro, não?

DR: É um estereótipo. Toda mulher é dama-de-ferro? Nunca vi um senhor-de-ferro, você já viu algum? (ROUSSEFF, 2010, p. 32).

A trajetória de algumas mulheres governantes de países mostra que sua atuação pode se pautar pelas questões de gênero, mas também pelos valores defendidos pelos partidos aos quais estão vinculadas – o que também vale para homens. A socialista e feminista Michelle Bachelet, por exemplo, atual presidenta da ONU Mulheres, cargo que ocupa desde março de 2010 na entidade criada para defender a autonomia das mulheres em todo o mundo, fez de seu mandato no Chile (2006-2010) o período de ampliação de políticas sociais, principalmente para as mulheres, buscando sempre a igualdade de gênero. Ela adotou a agenda feminista como mote de seu governo: nomeação de um ministério paritário, formado por dez

homens e dez mulheres²⁵; garantia de acesso gratuito à pílula do dia seguinte a mulheres a partir dos 14 anos, sem necessidade de autorização dos pais; aumento em três vezes o número de creches gratuitas; e leis que propunham equiparação de salários de homens e mulheres. Resultado: em cinco anos, 47 mil mulheres entraram para o mercado de trabalho, aumentando a participação feminina de 36% para 41%.

Ainda na América Latina, Laura Chinchilla, presidenta da Costa Rica, contraria quase todas as considerações sobre a vanguarda das mulheres à frente dos governos. Muito ligada à Igreja Católica, a cientista política é bastante conservadora. Ela é contra, por exemplo, a separação constitucional Igreja-Estado, o casamento gay, o aborto e a legalização da pílula do dia seguinte. As ideias progressistas presentes no lema da Internacional Socialista, da qual o partido de Chinchilla – Partido da Libertação Nacional – pertence, (“Políticas progressistas para um mundo melhor”), em seu mandato, até o momento, restringem-se às questões ambientais, como uma política de combate ao aquecimento global, já em vigor desde o governo anterior, do qual foi ministra da Justiça e um dos dois vice-presidentes de Óscar Arias (2006-2010).

A primeira-ministra da Alemanha, Angela Merkel, compartilha do perfil conservador da colega costarriquenha, porém tem uma capilaridade bem mais expressiva: foi eleita, em 2010 e 2011, pela revista **Time**, a mulher mais influente na política mundial²⁶. Desde 2005, quando assumiu o cargo, a primeira chanceler alemã demonstra que políticas em prol da igualdade de gênero não são o forte de seu governo. Opiniões que podem ser entendidas até mesmo como machistas demonstram bem o pragmatismo de Merkel. Para ela, não é necessário haver uma ação do governo em favor da equiparação salarial para homens e mulheres – que recebem, em média, 23% a menos. Em seu entendimento, as próprias mulheres devem lutar por isso. Outro ponto importante e intrigante a se destacar de seu

²⁵ Em janeiro de 2012, Dilma Rousseff tinha, entre seus 38 ministros, dez mulheres: Ana Maria Buarque de Holanda (Ministério da Cultura), Gleisi Helena Hoffmann (Casa Civil), Helena Chagas (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), Ideli Salvatti (Secretaria de Relações Institucionais), Iriny Lopes (Secretaria de Políticas para as Mulheres), Izabella Teixeira (Ministério do Meio Ambiente), Luiza Helena de Bairros (Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial), Maria do Rosário Nunes (Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República), Miriam Belchior (Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão) e Tereza Campello (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome). (site da Presidência da República – <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/ministros>>, acesso em 15 jan. 2012)

²⁶ Nestas listagens, também está Dilma Rousseff. Em 2010, ela apareceu em 95º lugar; em 2011, subiu para o 3º.

governo é que se aprovou uma licença parental de até 14 meses – a razão: incentivar os casais a terem mais filhos, aumentando, conseqüentemente, a taxa de natalidade no país, que hoje é de 8,5 nascimentos para cada mil habitantes. O mais curioso, entretanto, é que, durante a campanha para reeleição em 2009, a então candidata trocou receitas em um programa de TV, retomando o estereótipo da mulher sendo aquela que cuida da casa e dos filhos – mesmo que Merkel não tenha filhos. Está sob sua tutela, porém, a maior economia europeia.

A imagem que Corazón Aquino expressou durante sua campanha à presidência das Filipinas, na década de 1980, foi de uma dona de casa comum, católica, “quase uma virgem, uma santa”. Segundo Col (1997), durante o período eleitoral, Aquino prezava valores como a democracia, a igualdade, a justiça e a eficácia. Refutava as acusações quanto à falta de experiência em governar com a afirmativa de que realmente não tinha experiência para mentir, enganar, roubar e matar como seus adversários políticos. Sua honestidade, simplicidade e força interior encantaram os eleitores fazendo dela a nova “super star” nacional. Cory, como era carinhosamente chamada pelos filipinos, foi educada para atuar como coadjuvante, ser primeira-dama ao lado do marido Benigno Aquino. Mas foi além, posicionando-se, durante a campanha, inclusive, a favor da libertação de guerrilheiros. Também ganhou a alcunha de “mãe do povo”, atribuída pelos adversários políticos.²⁷

Quando se fala de uma mulher à frente de uma potência do Velho Continente, Margaret Thatcher é, indiscutivelmente, um significativo nome a ser lembrado: foi a primeira mulher a encabeçar um governo de uma importante nação ocidental. Como Merkel, a primeira-ministra inglesa não imprimiu marcas feministas a seu mandato, pelo contrário: sua racionalidade e firmeza foram traduzidas no epíteto “dama de ferro”. O ex-presidente estadunidense Ronald Reagan chegou a dizer, inclusive, que Thatcher era o “melhor homem da Inglaterra”. De forma rígida e inflexível – característica atribuída, muitas vezes, aos homens –, a primeira mulher a ser chefe do governo inglês, durante os 11 anos (1979 a 1990), precisou tomar decisões eficientes em momentos complexos: enfretamento ao terror do IRA (*Irish Republican*

²⁷ Merece destaque a diferença de construção de sentido dada ao mesmo termo – “mãe do povo” – nas campanhas de Corazón Aquino, nas Filipinas, e de Dilma Rousseff, no Brasil. No país asiático, o epíteto foi usado para desqualificar a candidata. Diferentemente do que ocorreu no Brasil, onde foi adotado como estratégia de campanha da ex-ministra, candidata do então presidente Lula, conforme frisa Pires (2011a).

Army); privatizações de empresas estatais; corte de gastos públicos; Guerra das Malvinas e muitas greves. Por ter deixado marcas tão expressivas, é a única pessoa que ocupou o cargo a ter o “ismo” acoplado ao nome – Thatcherismo –, a fim de se designar seu estilo peculiar de governar a Grã-Bretanha. No fim do governo, havia alcançado todas as principais metas políticas, inclusive retirado o país da crise na qual se encontrava no início da década de 1980, e desbancado a oposição. Em nenhum momento, dispensou atenção especial às mulheres.

Margaret Thatcher usou sua feminilidade quando servia a seus interesses, mas as mulheres não integravam sua revolução. Em seu programa político faltam propostas para fazer avançar a causa dos direitos das mulheres na Grã-Bretanha. Na verdade, Margaret Thatcher, muitas vezes, incentivou as mulheres a ficar em casa, cuidando de suas famílias e assumindo papéis tradicionais, seguindo o ditado “faça o que eu digo, não o que eu faço”. Assim, na revolução de Thatcher não havia espaço para mais mulheres. (GENOVESE, 1997, p. 268, tradução nossa)²⁸.

O autor completa que Thatcher começou sua carreira política como esposa e mãe dedicada à família; mais tarde, tornou-se mãe da nação, atuando de maneira firme, como um “líder andrógino”, “travestido político” (ou seja, considera características masculinas e femininas, oscilando-as em um único indivíduo). Para ilustrar essa consideração, Genovese (1997, p. 269, tradução nossa) replica uma declaração da ex-primeira-ministra ao **Daily Mirror**, em 1º de março de 1980: “Não sinto que sou uma mulher. Considero-me a primeira-ministra”²⁹.

Young citado por Genovese (1997) afirma que, ao longo da vida política, Thatcher admirou apenas uma mulher: Indira Gandhi. Seu pai, Jawaharlal Nehru, junto com Mahatma Gandhi³⁰, ajudou a libertar a Índia do domínio britânico. Após sua morte, em 1966, Indira tornou-se também sua herdeira política, assumindo o governo como primeira-ministra, até 1977. A tradição patriarcal do país fez com que fosse recebida com desconfiança e descrédito; mas a primeira mulher a governar a Índia foi firme e autoritária. Indira foi escolhida pelo partido para ser sua

²⁸ “Margaret Thatcher utilizó su femineidad cuando se ajustaba a sus intereses, pero las mujeres no formaban parte de su revolución. A su programa político le faltaban propuestas diseñadas para avanzar en la causa de los derechos de la mujer en Gran Bretaña. En realidad, Margaret Thatcher animó con frecuencia a las mujeres a que se quedasen en casa, se ocupasen de sus familias y asumieran papeles tradicionales, siguiendo el dicho de ‘haz lo que yo digo, pero no hagas lo que yo hago’. Así, en la revolución Thatcher no había espacio para más mujeres.”

²⁹ “No noto que soy una mujer. Me considero a mí misma como la primera ministra”.

³⁰ Mohandas Karamchand Gandhi ou Mahatma Gandhi não tinha qualquer parentesco com Indira Gandhi, que adotou o sobrenome após o casamento com Feroze Gandhi. A união durou 18 anos – Feroze faleceu em 1960, seis anos antes de Indira assumir o governo da Índia (PRESIDENTA Dilma. Edição extra. **Época**, São Paulo, n. 1, 1 nov. 2010).

representante porque acreditava que seria fácil manipulá-la após as eleições, já que sempre se mostrou obediente ao pai. O partido a via como uma marionete. Como também não tinha muito contato com as facções do partido, teria menos inimigos entre os outros possíveis candidatos.

Com o mesmo raciocínio de Thatcher transcrito acima, Indira não se identificava com as questões de gênero e pouco fez por avanços quanto à causa da igualdade de sexos. É emblemática a frase atribuída a ela, que Everett (1997, p. 173, tradução nossa) destaca: “Como primeira-ministra, não sou uma mulher, sou um ser humano.”³¹ Colocações nesse sentido valeram-lhe, segundo a revista feminista indiana **Manushi**, a avaliação de “alienada” quanto à causa das mulheres. Além de não haver mulheres à frente de gabinetes durante seu governo, Indira não fez qualquer esforço para incentivar a atuação de lideranças femininas. Ela não se furtava a assumir o modelo estereotipado feminino quando lhe era do interesse. Em várias ocasiões, transmitiu a imagem de “boa mulher”, dedicada à família. Em entrevistas, declarava que a maternidade havia sido o fato mais importante de sua vida:

Para uma mãe, seus filhos devem sempre vir em primeiro lugar, porque dependem dela de uma maneira muito especial. Portanto, o principal problema na minha vida foi conciliar meus deveres públicos com minhas responsabilidades, com minha casa e meus filhos. Quando Rajiv e Sanjav eram pequenos, eu não gostava da ideia de que alguém cuidaria deles, eu tentava fazer tudo o que podia. Mais tarde, quando foram para a escola, só ficava tranquila quando voltavam para casa. (GANDHI *apud* EVERETT, 1997, p. 174, tradução nossa)³².

Essa imagem de mãe foi trabalhada também na campanha eleitoral de Indira de 1967. Malhotra citado por Genovese (1997, p. 175, tradução nossa) destaca um exemplo disso em seu discurso na época: “Minha carga é múltipla porque dezenas

³¹ “Como primera ministra, yo no soy una mujer, soy un ser humano”.

³² “Para una madre, sus hijos deben ser siempre lo primero porque ellos dependen de ella de una forma muy especial. Por lo tanto, el principal problema en mi vida fue reconciliar mis obligaciones públicas con mis responsabilidades hacia mi hogar y mis hijos. Cuando Rajiv y Sanjay eran pequeños no me gustaba la idea de que alguien los atendiese, por lo que trataba de hacer todo lo que podía. Más tarde cuando ya iban al colegio para estar libre cuando los niños volvían a casa”.

de membros da minha família vivem na pobreza e tenho que cuidar deles”³³. Assim, foi-lhe atribuído o epíteto “mãe da Índia”³⁴.

Para Everett (1997), o saldo da participação política de Indira Gandhi não foi totalmente negativo para as feministas: ao utilizar a imagem de gênero para adquirir poder, também demarcou a imagem do poder das mulheres de modo geral. Seria um sentimento misto de autonomia e de ser capaz de buscar novas oportunidades.

Outra premiê de destaque foi Golda Meir, a primeira a atuar no cargo em Israel, de 1969 a 1974. Nascida na Rússia, mudou-se ainda criança com a família para os Estados Unidos devido à difícil situação econômica que o país enfrentava no início do século XX. Com o marido, Morris Myerson, atuou no Partido Trabalhista Sionista. Ajudou a fundar o estado de Israel, em 1948. Depois exerceu os cargos de primeira embaixadora israelense nomeada para atuar na União Soviética; eleita para o primeiro Knesst (parlamento israelense); ministra do Trabalho da Seguridade Social, quando foi a única mulher na administração do escalão principal do país; ministra das Relações Exteriores, além de presidir a delegação de Israel na ONU.

Pelas próprias características – muito ativa, preferência por soluções concretas de problemas, habilidade como oradora e arrecadora de fundos –, a política era natural para Golda Meir. Quanto à questão de gênero, Thompson (1997) destaca três considerações: a forte atuação de Golda se dá no período pós-Primeira Guerra, quando mulheres e homens começam a ser considerados de modo diferente a respeito da igualdade de sexos; também não era motivo de preocupação para ela que pudesse ser tratada de modo desigual por seus colegas de governo pelo motivo de ser mulher; os impactos da dupla ou tripla jornada exercida por mulheres que seguem carreira política estavam claramente refletidos em Meir. Para Thompson (1997), a partir da história de Golda Meir, a questão de gênero não pode ser nunca irrelevante, entretanto também não é a mais importante para o êxito político. No início do século XX, quando a sociedade passava por profundas mudanças no que se refere aos entendimentos quanto aos gêneros, Meir sentiu-se pressionada pelos impactos negativos dos estereótipos femininos: para ela, de algum modo, não estava cumprindo suas obrigações de esposa e mãe. A invasão surpresa de sírios e

³³ “Mi carga es múltiple porque veintenas de miembros de mi familia viven en la pobreza y yo tengo que cuidarlos”

³⁴ Mais uma vez, destaca-se a utilização de epíteto semelhante referindo-se a uma governante estrangeira (“mãe da Índia”) em relação ao adotado na campanha de Dilma (“mãe do povo brasileiro”) (PIRES, 2011).

egípcios, na Guerra do Yom Kippur, em outubro de 1973, trouxe-lhe muitos ônus, culminando em sua renúncia em 1974. Quatro anos depois, faleceu em Jerusalém, aos 80 anos, tendo reconhecido seu esforço em prol da paz no Oriente Médio.

2.3.2 As pioneiras no Brasil

Para um país com percentual de 51,8% de mulheres eleitoras, o que equivale a mais de 70 milhões de votos, ainda não é uma tarefa fácil conquistar o voto feminino tampouco eleger mulheres para quaisquer cargos. Desde a redemocratização, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), seis mulheres já concorreram ao cargo mais importante do executivo brasileiro: Livia Maria (PN), em 1989; Thereza Tinajeto Ruiz (PTN), em 1998; Ana Maria Teixeira Rangel (PRP) e Heloísa Helena Lima de Moraes (PSOL), em 2006; Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT), em 2010. Lavareda (2009) destaca que o Brasil ocupou a 106ª posição, em um ranking de 188 países, elaborado pela União Interparlamentar (IPU), com sede na Suíça, que avaliou o peso da representação política feminina em 2009. Argentina, México e Venezuela foram os mais bem colocados da América Latina. O Brasil ficou à frente apenas da Colômbia e do Haiti, como dito anteriormente. Rangel (2009, p. 71) destaca que esse baixo percentual é preocupante, visto que fere um dos princípios básicos da representação proporcional: “a noção de ‘microcosmo contida na definição de representação simbólica, que busca reproduzir a configuração da sociedade nos parlamentos visto que gera um déficit democrático”. Além disso, a autora entende que essa desproporção seja problemática por “diminuir as chances de atender demandas da coletividade feminina, uma vez que os princípios formuladores de políticas públicas para as mulheres comuns são as próprias mulheres legisladoras” (RANGEL, 2009, p. 71). Ou seja, vale a “política da representação”, mencionada anteriormente.

Antes de Dilma Rousseff, mulheres como Marta Suplicy (PT), Maria Luiza Fontenelle (PT) e Patrícia Gomes (PPS) representaram importantes avanços nas disputas eleitorais brasileiras, em âmbito municipal e estadual, que foram, inclusive, temas de pesquisas.

Em 2009, a pesquisa *A política na ausência das mulheres: um estudo sobre recrutamento, trajetórias/carreiras e comportamento legislativo de mulheres*, coordenada por Marlise Matos, concluiu que obstáculos para inserção das mulheres

na vida pública política remetem ao contexto institucional/formal, que se refere à luta e à competição política: “um jogo forjado e mantido ‘por e para os homens’” (MATOS, 2010a, p. 32). O estudo, que teve como foco o Poder Legislativo de Minas Gerais e do Brasil, permitiu entender que uma grande barreira para as candidatas são os “selecionadores partidários” ou *gatekeepers*. Entre os critérios adotados por eles, estão: mulheres que apresentem trajetória política, profissional ou familiar, que lhes possibilite chances reais de sucesso na disputa. Além disso, é necessário que as potenciais candidatas tenham o apoio de “caciques” dentro dos partidos – tornando-se esse o fator de desempate na nomeação de candidaturas.

[...] consideradas como “tampões” para as cotas, as candidaturas não são legitimadas e, de fato, tratadas como efetivamente competitivas por parte significativa do *staff* partidário. Quase todas as mulheres entrevistadas têm, no mínimo, uma relação tensa, contraditória ou ambígua em relação aos partidos, entendendo estas estruturas mais como obstáculos a serem enfrentados do que como um espaço democrático, ou de apoio ou incentivo à carreira política. (MATOS, 2010a, p. 33).

Os entraves não estão apenas no que tange aos partidos: existe um preconceito do eleitorado quanto a mulheres disputarem pleitos – principalmente, das eleitoras. Segundo Matos (2010a), as candidatas que foram o *corpus* da pesquisa relataram que o ponto de vista patriarcal impulsiona o eleitorado a entender o papel desempenhado pelas mulheres na sociedade ainda a partir de uma percepção conservadora, que as subalterniza. É curiosa, entretanto, outra consideração da pesquisa: apesar das resistências, muitas mulheres conquistam votos por apresentar “um perfil elegível dos representantes do sexo masculino”, “com o que se espera de um bom líder” – dureza, assertividade, determinação, objetividade, agressividade, racionalidade, coragem e força.

Avelar (2001) e Barreira (2003) destacam que as mulheres com histórico de militância em causas sociais são consideradas pelos partidos com mais chances de saírem vitoriosas de disputas eleitorais³⁵. Além disso,

³⁵ Merece destaque a observação de que Dilma Rousseff não apresentava trajetória política formal, como se verá no Capítulo 4. Entretanto, é associada a ela a militância política. Sobre ela, Lula declarou, em entrevista aos Diários Associados, no dia 24/04/08, reproduzida por Kamel (2009): “[...] entre ser uma figura extraordinária para gerenciar e ser candidata a presidente é uma outra conversa, porque aí tem um ingrediente chamado política, que exige outras credenciais” (KAMEL *apud* PIRES, 2011, p. 4). Assim, pesou Dilma ser candidata de Lula e não do PT, conforme Pires (2011a).

[...] a entrada de mulheres com um perfil de militante no campo da política reflete, sobretudo, o contexto da redemocratização da sociedade brasileira, que permitiu a formação de quadros fora da típica herança partidária ou familiar. (BARREIRA, 2003, p. 177).

Foi essa participação expressiva em movimentos sociais que permitiu a candidatas como Heloísa Helena e Marina Silva elegerem-se senadoras, em 2001 (AVELAR, 2001). Vale frisar novamente que ambas foram candidatas à presidência, em 2006 e 2010, respectivamente.

Para ilustrar as considerações acima, serão apresentados a seguir estudos sobre as estratégias de campanhas político-eleitorais de mulheres no Brasil: Maria Luiza Fontenelle (PT), candidata à prefeitura de Fortaleza (CE), em 1985; Marta Suplicy (PT), candidata à prefeitura de São Paulo, no pleito do ano 2000; Patrícia Gomes (PPS), candidata à prefeitura de Fortaleza (CE), também em 2000.

O estudo da pesquisadora Rejane Carvalho (1999) sobre a campanha eleitoral vitoriosa da candidata Maria Luiza Fontenelle (PT) para a prefeitura de Fortaleza (CE), em 1985³⁶, apresenta alguns significativos pontos em comum com a de Dilma, no que se refere ao partido e a ser ex-militante política, sem experiência em cargo executivo, pouco conhecida pelo eleitorado. Em momento de reabertura política, o Partido dos Trabalhadores ainda era pouco expressivo. Haver uma mulher contrária à situação vigente era mais do que novidade. Assim, a autora destaca que “era preciso fazer o telespectador percorrer o caminho da **descoberta** da sua personalidade, deixar que ela, Maria, se revelasse como mulher, como pessoa, como mãe” (CARVALHO, 1999, p. 153, grifo da autora). A Maria sectária, baderneira, comunista era substituída pela Maria guerreira³⁷, mulher forte, determinada na luta em prol dos necessitados. Essas mudanças vieram, ainda segundo a autora, a partir de uma imagem modelada da candidata, com densidade psicológica exigida de qualquer personagem que ganhe destaque na ressonância entre realidade e ficção. Assim, é possível que à personagem sejam atribuídas mais força e credibilidade. Para esse propósito, nas palavras de Carvalho (1999, p. 154),

³⁶ Também em 1985, Gardênia Gonçalves (PDS) foi eleita a primeira mulher a assumir a prefeitura de São Luís (MA).

³⁷ Um dos *jingles* da campanha de Dilma Rousseff durante o primeiro turno faz associação literal entre mulher e guerreira: “Mulheres são fortalezas divinas/são belas bailarinas/são preto no branco/**guerreiras de fé**/mulher./Mulheres são pulso firme/mas com voz e o amor de mãe./São predestinadas a vencer./Assim é a mulher./Contra a insegurança,/mulheres a favor do Brasil!/Mulheres, a favor da ordem/a favor do progresso./Queremos mulher!”

é imprescindível o “efeito do choque, despertando e prendendo a atenção para o inusitado”.

Matos e Vidal (2003) também se dedicaram ao estudo da disputa eleitoral de uma mulher para a prefeitura de uma capital. Dessa vez, foi Marta Suplicy³⁸ (PT), na cidade de São Paulo, no pleito do ano 2000. Em um estudo comparativo entre a candidata do PT e Paulo Maluf (PP), mostraram que uma importante estratégia seria “suavizar” a impressão do partido perante a sociedade. Dessa forma, a novidade da campanha foi um PT “‘cor de rosa’, *light*”, que trabalhou a imagem de uma candidata charmosa e, ao mesmo tempo, integrada às perspectivas de mudança na apresentação do partido perante os eleitores.

Bonita, atraente, expressiva, idealizada como modelo de mulher forte, fálica, bem casada, com sobrenome tradicional, rica, resolvida, realizada e, por que não dizer, de forte *sex appeal*, Marta Suplicy foi a grande estrela de seu programa e pôde, como alguém já habituado aos meandros da produção televisiva, incorporar-se perfeitamente à linguagem do veículo. (MATOS; VIDAL, 2003, p. 133).

Segundo as autoras, Marta Suplicy também personificou a imagem positiva de honestidade e ética, que a identificaram com o partido – em contraposição a Maluf. Com a utilização das características pessoais da candidata, como sedução, beleza, plástica e discurso mais propositivo, a campanha conseguiu combater a imagem negativa referente ao radicalismo e ao mau-humor, que eram considerados marca do PT. A estratégia foi utilizar linguagem simples, didática e sedutora para reforçar, em tom emocional, a oposição aos demais candidatos. Além disso, o vermelho forte deu lugar a cores neutras, como verde, branco, azul e rosa, que compuseram tanto o cenário do programa quanto o figurino da candidata.

É interessante observar que no pleito presidencial de 2010, Marta Suplicy coordenou a campanha de Dilma em São Paulo, porém sua trajetória feminista, com atuação como sexóloga, escritora e militante, que inclusive dava conselhos em canais de TV, nas décadas de 1980-1990, não foi sequer mencionada. Ela apenas aparece em meio a vários outros políticos aliados no programa do dia 08 de outubro, sendo personagem de um jogral de apoio à candidata.

Patrícia Gomes não foi tão bem-sucedida quanto às duas anteriores. Barreira (2003) analisa sua campanha à prefeitura de Fortaleza, no ano 2000. A autora

³⁸ Marta Suplicy foi a primeira senadora eleita por São Paulo, em 2010. Alcançou, no referido pleito, 8.314.027 votos. Foi uma forte apoiadora da campanha de Dilma Rousseff em São Paulo.

recorda que a candidata ficou refém de uma herança política que fez com que sua candidatura arruinasse. Nem mesmo o apoio do ex-marido e ex-prefeito da capital cearense, Ciro Gomes, foi capaz de reverter o quadro. Pelo contrário, a companhia de Ciro foi vista como reafirmação de que estava à sombra de políticos experientes, sem conseguir se afirmar como autêntica, que não sofria influências dos políticos de carreira de Fortaleza e que era firme em seus propósitos.

A campanha eleitoral de Patrícia Gomes traz a complexidade dos temas que superam sua circunstancialidade, fazendo emergir disputas simbólicas sobre a questão da 'autonomia', realçando querelas usualmente presentes em candidaturas femininas. (BARREIRA, 2003, p. 168).

Patrícia começou a disputa sendo uma das favoritas nas intenções de voto, entretanto, não chegou sequer a disputar o segundo turno.

Conciliar a vida política com a familiar também constitui um impedimento para muitas mulheres. Por essa razão, muitas optam por atuar no âmbito municipal. “Na política local é mais fácil **conciliar** – verbo crucial na vida de quase todas as mulheres. E, no caso, trata-se de conciliar vida profissional, vida familiar e vida política, três universos altamente envolventes e de múltiplas demandas.” (AVELAR, 2001, p. 69, grifo da autora). Esse é um aspecto que Avelar ressalta que tem sido menosprezado pelas análises feitas quanto à tímida presença das mulheres na política, com raras exceções, apesar de ser bastante significativo para suas conclusões.

A autora pondera quanto à apolitização de uma gama considerável das mulheres. Ela entende que não são nem política nem eleitoralmente mais conservadoras do que os homens; à exceção daquelas menos urbanizadas, com menor acesso à educação formal e presas aos valores do universo doméstico. Mesmo assim, essa barreira pode ser transposta por aquelas que superam a marginalização do sistema de ensino.

De acordo com a pesquisa *Mulheres na política*, realizada, em 2009, pelo IBOPE/Instituto Patrícia Galvão, que teve como respondentes eleitores e eleitoras no Brasil, esses conceitos começam a mudar (MATOS, 2010a). Das pessoas entrevistadas, 94% responderam positivamente que votariam em uma mulher, sendo que 59% votariam independentemente do cargo. A maioria dos que responderam à pesquisa acredita que a presença das mulheres em campanhas eleitorais aumentou

na última década e que isso pode trazer ganhos para a democracia e para a sociedade. Para 83%, as mulheres podem melhorar a política e os espaços de poder e de tomada de decisão. A lei de cotas e a punição para quem não a cumpre também são defendidas pela maioria dos respondentes. Além disso, 55% acreditam que deveria haver equidade no número de homens e mulheres candidatos. E mais, 80% são a favor de uma lei que defenda essa igualdade de representação política. Segundo Matos (2010a, p. 36), essa pesquisa é “uma importante fonte de informações para se compreender certas questões de gênero da sociedade brasileira”, mas também deixa duas perguntas: “por que eles/as não votam nas mulheres candidatas [já que dizem que votariam]?” e “por que não as elegem [se acreditam que, caso elas fossem eleitas, melhorariam a política nacional]?”.

O voto das mulheres e em mulheres ainda são temas que merecem ser estudados com afinco pelos pesquisadores de diversas áreas, mas que começa a ganhar novas possibilidades perante a sociedade contemporânea a partir das mais recentes chefes de governo eleitas em diversos países. A título de ilustração, no primeiro programa do HGPE do segundo turno de Dilma, ela chamou a atenção do telespectador para o fato de que 67% do eleitorado votaram nela ou em Marina, o que representava que a maioria dos(as) brasileiros(as) queria uma mulher na Presidência, fato até então inédito na história do País.

No Capítulo 3, serão apresentadas as provas discursivas de Aristóteles – *ethos*, *logos* e *pathos* – e como influenciam a construção da imagem de si, apresentada por meio do discurso de candidatos e candidatas em campanhas político-eleitorais, principalmente no HGPE.

3 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI, CAMPANHA ELEITORAL E HGPE TELEVISIVO

O objetivo deste capítulo é refletir sobre a construção da imagem de si por meio do discurso, do lugar de fala (FOUCAULT³⁹ *apud* ALMEIDA, 2003) e das provas discursivas de Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos* (AMOSSY, 2008a; SODRÉ, 2006) –, em um processo eleitoral. Além disso, é importante destacar que tal discussão só faz sentido a partir do cenário, temporalmente recortado, ou seja, considerando o contexto no qual os candidatos, os aliados e os opositores se inserem, a legislação eleitoral em vigor e o meio de divulgação do discurso analisado – no caso desta pesquisa, o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e os *spots* televisivos.

Essas provas discursivas foram utilizadas na interpretação e análise do *corpus* delimitado para este estudo, ou seja, na reflexão sobre a construção das imagens de mulheres na campanha de Dilma Rousseff, tanto no HGPE quanto nos *spots*. Dessa forma, acredita-se que seja possível demonstrar os discursos veiculados durante o período eleitoral em favor da candidata, seja pela sua própria fala seja por outros personagens que falam sobre e por ela.

3.1 *Ethos*, *pathos*, *logos* e a construção da imagem de si

Em uma disputa eleitoral, o que está em jogo é a habilidade de encantar e seduzir o eleitorado, a fim de ser merecedor de seu voto. Ou, mais especificamente, de sua crença e de sua confiança.

Independentemente de serem homens ou mulheres na disputa, o que os(as) distingue de outrem aos olhos, mente e coração de eleitores e eleitoras é a estratégia discursiva que adotam. Como bem salienta Sodré (2006), à memória do povo fixam-se atitudes e convicções que são motivadas pelos sentimentos. Um bom exemplo é a sagacidade de Adolf Hitler, ao se colocar como um integrante da nação alemã, demonstrando sentir suas dores e, assim, conquistando a confiança e o apoio de milhares, com seus discursos inflamados, na época do Terceiro Reich (1933-1945). Amossy (2008a) completa a observação de Sodré, ao analisar os

³⁹ FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

pronunciamentos, de modo geral, diante de um público, e como deixam em evidência a imagem de seu falante:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. [...] não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. [...] deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2008a, p. 9).

A autora frisa, ainda, que a maneira de dizer, em entrevistas ou palanques, facilita ou induz a criação de uma imagem positiva ou não no imaginário coletivo, trazendo consequências para a concretização de projetos. Assim, a interface dos sujeitos, principalmente quando o assunto é campanha eleitoral, é determinante nas relações de sedução (AMOSSY, 2008a).

Essa construção de imagem está vinculada a três conceitos da *Retórica* de Aristóteles, que definem a arte da persuasão. O primeiro – e que pode ser considerado a junção dos outros dois – é o *ethos*, o caráter do locutor, que objetiva causar boa impressão, conquistar a plateia. Segundo Kerbrat-Orecchioni⁴⁰ citada por Amossy (2008a), não há discurso que se esquive de ter como base três máximas: **como eu me vejo, como eu vejo o outro e como eu imagino que sou visto pelo outro**. É a partir desse pensamento que qualquer discurso é moldado, comove ou não, faz refletir ou é ignorado. Maingueneau (2008) salienta que o *ethos* se apresenta mais pelo mostrado, pelo não dito. Sua enunciação parte tanto da representação que o público faz por meio de informações prévias ou de suas percepções antes mesmo que o locutor pronuncie qualquer palavra (*ethos pré-discursivo* ou *prévio*) quanto de certos caracteres, para os quais faz questão de direcionar os holofotes (*ethos discursivo*), enfatizando a polifonia, as várias influências, os vários discursos intrínsecos e concatenados que compõem seu perfil (MAINGUENEAU, 2008). Além disso, segundo Amossy (2008a), não se deve desconsiderar o posicionamento político presente e destacado, de modo indissociável, na construção de um *ethos discursivo*.

Entretanto, não basta que o orador cause boa impressão. É preciso que a honestidade seja o principal requinte de sua explanação. Para Eggs (2008), o *ethos*

⁴⁰ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'Énonciation de la subjectivité dans le langage**. Paris: Colin, 1980.

somente consegue efetivar sua função de persuadir ao trazer para o discurso a certeza de que o locutor é digno de crença pelo auditório. E nada mais comprobatório disso do que ações: a credibilidade do discurso, para que mereça a confiança dos ouvintes, deve ser assegurada pela realidade de quem o profere. O orador, que pretende inspirar confiança, necessariamente, deve apresentar argumentos e conselhos sábios e razoáveis, argumentar de maneira honesta e sincera, além de ser solidário e amável com seus ouvintes (EGGS, 2008). Também cabe ao *ethos* ser condizente com a idade e a situação social do orador, adaptando o discurso ao perfil do auditório⁴¹. Dessa forma, Dascal (2008, p. 61) completa a afirmação de Eggs, ao destacar que “a credibilidade do locutor afeta a plausibilidade de seu argumento”. Em outras palavras, o discurso torna-se contraditório se o locutor não for capaz de honrar os argumentos que defende por não ter credibilidade para tal ou não ser apto a testemunhar em favor de determinada causa.

Para Dascal (2008), muito da reação do público depende de como o caráter ou a imagem do orador é interpretado(a):

[...] sua construção [da imagem] depende, [...] do modo como o discurso ou o comportamento não-discursivo do orador é “captado” pelos cidadãos, à luz de seus desejos, preocupações, crenças e, mesmo, de seus preconceitos. Uma vez construído e aceito, esse “caráter” preenche uma função na formação de uma disposição ou de uma predisposição favorável ou contrária ao orador. (DASCAL, 2008, p. 66).

Entretanto, para a formulação da estratégia discursiva, apenas o *ethos* não é o bastante. Ele, sozinho, não tem a força de angariar adeptos ou partícipes de seus argumentos, excluindo desse processo uma força maior, que é a expressão dos sentimentos. Dessa maneira, os argumentos discursivos que buscam persuadir pela emoção foram denominados por Aristóteles como *pathos*. Para Reboul (2004), a esse tipo de elemento da retórica está associado um conjunto de emoções, paixões

⁴¹ Vale destacar que, de acordo com Amossy (2008b), o discurso pode ser adaptado a fim de reafirmar ou modificar a imagem prévia que o público tem do orador. Para isso, é preciso um levantamento do perfil dos ouvintes e da melhor maneira de se fazer a aproximação. Almeida (2003) destaca a importância das pesquisas de opinião antes e durante o processo de campanha eleitoral. São elas as responsáveis por fornecer às equipes de campanha informações sobre como os candidatos são vistos pelo eleitorado, a partir da opinião que tem a respeito dos candidatos, simpatias, rejeições, medos, emoções, boatos, imagem, preferências, questões morais e éticas, entre outros pontos. Com o acesso a esses dados, Almeida (2003) afirma que se pode moldar o discurso do candidato para que seja mais afim possível ao que o eleitorado transparece por meio dessas pesquisas.

e sentimentos, que o orador pretende suscitar no público com seu discurso. *Ethos* e *pathos*, segundo a definição do autor, seriam dois tipos de afetividade, cujo primeiro estaria vinculado à calma, ao comedimento, à durabilidade e submetido ao controle mental. Já o *pathos* representaria o súbito, a violência, o irremediável, ou seja, o irresponsável. Com essa diferenciação, Reboul vincula o *ethos* ao orador e o *pathos*, ao auditório, ao público, já que a argumentação do discurso é um poder, uma arma de quem o pronuncia. Entretanto, a reação dos ouvintes não pode ser completamente controlada, tampouco prevista com exatidão.

Ao sugerir que o orador deva “sentir” o auditório, Amossy (2008b) e Langer⁴² citado por Sodré (2006) entendem que não exista estratégia discursiva bem sucedida sem o envolvimento dos que estão na plateia. Estando o *pathos* ligado aos ouvintes, cabe ao orador convencer quem o escuta (AMOSSY, 2008b). E essa é uma função, bem ou mal, que cabe ao orador conduzir.

[...] a interação entre o orador e seu auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro. É a representação que o enunciador faz do auditório, as ideias e as reações que ele apresenta, e não sua pessoa concreta, que modelam a empresa da persuasão. (AMOSSY, 2008b, p. 124).

Nesse contato, a persuasão discursiva ocorre ao emocionar, ao potencializar os interlocutores para as lágrimas, ao espetacularizar a realidade e ao se aproveitar da excitação e do gozo dos sentidos para efeito de *marketing*. Ao se deixar dominar pelo *pathos*, o *ethos* adquire feição manipuladora, com imagens que se autorreproduzem, percepções, hábitos, vocabulários e repertórios mais tangíveis, que são, ao mesmo tempo, mais propensos ao sensível (SODRÉ, 2006).

A teoria do sensível, que Muniz Sodré (2006) aborda em sua obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, remete à palavra de origem grega *aisthesis* (sensibilidade, estesia), referência expressa à faculdade de sentir do ser humano, abrangendo tanto as sensações quanto a percepção sensível. Passa pela estética de Kant, na *Crítica da razão pura*; pela beleza de Baumgarten, com a origem moderna do conceito; e pela verdade de Benjamin, que daria início ao que é característico da essência da realidade. Para o autor, mesmo que se esteja cercado por imagens e sons, por questionamentos e mitos, por olhares e sentimentos, a

⁴² LANGER, Walter C. **A mente de Adolf Hitler**: o relatório secreto da II Guerra Mundial. Artenova, 1973.

espetacularização da cena é que determina o *ethos*. Ou, como escreve Sodré (2006, p. 116): “É [...] mais *aisthesis* do que *ethos* – embora se possa falar de um *ethos* da estética, ou seja, de uma inteligibilidade do sensível capaz de levar a uma ‘ética’ ou uma arquitetura de valores”.

Para equilibrar ou incendiar mais a disputa discursiva, tem-se o *logos*, que é o inferencial, o raciocínio, a argumentação, na análise de Eggs (2008). Segundo ele, “o *logos* convence **em si e por si mesmo**, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos concretos nela implicados” (EGGS, 2008, p. 41, grifos do autor).

Cabe ao *logos* a capacidade de pensar, concatenar ideias, alinhar pensamentos, formular questionamentos, fazer inferências, enfim, sublimar as paixões e levar a ação argumentativa ao equilíbrio – ou que supere as influências do *pathos*. As máximas de conversação sugeridas por Grice⁴³ e citadas por Eggs (2008, p. 45) – “seja informativo (quantidade), verídico (qualidade), relevante (relação) e claro (modalidade)” –, representam bem a função dessa prova do discurso.

Adam (2008) acredita que *ethos*, *pathos* e *logos* sejam menos concorrentes e mais complementares. Para o autor, quando o último exerce mais influência sobre o *ethos*, o discurso segue uma estratégia racional, claramente pautada em argumentos. Porém, quando a pirâmide tende para a pressão do *pathos* sobre o *ethos*, ocorre a manipulação. A controvérsia argumentativa assegura a idoneidade do discurso. Para coroar essa análise, Adam recorre aos estudos de Bakhtin (1988)⁴⁴ e de Foucault (1972)⁴⁵, nos quais é possível verificar a confluência de opiniões sobre a inserção do discurso em uma cadeia discursiva: é a interligação de discursos, sendo uma resposta do outro ou sua instigação, que faz a prática argumentativa construir sentido. Pelo Círculo de Bakhtin, “um discurso é inseparável de uma memória intertextual/interdiscursiva” (ADAM, 2008, p. 97). É a polifonia, essas várias vozes textuais, que dá vida e corpo aos discursos.

A fim de que seja criada uma atmosfera propícia ao objetivo do discurso, é preciso que se estabeleça uma “cena de enunciação” – elemento importante considerado na análise do *corpus* –, conceito de Dominique Maingueneau (2008). Envoltas em emoções e sem perder o posicionamento lógico, a cena de enunciação é

⁴³ GRICE, H. P., 1979, **Logique et conversation**. Communications 30, 31-56.

⁴⁴ BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

⁴⁵ FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, 1972.

composta por três outras: *cena englobante*, que corresponde ao tipo do discurso, conferindo-lhe seu *status* pragmático (literário, político, religioso, filosófico, por exemplo); *cena genérica*, que se refere ao contrato associado a um gênero, a uma “instituição discursiva” (guia turístico, sermão, visita médica, comício, por exemplo); e *cenografia*, que não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto (um exemplo seria um discurso durante um comício que adotasse a cenografia da agenda feminista) (MAINGUENEAU, 2008).

De acordo com o autor, como o discurso publicitário, o discurso político é propício a várias cenografias. Assim, um candidato pode falar a seus eleitores assumindo o perfil de um jovem executivo, de um operário, de um homem experiente, de uma mulher forte e pioneira. Essas cenografias conferem ao locutor lugares de fala, que devem corresponder e se adaptar ao público ao qual se direciona.

Maingueneau (2008) defende que a cenografia seja fundamental para o desenvolvimento do discurso. Para que haja a persuasão do ouvinte, é preciso que ele esteja inserido no contexto do discurso ou, então, que o enunciador seja capaz de pronunciar um texto que lhe seja compreensível e assimilável. A identificação com a cenografia também é um critério importante para a adesão.

Braga (2000) define o conceito de “lugar de fala” como associado ao discurso do falante:

Todo discurso é uma resposta, e nesse sentido busca uma pertinência – ou se esforça para construir a **sua** pertinência com aquilo a que responde. Buscar o lugar de fala de um discurso é procurar observar em que lugar (em que ângulo, em que perspectiva) essa pertinência se dá – lugar em que a fala **faz** sentido. (BRAGA, 2000, p. 169, grifos do autor).

Assim, a “fala”, para o autor, é associada “a uma situação concreta, específica, historicamente descritível” (BRAGA, 2000, p. 166).

Almeida (2003), ancorando-se em Foucault, também trata do conceito de “lugar de fala”, que pode ser visto como uma ampliação da abrangência do conceito de Maingueneau. O lugar de fala pode ser “definido numa relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala” (FOUCAULT *apud* ALMEIDA, 2003, p. 3). Almeida, para explicar melhor esse conceito, utiliza-se de questionamentos levantados por Foucault a fim de identificar o *status* vinculado ao lugar de fala:

Quem fala? Quem, no conjunto de todos os indivíduos-que-falam, está autorizado a ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos e de quem, em troca, recebe, senão sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o estatuto dos indivíduos que têm – e apenas eles – o direito regular ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? Pois, em nossa sociedade, a propriedade do discurso está reservada de fato (às vezes, mesmo de forma regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos. Por tudo isto, nem todas as estratégias discursivas [...] são igualmente possíveis, mas somente as que estão autorizadas. (FOUCAULT *apud* ALMEIDA, 2003, p. 3).

Ao se tomar a palavra, estão em jogo diversas variáveis, como identidades, relações de poder, *status* socioeconômico, gênero e repertório cultural. Neste momento, o orador tem uma ideia de como são seus ouvintes, o que pensam dele; pode também avaliar como será a receptividade de suas palavras por aqueles indivíduos que apenas têm uma vaga noção de quem são e que esperam confirmar ou não o que de antemão sabem a seu respeito (AMOSSY, 2008b). Como salienta Orlandi (1993, p. 95), “[...] as palavras não significam por si, mas pelas pessoas que as falam, ou pela posição que ocupam os que as falam. Sendo assim, os sentidos são aqueles que a gente consegue produzir no confronto do poder das diferentes falas”.

Mais do que estar⁴⁶ como porta-voz de uma ideia ou ponto de vista, o lugar de fala, quando devidamente reivindicado pelo locutor, confere credibilidade ao discurso. Do contrário, estando o locutor em situação contraditória ao lugar de fala, além de gerar constrangimentos por inadequação de discurso, pode representar uma malsucedida estratégia de manipulação do público, provocando, inclusive, uma emoção negativa na interpretação de seu pronunciamento (ALMEIDA, 2003). O lugar de fala não deve ser forçadamente assimilado pelo locutor. Para que surta o efeito desejado, é necessário que seja espontâneo, natural, ou que, pelo menos, dê a entender que seja assim – para o sucesso do discurso e para a reputação de quem o pronuncia. A título de exemplo, cita-se o discurso de Dilma Rousseff durante a campanha presidencial de 2010. Por vezes, com um discurso feminino, a “mãe do PAC” colocou-se como quem cuidaria dos brasileiros da mesma maneira como o fez Lula. Em outros momentos, apresentou-se competente e determinada em sua vida pública, mostrando-se capaz de assumir as responsabilidades que o cargo lhe

⁴⁶De acordo com Almeida (2003), a preferência pelo verbo “estar” em detrimento do “ser” deve-se ao fato de que o lugar de fala pode ocorrer como situação temporária, em razão de alguma situação específica, que pode ser alterada pelo contexto e pelos personagens envolvidos.

exigiria. Como indício de um discurso feminista, pontua-se a discussão sobre a legalização do aborto, que não foi muito adiante. Essa indefinição de lugar de fala, o que compromete a naturalidade e a coerência do discurso da candidata, é abordada por Kehl (2010) e será mais detalhada no Capítulo 4.

É por meio dessas estratégias discursivas – *ethos*, *logos* e *pathos* – que há a construção da imagem de si. A costura desses três caminhos argumentativos de Aristóteles, associados ao lugar de fala e à cena da enunciação, conferem ao locutor uma imagem, que pode ser, ao mesmo tempo e com a mesma intensidade, encantadora e perigosa como o reflexo do belo Narciso no lago.

Como salienta Amossy (2008b), o locutor constrói a própria imagem a partir do que imagina ser a imagem dele construída pelo público. Assim, ele se coloca como honesto, competente, amável e gentil, a fim de seduzir quem o escuta. Entretanto, entre sua intenção e o auditório existe a imagem prévia que foi criada – muitas vezes, pela mídia, grande construtora e influenciadora na formação de imagem. A fronteira que separa a construção de imagem da estereotipagem é bastante tênue e pode até gerar avaliações precipitadas e equivocadas. A construção da imagem refere-se ao esforço e à estratégia que o(a) locutor(a) se submete com a intenção de que seu público o(a) perceba de determinada maneira ou o(a) tenha com determinada distinção. Ela engloba as três alternativas discursivas de Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos* –, depende de quais informações prévias o público tem sobre o(a) locutor(a) e como as avalia, além, é claro, das intenções do(a) locutor(a) junto a esses(as) ouvintes. A construção de imagem de si não necessita de várias motivações externas ao discurso, pelo contrário. Toda a construção se faz no e pelo discurso, a partir da linguagem empregada, das palavras escolhidas, do modo de perguntar e dar respostas, enfim, de toda a estratégia ou costura textual que é feita pelo(a) locutor(a). Cada uma das provas do filósofo grego é um degrau para essa construção. Seja carregando nas tintas com o *pathos*, seja optando pela prevalência da serenidade do *logos*, o *ethos* tende a resultar da equação dos dois mais do que venha a ser a essência do ser, seu caráter e seus valores. Como ilustra Amossy (2008b):

[...] um estilo pontuado de exclamações permite induzir o caráter impetuoso ou colérico do locutor, enquanto um falar lacônico e rude, que não se prende a convenções de polidez, pode indicar um homem íntegro que diz a verdade sem meias palavras. Aquele que louva a qualidade de seus adversários se apresenta como um homem honesto e imparcial; o que

enche o discurso de alusões eruditas e de citações parece um homem culto. É o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. (AMOSSY, 2008b, p. 127).

Já a estereotipagem consiste na avaliação de um indivíduo a partir da percepção pré-concebida de um grupo, tendo como modelo uma representação sociocultural. Mussalim e Fonseca-Silva (2011, p. 141), ao lembrar estudos de Amossy (1991) e Amossy e Herschberg Pierrot (1997), definem estereótipo como “representações ou imagens coletivas cristalizadas e como esquemas culturais preexistentes ou preconstruídos – compartilhados no mundo social –, que contribuem para organizar as representações coletivas e o imaginário social.” Na maioria dos casos, os estereótipos são adjetivações pejorativas, que visam à rotulação e ao constrangimento de indivíduos e/ou grupos minoritários que não correspondem ao “padrão” estipulado e adotado como correto/verdadeiro por outros indivíduos ou grupos sociais. A estereotipagem vale tanto para uma avaliação do(a) locutor(a) a respeito de seu auditório quanto o contrário – processo que, segundo Amossy (2008b), é necessário para a construção de imagem, seja correta ou errada, uma vez que são consideradas categorias como social, étnica e política para essa formulação. Essa concepção guia o(a) locutor(a) em sua fala inicial, ao mesmo tempo em que prepara o auditório quanto ao que as pessoas que o compõem ouvirão.

Entre os diversos estereótipos difundidos nas sociedades contemporâneas, para este trabalho, destaca-se o de gênero. Considerando a definição de estereótipo transcrita acima, entende-se que esteja vinculado aos papéis de gênero, quais sejam crenças sociais relacionadas às atividades próprias de mulheres e homens, e aos traços de gênero, que dizem respeito ao ser, sua essência (MUSSALIM; FONSECA-SILVA, 2011).

Assim, às mulheres – frágeis, sensíveis e delicadas – cabem as atividades domésticas, a educação dos filhos, a contemplação masculina e serem entendidas como inferiores e incapazes de desenvolver outros tipos de tarefas senão as voltadas para o lar, o privado. Enquanto que aos homens – provedores, fortes, racionais – está garantido o lugar na esfera pública, no exercício do poder democrático, na representação social. Nos últimos anos, esses estereótipos tradicionais, começaram a dar espaço para uma nova representação das mulheres,

nos anúncios publicitários e, conseqüentemente, no imaginário coletivo. Antes, falar sobre mulheres era classificá-las imediatamente apenas como dona de casa e mãe. Nas sociedades contemporâneas ocidentais, elas não deixaram de ser retratadas no ambiente doméstico, mas agora lhes são atribuídas atividades externas como empresárias e, como é o caso das cotas para atuação na política institucional, com capacidade de gerir a própria vida. Além disso, o perfil masculino começa a ser exibido com um caráter mais sensível, preocupando-se com o corpo, ajudando nas tarefas domésticas ou na educação dos filhos. Mussalim e Fonseca-Silva (2011) consideram essas mudanças nos estereótipos significativas evoluções nas dualidades mulher/vida privada, homem/vida pública. Vale destacar, ainda, que Gonçalves (2008) e Mussalim e Fonseca-Silva (2011), talvez sob a influência de Simone de Beauvoir, reiteram que não se possa acreditar que exista um modelo-padrão de mulher. Elas são várias, múltiplas, e é exatamente essa pluralidade de identidades femininas que lhes confere o direito de renegar esquemas à construção de leitura linear de si. Da mesma forma, esta análise considera que existam expressões femininas e feministas, que variam e se apresentam de acordo com o contexto e com os sujeitos em questão.

3.2 Campanha eleitoral, HGPE televisivo e cenário eleitoral de 2010

As campanhas político-eleitorais não se restringem aos três meses de exibição do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), das inserções comerciais e dos debates. Muitas vezes, começam antes mesmo da liberação oficial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com eventos que são, ao mesmo tempo, da rotina do cenário político (como inaugurações de equipamentos sociais e demais obras públicas, convenções de partidos ou encontros de aliados) e estratégia de ampliação de visibilidade do(a) potencial candidato ou candidata ao cargo eletivo que se almeja no próximo pleito. Para as eleições de 2010, por exemplo, o TSE permitiu que a propaganda eleitoral começasse apenas em 6 de julho. Entretanto, desde fevereiro de 2009, quando Dilma Rousseff, então ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, anunciou o Projeto Minha Casa, Minha Vida, no Encontro Nacional de Novos Prefeitos e Prefeitas, estava lançada sua candidatura à Presidência da República, com o adiantamento da agenda política (PIRES, 2011a). Essa estratégia esteve presente em vários outros momentos, como inaugurações de equipamentos sociais,

o que ocasionou, inclusive, pagamento de multas por Lula e pelo Partido dos Trabalhadores, por iniciarem a campanha antes do período permitido.

Figueiredo e os outros autores (1998) observam que as campanhas são o momento de diálogo dos candidatos com os eleitores, cujo objetivo é persuadi-los ao voto e, assim, rejeitar o adversário. As campanhas vitoriosas chamam a atenção do eleitorado e de pesquisadores por três aspectos: desempenho performático do candidato vitorioso; influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto; e interferência da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO *et al.*, 1998). Esses três pontos devem ser analisados, considerando a sinergia que exercem entre si. Mendonça e Ogando (2011, p. 1) completam que “as candidaturas são, em grande medida, moldadas pela cobertura da mídia, pela própria retórica do(a)s candidato(a)s e pelos discursos dos oponentes (GOMES, 2004⁴⁷; PARRY-GILES, 2000⁴⁸)”.

Lattman-Weltman (2006) chama a atenção para o papel decisivo da mídia no processo eleitoral brasileiro, nas duas últimas décadas. Segundo ele, a “espetacular expansão da cobertura televisiva” possibilitou inserir um contingente significativo de cidadãos – portanto, eleitores – no universo dos discursos, apelos e debates políticos e sociais.

As disputas políticas decididas por contingentes significativos de eleitores teriam de passar necessariamente pela mídia, ou melhor, teriam de incorporar imposições tanto linguísticas quanto táticas derivadas do peso estratégico que a intermediação dos modernos veículos de comunicação passou a exercer sobre a visibilidade, a inteligência – e, portanto, sobre a viabilidade – seja de candidaturas, seja de plataformas de políticas públicas. (LATTMAN-WELTMAN, 2006, p. 51).

Almeida (2003) frisa que os(as) candidatos(as), se quiserem ser bem sucedidos(as), precisam se adaptar à gramática da mídia, mesmo no HGPE televisivo, que, teoricamente, seria o espaço controlado por eles(as).

[...] Mesmo num espaço sob seu controle, ele também não pode falar como quiser, nem sobre o que quiser. Tem que se submeter a certas regras do discurso em geral e do discurso midiático em particular. Não pode fazer o mesmo discurso que faria num comício ou num corpo a corpo nas ruas, e

⁴⁷ GOMES, Wilson. A política da imagem. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, 2004. p. 239-290.

⁴⁸ PARRY-GILES, Shawn; PARRY-GILES, Terry. Gendered politics and presidential image construction: a reassessment of the “feminine style”. **Communication Monographs**, v. 63, p. 337-353, 1996.

tem que considerar o seu lugar de fala no contexto e no cenário de representação política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos deste espaço comunicacional. (ALMEIDA, 2003, p. 2).

Também se faz necessário ressaltar que a decisão do voto depende consideravelmente de motivações psicológicas, políticas e econômicas. Esses fatores estão diretamente ligados ao processo de aceitação, rejeição e influência na estratégia adotada nas campanhas eleitorais. O voto é de quem apresentar a melhor e mais atraente retórica (FIGUEIREDO *et al.*, 1998).

Queiroz (2011) frisa que o contato com o povo é fator importante e repercute bem nas campanhas. Dessa forma, o poder do discurso, da palavra e da impostação da voz nos comícios, como no início do Brasil Republicano, ainda hoje é forte elemento para a visibilidade e, conseqüentemente, para se conquistar votos. Cabe lembrar aqui que imagens fortes gravadas em vários comícios realizados por Dilma Rousseff foram reproduzidas em seu HGPE, visando demonstrar também o apoio popular a ela.

Mas muitas das estratégias adotadas atualmente não seriam possíveis sem as várias pesquisas realizadas antes e durante a disputa eleitoral. Almeida (2003) entende as pesquisas como sendo mais do que opiniões.

Elas podem captar também atitudes, interações, informações sobre fatos já acontecidos, audiência e frequência de mídia, imagem de políticos, popularidade de líderes, interesses, comportamentos, questões morais e éticas, boatos, emoções, medos, rejeições, simpatias, antipatias, gostos e outras preferências ou rejeições subjetivas de difícil definição. [...] (ALMEIDA, 2003, p. 1).

De acordo com Michel Thiollent (1989), as pesquisas, quando bem aproveitados seus resultados, podem trazer informações consideráveis sobre o comportamento do eleitorado, o que pode auxiliar na estratégia de campanha. Antes disso, podem, inclusive, decidir se um(a) candidato(a) tem perspectivas de se eleger ou não, influenciando a decisão do próprio partido.

O real aproveitamento do conhecimento de resultados detalhados depende da capacidade do partido ou candidato em acompanhar as mudanças de opiniões e em encontrar argumentos convincentes que permitam influenciar as intenções de voto do eleitorado, em sentido positivo, e reduzir a influência dos adversários. Nesse acompanhamento, o que se observa cada vez mais é a importância do fator tempo. As reações do eleitorado são bastante instantâneas e podem mudar nos últimos dias antes da eleição. A capacidade de conhecer as tendências deve estar acoplada a uma

capacidade de resposta imediata tanto dos partidos como dos candidatos. (THIOLLENT, 1989, p. 80-81).

Os debates também são relevantes momentos da disputa eleitoral. Outro elemento que interfere na construção da imagem e também na visibilidade, é, por vezes, adotado como arma pelo(a) candidato(a) adversário(a) quando da ausência do concorrente no pleito. Michel Thiollent (1986) define o debate como

apenas uma modalidade de luta e constitui um acontecimento de curta duração num processo muito mais complexo e duradouro no qual estão envolvidas diversas técnicas de *marketing* político, pesquisa de opinião, intervenções nos meios de comunicação e procedimentos mais tradicionais: comícios; manifestações de rua, propaganda e agitação junto a diversas categorias socioprofissionais ou étnicas etc. (THIOLLENT, 1986, p. 33).

Na perspectiva de Fábio Vasconcellos (2011), os debates exerceram importante papel nas eleições presidenciais de 2010. Segundo o autor, as equipes de campanha dos(as) candidato(as) utilizaram ao máximo recortes dos debates em momentos favoráveis ao cabeça da legenda, principalmente no segundo turno, quando a disputa ficou mais acirrada. Vasconcellos (2011) completa que os debates não podem ser considerados como variável explicativa do resultado nas urnas, mas sim como estratégia de definição da imagem pública política dos (as) candidatos(as). Em 2010, a grande beneficiada, principalmente no segundo turno, foi Dilma Rousseff.

[...] Dilma se beneficiou dos debates porque era a candidata com alta preferência eleitoral, mas com uma personalidade política ainda pouco conhecida ou pouco clara. Nesse sentido, a sua participação contribuiu para realçar seus atributos pessoais, qualidades que os eleitores esperam de um presidenciável, como a capacidade para lidar com o confronto político. Apesar das suas dificuldades oratórias, Dilma teve a chance de se apresentar, defender sua candidatura e o governo do qual fazia parte, sem a ajuda da sua equipe de campanha e diante de adversários mais experientes em campanhas eleitorais. (VASCONCELLOS, 2011, p. 30).

Reiterando a ideia de que o embate entre candidatos(as) é uma acirrada disputa, Miguel (2000) apresenta que a política pode ser definida simultaneamente como luta, jogo, disputa e espetáculo. O último sinônimo reflete um pensamento do século XVII, atribuído a Jean-Marie Apostolidès: “o monarca deve deslumbrar o povo”. O espetáculo faz parte da disputa de interesses e da conquista de confiança, que remete a angariar votos (MIGUEL, 2000).

O político entra no palco porque espera galgar posições de autoridade que sejam favoráveis aos interesses que defende. Se o seu ponto de partida é o espetáculo, se a sua motivação inicial é o poder e suas luzes, dá na mesma: assim que alcançar aquela posição, será envolvido na disputa de interesses. Por outro lado, o público não é indiferente ao que ocorre nos bastidores, nem estes são impermeáveis à sua curiosidade. Muitas vezes, uma “revelação” dos bastidores é o momento mais espetacular da política-enquanto-espetáculo. (MIGUEL, 2000, p. 62).

O HGPE e os comerciais de televisão são os espaços nos quais os candidatos podem apresentar, com autonomia relativa (ALMEIDA, 2003), o discurso a partir de sua estratégia de campanha. São, portanto, espaços para a encenação do espetáculo ao qual se refere Miguel (2000). Mesmo com o *boom* das novas tecnologias, a televisão ainda é uma grande fonte de informação política para 75% dos brasileiros (LAVAREDA, 2009) e está presente em 97,2% dos lares brasileiros⁴⁹. Como salienta Luna (2003), os candidatos devem elaborar seus discursos considerando tanto seu lugar de fala e contexto geral quanto compreendendo os limites midiáticos e políticos do espaço comunicacional, uma vez que precisam obedecer ao discurso midiático. Também peça importante da campanha eleitoral, produzida de forma bastante sintética e utilizando todos os recursos visuais e sonoros para a transmissão integral das mensagens, os comerciais de televisão, de acordo com Lavareda (2009), podem ser denominados como inserções, anúncios, *spots* ou propagandas, e conseguem alcançar um “impacto poderoso” quando bem-feitos.

Lavareda (2009) destaca como os *spots* estão ganhando espaço e reforçando o discurso e a imagem do(a) candidato(a) junto aos eleitores, de modo rápido e bastante eficiente.

[...] na eleição de 2002, o número de eleitores que declararam ter assistido a comerciais de TV (76,5%) foi superior ao dos que afirmaram ter assistido aos programas pelo menos duas vezes por semana (63,1%), embora a exposição aos primeiros seja menos consciente. [...] Os anúncios, no conjunto, têm uma audiência muitas vezes maior do que a dos programas eleitorais, e, portanto, presume-se maior poder de influência. (LAVAREDA, 2009, p. 169-170).

Para Albuquerque (1999), os *spots* são uma atualização dos programas do HGPE. O autor considera que os programas tenham uma estrutura complexa, articulada em um mosaico de pequenas mensagens distintas entre si, ou seja, os

⁴⁹ Dado da Síntese de Indicadores Sociais, divulgada em 17/09/2010, pelo IBGE.

spots. Estes, por sua vez, são de fácil assimilação, têm maior eficiência em conquistar audiência, além da capacidade de transmitir mensagens simples, fáceis de serem memorizadas.

[...] o *spot* não rompeu radicalmente com a linguagem do HGPE; ao contrário, pode-se identificar nesses *spots* uma série de elementos estilísticos próprios da gramática do HGPE – a articulação de diferentes mensagens em uma mesma peça de propaganda e o emprego de tipos de mensagens próprios da tradição brasileira de propaganda de televisão, mas não da americana, tais como comentários sobre sondagens, cenas de campanha, “pedagogia do voto” etc. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 67).

Entretanto, a ruptura da programação normal das emissoras de TV para a entrada do HGPE não tem apenas o lado positivo para as campanhas. A fim de que os telespectadores não se sintam incomodados ao ponto de desligarem os televisores, as coordenações de campanhas viram-se obrigadas a incorporar a linguagem televisiva a seu produto de *marketing* político. Assim, essa “invasão arbitrária de uma programação” estaria legitimada pelo hábito e pela sensação de ruptura minimizada pelos recursos análogos (ALBUQUERQUE, 1999). Vale observar que, no âmbito desta pesquisa, as inserções foram consideradas na composição do *corpus* por serem entendidas como mensagens que o(a) candidato(a) quer sublinhar.

Como o objetivo primeiro tanto do HGPE quanto dos *spots* é conquistar o(a) eleitor(a), principalmente se for considerado que a sociedade atual prioriza a imagem, as estratégias televisivas constituem um fator de grande influência para os resultados das eleições. De acordo com Telles, Lourenço e Storni (2009, p. 103), “hoje, no Brasil, fica difícil imaginar uma fonte de informação política mais eficaz que a mídia e uma forma de conhecer os programas de governo dos diferentes partidos melhor que os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)”. Os autores acreditam que a avaliação positiva de um programa possa explicar a intenção de voto no candidato, já que o eleitor pode avaliar as imagens e os discursos apresentados.

Concorda-se com Albuquerque (1999), ao estabelecer as seguintes funções para o HGPE: “apontar problemas sociais e apresentar sugestões para o seu solucionamento; promover a **imagem** do candidato, seu partido e seus aliados em termos atraentes para o eleitor; atacar adversários, candidatos ou não” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 69, grifo do autor).

A estratégia das quase gêmeas siamesas “persuasão” e “sedução” quanto ao telespectador do HGPE também é frisada por Albuquerque (1999, p. 28), além da capacidade do(a) candidato(a) de adaptar seu discurso ao “cenário de representação⁵⁰ em vigor por ocasião da campanha”.

Na sociedade atual, vive-se rodeado por imagens. Pensar a partir de imagens ou ter sentimentos ao ver ou recordar imagens não é novidade; o novo está na profusão em que elas integram a vida de cada sujeito na contemporaneidade. É neste contexto que a atividade política também se articula e passa a se preocupar com o gerenciamento da imagem pública dos atores políticos.

A construção da imagem pública de um(a) candidato(a) para as eleições é algo tão meticuloso que é necessária uma equipe alinhada, que seja capaz de, a partir do conhecimento das expectativas da população (obtido por meio de sondagens de institutos de pesquisa), produzir, ajustar, controlar sua imagem – no sentido iconográfico ou visual – e, ao mesmo tempo, dar visibilidade a seu discurso político. Essa tarefa já é bastante complexa quando se trata de um pleito dentro dos padrões esperados da política brasileira. Entretanto, quando está em jogo a eleição da primeira mulher a ocupar a Presidência da República no Brasil – que poderia fazer o primeiro governo de continuidade após oito anos de alta aprovação popular de Lula –, a estratégia a ser delineada deveria apresentar algumas características de ineditismo, mas trazer também referências consideravelmente significativas de outras campanhas nesse sentido. As cinco campanhas presidenciais de Lula (1989, 1994, 1998, 2002 e 2006), sendo as duas últimas vitoriosas, são importantes exemplos, uma vez que houve significativa alteração no discurso e na imagem do candidato, principalmente se forem considerados, em uma comparação, os dois últimos pleitos em relação aos anteriores.

O pleito eleitoral de 2010, em âmbito majoritário ou não, teve suas regras regidas por três resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE): Resolução nº 23.191, que dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral; Resolução nº 23.320, que dispõe sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservado aos candidatos à eleição presidencial de 2010 e aprova o plano de mídia das inserções; e Resolução nº 23.331, que dispõe sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservada aos

⁵⁰ Sobre “cenário de representação”, ver LIMA, Venâncio. CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política (CR-P). **Comunicação & política**, v. 1, n. 3, 1995, p. 95-106.

candidatos no segundo turno da eleição presidencial de 2010 e aprova o plano de mídia das inserções. A título de recorte deste trabalho, serão abordadas aqui apenas as informações constantes dessas resoluções que dizem respeito ao HGPE e aos *spots*, transmitidos pelas emissoras de TV (VHF e UHF) e canais por assinatura de responsabilidade do Poder Legislativo, durante o segundo turno da disputa presidencial.

O TSE autorizou a propaganda eleitoral somente a partir de 6 de julho de 2010, sendo que o HGPE e as inserções foram exibidos de 17 de agosto a 30 de setembro (1º turno) e de 8 a 29 de outubro (2º turno). Durante o primeiro turno, os programas dos presidenciáveis foram exibidos às terças, quintas e aos sábados, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Já no segundo turno, a exibição foi de domingo a sábado, das 13h às 13h20 e das 20h30 às 20h50, tendo Dilma e Serra vinte minutos cada um diariamente. Como a coligação “Para o Brasil Seguir Mudando” obteve a maior votação no primeiro turno, foi de Dilma o primeiro programa a ser exibido na tarde e na noite do dia 8 de outubro, ordem que foi alternada diariamente (Resolução-TSE nº 23.320/2010, art. 4º).

Além dos 40 minutos destinados ao HGPE, divididos em dois blocos de 20, todos os dias as emissoras de televisão aberta, canais por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal, tiveram que reservar 15 minutos diários para a propaganda eleitoral dos candidatos ao cargo de Presidente da República por inserções, conforme plano de mídia previamente estipulado, com base no que estabelece o artigo 26 da Resolução TSE nº 23.191, de 16 de dezembro de 2009. Cada *spot* deveria ter o tempo máximo de 30 segundos, o que, ao todo, somavam cinco minutos e 30 segundos, distribuídos nos períodos das 8h às 12h, das 12h às 18h, das 18h às 21h e das 21h às 24h.

Na veiculação dos *spots*, segundo a Resolução-TSE nº 23.191, art. 38, foi “vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais”. Também não foi permitida a veiculação de mensagens que pudessem degradar ou ridicularizar candidato(a), partido político ou coligação. Em todas as inserções era obrigatória a identificação do partido político ou da coligação (Resolução nº 20.698, de 15 de agosto de 2000).

O TSE deixou a critério de cada partido ou coligação a inserção de depoimentos de candidatos a eleições proporcionais no horário da propaganda das

candidaturas majoritárias e vice-versa, do mesmo partido ou coligação. A ressalva consistia em que o depoimento exclusivamente deveria se referir a pedido de voto ao candidato que cedeu o tempo. Isso ocorreu bastante na campanha de Dilma Rousseff e pode ser exemplificado com os depoimentos de governadores eleitos ou reeleitos, senadores e deputados federais já eleitos no primeiro turno, exibidos no HGPE de 8 de outubro, por exemplo.

O apoio aos(às) candidatos(as) manifestado por qualquer cidadão não filiado a outro partido político ou a partido político que integrasse outra coligação, sem remuneração, também foi permitido. Exemplos são os vários depoimentos no formato “povo fala”, artistas e intelectuais. No caso específico do segundo turno, o TSE proibiu a participação de filiados a partidos políticos que houvessem formalizado apoio a outros candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 54, parágrafo único).

Quanto à produção do HGPE, o TSE emitiu também as seguintes vedações:

- I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
- II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de alguma forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito. (RESOLUÇÃO-TSE nº 23.191, art. 45, p. 24).

Sobre as pesquisas de intenção de votos divulgadas no HGPE, o TSE determinou que deveriam

- ser informados, com clareza, o período de sua realização e a margem de erro, não sendo obrigatória a menção aos concorrentes, desde que o modo de apresentação dos resultados não induza o eleitor em erro quanto ao desempenho do candidato em relação aos demais. (RESOLUÇÃO-TSE nº 23.191, art. 48, p. 25).

Além disso, durante toda a transmissão feita pelas TVs, no HGPE ou nos *spots*, a propaganda deveria ser identificada pela legenda “propaganda eleitoral gratuita”.

3.2.1 O contexto das eleições presidenciais de 2010

O contexto no qual se inseriram as eleições presidenciais de 2010 foi um momento ímpar na história política, cultural e social brasileira: o País elegeu sua primeira presidenta. Durante esse pleito, a construção da imagem de mulher foi ostensivamente marcante e determinante. Mesmo havendo outra concorrente ao cargo – Marina Silva (PV) –, foi a campanha da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) que levantou esse mote.

Dilma foi a candidata da coligação “Para o Brasil seguir mudando”, composta pelos partidos PT, PMDB, PDT, PC do B, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC, cujo vice da chapa foi o ex-presidente da Câmara dos Deputados Michel Temer (PMDB). Para Coimbra (2011), o governo de Dilma é o primeiro na história brasileira, no âmbito federal, a dar de fato continuidade ao que o antecedeu. Ela surgiu no cenário nacional como a certeza de prosseguir com as ações que tiveram sucesso nos oito anos de governo Lula, dos quais também participou, com presença significativa à frente de ministérios – Minas e Energia (2003 a 2005) e Casa Civil (2005 a 2010). Dessa forma, beneficiou-se do apadrinhamento de Lula para vencer o pleito. No momento das eleições, o então governo tinha altos índices de aprovação que refletiram no favoritismo da candidata apoiada por ele. Em um levantamento divulgado pelo Datafolha, em 26 de outubro de 2010, a menos de uma semana para as eleições do segundo turno, o governo Lula era aprovado por 83% da população, já que esse percentual considerava os que acreditam ser o governo bom ou ótimo. De acordo com uma série histórica do instituto de pesquisa, esse patamar foi um recorde. Um dos importantes pontos para a potencial transferência de votos de Lula para sua ex-ministra era justamente a alta aprovação de seu governo atribuída pelos brasileiros.

Como destacam Murta *et al.* (2011), a situação socioeconômica do País também era bastante favorável, o que contribuía em muito para esse alto índice de aprovação do governo Lula. A descoberta do pré-sal – exaustivamente trabalhada na campanha da petista –; o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB); o aumento do Bolsa Família – que já atendia a cerca de 12 milhões de brasileiros –; o crescimento nas exportações; a saída de oito milhões de pessoas da linha de pobreza (classes D e E), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD); a ampliação da presença do Brasil nos mercados internacionais; e a crise

mundial de 2008 e 2009, que não teve grandes repercussões aqui foram fatores que possibilitaram um clima de otimismo na população. Além disso, a criação do Programa Universidade Para Todos (ProUni), que permitiu o acesso ao ensino superior a milhares pessoas, e o aumento da frequência de crianças e adolescentes no ensino básico foram grandes forças da campanha em prol da continuidade. Com esses expressivos avanços, nem mesmo o candidato da oposição e seu maior oponente, José Serra (PSDB), atreveu-se a denegrir as ações do governo. Todos esses fatores foram decisivos para o apoio da população, principalmente das classes mais baixas, durante a campanha e o vitorioso desempenho de Dilma nas urnas (MURTA *et al.*, 2011).

Também é significativo o fato de a eleição presidencial de 2010 haver sido a primeira, desde 1989, que não teve Luiz Inácio Lula da Silva entre os candidatos. De 1989 a 2006, ele concorreu a cinco eleições, das quais venceu as duas últimas, 2002 e 2006. Cabe destacar aqui, conforme se verá no Capítulo 4, que Lula não esteve fora do pleito completamente, pelo contrário, foi bastante atuante na campanha de sua afilhada política e figura decisiva muitas vezes. Um dos exemplos emblemáticos é que, no último programa do segundo turno, exibido à tarde e à noite do dia 29 de outubro de 2010, Lula declarou: “Pela primeira vez, depois de cinco eleições, o meu retratinho não vai estar lá na urna. Mas, na hora que você apertar o 13 e aparecer o retratinho da Dilma, você vai estar votando na candidata mais preparada para ser presidente. E também vai estar votando um pouquinho em mim.”

Para que a figura de Dilma não estivesse apenas atrelada à de Lula, um trabalho de comunicação, de construção de imagem e, principalmente, do destaque para a questão da mulher precisou ser cuidadosamente conduzido.

A análise da figura da mulher também é bastante significativa no pleito de 2010, uma vez que o cenário político-eleitoral foi composto por uma disputa com nove candidatos, estando entre eles duas mulheres – Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). Os demais candidatos eram sete homens: José Serra (PSDB), Ivan Pinheiro (PCB), Levy Fidelis (PRTB), Zé Maria (PSTU), Eymael (PSDC), Plínio (PSOL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Após mais de 20 anos desde a primeira eleição direta para presidente no Brasil depois da Ditadura Militar, foi a primeira vez que uma mulher, candidata de um partido bastante expressivo no cenário político nacional – o Partido dos Trabalhadores (PT) – chegou ao segundo turno e venceu o pleito. Ressalta-se que a

disputa no segundo turno ficou entre um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff).

Um exemplo recente da atuação da mulher no cenário político nacional, tanto como eleitora quanto como candidata, é a matéria *Voto das mulheres ainda é calcanhar de aquiles para Dilma*, publicada no site **UOL** e no jornal **Folha de S. Paulo**, de 24 de outubro de 2010 – portanto na reta final da campanha no segundo turno –, na qual o demógrafo José Eustáquio Diniz Alves, da Escola Nacional de Ciências Estatísticas, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), analisa várias pesquisas de institutos como Datafolha e Vox Populi sobre as intenções de voto no primeiro turno e levanta considerações sobre como seria a disputa no segundo.

Como Dilma teve 47,6 milhões de votos e precisava de pelo menos 50,85 milhões para ser eleita (considerando o mesmo universo de 101,6 milhões de votos válidos), "pode-se afirmar que foram as mulheres que jogaram as eleições para o segundo turno", diz [José Estáquio Diniz] Alves.

Apesar dos esforços da campanha, que direcionou ações específicas para seduzir o público feminino, o "gap" de gênero que valeu no primeiro turno permaneceu após o dia 3 de outubro.

Segundo a mais recente pesquisa Datafolha (dia 21), Dilma tem 55% de intenção de voto entre os homens e 45% entre as mulheres. (MACHADO; LIMA, 2010, s/n).

Além de várias transformações que se submeteu desde 2008 e de ser apadrinhada pelo presidente Lula, governante do Brasil com maiores índices de popularidade da história, dado que já podia ser interpretado como um fôlego a mais para a campanha no primeiro turno, Dilma levou para o segundo momento da campanha a real chance de uma mulher, pela primeira vez no País, ocupar o mais alto cargo do executivo, ou seja, ser presidenta da República. Essa diferenciação foi bem mais marcante e acentuada na segunda fase, já que, na primeira, havia também Marina Silva, então candidata do PV, como representante das mulheres. A partir de 8 de outubro, dia da exibição do primeiro HGPE do segundo turno, quem permanecia no páreo era Dilma e Serra, ou seja, uma mulher e um homem. Como dito anteriormente, neste programa, Dilma frisou que a soma dos votos conseguidos por ela e por Marina contabilizava 67% dos votos válidos, ou seja, a maioria da população brasileira queria uma mulher na Presidência.

Fátima Pacheco Jordão (2010), socióloga e especialista em pesquisas de opinião, em entrevista ao *síte* do Instituto Humanitas Unisinos, ressaltou que a eleição de 2010 foi “bastante peculiar”.

[...] De fato, ao longo do primeiro turno, o voto feminino em Dilma foi inferior ao voto masculino, ou seja, quem levou à distância e à vanguarda da Dilma no processo foi o segmento masculino. As mulheres mais reticentes aguardam definições em relação às políticas públicas e, sobretudo, políticas ligadas ao cotidiano demoram mais para isso. No segundo turno, houve até a metade de outubro, um recuo, inclusive, das mulheres em relação à Dilma, e, depois dos embates religiosos e moralistas, sobretudo, depois das pesquisas de 18 de outubro, o eleitorado feminino se descolou, permitindo uma vitória de larga margem de Dilma. (JORDÃO, 2010, s.p.).

Jordão (2010) completa que, devido às mulheres serem de fato as usuárias das políticas públicas, por meio de escolas para os filhos, postos de saúde, programas assistenciais, e pela vivência cotidiana muito prática e pragmática, as eleitoras demoraram mais para decidir o voto, a fim de avaliar as diferenças de opções. Segundo ela, também se deve a este fator a campanha ter sido menos politizada e mais propositiva.

No próximo capítulo, será abordada e analisada a campanha político-eleitoral de Dilma Rousseff à Presidência da República, exclusivamente no HGPE e nos *spots*, veiculados no segundo turno do pleito. A reflexão basear-se-á nos estudos teóricos apresentados até este momento.

4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI DE DILMA ROUSSEFF

Esta parte do trabalho apresenta as estratégias e as opções de métodos adotados durante a pesquisa a fim de que seja refletida a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff, tanto de modo verbal quando não verbal, por si mesma ou pelos demais envolvidos no processo. É importante salientar que também foram levantados métodos que permitissem o estudo do HGPE e dos *spots* de maneira mais destrinchada, inclusive utilizando a abordagem de um marqueteiro e de um compositor de óperas como fundamentação da análise de detalhes importantes na composição da estratégia audiovisual da campanha.

4.1 Considerações metodológicas

Tendo em vista o propósito de analisar a construção da imagem de si de Dilma Rousseff (PT) na campanha presidencial de 2010, no segundo turno, no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e nos *spots* de TV, com atenção especial para a imagem de mulher apresentada, e a agenda de gênero exposta pela candidata, foi adotada a seguinte estratégia metodológica.

O primeiro passo foi a pré-observação do HGPE e dos *spots* de televisão da campanha da então candidata Dilma Rousseff, veiculados de 8 a 29 de outubro de 2010 – segundo turno. Foram exibidos 25 programas inéditos, com dez minutos de duração cada, sendo que a maioria deles foi exibida em caráter inédito à noite de um dia, com reprise na tarde do dia posterior. Em poucos dias, exibiu-se o mesmo programa à tarde e à noite. Isso reforça o que foi observado pelo marqueteiro Pepe Quintero⁵¹ (2011) de que os programas da tarde são “desvalorizados” pelas equipes das campanhas, o que favoreceria o ineditismo e uma edição mais cuidadosa do HGPE exibido à noite. Também constituíram o *corpus* cinco inserções comerciais veiculadas durante a programação das emissoras de TV, que se referiam à temática de gênero. Ao todo, foram exibidas 17 peças, neste período, que ficaram disponíveis para acesso no *site* oficial da candidata (www.dilma13.com.br).

O HGPE é o momento em que o(a) candidato(a) tem a liberdade para se apresentar da maneira pela qual pretende ser visto(a) pelos(as) eleitores(as), com

⁵¹ Entrevista concedida à pesquisadora Viviane Gonçalves Freitas, em 29 nov. 2011.

momentos marcantes ocorridos durante a campanha, *jingles*, programa de governo e depoimentos de políticos aliados do próprio partido, da coligação ou não. Já os *spots* apresentam, de modo sucinto, o que o(a) candidato(a) defende (propostas) ou condena (posicionamentos contrários aos adversários). Como são inseridos durante toda a programação dos canais de TV, os *spots* funcionam de forma pulverizada e bastante eficiente ao transmitir a mensagem da campanha. Nessa etapa da análise, as informações obtidas sobre a legislação eleitoral referente ao HGPE e aos comerciais de TV, em vigência neste pleito, foram essenciais, já que possibilitaram entender as regras de produção e exibição das peças de campanha, além das escalas de veiculação, neste caso, nas TVs, o que foi detalhado anteriormente.

Elegeu-se como ponto de partida desta análise o programa da tarde do dia 26 de outubro por ser considerado um exemplo emblemático para este estudo, já que privilegiou a discussão da temática das mulheres – foco desta pesquisa – na campanha da candidata: mais precisamente da imagem de si como primeira mulher a ter reais chances de ser presidenta da República. Diferentemente da maioria dos programas, este foi exibido como inédito à tarde, sendo que, no mesmo dia à noite, a edição privilegiou trechos do debate da TV Record, do dia 25 de outubro. A intenção foi verificar se Dilma apresentou ou não uma agenda de gênero tomando como base a conceituação de política de presença, trabalhada por Phillips (2001) e Miguel (2001), abordada no Capítulo 2. Aqui merece destaque a observação de Miguel (2006) de que, na eleição presidencial de Lula de 2002, o discurso de igualdade de oportunidade entre homens e mulheres não avançava neste quesito. Pelo contrário: à mulher cabia receber apenas um complemento para o salário do homem, que era o mantenedor do lar, além de não ter seus direitos de cidadania garantidos⁵². Na campanha de Dilma de 2010, várias mulheres são apresentadas como protagonistas de sua própria história, principalmente por serem beneficiárias dos programas sociais do governo Lula.

⁵² Fala de atriz apresentada no HGPE de Lula, em 2002: “E de repente os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulheres. Não perceberam que o mundo mudou, ou melhor, que nós mudamos o mundo e que os velhos truques já não funcionam mais. Chega de preconceitos, quero todo o meu direito. Quero ser tratada como igual. Com exceção, naturalmente, dos momentos onde gosto de ser frágil, feminina, sensual. Quero casar, ter família, filhos e ser uma mãe maravilhosa. Pra isso nasci mulher. **Quero ter meu emprego, meu salário, meu dinheiro pra comprar as coisas pra mim e pros meus filhos, sem depender de marido. Quero um pouco mais de luz própria.** Quero sofrer menos, quero viver mais. Foi por isso que resolvi parar, examinar e, dessa vez, fazer diferente. Viva Lula, presidente! (programa de 17/9).” (MIGUEL, 2006, p. 48, grifos nossos).

Vale ressaltar que, durante todo o período eleitoral (inclusive durante o primeiro turno⁵³, que não compõe o *corpus* deste estudo, e com maior ênfase, no segundo), houve várias situações de referências às mulheres e à questão de gênero, além do que foi retratado neste programa. Como exemplo do que foi trabalhado pela campanha de Dilma no primeiro turno, no que se refere à questão de gênero, recorre-se ao artigo de Mendonça e Ogando (2011). Nele, os autores analisam o HGPE dos dois turnos eleitorais, à luz de quatro quadros interpretativos da literatura feminista: o discurso da igualdade; a marcação da diferença pela diferença; a ética do cuidado; e o desconstrucionismo. Os autores entendem que “o feminino” foi bastante referenciado no programa eleitoral de Dilma à medida que se explorou o pioneirismo da candidata em se inserir em ambientes tipicamente masculinos; a continuidade do trabalho de caráter paternal do governo Lula; a reincidência no epíteto “mãe do PAC”, que se tornaria “mãe do Brasil”, sendo aquela “capaz de cuidar da nação e de zelar pelo povo brasileiro” (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 3). Segundo o artigo, a campanha de Dilma operacionalizou a “bricolagem dos estereótipos masculinos e femininos” ao construir a imagem pública da candidata que precisou se mostrar “apta a liderar, sem ser fria; emotiva e sentimental, sem perder o foco e a racionalidade” (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 28).

Outros programas também mereceram atenção nesta pesquisa. As análises foram elaboradas à luz das seguintes técnicas de pesquisa: análise de conteúdo (BAUER, 2002), análise retórica – *ethos*, *logos* e *pathos* (LEACH, 2002; BAUER, 2002; AMOSSY, 2008a; AMOSSY, 2008b; MAINGUENEAU, 2008, DASCAL, 2008), análise da conversação e da fala (MYERS, 2002), além do recurso a outros conceitos especificados abaixo, trazidos por autores como Albuquerque (1999) e Lavareda (2009).

A análise de conteúdo do *corpus* foi feita considerando as duas dimensões recomendadas por Bauer (2002): análise sintática, ou seja, “como algo é dito ou

⁵³ Sobre a presença da discussão de gênero no HGPE de Dilma Rousseff do primeiro turno, ver: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. Discursos sobre o “feminino”: ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011, Caxambu. Anais... Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 10 jan. 2012.

escrito”, entendido por Verón (2004)⁵⁴ como “enunciação”, e análise semântica: “o que é dito”, ou como definiu Verón (2004), o “enunciado”.

Os três marcadores da retórica – *ethos*, *pathos* e *logos* –, apresentados no Capítulo 3, também foram utilizados como categorias de análise de conteúdo, conforme sugerido por Bauer (2002). Justifica-se a adoção da análise retórica por concordar com Leach (2002), quando diz que os textos de caráter político trazem em si a persuasão, no sentido de apresentar argumentos com os quais o público esteja de acordo a fim de criar identidade entre o suposto autor e sua audiência. Desse modo, trabalham-se os “três mosqueteiros da persuasão”, assim denominados por Goss citado por Bauer (2002, p. 204). Bauer (2002) e Leach (2002) apresentam os três marcadores da seguinte maneira: *ethos* refere-se “à apresentação da autoridade pessoal do locutor” (BAUER, 2002, p. 204) e “é uma forma de argumentação persuasiva [que] se fundamenta no estabelecimento da credibilidade do autor ou locutor” (LEACH, 2002, p. 302); *logos* vincula-se “à extração de conclusões das premissas e observações” (BAUER, 2002, p. 204) e é o “exame de como os argumentos lógicos funcionam para nos convencer de sua validade” (LEACH, 2002, p. 302); *pathos* considera a persuasão a partir das emoções do público (BAUER, 2002; LEACH, 2002). Eles também foram considerados ao examinar a fala dos outros personagens – além de Dilma e dos apresentadores. É importante ressaltar que o discurso, em especial o político eleitoral, não deve ser considerado apenas a partir do que é dito pelo candidato ou candidata; as demais falas e discursos, até mesmo o não-dito, devem ser considerados no estudo. Outros personagens presentes no HGPE como artistas, intelectuais, políticos apoiadores do próprio partido ou políticos aliados também atuam na construção do discurso e da imagem de uma candidatura, além, é claro, do contexto no qual essas argumentações são proferidas.

Outro expediente adotado consistiu em observar os turnos de fala, conforme sugerido por Myers (2002). Por “turno de fala” considera-se “a fala de uma pessoa do começo ao fim” (Myers, 2002, p. 274), a partir do ponto de vista de quem

⁵⁴ “Convém não separar o conceito ‘de enunciação’ do par do qual ele é um dos tempos: **enunciado/enunciação**. A ordem do enunciado é a ordem **do que é dito** (aproximadamente poder-se-ia-dizer que o enunciado é a ordem do ‘conteúdo’); a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao **dizer** e suas modalidades, os **modos** de dizer”. (VERÓN, 2004, p. 216, grifos do autor). Este trabalho concorda com o ponto de vista de Verón (2004), visto que a pesquisa em questão também entende que o discurso político-eleitoral apenas alcança seu sentido completo ao ser inserido num determinado contexto, de maneira específica, atentando-se para os interlocutores e modo de fala.

esquematiza a conversação, principalmente quando se trata de um discurso político. A visão do estrategista determina as chaves de organização espacial que estão nas relações dos turnos adjacentes, determinando, inclusive, tempo, pausas, sobreposições e interrupções, que casam perfeitamente com sua estratégia de persuasão. Na análise do HGPE de Dilma Rousseff, interessa frisar a importância atribuída a cada turno de fala a partir inclusive de seu lugar de fala, entendido aqui como Braga (2000, p. 166) o apresenta: “um conceito no espaço do enunciado”.

[o lugar de fala é] construído na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível, e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos disponíveis e construtora da situação interpretada. (BRAGA, 2000, p. 163).

Quintero (2011) explica que o marqueteiro, na montagem do HGPE, faz as vezes de um diretor de longa-metragem e conduz o telespectador/eleitor:

[O diretor] vem construindo um pensamento para, exatamente, quando você falar: “mas por que ela pode ser presidente?” Já vem... Ao mesmo tempo que ela [Dilma] fala, você se pergunta e já vem a resposta. Você vai construindo tudo para, quando acabar o programa, dizer: “meu voto é seu”. Então, esse é o papel: é um filme que vai te conduzindo, do mesmo jeito que você entra num filme para ser conduzida. (QUINTERO, 2011, entrevista concedida à pesquisadora).

Dessa maneira, buscou-se analisar o processo de edição do HGPE de Dilma, considerando os momentos em que houve pronunciamentos da candidata especialmente produzidos para o HGPE; recortes de sua participação em debates; entradas de apresentadoras, apresentadores e locutor em *off* (estratégia que pretende dar um caráter de neutralidade ao enunciado); depoimentos de populares (“povo fala”) e de outras pessoas com destaque nacional que apoiaram a candidata: políticos, artistas e intelectuais.

Albuquerque (1999) destaca alguns itens essenciais para a análise do HGPE, divididos em quatro tópicos principais: campanha, metacampanha, segmentos “auxiliares”, personagens do HGPE (ou atores do discurso, na conceituação de Bauer, 2005), que também foram observados.

As mensagens de campanha, os segmentos de metacampanha e os segmentos “auxiliares” são classificados pelo autor como “tipos de mensagens”. O primeiro deles – as mensagens de campanhas – apresenta-se como “o núcleo dos programas do HGPE, em torno do qual circulam as demais mensagens”

(ALBUQUERQUE, 1999, p. 70). Seja para propor a discussão dos problemas políticos – considerado por muitos, segundo o autor, o papel nobre do HGPE e sua razão de existir –, seja a fim de contribuir para construção de uma imagem positiva do elegível e de seus aliados, ou para atacar seus adversários, o HGPE incorpora-se à lógica televisiva e ao jogo político. Com a explanação em torno dos problemas políticos e como o(a) candidato(a) propõe tratá-los, permite-se ao eleitorado construir uma imagem dele(a), avaliando sua coerência, seriedade e competência. Para Albuquerque (1999, p. 74, grifo do autor), a construção da imagem do(a) candidato(a) ultrapassa a identificação do(a) eleitor(a) com a visão de mundo exposta: é construída uma “relação **pessoal** de confiança entres eles”. Para que isso exista de fato, o autor enumera três estratégias principais:

[...] a ênfase nas qualidades pessoais do candidato e seus aliados; a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores; a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombra de dúvida, as suas qualidades. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 74).

Os ataques a adversários também compõem o mix de uma campanha. Ao contrário do que foi apresentado anteriormente (estratégia de positivação da imagem do candidato), essa estratégia busca construir uma imagem negativa dos demais concorrentes, a partir de valores considerados ruins para a gestão pública. Para se evitar a associação direta do(a) candidato(a) com os ataques, as campanhas utilizam-se de locutores em *off* ou apresentadores, que neutralizam as informações, deixando-as com a impressão de verdade, ao serem apresentadas de modo mais jornalístico possível (caráter de imparcialidade).

Já os segmentos de metacampanha referem-se ao andamento da campanha, o desempenho do(a) candidato(a) na briga pelos votos, o apelo ao necessário envolvimento do eleitorado, uma vez que essas mensagens prezam mais o “falar da campanha” do que o “fazer campanha”. Os comícios televisionados são um importante exemplo de metacampanha. Como salientam Dayan e Katz⁵⁵ citados por Albuquerque (1999), tais eventos são dotados de uma “publicidade teatral”, adaptada à lógica “publicitária cinematográfica”, característica do espaço telemidiático. Assim, parte-se do pressuposto de que “o objetivo dos programas dos

⁵⁵ DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. Rituels publics à usage privé: métamorphose télévisée d'un mariage royall. *Annales* (E.S.C.), Paris, ano 38, 1983, p. 3-21.

partidos é, antes que conquistar audiência, eleger o(s) candidato(s) e, portanto, a dramaticidade não é um pré-requisito para sua exibição, mas o objetivo que se quer atingir através dela” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 86).

Outro elemento considerado foi a apresentação dos resultados de pesquisas ou sondagens, realizados por institutos de pesquisas antes e durante a campanha. Segundo Albuquerque (1999, p. 90), seu objetivo é “demonstrar a vitalidade de uma determinada candidatura e destacar as suas chances (ou mesmo a certeza) de vitória”. Quintero (2011) completa que as demonstrações de força de conquista de votos do candidato impulsiona os indecisos ou aqueles que “não querem perder o voto” a atribuir seu apoio a quem se apresenta mais decididamente como vencedor.

O apelo ao engajamento dos eleitores na campanha é outro elemento de metacampanha. O telespectador é convidado a colaborar ativamente com a campanha de um(a) candidato(a), seja financeiramente, com prestação de serviços na organização de comitês, boca-de-urna, fiscalização eleitoral, ou com a própria presença física nos eventos do período que antecede o pleito.

A função do quarto elemento de metacampanha, a pedagogia do voto, é mais do que ensinar o(a) eleitor(a) a votar: o(a) ensina a votar em determinado(a) candidato(a). Não é à toa que na última semana de HGPE televisivo do segundo turno, a equipe de Dilma elaborou uma brincadeira com os números 31 (de outubro, data da votação) e 13 (número de legenda do PT): “No dia 31, vote no 13”, frase dita por um locutor em *off*. Com os algarismos que se invertiam na tela, era possível fixar o número de Dilma para não se ter dúvida em frente à urna eletrônica. Também são recorrentes as imagens de dedos que teclam os números da legenda, com a foto e o nome da candidata na tela em foco.

A terceira categoria dos segmentos presentes no HGPE é composta pelos segmentos “auxiliares”, cuja função é atuar na mobilização emocional do eleitorado por meio de *jingles* e clipes do(a) candidato(a). Os clipes articulam belas imagens e um tema musical de fácil assimilação. De acordo com Quintero (2011), a linguagem e o ritmo devem estar bem próximos do estilo popular, a fim de permitir afinidade com quem ouve/assiste. Já as vinhetas desempenham papel similar ao das propagandas comerciais da TV: atuam identificando o programa de cada candidato(a) e como instrumentos de pontuação, permitindo tratar diferenciadamente questões levantadas no mesmo programa. Outro aspecto que se buscou levar em conta em termos da produção diz respeito a sua linguagem ou a

seu formato. É preciso salientar, conforme lembra Rocha e Sant'Ana (2010), que a televisão é um fluxo audiovisual, uma forma cultural, influenciada e influenciadora do contexto social. Tanto para os programas do HGPE quanto para os *spots*, a fim de que fiquem mais atraentes e eficientes, são pensados, cada vez mais, formatos que se assemelhem aos adotados pelos programas televisivos cotidianos (LAVAREDA, 2009). Um exemplo foi o formato de videoclipe adotado no HGPE.

A figura do “sujeito noticioso” apresentada por Albuquerque (1999) também reforça a estratégia que o HGPE se utiliza para atrair e agradar o público que está acostumado com o padrão televisivo. Ao optar por sequências no estilo jornalístico, a equipe de campanha do(a) candidato(a) pretende que as informações transmitidas sejam entendidas como objetivas, mais próximas possível do fato real, ou seja, da “realidade objetiva”, nas palavras do autor. Assim, na campanha de Dilma Rousseff, o recurso utilizado foi ter quatro apresentadores – dois homens e duas mulheres – que se revezavam nos quadros sobre conquistas do governo Lula, propostas de continuidade e avanços do governo Dilma, comparações com a gestão de Fernando Henrique Cardoso e José Serra, ambos do PSDB, no governo federal e em São Paulo.

Outro procedimento adotado baseou-se na recomendação de Albuquerque (1999) sobre as categorias dos personagens do HGPE. Segundo ele, “tão importante quanto examinar o **conteúdo** das mensagens que compõem os programas do HGPE, é investigar que tipo de **sujeitos** veiculam essas mensagens e a que usos eles se prestam do ponto de vista desses programas” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 94, grifos do autor). Assim, o primeiro deles é o(a) próprio(a) candidato(a), que pode ser analisado a partir do contato que estabelece com o telespectador/eleitor e pelo contexto no qual se insere. Quando o(a) candidato(a) dirige-se a seu(sua) eleitor(a), o olhar direto para a câmera sugere o contato “olhos-nos-olhos”, o que, de acordo com Albuquerque (1999), pode ser importante para criar uma sensação de intimidade, de identidade ou de autoridade. É no HGPE que os concorrentes ao pleito podem se apresentar visual e discursivamente, já que é, nas palavras do autor, um instrumento que sugere a existência de um relacionamento especial entre os(as) candidatos(as) e os(as) eleitores(as), formado a partir da identificação, com características bastante particulares.

O cenário no qual a figura do(a) candidato(a) é inserida também faz diferença para a exposição durante o HGPE. Seja falando em estúdio – quando ganha mais

destaque ao se criar uma atmosfera de maior formalidade e relevância ao pronunciamento –, seja quando está fora do estúdio, em comícios, no corpo-a-corpo com o eleitorado – o que dá vitalidade e autoridade à candidatura – ou quando faz seu pronunciamento em *off*, com inserção de imagens que complementam ou enfatizam trechos dos discursos em estúdio, o(a) candidato(a) apresenta-se ao público. Em determinadas situações, quando aparece em lugares afetivos, conforme classifica Albuquerque (1999) – como no caso de Dilma, uma sala com uma estante cheia de livros que reforça sua paixão pela leitura desde a infância, ou imagens de Porto Alegre, cidade que escolheu viver depois da prisão na época da ditadura militar, ou Belo Horizonte, sua terra natal –, o(a) candidato(a) serve-se destes cenários para abordar sua história pessoal, reforçando o caráter de intimidade e identidade com seu(sua) eleitor(a).

Também se considerou o enquadramento de câmera como bastante significativo no que se refere à intenção do discurso do HGPE. Na análise de Albuquerque (1999, p. 95, grifo do autor), a distância de conversa, com planos próximos ao peito, mais comumente usados, inclusive, coloca o(a) candidato(a) no centro da tela, direcionando a atenção para ele(a), sendo próxima o suficiente para transmitir a mensagem, “simulando um contato ‘olhos-nos-olhos’”, sugere uma “relação **íntima** entre o candidato e o telespectador”. Já em momentos mais críticos, nos quais a emoção tem forte papel, o enquadramento mais próximo realça expressões faciais, sendo mais utilizado, inclusive, quando há ataques a adversários. O autor traz, ainda, o enquadramento em distância pública, aquele próprio de comícios, carreatas, que despersonaliza o(a) candidato, ao mesmo tempo em que trabalha as questões da metacampanha, abordadas anteriormente.

O narrador em *off* e os aliados são significativos recursos utilizados no HGPE para se falar do(a) candidato(a) sem sua presença e/ou com certo caráter de neutralidade. Para Albuquerque (1999), essa figura desconhecida, no sentido de não vista, sem rosto, anônima do narrador em *off* cumpre o papel de ser “a voz do **próprio programa**”:

[...] discute temas de relevância política, expõe a plataforma eleitoral do candidato, apresenta a sua biografia política, fornece o contexto para a fala do candidato ou seus aliados, ataca os adversários, comenta o desenvolvimento da campanha eleitoral e desempenha um papel importante na constituição da estrutura dos programas do HGPE. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 100).

Reforçando o recurso de substituição do(a) candidato(a), os aliados, como o narrador em *off*, têm papel bastante relevante no horário eleitoral. A principal diferença entre estas duas estratégias é que os aliados necessariamente são identificados, e é justamente esta identificação que qualifica seu apoio ao(a) candidato(a). A transferência de prestígio e, o mais importante, de votos, como na situação vivenciada por Lula e Dilma na campanha presidencial de 2010, é uma das principais motivações para a presença de líderes políticos no HGPE (ALBUQUERQUE, 1999). O apoio institucional dos partidos componentes da legenda ou não também se personifica na presença dos aliados, que podem, inclusive, atacar os adversários sem fragilizar a imagem do(a) candidato(a). As celebridades – artistas e intelectuais – também são importantes aliados no jogo político, principalmente no HGPE televisivo: o encontro com personalidades do mundo artístico e acadêmico, como o cantor e compositor Chico Buarque, o teólogo e escritor Leonardo Boff, o arquiteto Oscar Niemeyer, a cantora Margareth Menezes e o cineasta Luís Carlos Barreto, realizado no Teatro Casa Grande, no dia 18 de outubro, Rio de Janeiro, é um exemplo, já que foi exibido com diferentes edições do HGPE de 19 e 20 de outubro.

Outro tipo de personagem considerado na análise foi os “populares”, caracterizado por Albuquerque (1999), que ganharam uma dimensão bem significativa e decisiva no HGPE de Dilma Rousseff. Mais do que meros depoimentos no estilo “povo fala”, que, segundo o autor, seriam utilizados para motivar a identificação do eleitor com aqueles iguais a ele que apoiariam aquela candidatura, em 2010, os beneficiários dos programas sociais do governo Lula tornaram-se protagonistas do HGPE. Com nome, sobrenome, profissão e muitas conquistas conseguidas nos últimos oito anos para contar e respaldar seu voto na afilhada política de Lula, como será visto adiante, eles foram os grandes personagens, com repetidas entradas por depoimentos e imagens.

Além da adoção das sugestões formuladas por Albuquerque (1999), buscou-se levar em consideração o que Lavareda (2009) pontua sobre os *spots*. O autor identifica sete itens típicos, que podem ser a chave do sucesso de uma campanha: roteiro, imagens, cores, música, locução ou narração, duração e edição. Também buscou-se considerar estes itens no exame dos programas do HGPE.

Segundo o autor, o roteiro é a chave do sucesso dos *spots*. Como são inseridos na programação normal das emissoras de TV, precisam ser sucintos e

chamar atenção. A estratégia para que fixem à memória dos(as) eleitores(as) é trabalhar com as emoções, principalmente a partir de referências que já estão arraigadas no imaginário coletivo ou que podem despertar a memória afetiva, as quais facilitam que a informação seja apreendida (LAVAREDA, 2009). Assim, mesmo que o(a) candidato(a) esteja sozinho(a) fazendo um pronunciamento de poucos segundos, seu depoimento estará impregnado de linguagem não verbal, geralmente transmitida com alto índice de referências emocionais. Um exemplo é o *spot* “Quero ser presidente”, em que Dilma fala quatro períodos, em 15 segundos, mas que toca no íntimo da nova classe média ao dizer: “Quem subiu na vida quer garantir seu lugar e continuar subindo. Quero ser presidente para dar essa garantia a todos os brasileiros”. O uso de *letterings* também é um recurso bastante eficaz para a memorização, principalmente quando dados são relativizados. O *spot* exibido logo no início da campanha do segundo turno sobre o percentual de votantes em Marina Silva (20%) e em Dilma Rousseff (47%), além dos 67% que era a soma desses votos, foi trabalhado de forma lúdica com várias fotos 3x4 coloridas, que se uniam para formar os números.

Porém, não há roteiro que se sustente sem belas e significativas imagens. De acordo com Lavareda (2009), elas são responsáveis pelos maiores estímulos cerebrais. “Imagens podem, a um só tempo, transmitir informações e despertar emoções. Mesmo isoladas, elas têm um impacto poderoso, capaz de alterar a resposta a uma mensagem política” (LAVAREDA, 2009, p. 177). Sejam positivas ou negativas, as imagens emocionam, incomodam, gritam, marcam e expressam o sentido que muitas palavras podem não conseguir expressar. Crianças brincando ou sendo alimentadas; agricultores no campo; montanha de dinheiro apreendido pela Polícia Federal; as torres gêmeas atingidas por aviões no 11 de setembro de 2001 são alguns dos exemplos de imagens que o autor apresenta que despertam emoções, mesmo que exibidas em poucos segundos.

Somando às imagens, as cores reforçam o apelo à emoção. Inclusive, reage-se a elas instintivamente. Segundo Lavareda (2009), para as passagens mais críticas, referências a adversários, ou momentos do passado que não devem ser lembrados ou situações que despertam medo, o comum é a utilização de preto e branco. Já para as mensagens positivas, o colorido forte, em tons brilhantes, é próprio para instigar alegria, entusiasmo, esperança e orgulho e contentamento. Lavareda (2009) ainda destaca que as cores neutras não estão associadas a fortes

emoções, mas que, geralmente, também estão vinculadas a ataques a adversários, com predominância do p&b.

No que se refere às músicas veiculadas durante a campanha, seja no HGPE, nos *spots* ou em peças avulsas, disponibilizadas na Internet – inclusive com duração superior à convencional de 15 ou 30 segundos –, Lavareda (2009) frisa que são a demonstração da cultura local. No Brasil, a musicalidade é ainda mais presente.

No que diz respeito à seleção musical, melodias tensas e ruídos preocupantes – sirenes, gritos, choro – costumam estar presentes na trilha sonora dos comerciais que atacam o concorrente. Outras vezes, essas peças não têm trilha alguma. Em direção oposta, música suave, orquestral, e entre nós os ritmos da moda fazem parte das peças que promovem o candidato, voltadas para estimular emoções positivas. (LAVAREDA, 2009, p. 179).

A locução ou narração cumpre o papel de conduzir o roteiro estabelecido para aquela peça publicitária. A voz do locutor encarrega-se de ser a voz da campanha; aquela que, com timbre, cadência e volume, que se alteram devido ao gênero de cada enunciação, cumpre o papel de transmitir o conteúdo, emocionar e, ao mesmo tempo, ocupar o espaço enquanto o(a) candidato(a) não está presente, suscitando emoções e dando credibilidade à mensagem emitida (LAVAREDA, 2009).

O autor também destaca como ponto importante da veiculação dos *spots* sua duração. Em geral, produzidos para exibição em 15 ou 30 segundos, exigem dos estrategistas de campanha alto poder de síntese, tanto por linguagem verbal quanto não verbal. Lavareda (2009) atribui a preferência pelas peças com menor duração à possibilidade de aumentar a frequência de exibições nos veículos. Além disso, o autor ressalta que a “pressa do mundo”, refletida nas novas tecnologias informacionais como Twitter e dispositivos móveis multimídias, exige que as mensagens sejam cada vez mais resumidas. Lavareda (2009, p. 181) pontua que especialistas reforçam a importância do formato de 30 segundos: “[...] esse é o tempo de atenção do ouvinte médio, cuja mente só absorve novas informações através de um fluxo contínuo e breve”. Dos 17 *spots* veiculados pela campanha de Dilma Rousseff no segundo turno, nove tiveram duração de 30 segundos e oito foram de 15 segundos.

“Cada frame de um comercial é um pôster”. Com esta frase de Tony Viola, ex-diretor de arte da J. Walter Thompson, Lavareda (2009) apresenta o último elemento da constituição dos *spots*: a edição. Ele é também o último do processo de produção

das peças publicitárias. Para o autor, seja em qual estilo for feito, positivo ou negativo, o fundamental é que os *spots* fiquem bonitos e atraentes. Todos os elementos apresentados anteriormente apenas produzem um sentido após a edição. Seja a junção de imagens coloridas, com música da moda e voz firme de um locutor ou cenas em p&b, que causam tristeza e demandam reflexão – o formato final do “artefato que vai participar da batalha pelas emoções e pela consciência do eleitor” (LAVAREDA, 2009, p. 181) somente ganhará corpo na edição.

Após a exposição da metodologia delineada para exame do HGPE televisivo de Dilma Rousseff, de 8 a 29 de outubro de 2010, segundo turno, cabe, ainda, justificar a opção pela restrição do estudo a este período. O primeiro ponto refere-se à hipótese de se ter marcações de gênero mais expressivas e evidentes do que as ocorridas no primeiro turno, já que nesta etapa do pleito concorriam um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff), que, como dito anteriormente, foi a primeira a chegar ao segundo turno de uma disputa eleitoral para Presidência da República no Brasil. Com o recorte, buscou-se também viabilizar uma análise como a delineada por Mendonça e Ogando (2011), citada anteriormente neste trabalho. Além disso, o governo de Dilma seria o primeiro de continuidade de fato na história da política brasileira, já que, apoiada pelo então presidente Lula, a candidata se comprometia a manter o modelo de governo dos últimos oito anos. Ressalta-se que a maior característica desse governo diz respeito às políticas públicas, que muito tem a ver com a política maternal ou a ética do cuidado, abordadas anteriormente – mesmo tendo à frente um homem, que era considerado “o pai do povo brasileiro”.⁵⁶

Por fim, cabe informar que, foram realizadas também duas entrevistas. A primeira foi com o marqueteiro político Pepe Quintero, responsável pela coordenação de comunicação de campanhas, a fim de compreender a linguagem empregada, a montagem de clipes e vinhetas, a escolha de trilhas e imagens. Também foi entrevistado o compositor de música sinfônica e ópera e regente Wallace Armani⁵⁷ no sentido de se levantar subsídios para melhor apreensão dos sentidos produzidos pelas músicas utilizadas, em profusão, no HGPE de Dilma. A

⁵⁶ Aqui cabe lembrar o *jingle* veiculado no primeiro turno da campanha de Dilma, que coloca Lula como pai dos brasileiros e a candidata, como mãe: “Deixo em tuas mãos o meu povo/e tudo que mais amei/mas só deixo porque sei/ que vais continuar o que fiz./E meu país será melhor/e o meu povo, mais feliz/do jeito que sonhei e sempre quis./Agora as mãos de uma mulher/vão nos conduzir./Eu sigo com saudade/mas feliz a sorrir/pois sei, **o meu povo ganhou uma mãe**/que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí./Deixo em tuas mãos o meu povo.”

⁵⁷ Entrevista concedida à pesquisadora Viviane Gonçalves Freitas, no dia 14 de janeiro de 2012.

opção por não se fazer entrevistas com profissionais dessas áreas ligados à campanha em estudo deve-se ao fato de que a intenção de capturar os depoimentos de Quintero e Armani foi obter uma compreensão mais apurada que permitisse à pesquisadora fazer sua análise, se que houvesse direcionamento imposto pelo lugar de fala dos entrevistados. O objetivo era conhecer as variações e influências permitidas pela propaganda e pela música no tocante à produção do HGPE a fim de que, posteriormente, fossem consideradas hipóteses e encontradas respostas para as questões desta pesquisa, a partir da pergunta inicial que motivou este trabalho.

4.2 Biografema e imagem de Dilma Rousseff no HGPE

No processo político-eleitoral, quando a maioria dos(as) candidatos(as) – para não dizer todos(as) –, procura apresentar uma imagem de si cada vez mais perfeita e que motive os(as) eleitores(as) a lhe dar seu voto, a exibição de sua biografia é um fator bastante significativo. Assim, a partir do lugar de fala ali assumido e pelas referências históricas ressaltadas, o(a) candidatado(a), no HGPE, faz um recorte de sua vida pública, intercalada com fatos de sua vida pessoal – ou vice-versa, dependendo de cada caso – e os exhibe ao público. Objetiva-se que o conjunto composto por “mensagens, fatos e configurações”⁵⁸ (GOMES, 2004, p. 268) sobre a pessoa em questão seja coincidente com as aspirações do eleitorado – ou de sua maioria – e lhe permita obter os votos que o/a levarão à tão almejada vitória.

Bruck (2009) frisa que, na biografia, memória e história de vida estão intrinsecamente ligadas. É o recordar fatos, rememorar-los, que traz a composição da história das pessoas. O autor, citando Madelénat (1984)⁵⁹, esclarece que é “por intermédio das biografias – retratos fiéis de homens na concretude de suas vidas – [que] tenta-se também responder a uma pergunta que preside todas as interrogações desta natureza: ‘que é o homem?’” (BRUCK, 2009, p. 32).

Entretanto, com os exíguos minutos do HGPE, não é possível se delongar na história e/ou trajetória do(a) candidato(a). Assim, são pinçados pontos específicos, de maior visibilidade, propensos a comoção e identificação. Dessa forma, recorre-se

⁵⁸ Em outras palavras, no processo de construção da imagem pública, segundo o autor, “forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta. [...] Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se ‘reconhece’ como sendo suas mensagens, ações e apresentação” (GOMES, 2004, p. 268).

⁵⁹ MADELÉNAT, Daniel. *La biographie*. Paris: PUF, 1984.

à produção de biografemas, que, segundo Pignatari (1996, p. 13-14), consistem em um “possível elemento unitário e básico da biografia [...] Os biografemas todos são armados num bastidor biográfico, em função de um certo *design*, um interpretante-objeto a que chamaríamos de ‘significado’ da vida em questão”.

O propósito neste tópico é transcrever e analisar a biografia de Dilma Rousseff, apresentada em seu HGPE, durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010. De modo a apreender as escolhas efetuadas pela coordenação de campanha na elaboração dos biografemas de Dilma, buscou-se confrontar a biografia da candidata veiculada no HGPE com outras que circularam em jornais, revistas e livros publicados sobre a candidata durante o mesmo período. Também cabe informar que no âmbito deste trabalho optou-se por apresentar em separado o discurso que Dilma Rousseff apresentou de si como mulher-candidata, além dos discursos que os demais personagens que compuseram o HGPE produziram sobre ela. De acordo com Almeida (2003, p.1): “Entendemos aqui como discurso dos candidatos, não somente suas falas, mas o conjunto de mensagens transmitidas pelos programas dos candidatos como um todo no horário gratuito”. Assim, a seguir é exposto o que foi dito sobre a candidata pelos seguintes personagens: locutor em *off*, presidente Lula, políticos aliados, representantes da nova classe média, artistas e intelectuais e, por fim, o que foi dito por Dilma sobre si. Além disso, busca-se ao longo da análise demonstrar como a construção de sua biografia foi influenciada pela cobertura da mídia e por informações que circulavam na Internet; ambientes esses de grande visibilidade e, portanto, capazes de influenciar a opinião do eleitorado e sua opção de voto.

4.2.1 A história de Dilma Rousseff contada pelo locutor em *off*

De acordo com o que foi visto no item 4.1, o locutor em *off* cumpre o papel de transmitir credibilidade, a partir da sensação de imparcialidade em sua fala, mais objetiva e, teoricamente, neutra (ALBUQUERQUE, 1999). Por essa razão, este artifício é bastante utilizado no HGPE, já que se busca convencer o eleitorado de que as informações que são transmitidas são a representação fiel do real, e, dessa forma, encantá-lo, seduzi-lo com os atributos vinculados ao(à) candidato(a) em questão.

Durante os programas do segundo turno de Dilma Rousseff, o locutor em *off* foi o personagem que teve presença mais significativa, no que se refere à apresentação e à caracterização da candidata. Cabe ressaltar aqui o que frisa o marqueteiro Pepe Quintero (2011): o imaginário coletivo já está acostumado a considerar mais sérias e importantes as informações que são narradas por uma voz masculina, como lhe foi injetado pela publicidade massiva.

A seguir, tem-se a compilação da biografia de Dilma proferida pelo locutor em *off*.

Dilma é filha da professora Dilma Jane e do imigrante búlgaro Pedro Rousseff, **que lhe transmitem uma sólida formação moral e religiosa**. Ela nasce e cresce em Belo Horizonte. Aos 17 anos, ingressa no Colégio Estadual e ali inicia sua luta contra a ditadura. Sua luta por um país mais justo.

Dilma é presa pela ditadura em 1970, em São Paulo, e reencontra a liberdade três anos depois. Reconstrói sua vida em Porto Alegre, onde se casa e se torna mãe de Paula.

Dilma também conclui o curso de Economia e participa ativamente do processo de redemocratização do País.

Torna-se a primeira mulher secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre. Depois, a primeira mulher secretária de Minas e Energia do governo gaúcho. Esse pioneirismo iria acompanhar toda a sua trajetória daí em diante.

Em 2002, Lula se torna o primeiro operário a ser eleito presidente do Brasil. E faz de Dilma a primeira mulher da nossa história a ser ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e depois ministra chefe da Casa Civil [*cargo mais importante depois do presidente – trecho acrescentado no HGPE, exibido em 16/10/10, na versão condensada*].

Sua primeira grande obra no governo foi o Luz para Todos, que ilumina a vida de milhões de pessoas na zona rural.

Braço direito de Lula, Dilma viaja o mundo divulgando a força do Brasil, **reafirmando seus valores e sua fé**.

Assim é Dilma: uma mulher, mãe e avó movida pela determinação; pelo pioneirismo que marcou todos os seus passos. (Clipe exibido no HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10 e reexibido em 28/10/10, grifos nossos).

Esse biografema de Dilma, narrado pelo locutor em *off* e ilustrado com várias fotografias de cada momento de sua história pessoal e política, marca a apresentação da candidata ao eleitorado. É o texto mais longo, mais completo sobre sua biografia, que dá uma panorâmica sobre sua vida, nos pontos mais significativos, tanto que é exibido no terceiro dia do HGPE do segundo turno – 10/10/10 – e no penúltimo dia – 28/10/10 – do período de campanha.

O primeiro trecho deste biografema, no qual há referência aos pais de Dilma e à “formação moral e religiosa”, é importante para a contraposição quanto aos ataques difamatórios que a candidata vinha sofrendo ao longo do pleito. Em e-mails,

blogs, sites e discursos de políticos, Dilma era apresentada pelos adversários como alguém favorável à legalização do aborto, que apoiava “matar criancinhas”⁶⁰. É interessante notar que mais ao final do texto é reforçada a ideia de religiosidade da candidata: “Dilma viaja o mundo divulgando a força do Brasil, **reafirmando seus valores e sua fé**”. Outro ponto curioso que merece ser salientado é que, durante o primeiro turno – terceiro dia, 19/08 –, na biografia narrada pelo locutor em *off*, não houve esse comentário após a menção à filiação de Dilma.

Destaca-se ainda que, ao ser exibida a foto na qual aparecem Dilma, Lula, Dona Marisa e o Papa Bento XVI, é o momento em que o locutor frisa as expressões “reafirmando seus valores e sua fé” e “mulher que respeita a vida”, em biografemas diferentes, mas que utilizam as mesmas imagens para cobrir o *off*.

Também, a ênfase na família e sua importância na formação de Dilma é bastante repetida, durante o HGPE. Para além do que foi dito no HGPE, o pai de Dilma, Pedro Rousseff, era um empreendedor búlgaro que se naturalizou brasileiro. Casado com a professora Dilma Jane, criou seus três filhos em Belo Horizonte; Dilma Vana foi a segunda a nascer. Desde cedo, teve acesso a bons livros, inclusive de literatura estrangeira. Seu gosto pela leitura se deve à influência do pai, que sempre a incentivou a ler. Apesar de Dilma ter dois irmãos, a referência à família, ao se buscar elementos para compor a imagem da candidata, recorreu-se ao pai (que a incentivou a ler muito) e à filha (símbolo do exercício da maternidade).

Na sequência, fala-se dos estudos de Dilma, mas já abordando quando ela foi aluna no Colégio Estadual Central, hoje Escola Estadual Governador Milton Campos. Foi lá que a adolescente Dilma começou a se interessar pelas questões

⁶⁰ Para contrapor-se a estes comentários caluniosos, a coordenação de campanha de Dilma exibiu os seguintes *spots*:

Boatos na Internet

[mulher branca e jovem à frente de um computador / página da campanha na tela] “A internet é uma grande conquista moderna. Infelizmente, uma corrente do mal tem usado a rede para espalhar anonimamente mentiras contra a Dilma. Não acredite neles. Dilma é uma **mulher honesta, que respeita a vida e as religiões**. Se você receber algo assim, acesse www.dilma13.com.br, clique aqui [câmera fecha na tela do computador, na página da campanha, com quadrado vermelho da “Corrente do Bem”] e reenvie uma mensagem de amor para quem lhe mandou a mentira. Assim, ele vai poder entrar na Corrente do Bem.”

Dilma segundo turno

[Dilma fala – roupa branca] “Nesse segundo turno, quero fazer uma campanha, antes de tudo, em defesa da vida, cheia de esperança e fé no Brasil. De compromisso com nossos valores mais sagrados. Eu estou sofrendo uma das campanhas mais caluniosas que o Brasil já assistiu. Mas, igual ao presidente Lula, que também foi vítima de calúnias, não me afastarei do rumo certo, porque tenho um sonho: fazer o Brasil avançar ainda mais, para que toda família tenha o direito de ser feliz”. [termina com Dilma sorrindo, tendo, do lado esquerdo inferior, o *site* da campanha, e, do lado direito inferior, a logo da campanha em vermelho e branco.]

políticas que estavam em efervescência no País na década de 1960, despertou seu espírito de lutar pela democracia em plena ditadura militar, ao ingressar em movimentos estudantis. Dilma também estudou em outro colégio conceituado em Belo Horizonte à época, o Nossa Senhora do Sion.

A passagem de Dilma pelos movimentos contrários à ditadura militar não foi muito explorada durante seu HGPE, diferentemente do que ocorreu nas manifestações oposicionistas a sua candidatura na Internet, por meio de redes sociais e correios eletrônicos: ela foi tratada como terrorista, alguém que seria uma ameaça ao País, caso fosse eleita. O vídeo “Dilma: a dama de vermelho”⁶¹, com 40.948 visualizações até o dia 18/03/12, o qual associa as roupas vermelhas usadas por Dilma antes das eleições ao comunismo, socialismo e ataques guerrilheiros, foi bastante significativo na construção da imagem desfavorável à candidata. Disponível no You Tube, o vídeo induz à compreensão de que Dilma seria nociva ao País, principalmente por salientar que seus apoiadores atuais e afiliados ao Partido dos Trabalhadores (PT), como José Dirceu e Franklin Martins – ambos com cargos no governo Lula – fizeram rigoroso treinamento para a luta armada em Cuba, sob a orientação de Fidel Castro, a fim de combaterem a ditadura militar. Apesar de utilizar imagens e efeitos bem amadores, o vídeo expressa claramente seu objetivo: denegrir a imagem da candidata, por meio de depoimentos de partidários do PT, exibidos fora do contexto original para o qual foram conferidos; de modo que pudessem dar a sensação de legitimidade às acusações e difamações. Os *letterings* completam a sequência ao reafirmarem o propósito e induzir a conclusões contrárias à imagem de Dilma. Estes dois exemplos são bastante expressivos: “[...] Dilma claramente confessa que participou, juntamente com seus companheiros, da luta armada contra a ditadura militar [...]”; “[...] Ficou claro que, enquanto o povo brasileiro lutava, sem armas, pela liberdade e democracia, Dilma e seus

⁶¹ O vídeo foi postado no dia 25/06/10, início do período eleitoral, por SWANNSPIT, que inseriu também a seguinte apresentação escrita abaixo da tela de exibição: “Conheça a verdadeira origem dessa aberração que pretende presidir a nação. Vc teria coragem de entregar seu voto nas mãos dessa corja mais uma vez?”. O vídeo tem como categoria “Notícia e política”. As tags para identificação e correlação de inserções são: “Dilma; PT; petralhas; assassina; guerrilheira; mortes por sequestradores; Castro; castristas; terrorismo; terroristas; guerrilha; guerrilha no Brasil; Brasil; Brasil terrorismo; revolucionários; assaltos a bancos; ditadura; invasão de presídio; atentados terroristas; PC do B; PCB; PC; Partido Comunista; Vladimir Palmeira; guerrilha armada; guerrilha urbana; José Dirceu; mensalão; Franklin Martins; eleições 2010; bombas; procurados; assassinos; Marx; Dilma Rousseff”.

guerrilheiros, apoiados por Fidel Castro, lutavam, com armas, bombas e terrorismo para a implantação do comunismo [...]”.

Durante sua campanha, a opção foi por dizer apenas que Dilma enfrentou a ditadura, foi presa em São Paulo em 1970 e que, após três anos, foi libertada. E que aquela era “sua luta por um país mais justo”, conforme se observa no trecho apresentado. Também é dito, sem muita ênfase, que Dilma contribuiu para o processo de redemocratização do País. Não é citado no HGPE que, quando Dilma já morava em Porto Alegre, ajudou a fundar o Partido Democrático Brasileiro (PDT), ao lado de Leonel Brizola, nos primeiros momentos de vida política nos últimos tempos da ditadura militar, no fim da década de 1970. Essa passagem de sua vida merece um detalhamento maior neste trabalho, no tópico 4.2.7.

Outro ponto bastante trabalhado no HGPE e apresentado no biografema acima é o caráter de pioneirismo da candidata, sendo destacado várias vezes. A exibição de um clipe mais longo ou sua versão resumida no qual eram exibidas fotos – que desempenham o papel de documentar e imprimir veracidade – de Dilma em diversas ocasiões e cargos já ocupados por ela, sempre com o elemento gráfico “1ª” em destaque na tela, enquanto o locutor falava em *off*, é um bom exemplo disso, uma vez que culminava com “a razão” pela qual ela deveria receber o voto do(a) eleitor(a): “Quem tem uma biografia dessa tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil”:

Dilma foi muitas vezes pioneira. Ela foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E, graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil e coordenar todo o ministério. Quem tem uma biografia dessa tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.[...] (Clipe exibido no HGPE de 09/10/10).

No seguinte excerto da fala do locutor em *off* “Dilma viaja o mundo divulgando a força do Brasil, reafirmando seus valores e sua fé” reitera-se sua facilidade em manter contato com líderes internacionais. Em alguns momentos do programa, ela aparece em fotografias com personalidades mundiais como o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e o presidente da França, Nicolas Sarkozy. É interessante notar que Dilma já era conhecida pelos eleitores e eleitoras desde sua entrada no ministério, em 2007. Com sua determinação, para utilizar um termo do locutor em *off*, foi alcançando cada vez mais posições importantes no governo Lula,

até chegar à chefia da Casa Civil, “cargo mais importante depois do presidente” – também fazendo referência aqui às observações do locutor.

O extrato em referência, ao final, destaca “Assim é Dilma: uma mulher, mãe e avó”, reforçando a construção de sua imagem como “mulher-mãe e mulher-avó”. Por mais que, por opção de Dilma, sua filha Paula e seu neto Gabriel não tenham ganhado ênfase durante a campanha, a simples menção a eles já propiciava um caráter emocional (*pathos*) forte. Isso será mais detalhado no tópico 4.2.6.

Na reta final da campanha, o recurso à locução em *off* para caracterizar Dilma como “mulher-mãe” também foi bastante recorrente. No clipe sobre os 35 homens que já haviam sido presidentes do Brasil, exibido no dia 28/10/10, as expressões típicas do estereótipo feminino estiveram presentes, no sentido de mostrar que era chegado o momento de fazer diferente, nas palavras do locutor: “experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças”; “**experimentar um jeito ainda mais sensível de governar**”. No último programa, no dia 29/10/10, o locutor ainda qualifica Dilma como “a mulher, que com a sua consciência e sensibilidade **vai fazer o Brasil bater cada vez mais forte, no coração de cada brasileiro**”. Essas passagens enfatizam a presença do *pathos* no discurso da campanha da candidata.

Nesse trecho do discurso do locutor em *off*, percebe-se o tom emocional que perpassou toda a campanha, principalmente quando foram apresentados biografemas ou quando houve a vinculação com o caráter feminino. Aqui cabe ressaltar que, apesar de se esperar que o locutor seja mais neutro, ele traz a fala estratégica, planejada pela coordenação da campanha, como pode ser percebido no exemplo dado acima, no qual foi feita uma alteração substantiva no sentido pretendido. No caso dos programas de Dilma, trouxe também as três forças do discurso – *ethos*, *pathos* e *logos* –, com ênfase para a predominância do *pathos*.

4.2.2 A história de Dilma Rousseff contada pelo presidente Lula

Lula foi o mentor da campanha de Dilma. Como bem salienta Pires (2011a), a ex-ministra foi candidata do Lulismo e não do Petismo: não foi o Partido dos Trabalhadores que a escolheu entre seus correligionários, por qualidades e chances de vitória. Foi de Lula, antes mesmo da vitória em 2006, a escolha, como salienta Kotscho (2010). Dilma representaria a manutenção dos programas sociais do governo Lula, à frente do primeiro governo de fato de continuísmo no Brasil.

Assim, seu maior cabo eleitoral foi o próprio presidente Lula, que esteve no HGPE para afiançar a competência e a capacidade de gestão da afilhada política. Dos 25 programas televisivos exibidos no segundo turno e que foram analisados nesta pesquisa, Lula fez pronunciamentos em 20 deles. Isso corrobora com a estratégia adotada pelo marqueteiro da campanha de Dilma, João Santana, que pretendeu colar fortemente a imagem dos dois na reta final do pleito (SANTANA, 2010).

Cabe aqui ressaltar que, em entrevista exclusiva concedida aos Diários Associados, em 24/04/2008, Lula destacou que apenas a capacidade de gerenciamento de Dilma não lhe habilitava a ser candidata à Presidência. Essa percepção pode ser ilustrada com trecho dessa entrevista, reproduzida por Kamel (2009):

A Dilma é de uma capacidade de gerenciamento impecável. E, sobretudo, é aquilo que a gente gosta, caxias. É uma pessoa a quem você dá um compromisso, ela cobra 24 horas por dia, ela não dorme. Se você quiser um trabalho, ela vara a noite trabalhando para te entregar o produto. Então, **eu acho uma figura extraordinária. Agora, entre ser uma figura extraordinária para gerenciar e ser candidata a presidente é uma outra conversa, porque aí tem um ingrediente chamado política, que exige outras credenciais.** (24/4/08, Brasília – DF. Entrevista exclusiva aos Diários Associados) (LULA *apud* KAMEL, 2009, p. 248, grifos nossos).

Entretanto, dois anos depois, a avaliação de Lula parecia ser bem diferente, pelo menos ao fazer uma comparação com seu discurso exibido no HGPE de 13/10/10:

Eu digo sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer: acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que a Dilma. (Lula no HGPE de Dilma, 13/10/10).

Em 08/10/10, primeiro dia do segundo turno, o presidente foi a público para defender Dilma da contracampanha caluniosa pela qual passava. Para isso, ressaltou como também sofreu preconceito, foi julgado pelos opositores, mas que possibilitou ao País **“mais liberdade religiosa, mais respeito à vida”⁶²**, mais

⁶² Vale ressaltar aqui a correlação, salientada anteriormente, entre a questão do aborto e a religião. Para mais detalhes, ver: CERVellini, Silvia Pentead; CAVALLARI, Marcia; GIANI, Malu. Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4, 2011, Belo Horizonte-MG. **Anais...**

democracia, mais comida na mesa, melhor salário”. No último dia de exibição do HGPE, Lula lembrou aos brasileiros e às brasileiras que, se votassem em Dilma, também estariam votando um pouco nele. Segundo Lima (2011), com a intensificação dos boatos e escândalos que tinham como objetivo denegrir a imagem de Dilma, Lula empenhou-se ainda mais no pedido de votos para sua candidata. A autora destaca, inclusive, declarações como: “A mulher não está de passagem na política, elas podem comandar” e “dê uma chance a sua mãe⁶³” (LIMA, 2011, p. 15). Na verdade, a campanha presidencial de 2010, principalmente no segundo turno, esteve totalmente atrelada aos oito anos do governo Lula: seja devido ser Dilma a candidata do Lulismo, como salienta Pires (2011a), seja pela incorporação de projetos sociais de Lula na proposta apresentada por Serra, como a manutenção do Bolsa Família. O depoimento a seguir de Lula – com forte apelo emocional, em tom de “último pedido pessoal” – é bem emblemático nesse sentido:

Daqui a dois meses eu não serei mais presidente, e ficaria muito feliz em ver a companheira Dilma continuar esse trabalho, porque ela é guerreira e competente e me ajudou muito a chegar até aqui. Pela primeira vez, depois de cinco eleições, o meu retratinho não vai estar lá na urna. Mas, na hora que você apertar o 13 e aparecer o retratinho da Dilma, você vai estar votando na candidata mais preparada para ser presidente. **E também vai estar votando um pouquinho em mim. Por isso, você que apoia a mim e a Dilma não deixe de votar nesse domingo.** Temos que defender o que já conquistamos e garantir um futuro ainda melhor para nossos filhos e nossos netos. Muito obrigado e uma feliz eleição. (Depoimento de Lula, exibido no HGPE de 29/10/10, grifos nossos).

Com relação a essa fala de Lula, é importante salientar como o votar em Dilma poderia ser justificado não pelo fato de ela ser mulher, mas como “um favor” pessoal ao presidente Lula. Aqui não se menciona governo Lula, nem partido. Mas Lula e Dilma. Pires (2009, p. 8) aborda a questão do personalismo no discurso político. Segundo a autora, esse seria um “traço característico do populismo clássico”: “o personalismo, ou seja, a liderança que busca o apoio das massas, que apresenta-se como defensora dos interesses sociais de maneira pessoal; sobrepondo-se às instituições formais”.

Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Silvia_Penteado_Cervellini.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2012.

⁶³ Esse pedido de Lula foi feito em uma visita à Federação das Indústrias do Paraná, em Curitiba, no fim de julho de 2010. O então presidente declarou: “Vamos parar com esse negócio de não votar porque é mulher. Para de ser besta, foi ela que lhe pariu. **Dê uma chance a sua mãe.** Nunca conheci uma pessoa da competência da companheira Dilma para tomar decisão”. (CAMARGO, 2010, s.p., grifo nosso).

Em uma simulação de entrevista com Dilma, no dia 9 de outubro, ele afirma que a candidata teria condições de fazer mais e melhor, com mais competência, por já ter a experiência de haver atuado durante seu mandato. E termina com uma frase de efeito: “Eu tenho a convicção de que você [Dilma] é esse jeito de fazer um Brasil melhor!”.

Quase que fazendo o papel de uma sequência da “entrevista” do dia 9, no dia 14 de outubro, Lula apresenta uma promessa em tom emocionado de continuísmo de seu governo:

Valeu a pena ter vivido tudo que eu vivi para ver que era possível transformar o Brasil num país melhor. Tenho muito orgulho de ter começado esse trabalho; **e a maior certeza do mundo de que a Dilma vai dar os passos que ainda faltam para o Brasil** se transformar num país realmente desenvolvido. (Depoimento de Lula, exibido no HGPE de 09/10/10, grifos nossos)

Novamente, encontra-se aqui uma forte expressão do *pathos*, que pretende influenciar o *logos*, na construção da imagem da candidata Dilma Rousseff. A emoção de Lula impulsiona também o pedido de um especial presente antecipado de aniversário – 27 de outubro – feito a todos os brasileiros e brasileiras, durante um comício em Goiânia, exibido no HGPE noturno de 22 de outubro: a eleição de Dilma como a primeira presidenta da Brasil. É de fundamental importância sublinhar aqui o entrelaçamento entre o público e o privado nessa circunstância, o que confere, inclusive, uma certa espetacularização da política. Essa percepção é trabalhada por Courtine (2003), o qual acredita que o discurso político esteja em crise nas sociedades ocidentais, já que a política do texto, da retórica, a disseminação de ideias, tornou-se mera política de aparência, geradora de emoções. O autor salienta que a conversação-espetáculo propõe que se veja “o homem privado sob o personagem público”: é o *life-style politics* ou uma política da vida privada, em que “a exibição da intimidade doméstica e psicológica na qual a política se banaliza nas pequenas coisas cotidianas, se enuncia nos discursos ordinários, se dissemina nos traços quase imperceptíveis da fisionomia” (COURTINE, 2003, p. 24). Piovezani Filho (2003, p.53), citando Chauí⁶⁴, completa o pensamento de Courtine (2003) ao dizer que “na sociedade espetacular pós-moderna, a política manifesta-se permeada/invadida pelas ações íntimas e pessoais: ‘a política se privatiza: a vida

⁶⁴ CHAUI, Marilena. Público, privado, despotismo. In: NOVAES, A. (Org.). **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

privada do governante ocupa toda a cena pública' (CHAUÍ, 1992, p. 387)". Assim, entende-se que o privado se funde ao público, fazendo com que o discurso político seja uma representação do cotidiano privado do governante, mesmo que, em alguns casos, possa não condizer com a realidade.

A participação de Lula no HGPE, falando sobre Dilma, encerra-se com o fechamento do clipe dos 35 presidentes da República no Brasil. Ele afirma que a candidata "fez o possível e o impossível para ajudar a melhorar a vida de uma família imensa chamada Brasil"⁶⁵. Por essa razão, ela seria a mais indicada para prosseguir, aperfeiçoando e avançando nos projetos iniciados pelo governo Lula. Assim, o então presidente cumpre, na verdade, mais uma vez o papel de buscar transferir prestígio e afeto a Dilma⁶⁶, ao invés de simplesmente narrar sua história. Com seu "jeito mais próximo do povo brasileiro", Lula conseguiu conquistar o carinho e o respeito, principalmente da população de baixa renda. Seus altos índices de aprovação durante os oito anos de governo, potencializavam que seria possível explorar esse ponto como vantagem competitiva de sua afilhada política em relação aos opositores. Pode-se pensar na seguinte formulação: Lula é bom presidente. Se Lula apoia Dilma, logo Dilma também pode ser boa presidenta. Assim, Dilma=Lula.

4.2.3 Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso dos políticos aliados

Dilma Rousseff foi candidata da coligação "Para o Brasil seguir mudando", composta por dez partidos: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Comunista do Brasil (PC do B), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido da República (PR), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Trabalhista Nacional

⁶⁵ Interessante perceber como no HGPE são feitas menções à família em sentidos diversos: família (pai, mãe, filhos) e família=Brasil.

⁶⁶ O marqueteiro João Santana, em entrevista à **Folha de S. Paulo**, enfatiza bem como não só a transferência de afeto e prestígio, mas, principalmente, de votos, de Lula para Dilma era um grande desafio para a equipe durante a campanha: "Tínhamos uma candidata que era uma pessoa de grande valor, enorme potencial, porém muitíssimo pouco conhecida. Tínhamos o desafio de transformar em voto direto, e apaixonado, uma pessoa que chegava à primeira cena por força de uma escolha indireta, quase imperial. Tínhamos que transformar a força vulcânica de Lula em fator equilibrado de transferência de voto, com o risco permanente de a transfusão virar overdose e aniquilar o receptor. Tínhamos a missão de fazer Dilma conhecida e ao mesmo tempo amada; uma personagem original, independente, de ideias próprias e, ao mesmo tempo, umbilicalmente ligada a Lula; capaz de continuar o governo Lula, mas capaz de inovar". (SANTANA, João. Caso Erenice provocou o 2º turno, diz marqueteiro. Entrevista concedida ao repórter Fernando Rodrigues. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 nov. 2010. Poder, p. A10).

(PTN), Partido Social Cristão (PSC) e Partido Trabalhista Cristão (PTC). Com a eleição da maioria dos governadores, deputados federais, deputados estaduais e senadores já no primeiro turno, nada mais estratégico do que explicitar o apoio dos vencedores no HGPE do segundo turno, na busca de uma transferência de votos, ou seja, aqueles que votaram nos políticos que apresentavam seu apoio a Dilma também poderiam ser eleitores dela, no segundo turno. O HGPE de Dilma, durante o segundo turno, veiculou que dos 18 governadores eleitos já no primeiro turno, 11 estavam com Dilma; dos 81 senadores vitoriosos, mais de 50 apoiavam a candidata, além dos mais de 350 entre os 513 deputados federais. Ressalta-se aqui que os selecionados para expressar seu apoio à candidata foram aqueles eleitos com maior visibilidade nacional e/ou oriundos de um dos dez maiores colégios eleitorais do País.⁶⁷

Desde o dia 8 de outubro, primeiro da reta final do pleito, eles foram personagens marcantes, que chamavam os eleitores regionais para darem seu voto a Dilma. Durante os 25 programas analisados, foi verificada a presença, algumas vezes com depoimentos repetidos ou editados, de 12 políticos apoiadores, especificamente sete governadores e cinco senadores. Eles reforçaram, inclusive, a ligação entre Lula e Dilma e o caráter de continuidade, como um ponto bastante satisfatório, que seu governo teria. Além desses, é importante destacar que o então vice-presidente, José Alencar⁶⁸, e o companheiro de chapa de Dilma, Michel Temer⁶⁹, deixaram seus depoimentos em favor da candidata. Lideranças do Partido

⁶⁷ Segundo o site de Orango.net, em 2010, os eleitores brasileiros eram assim divididos nos colégios eleitorais: **(1º) São Paulo** – 30.301.398; **(2º) Minas Gerais** – 14.522.090; **(3º) Rio de Janeiro** – 11.589.763; **(4º) Bahia** – 9.550.898; **(5º) Rio Grande do Sul** – 8.112.236; **(6º) Paraná** – 7.601.553; **(7º) Pernambuco** – 6.259.850; **(8º) Ceará** – 5.881.584; **(9º) Pará** – 4.768.457; **(10º) Santa Catarina** – 4.538.981; (11º) Maranhão – 4.324.696; (12º) Goiás – 4.061.371; (13º) Paraíba – 2.740.079; (14º) Espírito Santo – 2.523.185; (15º) Piauí – 2.263.834; (16º) Rio Grande do Norte – 2.246.691; (17º) Mato Grosso – 2.095.825; (18º) Alagoas – 2.034.326; (19º) Amazonas – 2.030.549; (20º) Distrito Federal – 1.836.280; (21º) Mato Grosso do Sul – 1.702.511; (22º) Sergipe – 1.425.973; (23º) Rondônia – 1.079.327; (24º) Tocantins – 948.920; (25º) Acre – 470.975; (26º) Amapá – 420.799; (27º) Roraima – 271.890. (Disponível em: <<http://www.orango.net/quais-sao-os-maiores-colegios-eleitorais-do-brasil/>>. Acesso em: 3 mar. 2012)

⁶⁸ A título de ilustração, é reproduzido aqui o depoimento do então vice-presidente do Brasil, José Alencar (PRB): “Nós já passamos mais de cem anos da República. E tivemos raros momentos em que o Brasil foi tão bem conduzido quanto tem sido pelo presidente Lula com a sua equipe. Pois bem: **Dilma foi a principal peça dessa equipe. Então, ela tem condições excepcionais para dar continuidade a tudo aquilo que possa ter sido objeto de aplauso da sociedade brasileira. E mais: e condições pela personalidade dela, pelo estilo dela, tem condições de aperfeiçoar as coisas porque ela tem personalidade para isso**”. (Depoimento exibido no HGPE DILMA PRESIDENTE, em 12/10 e reprisado no dia 24/10, grifos nossos).

⁶⁹ Cabe aqui também reproduzir o depoimento do candidato a vice da chapa de Dilma, Michel Temer (PMDB): “Tenho dedicado boa parte da minha vida ao Congresso Nacional. E lá aprendi como é

Verde (PV), após a saída de Marina Silva da disputa, também declararam seu apoio a Dilma.

A seguir, apresentam-se os depoimentos desses apoiadores que foram apresentados em sequência, no formato de um jogral. A exibição ocorreu no dia 8 de outubro, primeiro dia do HGPE do segundo turno. Alguns foram reprisados em programas subsequentes, fora desta ordem e/ou editados.

Agora é hora da gente lutar ainda muito mais para assegurar que a Dilma possa ser a futura presidente do Brasil⁷⁰./ A eleição de Dilma é a segurança do Brasil seguir mudando, com essa grande união⁷¹/Que existe entre o governo do Estado, Senado, Congresso, Câmara e o Governo Federal⁷²./A Dilma vai fazer mais e melhor por cada um de nós na Bahia e no Brasil.⁷³/O que Dilma significa para o Brasil é o mesmo que Lula significou e significa até agora: crescimento, emprego e distribuição de renda⁷⁴./Depois de um operário, o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil⁷⁵./Guerreira, trabalhadora, excelente gestora, séria, digna, competente e que tem amor a Deus⁷⁶./Nesse segundo turno, a Dilma vai avançar irresistivelmente nas urnas⁷⁷./Mais do que uma simples continuidade, é um avanço que nós teremos nesses próximos quatro anos⁷⁸./E, por isso, eu quero pedir o seu voto⁷⁹./O futuro para o Brasil é Dilma presidente⁸⁰.

Os depoimentos acoplados acima foram gravados em estúdio, o que lhes confere um caráter jornalístico, atribuindo às falas maior credibilidade, conforme argumenta Quintero (2011). Em sequência, permitem perceber a construção de uma imagem da candidata, proferida e avalizada por políticos de expressão nacional e importantes apoiadores. Além disso, a expressão do apoio que esses políticos

importante para um governo contar com maioria sólida. Em relação a isso, Dilma chegará à Presidência em condições excepcionais. Melhores, inclusive, do que as que teve o presidente Lula. Veja bem: **Dilma já conta com o apoio de mais de 350 deputados de um total de 513 e de mais de 50 senadores de um total de 81.** Nas democracias modernas, os presidentes necessitam de maioria estável para garantir governabilidade. Com o apoio do meu partido, o PMDB, e das bancadas dos partidos aliados, Dilma poderá governar com tranquilidade e fazer, de forma rápida, as reformas que o Brasil necessita". (Depoimento exibido no HGPE DILMA PRESIDENTE, em 19/10, grifos nossos).

⁷⁰ Cid Gomes (PSB), governador reeleito do Ceará.

⁷¹ Eduardo Campos (PSB), governador reeleito de Pernambuco.

⁷² Marcelo Crivella (PRB), senador reeleito do Rio de Janeiro e integrante da Bancada Evangélica.

⁷³ Jaques Wagner (PT), governador reeleito da Bahia e ex-ministro do governo Lula.

⁷⁴ Tarso Genro (PT), governador eleito do Rio Grande do Sul e ex-ministro do governo Lula.

⁷⁵ Sérgio Cabral (PMDB), governador reeleito do Rio de Janeiro.

⁷⁶ Delcídio do Amaral (PT), senador reeleito do Mato Grosso do Sul.

⁷⁷ Roberto Requião (PMDB), ex-governador e senador eleito do Paraná.

⁷⁸ Renato Casagrande (PSB), governador eleito do Espírito Santo.

⁷⁹ Marta Suplicy (PT), senadora eleita de São Paulo, referência do movimento feminista no Brasil, uma das principais articuladoras da campanha de Dilma em São Paulo.

⁸⁰ Cristóvam Buarque (PDT), senador reeleito do Distrito Federal, ex-governador e ex-ministro do governo Lula.

eleitos representa traz consigo o potencial contingente de votos de, pelo menos, sete dos dez maiores colégios eleitorais. Isolados não refletem o peso do pronunciamento, como pode ser lido acima.

O jogral, de maneira sutil, aborda temas que estavam em voga no início do segundo turno e que perpassaram a campanha de Dilma e a contracampanha até o dia das eleições. Alguns exemplos são: a questão da religiosidade, com destaque para a polêmica do aborto (“Guerreira, trabalhadora, excelente gestora, séria, **digna**, competente e **que tem amor a Deus**”); o pioneirismo de Lula e Dilma (“Depois de um operário, o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil”); primeiro governo que poderia ser, de fato, de continuidade (“O que Dilma significa para o Brasil é o mesmo que Lula significou e significa até agora”); e **o voto das mulheres** (Marta Suplicy é a única mulher a parecer no jogral e literalmente pede o voto para Dilma: “E, por isso, eu quero pedir o seu voto”, o que sugere a ideia de que mulher vota em mulher).

4.2.4 Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso da nova classe média

Com os programas sociais criados ou implementados no governo Lula, 36 milhões de brasileiros alcançaram a classe média, 28 milhões saíram da pobreza. Além disso, foram gerados 14,5 milhões de empregos. Esses dados alardeados em toda a campanha de Dilma para ressaltar os benefícios da continuidade dessa proposta de governo também são a justificativa do protagonismo da nova classe média no HGPE.

A dona de casa baiana Roberta Silva, beneficiária do Minha Casa, Minha Vida; o pedreiro Airton Rabelo, de Minas, ex-beneficiário do Bolsa Família; o pedreiro Marcílio da Cunha, de Taguatinga (DF), que melhorou de vida, são alguns dos personagens que, com seus depoimentos emocionados (presença do discurso retórico ao *pathos*) salientaram o compromisso da candidata com as ações em prol das classes mais pobres.

Eu não tenho nem palavras [sobre o que significou receber a casa pelo programa Minha Casa, Minha Vida]. Eu quero que as pessoas que não têm ainda sintam esse privilégio, esse gosto. É gostoso assim: eu tenho uma casa. Hoje **tenho essa oportunidade** assim, que **foi um presente**. E eu espero assim da senhora [Dilma] continuar isso. Não para, não. (Depoimento de Roberta Silva, dona de casa de Feira de Santana – BA,

moradora de um apartamento no Conjunto Habitacional Nova Conceição, conseguido por meio do Minha Casa, Minha Vida. Exibido no dia 08/10/10, grifos nossos).

Eu me emociono quando falo porque, às vezes, eu queria pegar dinheiro emprestado para comprar arroz e feijão. Aí, no Bolsa Família, eu pude ver que eu tenho alguém que me ama, que é o meu País. E **é um direito que eu tenho para alavancar minha vida**. [...] Hoje, eu toco obras, tenho meu carrinho, adquiri dois lotes ali no município de Juatuba. Eu gostaria que continuasse isso porque eu tenho uma menina fazendo Direito, advogada, porque eu ganhei a bolsa de estudo dela. Por que eu ganhei a bolsa de estudo? Eu procurei saber que o Brasil investe em nós. O Brasil é o Brasil. Hoje, eu tenho uma filha fazendo Direito... Quer dizer, eu vou ter uma história bonita pra contar pros meus netos um dia. Não aquele sofrimento que meus avós contavam pra mim. [...] A Dilma, pra mim, é a cara do Brasil. Ela vai alavancar o Brasil igual o Lula está fazendo. (Depoimento de Airton Rabelo, pedreiro de Contagem – MG, ex-beneficiário do Bolsa Família. Exibido no dia 12/10/10, grifo nosso).

Há 12 anos atrás nas minhas costas, passei um dia todinho de Taguatinga pra cá de a pé, caçando um dia de serviço e não achei. Eu não achei. Cheguei aqui do mesmo jeito. No tempo da minha esposa passar fome. [...] Nós morávamos em um barraco de madeirite e hoje nós moramos numa casa de tijolo. Hoje, o salário que a gente ganha tem poder de compra. Hoje, eu tenho televisão, tenho geladeira, tenho fogão bom, tenho uma pia boa, né? Então, mudou na vida nossa. [...] Era um sonho dos meus meninos viajar de avião. Nunca fui numa praia. Nós fomos para Fortaleza. Passemos lá 18 dias em Fortaleza, na praia. Fomos de avião, voltamos de ônibus. Mas deu para **nós pagarmos as quatro passagens sossegado**. Parceleemos... [...] O sonho meu é ver a Dilma na Presidência e mandando do mesmo jeito que o Lula vem fazendo os projetos. Meu sonho é esse! (Depoimento de Marcílio da Cunha, pedreiro de Taguatinga – DF. Exibido no dia 13/10/10, noite, grifo nosso).

Os trechos destacados dos depoimentos ressaltam três pontos importantes da entrada desses personagens como protagonistas do HGPE de Dilma: oportunidade (Roberta Silva: “[...] tenho essa oportunidade, que foi um presente.”), direito (Airton Rabelo: “[...] é um direito que eu tenho para alavancar minha vida”) e marcação de classe (Marcílio da Cunha: “[...] deu para nós pagarmos as quatro passagens sossegado. Parceleemos.”).

Durante os comícios e passeatas, ou mesmo no modelo “povo fala” pelas ruas dos grandes centros urbanos, a equipe da campanha capturou declarações entusiasmadas de apoio à Dilma, o que, segundo Albuquerque (1999) incentiva e reforça a adesão de outros eleitores. A seguir, são reproduzidos alguns deles, escolhidos por seu teor emocional:

Janjar dos Santos: “Ela é **a favor da vida**⁸¹”. (exibido em 09/10/10, grifo nosso)

Antônio Donizete: “A Dilma é a mais **experiente** hoje. Ela é a mais indicada hoje e o Lula acertou”. (exibido em 09/10/10, grifo nosso)

Luiz Ferreira: “**Quando a gente fala em Dilma, faz lembrar uma Anita Garibaldi, faz lembrar uma Madre Tereza de Calcutá, faz lembrar uma Joana D’arc. Por quê? Porque todas essas mulheres ficaram na história. Todas essas mulheres ultrapassaram a sua época**”. (exibido em 13/10/10, grifos nossos)

Genibete de Souza: “**A Dilma vai ser a grande guerreira aí**”. (exibido em 14/10, grifos nossos)

José de Faria: “**Ela vai tratar com muito carinho esse Brasil**”. (exibido em 19/10, grifo nosso)

Lucas Rocha: “É a **força** da mulher brasileira”. (exibido em 24/10/10 e repetido no dia 25/10/10, grifo nosso)

Os seis depoimentos reproduzidos acima são significativos no que se refere à imagem que a população, mais especificamente, os eleitores da classe média, absorveu a partir da proposta dos estrategistas no HGPE, durante o pleito. Expressões como “guerreira”, “experiente”, “a favor da vida” ou mesmo a comparação com grandes personalidades femininas que ultrapassaram sua época na dimensão de luta altruísta – Madre Tereza de Calcutá, Anita Garibaldi e Joana D’arc – demonstram o entusiasmo dos depoentes quanto à Dilma. É interessante notar que também fazem o papel de contraposição às acusações dos opositores à candidata. Isso reforça a estratégia de convencimento do eleitorado por pessoas com as quais se identifica (ALBUQUERQUE, 1999).

4.2.5 Quem é Dilma Rousseff a partir do discurso dos artistas e intelectuais

Em se tratando de um HGPE televisivo, não se pode esquecer a influência que a presença de celebridades exerce ao figurar entre os apoiadores de um(a) candidato(a).

Encabeçados por aqueles filiados ao PT, Dilma teve o apoio de mais de mil artistas e intelectuais – conforme informado em seu programa de 20/10/10 –, que se reuniram no dia 18 de outubro, no Teatro Casagrande, no Rio de Janeiro, para declarar seu voto. Com bandeiras, adesivos no peito, cantando o *jingle* atualizado da

⁸¹ Aqui, chama-se a atenção para o fato de que essa expressão em negrito foi utilizada pelo locutor em *off* e agora é repetida no “povo fala”.

campanha de 1989 (“Lula lá”/“Dilma lá”), o cantor, compositor e escritor Chico Buarque, o teólogo e escritor Leonardo Boff, a cantora Margareth Menezes, o arquiteto Oscar Niemeyer, o ator Paulo Betti, entre outros, demonstraram seu apoio à candidatura da petista. As imagens e os depoimentos foram utilizados repetidas vezes, nos programas dos dias 19/10/10, 20/10/10 e 24/10/10.

A seguir, são reproduzidos os mais expressivos deles:

Gilberto Gil (filiado ao PV), cantor:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Eu votei na Marina no primeiro turno. No segundo turno, vou votar na Dilma. Sei como ela ajudou a construir esse governo, que toda a nação reconhece como um governo importante, interessante. Acho que agora **ela tem capacidade**, por ter vivido isso tudo; tem capacidade de levar tudo isso adiante”. (exibido em 19/10/10, grifo nosso)

Chico Buarque, cantor, compositor e escritor:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Ela **tem fibra, é inteligentíssima e tem sensibilidade social** para tocar adiante”. (exibido em 19/10/10, grifo nosso)

[durante o ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Eu vim aqui reiterar meu apoio entusiasmado a Dilma. Essa mulher de fibra, essa mulher que já passou por tudo, que **não tem medo de nada**. Temos hoje um país que é ouvido em toda parte porque fala de igual para igual com todos. Não fala fino com Washington nem fala grosso com Bolívia e Paraguai”. (exibido em 20/10/10, repetido no dia 24/10/10, grifo nosso)

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Eu estou com Dilma porque ela já demonstrou que **tem capacidade, tem conhecimento profundo do País e, sobretudo, grande sensibilidade social**, que é uma marca do governo Lula, que ela vai levar adiante”. (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10, grifo nosso)

Leonardo Boff, teólogo e escritor:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Se a esperança, com Lula, venceu o medo⁸², agora, com Dilma, a verdade vai vencer a mentira⁸³. E uma porção do destino brasileiro depende da vitória de Dilma, porque, se a oposição ganhar, nós vamos ter imensos retrocessos.” (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10)

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Ela não vem gerenciar um povo. **Ela vem cuidar do povo.**” (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10, grifo nosso)

Margareth Menezes, cantora:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] “Eu acredito que **ela sabe o valor real da vida e sabe também a necessidade que o nosso povo mais simples tem de ter acesso a uma vida melhor**”. (exibido em 20/10/10, grifo nosso)

⁸² É importante esclarecer aqui que o medo ao qual Boff faz referência é à campanha presidencial de José Serra, em 2002. Nessa ocasião, a atriz Regina Duarte aparecia no HGPE do candidato do PSDB dizendo que tinha “muito medo” do que poderia acontecer no País caso Lula fosse eleito. A fala e o semblante preocupado, para não dizer aflito, da atriz acabou se tornando motivo de chacota de humoristas.

⁸³ A verdade e a mentira referem-se à contracampanha caluniosa que Dilma sofreu durante todo o pleito, principalmente com informações errôneas sobre sua atuação em grupos contrários à ditadura militar.

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] **“Eu, como mulher, quero muito ver uma mulher na Presidência da República.”** (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10)

Beth Carvalho, cantora:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] **“Mais ainda por ela ser mulher.** Quer dizer: será a primeira mulher presidente do Brasil.” (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10, grifo nosso)

Alceu Valença, cantor:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] **“É uma grande gestora** e ela vai fazer um governo excelente, maravilhoso. Eu tenho certeza disso.” (exibido em 20/10/10 e repetido no dia 24/10/10, grifo nosso)

Oscar Niemeyer, arquiteto:

[fora do ato de apoio, no Rio de Janeiro] **“Ela é competente.** Ela conhece os problemas do nosso País e, principalmente, ela permite a volta do governo do Lula, fantástico, ligado ao povo. Por isso, voto em Dilma”. (exibido em 24/10/10, grifo nosso)

Boff recusa a ideia de Dilma ser apenas uma gerente, ao afirmar que ela cuidaria do povo. Ressalta-se aqui o lado maternal da candidatura, expressando que sua vitória possibilitaria a assistência aos mais necessitados. Com o depoimento da cantora Margareth Menezes, reafirma-se a ideia de que “mulher vota em mulher”. O pronunciamento da cantora Beth Carvalho, como o de Margareth Menezes, cumpre a função de reforçar o voto das mulheres em outra mulher.

A reprodução dos depoimentos dos artistas e intelectuais que participaram do ato de apoio no Rio de Janeiro foi utilizada a fim de atuar no reforço de convencimento do eleitorado. São pessoas que exercem grande influência na população e que, conseqüentemente, suas opiniões são consideradas bastante relevantes por seus fãs e admiradores. Dessa forma, contar com o apoio de tão significativa gama de artistas e intelectuais, principalmente de muitos que constantemente estão na mídia, é trabalhar a estratégia de conquista de voto por meio da credibilidade indireta, ou seja, se o famoso que se admira vota na Dilma, seu fã pode votar também. Além disso, como nos trechos reproduzidos dos depoimentos estilo “povo fala”, os artistas e intelectuais contrapõem-se às calúnias da campanha oposicionista, afirmando e reforçando as qualidades de Dilma: “competente”, “grande gestora”, “ser mulher”, “sabe o valor real da vida”, “tem capacidade e conhecimento profundo do País e grande sensibilidade social”, “inteligentíssima”.

4.2.6 O discurso de Dilma Rousseff sobre si

Nos 25 programas analisados, percebe-se que Dilma foca mais seus discursos na questão do pré-sal, nos avanços sociais conseguidos durante o governo Lula, nos benefícios que a população teria com a continuidade deste modo de governar, além dos ataques e das respostas às ofensas feitas por José Serra e aliados. Proporcionalmente a seu número de falas, ela refere-se muito pouco sobre si mesma, papel que foi deixado mais a cargo do locutor em *off*, dos representantes da nova classe média, da população em geral (“povo fala”), dos políticos aliados e dos artistas e intelectuais.

Caldeira (2011) ressalta que Dilma, durante a campanha, preferiu não abordar aspectos de sua vida privada, a fim de evitar os embates da arena política. A filha única Paula sempre foi muito ligada à mãe, mas ambas preferiram mantê-la, juntamente com o neto Gabriel, longe dos holofotes da imprensa. Apenas foi divulgada uma foto oficial de Dilma com o neto e, no dia em que foi conhecê-lo, dispensou assessores e seguranças e interrompeu os compromissos de campanha, já que o menino nasceu no período do primeiro turno. Para Lima (2011, p. 24), o nascimento de seu primeiro neto, garantiu a Dilma “‘qualidades’ ainda maiores, agora, além de mãe, a candidata se tornava avó, ainda mais competente e capaz de entender as necessidades de seus eleitores”. A autora completa que a foto oficial de Dilma com Gabriel nos braços foi postada intensamente nos veículos de comunicação, em uma demonstração de atenção e cuidado.

Os dois casamentos de Dilma com ex-companheiros do período de luta contra a ditadura militar também não foram mencionados. Mesmo sendo mais reservada quanto a sua vida pessoal, ela mencionou os desafios enfrentados, principalmente sobre o fato de ter sido pioneira em várias funções, anteriormente destinadas apenas a homens:

Muitas vezes, as mulheres foram, pelo menos, secretárias de Educação. Agora, tinham certas áreas que era como se estivesse escrito na porta: “vedada a entrada de mulheres”. Porque também tem o estereótipo, né? Frágil e meiga. A gente é frágil e meiga, mas não é só frágil e meiga. Somos capazes de decidir, temos posição, somos assertivas. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10).

A candidata demonstrou que sua candidatura à Presidência da República era reflexo de evoluções sociais pelas quais a sociedade brasileira e mundial passaram ao longo dos anos. O avanço em políticas públicas e, principalmente, naquelas que garantem às mulheres serem consideradas cidadãs, com seus direitos e deveres em uma sociedade organizada, possibilita que, na atualidade, elas também queiram exercer novas ocupações.

As mulheres lutaram muito para conquistar seus direitos, para conquistar seu lugar no mercado de trabalho na arte, no esporte, na política. Minha candidatura simboliza essas novas conquistas. Caso seja eleita, vou honrar o meu compromisso com todas as mulheres brasileiras. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 28/10/10).

A imagem de mulher corajosa, vencedora, pronta para enfrentar os desafios advindos com o cargo de presidenta, que exige experiência e preparação extensa, foi demonstrada durante o todo o HGPE. Também é reforçado o sentimento altruísta de enfrentar desafios em favor de um país melhor e mais justo, principalmente para aqueles oprimidos. O trecho abaixo é bastante ilustrativo disso:

Minha vida tem sido um desafio permanente. Venci todo tipo de dificuldade para chegar até aqui. O que sempre me moveu foi a fé de que eu poderia ajudar o Brasil a ser um país melhor. Todos os meus passos tiveram esse objetivo. Tudo tem sido um grande aprendizado. O presidente Lula foi meu grande mestre e o povo brasileiro, minha grande inspiração. Hoje, posso assegurar: **estou pronta para presidir o meu País**, para fazer do Brasil o país que eu, você e todos nós sempre sonhamos: um país mais justo e solidário, onde toda a família tem o direito de ser feliz. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10, grifos nossos).

A imagem de “frágil e meiga” nunca coube a Dilma, que desde jovem mostrou-se decidida e ciente de suas vontades, tanto que foi no Colégio Estadual Central, durante sua adolescência, que começou a se interessar pelas questões políticas, em plena época de ditadura militar.

Todos nós achávamos que a gente ia mudar o Brasil e o mundo. Essa é uma visão fortíssima na minha geração. Mudar o mundo e o Brasil. Fazer um Brasil mais igual, acabar com a injustiça. O Estadual Central era uma efervescência. Me (sic) senti um peixe dentro d'água. Achei ali o máximo. Achei ali aquele negócio: Brasil tem de mudar. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10).

Dilma também mostrou seu lado maternal, não apenas no que se refere a sua relação com a filha única Paula, mas como o fato de ser mulher, mais precisamente,

de ser mãe, pode influenciar e contribuir para uma gestão mais humana, preocupada com o bem-estar do outro, que busca cuidar das pessoas, ou seja, a implantação da política maternal. Essa caracterização foi pontuada por Phillips (2001) e Miguel (2001), que são críticos desse modelo de política.

Acho que a gente, quando nasce um filho, sabe qual é a sensação? De que você é uma pessoa privilegiada. Essa doação sem pedir nada em troca é única, é única na vida. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 10/10/10).

Mulher tem esse lado do cuidar. E acho que nós também temos uma característica: a gente olha o processo inteiro, do início ao fim, quase analiticamente. Acho que os homens são mais sintéticos. Então, **mulher cuida**, cuida mesmo. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 17/10/10, grifos nossos).

Dilma também rebateu as críticas sobre seu jeito de ser durona⁸⁴, como foi apregoadado por vários opositores a sua candidatura. Em suas falas, salienta que honra seus compromissos e gosta que os outros façam o mesmo; para isso, é rigorosa: “Tem gente que me acha muito durona e exigente. Mas, realmente, quando é para colocar as coisas em ordem, eu não costumo brincar em serviço.” (HGPE DILMA PRESIDENTE, 15/10/10).

Além disso, a candidata assumiu o discurso da competência, a fim de mostrar que sua capacidade de ser uma boa gestora poderia ser transferida para a função mais alta do executivo brasileiro. Sua experiência à frente da Casa Civil e, conseqüentemente, de todo o ministério durante o segundo mandato do governo Lula foi bastante utilizada no HGPE.

O Brasil vive a maior transformação de sua história e isso não acontece por acaso. É resultado de um modelo de governar que coloca as pessoas no centro de tudo, que valoriza as empresas nacionais e acredita na força do povo brasileiro. É esse projeto que represento nessa eleição, ou seja, **minha candidatura não é fruto de ambição pessoal**. Estou aqui para assegurar todas as conquistas do governo Lula e garantir novos avanços para que o Brasil se torne um país sem miséria, de pleno emprego. Um país com uma educação, uma saúde e uma segurança de qualidade. **Esses são os compromissos que assumo com a experiência de quem coordenou**

⁸⁴ Aqui vale trazer a matéria *Presidente pavio curto*, assinada pela repórter Vera Magalhães, publicada pelo jornal **Folha de S. Paulo**, em 13/11/11. De acordo com o veículo, Dilma agride constantemente ministros e assessores, sempre que tentam se posicionar contrários a alguma opinião dela ou não se subordinam a suas ordens. A matéria reforça o estereótipo que circulava na imprensa antes das eleições e que foi um pouco apaziguado com a imagem maternal e gestora atenciosa, apresentada no HGPE. Mas Magalhães (2011, p. A16) afirma que “apesar do temor, os assessores veem o estilo ríspido como demonstração de que ela está ‘investida da função’ e ‘leva o cargo a sério’”.

todo o ministério e todos os principais programas do governo Lula. Sei o que fazer, como fazer e vou fazer bem. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 13/10/10, grifos nossos).

A maior garantia de que vou cumprir todos os meus compromissos é minha própria história de vida. Posso garantir que vou fazer porque já fiz. Estive lado a lado com o presidente Lula nos últimos oito anos. Coloquei em prática programas como o PAC, o Luz para Todos e o Minha Casa, Minha Vida. Mostrei que é possível combater a fome e a miséria, gerar milhões de empregos e oferecer uma vida melhor a outros milhões de brasileiros. Tenho amor por esse projeto que mudou o Brasil. **Fazer com que ele avance ainda mais é a razão da minha vida. Vamos em frente, com fé no Brasil.** (HGPE DILMA PRESIDENTE, 19/10/10, grifos nossos).

Nos trechos reproduzidos acima, Dilma ressalta a experiência adquirida durante sua atuação em vários cargos de gerência e da vida pessoal. Ela mescla o sentido do privado com o público ao dizer que o Brasil avançar ainda mais é a razão de sua vida. Ao mesmo tempo, coloca-se à disposição do povo brasileiro ao afirmar que sua candidatura “não é fruto de ambição pessoal”. Dilma coloca-se como aquela que se oferece para fazer mais pelo País e pelo seu povo, principalmente. A chancela do governo Lula confere-lhe conhecimento e vivência para fazer o que se espera de um(a) sucessor(a) do ex-presidente.

4.2.7 Dilma Rousseff vista pelos veículos de comunicação de massa

Conforme esclarecimento feito no início deste capítulo, aqui a intenção é demonstrar como a biografia e o discurso sobre a candidata no HGPE foram moldados em resposta ao que estava circulando na mídia. É interessante lembrar que o HGPE é um espaço autônomo de construção de imagem, mas que não pode prescindir de considerar o que se faz presente na esfera de visibilidade midiática.

Para uma profissional extremamente técnica, vinculada à estrutura administrativa, que era apenas conhecida nos bastidores da política, conquistar a confiança e o voto da maioria do eleitorado, não era tarefa simples. Até chegar o momento da disputa eleitoral, houve uma preparação bem significativa de Dilma em vários aspectos – dos pequenos detalhes às mais estratégicas alterações: cirurgias plásticas para mostrar uma aparência mais jovial, vestuário, cabelo, maquiagem, sobrancelhas, modo de se portar em público, formato de discursos, sorriso constante e amável, pensar e agir politicamente corretos, entre outros pontos. Três matérias publicadas em revistas especiais após a eleição de Dilma relatam essa preparação

que começou em 2008, tendo à frente o marqueteiro João Santana, responsável pela campanha de Lula de 2006 e pela de Dilma: *A construção da vitória* (**Isto é**, 01/11/10), *Treinada para ser presidente* (**Época**, 01/11/10) e *A construção da candidata* (**Veja**, 01/11/10). A matéria *A reconstrução da ministra* (**Veja**, 04/11/09) também foi considerada importante para esta análise. Em todas essas publicações, Dilma foi apresentada como uma pessoa de temperamento difícil; sempre muito séria e de poucos sorrisos; com dificuldades para se expressar em público, por usar de muitos termos técnicos e de restrita compreensão; e que nunca havia se imaginado concorrente em uma disputa eleitoral, muito menos para a Presidência da República. De modo ilustrativo, destaca-se o seguinte trecho da matéria *Treinada para ser presidente*, veiculada na revista **Época**:

Visualmente, é possível perceber a ação dos marqueteiros para construir uma nova Dilma entre a conversa de 2007 [quando a revista *Época* fez uma entrevista com ela, na qual disse que não teria perfil para suceder Lula] e sua eleição. Dilma passou por algumas intervenções estéticas, como pequenas cirurgias plásticas no rosto. Os dentes foram corrigidos. Os óculos sumiram e foram substituídos pelas lentes de contato. Os terninhos e os tailleurs de cores sóbrias foram trocados por roupas mais joviais. Suas entrevistas, antes dominadas por temas áridos, recheados de palavras difíceis e estatísticas, passaram a versar sobre temas populares e a incluir promessas. A antiga burocrata, famosa em todo o governo pelo uso constante do laptop e pelas apresentações em PowerPoint, agora abraça eleitores no interior do Nordeste e carrega crianças. Em três anos de preparação intensa, Dilma Rousseff, de 62 anos, se transformou em política profissional, candidata e presidente do Brasil. (LOYOLA, 2010, p. 20).

Tal estratégia sugere uma tentativa de diferenciação para a cobertura da mídia sobre Dilma, já que, segundo Miguel e Biroli (2011) e conforme abordado no Capítulo 2, a imprensa contribui muito para reforçar o vínculo da mulher com o espaço privado e seu afastamento da vida pública, principalmente no papel de política. De acordo com levantamento feito pelos autores, no caso de Dilma, as entrevistas com a então ministra referiam-se a “sua formação como economista e sua competência técnica, aos amigos dos tempos de combate à ditadura militar instaurada no Brasil em 1964, mas também a sua idade, a sua filha, ao fato de ser divorciada e a uma dieta alimentar [...]” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 198)⁸⁵.

⁸⁵ A título de curiosidade, o site noticioso UOL publicou, no dia 28/12/11, a matéria *Sem apelar para uniforme, Dilma tem visual consagrado por estilistas*, na qual a repórter Vivian Whiteman aborda o figurino adotado pela presidenta em seu primeiro ano de mandato. Esta seria uma pauta sequer cogitada se o chefe de governo fosse um homem.

Apesar de muito se dizer que a imagem mais serena e maternal de Dilma foi construída para a campanha, segundo a matéria de Loyola (2010), na edição especial de **Época** (01/11/10), as pessoas mais próximas à presidenta garantiram que ela apenas conseguiu mostrar quem é de fato durante o período político-eleitoral: detalhista, de bom humor, brincalhona, muito ligada à família, sendo comuns referências à filha Paula (a quem se refere como “meu bebê”, em conversas com apoiadores), à mãe, Dilma Jane, e ao ex-marido Carlos Araújo. “A face durona e ríspida de Dilma seria apenas uma espécie de uniforme de trabalho. Segundo o ministro das Relações Institucionais, Alexandre Padilha, essa é uma imagem construída de Dilma” (LOYOLA, 2010, p. 24). Assim, nota-se que há a construção de duas imagens de Dilma Rousseff: a gerente durona, que se apresentava enquanto ainda era chefe da Casa Civil, e a candidata maternal, do período do pleito, que buscava se aproximar do eleitorado, mostrando-se sensível a seus problemas e pronta a resolvê-los, “cuidando das pessoas”, como ressaltado no HGPE.

O período em que Dilma lutou contra a ditadura militar também foi lembrado pela mídia, pelos livros com teor biográfico e por seus adversários. Fato marcante que rememora esta fase de sua vida ocorreu em 2008, quando ainda era ministra-chefe da Casa Civil, e foi convocada para prestar esclarecimentos à Comissão de Infraestrutura do Senado Federal sobre o andamento das obras do PAC. Segundo Caldeira (2011), o verdadeiro motivo era constrangê-la a responder sobre a existência de um dossiê com gastos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e da ex-primeira-dama Ruth Cardoso. No início da sessão, o deputado José Agripino Maia, um dos líderes da oposição, questionou Dilma sobre ter mentido aos torturadores na época em que ficou presa durante a ditadura. De acordo com o deputado, ela poderia mentir novamente sobre o assunto que estava em pauta naquela sessão. A resposta de Dilma reverteu o jogo e a fez sair de lá uma forte candidata à Presidência:

[...] Eu tinha 19 anos. Eu fiquei três anos na cadeia. E eu fui barbaramente torturada, senador. Qualquer pessoa que ousar dizer a verdade para interrogadores, compromete a vida dos seus iguais, entrega pessoas para serem mortas. Eu me orgulho muito de ter mentido, senador. Porque mentir na tortura não é fácil. Na democracia, se fala a verdade. Diante da tortura, quem tem coragem e dignidade fala mentira. E isso, senador, faz parte, integra a minha biografia, que eu tenho imenso orgulho. [...] Eu me orgulho imensamente de ter mentido. Porque eu salvei companheiros da mesma tortura e da morte. Não tenho nenhum compromisso com a ditadura em termos de dizer a verdade. [...] o que mata na ditadura é que não há espaço

para a verdade, não há espaço para a vida, porque algumas verdades, até as mais banais, podem conduzir à morte. [...] (ROUSSEFF *apud* CALDEIRA, 2011, p. 49-51).

Carvalho (1998) e Moreira (2010) registraram em livros e matéria, respectivamente, sobre Dilma e outras mulheres que foram à luta armada fatos importantes daquela época. Segundo os autores, com o codinome Vanda, enquanto estudava na Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, Dilma conheceu seu primeiro marido, o jornalista Cláudio Galeno de Magalhães Linhares, e com ele integrou o grupo político clandestino Comando de Libertação Nacional (COLINA), que posteriormente passou a se chamar Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). No Rio de Janeiro, ensinou marxismo para alguns companheiros e atuou na infraestrutura de algumas ações armadas, chegando à direção da COLINA por isso. Após ser presa em uma operação policial no Centro de São Paulo, em 16 de janeiro de 1970, foi torturada durante 22 dias, com pancadas e choques elétricos. O procurador militar que a denunciou lhe atribuiu os seguintes epítetos, presentes em seu processo da Justiça Militar: “Joana D’arc da subversão”, “papisa da subversão”, “criminosa política” e “figura feminina de expressão tristemente notável” (CARVALHO, 1998; MOREIRA, 2010).

Depois de três anos na prisão, reconstruiu sua vida em Porto Alegre, voltou a estudar Ciências Econômicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Com o segundo marido, o advogado Carlos Araújo, também companheiro dos tempos de guerrilha, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT). Atuou na campanha presidencial de Leonel Brizola de 1989. Em 2001, filiou-se ao PT, enquanto integrava o governo de Olívio Dutra. (**Época**, 01/11/10).

A psicanalista Maria Rita Kehl, em artigo publicado na revista **Carta Capital**, de 24 de agosto de 2011, diz que mais do que ser mulher, Dilma tem a experiência de ter sofrido nos porões da ditadura, e, assim, conheceu a solidariedade entre os companheiros presos e torturados. É nesse sentido, “muito mais significativo diante do profundo conservadorismo brasileiro do que ser governado por uma mulher é ter uma presidenta que conheceu, por dentro e na pele, a violência e o arbítrio da ditadura militar” (KEHL, 2011, s.p.). Assim, ela poderia ser mais capaz de implantar uma efetiva política de combate à violência militar, ainda tão presente nas cidades, principalmente, na periferia, brasileiras; além de um novo olhar para a Lei da Anistia.

Em 2009, quando Dilma começou a ser apontada como potencial candidata do PT à eleição presidencial de 2010, muitas informações surgiram na imprensa a seu respeito. Alguns veículos, inclusive, ao lembrar sua atuação contra a ditadura militar, chegaram a utilizar documentos falsos que a caluniavam, com destaque na primeira página.

O jornal **Folha de S. Paulo**, de 5 de abril de 2009, publicou as matérias *Grupo de Dilma planejava sequestrar Delfim* e *Ex-guerrilheira é elogiada por militares e vista como 'cérebro' do grupo*, assinadas pela repórter Fernanda Odilla, nas quais Dilma é relacionada a grupos guerrilheiros, que atuaram na luta armada em oposição à ditadura. Ela nunca negou ter atuado nos grupos Colina e VAR-Palmares, entretanto, como consta na matéria *Autenticidade de ficha de Dilma não é provada*, publicada no mesmo jornal, em 25 de abril de 2009, e reproduzida no *site* Observatório da Imprensa, no mesmo dia, a ficha policial que a acusava de participação em assaltos, sequestros e assassinatos, e que ganhou destaque de primeira página era forjada e nunca constou dos processos a que respondeu na Justiça Militar, como informado anteriormente. Ao contrário, fora enviada para o e-mail da repórter a partir do contato do *site* ultradireitista TERNUMA (Terrorismo Nunca Mais). Como salienta Magalhães (2009, s.p.), o jornal “não deu o mesmo espaço para desfazer o equívoco do que ele mereceu na edição de 5 de abril, quando teve chamada na primeira página”. Para completar, Magalhães salienta um detalhe de edição bastante curioso:

Além da questão do espaço e do destaque, cabe notar que a **Folha** marotamente publicou, abaixo da matéria sobre o erro da ficha, uma reportagem sobre a “volta” de Delúbio Soares ao PT. Cabia ali, claro, Dilma também é petista, mas é impossível não perceber a mão leve da editorialização do noticiário. É quase como se o jornal confessasse: “errei, mas este PT não presta mesmo...” (MAGALHÃES, 2009, s.p.).

Mesmo havendo a publicação da correspondência de Dilma enviada ao *ombudsman* da **Folha** e a retratação do jornal, essas informações foram disseminadas como verdadeiras na contracampanha de 2010 por seus adversários e quem os apoiava.

A imagem de Dilma Rousseff perpassa várias vertentes: infância e adolescência em Belo Horizonte, a militância contra a ditadura militar, os cargos que ocupou no Rio Grande do Sul, sua participação no governo Lula, suas

transformações para encarar a disputa presidencial de 2010. Seja como for, os biografemas e os depoimentos apresentados no HGPE são apenas parte de sua história, de quem ela é de fato. São fragmentos que ajudam a compor a imagem de mulher construída por e para Dilma tornar-se a primeira presidenta do Brasil.

A seguir, no tópico 4.3, aborda-se como a agenda de gênero foi trabalhada no HGPE de Dilma. É importante destacar que a estratégia da equipe de campanha era mostrar os avanços que as mulheres conquistaram durante o governo Lula e como ter uma mulher na Presidência poderia aumentar ainda mais os direitos e as oportunidades delas.

4.3 HGPE de Dilma Rousseff e agenda de gênero

No HGPE de Dilma Rousseff, principalmente na reta final da campanha, mais precisamente na última semana do pleito, como salientam Mendonça e Ogando (2011, p. 26), “a questão de gênero foi frontalmente discutida”. A título de análise, foram escolhidos os programas televisivos dos dias 08/10/10, 26/10/10, 27/10/10 e 29/10/10, todos exibidos à tarde. O do dia 26/10/10⁸⁶ foi um programa especial sobre esta temática de gênero. De acordo com Souza *et al.* (2010), classe⁸⁷, raça⁸⁸ e gênero são pontos importantes ao se discutir as hierarquias e a desigualdade social e, portanto, a democracia. Também foram selecionados dois *spots* veiculados na programação televisiva e que não foram inseridos no HGPE.

Para se entender o contexto no qual o HGPE de Dilma Rousseff se inseriu, é importante deter-se um pouco na pesquisa *Mulheres brasileiras nos espaços público e privado 2010*⁸⁹ realizada pela Fundação Perseu Abramo⁹⁰ e pelo Serviço Social do

⁸⁶ Outros programas também trataram de assuntos relacionados a efemérides, como proteção à infância, no Dia das Crianças e de Nossa Senhora Aparecida, santa padroeira do Brasil (12/10); educação, no Dia do Professor (15/10); e combate à pobreza e à fome, no Dia Mundial da Alimentação (16/10).

⁸⁷ Não é objetivo deste estudo tratar a questão de classe. Sobre o assunto, ver a discussão iniciada por Pires (2011b), que busca refletir sobre o discurso que se construiu sobre a nova classe trabalhadora, nos termos de Souza *et al.* (2010).

⁸⁸ Interessante mencionar que, embora apareçam muitas mulheres “guerreiras” negras, a tematização desta questão não foi feita, no HGPE de Dilma Rousseff. De acordo com Fazzi (2010, p. 63, grifo da autora), existem duas imagens de Brasil: “a do Brasil Mestiço, que valoriza a miscigenação racial e o sincretismo cultural, e a do Brasil Racista e Desigual, que realiza uma sistemática exclusão social, econômica e cultural da maioria da população **negra**”.

⁸⁹ Para a realização da pesquisa supracitada, foram entrevistados mulheres e homens brasileiros, com 15 anos de idade ou mais. Foram feitas 2.365 entrevistas com mulheres e 1.181 com homens, distribuídos em 176 municípios (mulheres) e 104 municípios (homens), na zona rural e urbana, com estratificação pelo porte (municípios médios, grandes e pequenos) e mesorregião, das cinco

Comércio (SESC), realizada em agosto de 2010. Ela apresenta dados bastante significativos sobre a percepção de mulheres e homens quanto a expressividade das mulheres na sociedade brasileira atual, a partir de seis aspectos: percepção de ser mulher, machismo e feminismo; divisão sexual do trabalho doméstico e remunerado – satisfação com o tempo livre; corpo, mídia e sexualidade; saúde reprodutiva e abortamento; violência doméstica; e democracia, mulher e política. A título de recorte para este estudo, serão utilizados apenas os tópicos 1 e 6. Pelas respostas dadas ao questionário, 63% das mulheres acreditam que “ser mulher hoje” está diretamente ligado a “liberdade, independência e conquistas no mercado de trabalho”. Em contrapartida, 43% das entrevistadas também associam sua condição de mulher aos papéis tradicionais de mãe-esposa e seus encargos. Outros dados interessantes referem-se às respostas às perguntas: “Quais são as melhores coisas de ser mulher?” e “Quais são as piores coisas em ser mulher?”. Entre as melhores coisas mais citadas estão a capacidade ou a possibilidade de concepção (50%) e os atributos socialmente construídos, considerando-se mais batalhadoras e guerreiras⁹¹ para enfrentar as adversidades da discriminação de gênero (23%). As piores coisas foram: no espaço público, subordinação aos homens, decorrente do machismo (19%) e desigualdades de gênero no mercado de trabalho (16%); no espaço privado, violência de gênero (14%), falta de reconhecimento ou de apoio para a criação dos filhos (12%) e decorrências biológicas da condição feminina, como menstruar e ter cólicas (12%).

Unidades Federativas, do Norte, Sul, Sudeste, Norte e Centro-oeste do País. Para o contingente feminino, a margem de erro é de ± 2 pontos percentuais para os resultados com o total de amostra e até ± 4 pontos percentuais para os resultados das perguntas aplicadas apenas nas sub-amostras A, B ou C (794, 790 e 781 entrevistas, respectivamente), com intervalo de confiança de 95%. A parcela masculina apresenta margem de erro de ± 3 pontos percentuais para os resultados com o total da amostra, e até ± 4 pontos percentuais para os resultados das perguntas aplicadas apenas nas sub-amostras A ou B (596 e 585 entrevistas, respectivamente), com intervalo de confiança de 95%. Os dados foram colhidos em agosto de 2010.

⁹⁰ Vale lembrar que a Fundação Perseu Abramo, instituída pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 5 de maio de 1996, atua em cinco áreas de estudos: recuperação da memória e história do PT (Projeto Memória e História); reflexão ideológica, política e cultural (Reflexão); socialização do patrimônio político-ideológico-cultural acumulado, por meio de eventos, publicações e educação política (Editora e Revista Teoria e Debate); e pesquisas de opinião pública (Núcleo de Opinião Pública). Ao se criar esta entidade, buscava-se “constituir um espaço, fora das instâncias partidárias, para desenvolvimento de atividades como as de reflexão política e ideológica, de promoção de debates, estudos e pesquisas, com a abrangência, a pluralidade de opiniões e a isenção de ideias pré-concebidas que, dificilmente, poderiam ser encontradas nos embates do dia a dia de um partido político”. (Disponível em: <<http://www.fpabramo.org.br>>. Acesso em: 18 mar. 2012)

⁹¹ Atenta-se para o fato de que os termos utilizados pelas entrevistadas da pesquisa da Fundação Perseu Abramo coincidem com as expressões que aparecem no HGPE, em discursos de personagens distintos, como população, políticos apoiadores e a própria Dilma.

Do ponto de vista da democracia e política, o reconhecimento da importância da política entre as mulheres subiu de 70% para 80%, no comparativo com outra pesquisa realizada em 2001. Em 2010, 63% das mulheres disseram ter a percepção de que a política tem influência em suas vidas, 27% apontaram que ela influi muito. Em 2001, 55% das entrevistadas percebiam influência da política no cotidiano. Já entre os homens, 76% reconhecem atualmente a importância da política em suas vidas. A democracia também foi avaliada como “sempre a melhor forma de governo” por 63% das mulheres e 72% dos homens.

Quanto à questão da governabilidade feminina, 70% das mulheres concordaram com a frase “a política seria bem melhor se tivessem mais mulheres em postos importantes”. Em 2001, o percentual foi de 75% entre elas. Porém, 15% discordam dessa opinião – nove anos antes, eram 16%. Entre os homens, por sua vez, 49% concordam e 26% discordam. Completando essa ideia, 78% das mulheres disseram que elas “estão preparadas para governar” em qualquer instância de governo – municipal, estadual ou federal –, opinião compartilhada por 76% dos homens.

Como dito anteriormente, a pesquisa apresentada acima é bastante relevante para refletir sobre o contexto das eleições presidenciais de 2010, principalmente pelo fato de 51,8% (70.373.971 de votantes) do eleitorado ter sido composto por mulheres, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral. Considerando-se a importância desse contingente de votos a serem conquistados durante o HGPE, a análise do *corpus* deste trabalho teve como base os dois modelos de política apresentados no Capítulo 2: a política de presença (PHILLIPS, 2001; MIGUEL, FEITOSA, 2009) e a política maternal (MIGUEL, 2001). É importante frisar que a caracterização da política de presença está na estratégia de campanha desde o mote principal da candidata: “ser a primeira presidente⁹² do Brasil”. Como dito anteriormente, a política de presença enfatiza a valorização do **quem** falando **por** ou **em nome** de outro (PHILLIPS, 2001), devido à vivência no assunto e que pode representar as experiências advindas dela. Dessa forma, busca-se argumentar no

⁹² Vale lembrar que nem Dilma nem locutor em *off* e apresentadores utilizaram a forma flexionada do substantivo, ou seja, não adotaram o termo “presidenta”, sim “presidente”. Apenas Lula utilizou a forma flexionada em seus discursos de apoio à candidata no HGPE. Dilma somente usou o termo “presidenta” no discurso após ser declarada vitoriosa no pleito, como informado anteriormente. Essa marcação será mais discutida adiante.

HGPE que Dilma teria mais sensibilidade para combater os problemas enfrentados pelas mulheres, como preconceitos, violência e restrição de direitos de cidadania.

No dia 26/10/10, programa emblemático quanto à questão da abordagem sobre as mulheres, esta fala do locutor em *off* merece destaque:

[...] **É para apoiar ainda mais a mulher brasileira** que Dilma vai: ampliar as linhas de crédito que estimulam a mulher a organizar cooperativas e microempresas; construir 6 mil creches e pré-escolas, garantindo mais educação para as crianças e **mais oportunidades de trabalho para as mães**; criar a Rede Cegonha, atendimento à mãe da gravidez até o primeiro ano de vida do bebê; garantir cursos de capacitação profissional para as mulheres que querem entrar no mercado de trabalho; ampliar os exames de mamografia em todo o País; e combater qualquer forma de discriminação contra a mulher. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 26/10/10, grifos nossos).

De início, cabe salientar que o trecho “[...] é para apoiar **ainda mais** a mulher brasileira que Dilma [...]” sugere a ideia de que a candidata, por ser mulher, poderia fazer mais pelas outras mulheres. Outro ponto a ser destacado refere-se ao fato de o discurso acima ser entrecortado pelo refrão “O Brasil tá mudando e não pode parar”, entoado por um coro de mulheres e homens, que se repete seis vezes. A ideia de que “o Brasil tá mudando e não pode parar” é o mote principal da campanha. Mas quando se observa este trecho, diferentemente de afirmações feitas com relação ao desenvolvimento e ao poder de consumo das pessoas – “hoje eu tenho um carro”, “eu tenho uma casa”, “nós fomos para praia de avião” – o que se percebe são verbos que apontam ações para o futuro: “ampliar”, “construir”, “criar”, “garantir” e “combater”. Ou seja, há uma sinalização de que esta agenda de gênero teria um espaço maior no governo de Dilma. E o fato de mulheres e homens entoarem juntos o refrão também é interessante: não são só vozes femininas a legitimar tais ações futuras.

Ainda sobre o trecho acima, Quintero (2011) afirma que esse refrão simples, direto e sucinto é próprio para ser decorado e utilizado pelos(as) eleitores(as) durante conversas informais como justificativa de sua preferência pela candidata, nas ruas, bares, locais de trabalho. O ritmo festivo ajuda na fixação do bordão. As imagens mostradas no clipe de várias mulheres e crianças felizes conversando umas com as outras, trabalhando ou no convívio com suas famílias pretendem passar a ideia de que essa harmonia tem nome: Dilma. Como explica Albuquerque (1999), as vinhetas desempenham o papel de diferenciar os programas dos candidatos, além de serem instrumentos de pontuação, que permitem abordar

questões diferentes no mesmo momento, interligando-as. Assim, as temáticas educação, saúde, trabalho, combate à discriminação são tratadas, sendo todas relacionadas/articuladas com a questão de gênero. Aqui também se observa a menção à expressão “mais oportunidade de trabalho para as mães”, ou seja, é o discurso sobre “igualdade de oportunidades”, que será analisado mais adiante.

Esse lado feminino de Dilma – mãe, avó, aquela que cuida – foi trabalhado estrategicamente em outro discurso do locutor em *off*, que será analisado a seguir. Ele reforça e acrescenta elementos do texto apresentado no tópico 4.2.1 – destacados com negrito –, mantendo a intenção de construir a imagem da candidata via recursos a biografemas:

A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa [duas fotos de Dilma com olhar longe]. Da mulher, mãe [Dilma com a filha pequena nos braços]. Da mulher, avó [Dilma com o neto recém-nascido – foto oficial]. **Da mulher que respeita a vida** [Dilma, Lula e Letícia com Bento XVI]. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país [Dilma e Obama / Dilma e Sarkozy]. **Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras.** [Dilma entre populares, no lançamento do Minha Casa, Minha Vida, pessoas/famílias atendidas pelos programas Luz para Todos e Minha Casa, Minha Vida]. **Essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando** [olhar longe, com um navio ao fundo/entre populares/em campanha]. Palavras em destaque: MUDAR, MÃE, VIDA, SONHO, FÉ – escritas em letra cursiva, de giz branco sobre imagens em p&b. (Clipe exibido no HGPE de 08/10/10, grifos nossos).

No dia 12/10/10, foi exibida outra versão desse biografema, na qual a ênfase estava nas ações de Dilma na chefia da Casa Civil. Diferentemente da versão do dia 08/10/10, as imagens eram sempre coloridas e não houve palavras de impacto em destaque. As modificações em relação ao texto acima estão negritadas:

A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa [duas fotos de Dilma com olhar longe]. Da mulher, mãe [Dilma com a filha pequena nos braços]. Da mulher, avó [Dilma com o neto recém-nascido – foto oficial]. Da mulher que respeita a vida [Dilma, Lula, Letícia com Bento XVI]. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país [Dilma e Obama / Dilma e Sarkozy]. **Da mulher que, coordenando todos os ministérios do governo Lula, pensou em primeiro lugar na família brasileira. E, assim, criou o Luz para Todos, que iluminou milhões de casas Brasil afora** [Dilma em reuniões de trabalho e pessoas beneficiadas com o programa]. **Fortaleceu o Bolsa Família, que levou comida a tanta gente** [uma mãe no fogão e crianças se alimentando felizes]. **Coordenou o programa Minha Casa, Minha Vida, que está realizando o sonho da casa própria de milhares de famílias** [Dilma entre uma família beneficiada]. **E levou em frente o Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, que gerou milhares de empregos e devolveu a dignidade a tantos lares** [operários trabalhando e mães com os filhos]. Essa é Dilma, que com a força e a fé da

mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando [olhar longe, com um navio ao fundo/entre populares/em campanha]. (Clipe exibido no HGPE de 12/10/10, grifos nossos).

O biografema apresentado no dia 08/10/10 tenta resumir a imagem que se pretende construir de Dilma: ao mesmo tempo em que se quer minimizar os efeitos das calúnias da contracampanha (“Da mulher que respeita a vida”), busca-se mostrar que ela pode e sabe cuidar, o que ressalta um de seus diferenciais da concorrência neste pleito – ser a primeira mulher a chegar ao segundo turno. As palavras “mudar”, “mãe”, “vida”, “sonho” e “fé”, que aparecem grafadas em sintonia com a narração do locutor, cumprem o papel de reforçar a ideia que transmitem, como salienta Albuquerque (1999). Observa-se que são palavras-chave do discurso do locutor e que podem ser utilizadas como estratégia para se ter “um resumo” de quem é a candidata Dilma Rousseff.

A palavra “mudar” ou a expressão usada pelo locutor em *off* “seguir mudando” refere-se à maneira de governar de Lula, que Dilma daria continuidade. Também pode ser entendida como uma alusão à eleição de uma mulher para a Presidência da República. Já as palavras “vida” e “fé” estão interligadas e fazem uma contraposição à ideia do aborto. No texto do locutor em *off*, o trecho “mulher **que respeita a vida**” é respaldado com a imagem de Dilma e o papa Bento XVI, de acordo com a perspectiva católica. Por fim, cabe tratar da palavra “sonho”. No texto do dia 08/10/10, o locutor em *off* diz: “**Da mulher capaz de criar** programas que **realizam o sonho** de tantas famílias brasileiras. [Dilma entre populares no lançamento do Minha Casa, Minha Vida; pessoas atendidas pelos programas Luz para Todos e Minha Casa, Minha Vida]. Nessa ocasião, faz-se referência, mais uma vez, ao viés emocional (*pathos*), atendendo ao desejo de melhoria de condição de vida dos mais necessitados.

De modo interessante, observa-se no HGPE do dia 12/10/10 – que é a repetição do biografema – que se retira a ideia de que, **por ser mulher**, Dilma teria **criado** os programas. O discurso de gênero aqui é substituído por um discurso que lembra que os programas foram gestados pelo governo Lula; sugerindo uma atenção no sentido de uma modificação substantiva do discurso político da candidata. No dia 08/10, era a **mulher**, no sentido universal, que seria “**capaz de criar** programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras”. Mas, no dia 12/10, especifica-se que é

a mulher que, **coordenando todos os ministérios do governo Lula**, pensou em primeiro lugar na família brasileira. E, assim, criou o Luz para Todos, que iluminou milhões de casas Brasil afora. Fortaleceu o Bolsa Família, que levou comida a tanta gente. Coordenou o programa Minha Casa, Minha Vida, que está realizando o sonho da casa própria de milhares de famílias. E levou em frente o Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, que gerou milhares de empregos e devolveu a dignidade a tantos lares. [...] (Clipe exibido no HGPE de 12/10/10, grifo nosso).

Assim, todos os programas sociais que, no dia 08/10/10, são sugeridos por meio de imagens, ganham texto verbal e, mais importante, a ideia de mulher “**capaz de criar**” é substituída pela “**mulher capaz de gerenciar/coordenar** programas do governo Lula”. Tal modificação sugere à análise uma atenção com relação ao discurso que seria elaborado em termos de gênero. Não é a Dilma mulher capaz de realizar sonhos, mas o governo Lula. Esse atrelamento à ideia de que **os programas** – por extensão, o governo Lula – conseguiram **realizar sonhos** foi muito trabalhada, daí sua centralidade como destaque.

É interessante observar a etimologia dos verbos “criar”, “gerenciar” e “coordenar”, que explicita a intenção do discurso. “Criar” vem do latim *creare* que, segundo Bueno (1965), **quer dizer tirar do nada**, transformar, educar, cultivar, inventar. Cunha (1982) completa que o verbo também pode ter o sentido de **dar existência a, gerar, formar**. Já “gerenciar” tem a mesma origem do verbo “gerir”, vindo do latim *gérere*, que quer dizer administrar, dirigir, tomar conta de (BUENO, 1965) e regular (CUNHA, 1982). Quanto à palavra “coordenar”, entende-se como dispor segundo certa ordem, organizar (CUNHA, 1982) e por em ordem (BUENO, 1965); originando-se do latim *coordinare*. A partir desses sentidos etimológicos, percebe-se que o termo “criar” está bem mais próximo da relação com maternidade e temas afins do que os demais, que se restringem à ideia de gestão. Assim, chama a atenção na análise que, no dia 8, o sentido seria o de reforçar a ideia da mulher/mãe que teria, por sua natureza, criado os programas sociais, e já no dia 12, a tentativa teria sido a de enfatizar que os programas sociais foram **gestados** pelo governo Lula, sob a coordenação de Dilma.

Essa marcação de gênero, segundo Mendonça e Ogando (2011), partindo da diferença pela diferença, se faz de duas maneiras: no destaque permanente do atributo identitário “mulher” e na ênfase às políticas desenvolvidas para as mulheres. Para os autores, a apresentação dessas políticas tem duplo papel:

Os trechos que demarcam políticas para as mulheres estabelecem um elo de continuidade com o governo Lula. Isso não apenas porque Dilma é apresentada como principal ministra do governo petista, mas também porque o fato de ser mulher confere mais credibilidade à promessa de manutenção e aprofundamento dessas políticas. (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p.18).

Observa-se que o “ser mulher” foi, de fato, muito recorrente no HGPE, inclusive como se verá no *spot* mencionado a seguir. Entretanto, o exemplo citado da alteração no discurso do dia 08/10/10 para o dia 12/10/10 sugere uma atenção à dosagem que tal argumento – “ser mulher” – deveria alcançar.

O *spot* intitulado “67% querem uma mulher presidente” também é um exemplo de como a política de presença foi trabalhada ao longo do segundo turno:

Locutor em *off*: [várias fotos 3x4 formam as porcentagens de votos] 20% do Brasil votou Marina. 47% do Brasil votou Dilma. Ou seja, **67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência**. [todas as fotos preenchem a tela, que depois se abre e aparece a foto de a foto de Dilma, fazendo ‘V’ com as duas mãos]. **É a vez da mulher**. Dilma, para o Brasil seguir mudando. (*SPOT* “67% QUEREM UMA MULHER PRESIDENTE”, grifos nossos).

Conforme dito anteriormente, os *spots* têm como uma de suas principais funções ser o resumo do discurso de campanha e ajudar na fixação da mensagem. Assim, o sentido da peça acima parece ser o de reafirmar perante o público que as candidatas foram bem aceitas junto à maioria do eleitorado, que não era necessário se ter receio quanto à eleição de uma mulher para a Presidência.

Essa soma dos votos das duas candidatas também foi utilizada no discurso que Dilma fez ao abrir o programa do dia 08/10/10, quando foi exibido o primeiro HGPE do segundo turno. É interessante ressaltar que, na pesquisa realizada por Bohn (2008) – mencionada no Capítulo 2 –, foi constatado que quanto mais jovens os entrevistados, maior era a probabilidade de se votar em uma mulher, já que tendiam a ter uma visão mais igualitária sobre a participação delas na política. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mais de 42% do eleitorado⁹³, em 2010, tinham entre 16 e 34 anos, ou seja, eram considerados jovens.

Além disso, no HGPE de Dilma, outro ponto que merece detalhamento é a marcação de gênero nos pronunciamentos da candidata, ao distinguir “brasileiros” e

⁹³ Dados retirados das Estatísticas de Eleitorado, disponível no site do Tribunal Superior Eleitoral: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas-de-eleitorado>>. Acesso em 12 mar. 2012.

“brasileiras”⁹⁴, em seus vocativos, o que não foi observado pelo locutor em *off* nem pelos apresentadores e apresentadoras. Também é interessante frisar que a própria candidata apenas usou o termo “presidenta” em seu discurso após declarada a vitória no pleito, na noite de 31/10/10. Diferentemente de Dilma, Lula utilizou “presidenta” em todos os seus pronunciamentos de apoio à candidata, inclusive os exibidos no HGPE. As comunicações referentes à posse também trouxeram o termo flexionado, inclusive no convite e na placa do carro oficial. A partir de então, todos os textos vinculados a órgãos do governo federal trazem a grafia “presidenta”, por opção de Dilma⁹⁵. De acordo com Bagno (2011), o Brasil está longe da “feminização da língua” como ocorrida em outros países. Segundo ele, haver “uma mulher na Presidência é um fato extraordinário e que, justamente por isso, merece ser designado por uma forma marcadamente distinta, que é presidenta” (BAGNO, 2011, s.p.). Bonfim (2007, s.p.) acredita que a linguagem inclusiva, com a flexão dos termos para gênero, é um “instrumento poderoso na luta contra a discriminação que sofrem as mulheres”. Ele completa que

ao manter a nomenclatura dos cargos no masculino, o Estado cria, reforça e pereniza uma visão obsoleta da sociedade, quando apenas homens tinham acesso a esses cargos públicos. Mas as mulheres já conquistaram, ao longo dos últimos cem anos, diversas posições no cenário da educação e da Administração Pública, sem que isso se refletisse nos nomes dos cargos⁹⁶. (BONFIM, 2007, s.p.).

⁹⁴ Mendonça e Ogando (2011, p.12) identificam essa distinção como inserida no “enquadramento da igualdade”, ou seja, “as mulheres devem se igualar aos homens, celebrando conquistas obtidas nessa direção e denunciando as diversas assimetrias existentes”. Para os autores, a não adoção de substantivos masculinos de maneira genérica, durante algumas falas da candidata, é um do exemplo, de natureza tácita, do quadro de igualdade.

⁹⁵ No *site* da Presidência da República, consta o seguinte esclarecimento quanto ao emprego do termo “presidenta”:

“A partir de 1º de janeiro de 2011, o Brasil tem pela primeira vez uma mulher na Presidência da República. A novidade, porém, trouxe uma dúvida. Para outros cargos de governo a questão do gênero não se mostrou polêmica.

À medida que mulheres foram ocupando funções como as de ministra, governadora e deputada, por exemplo, a alteração do substantivo do masculino para feminino não levantou tantos questionamentos. Mas para presidente, qual seria a regra certa: a presidente ou presidenta?

A norma culta da língua portuguesa acata as duas formas como corretas e aceitáveis. De acordo com o dicionário Houaiss, ‘presidenta’ é o feminino de presidente, embora seja menos usual. Já o dicionário Aurélio diz que a palavra pode ser usada no masculino e feminino, apontando ‘presidenta’ como ‘esposa do presidente’ ou ‘mulher que preside’.” (Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/uso-da-palavra-presidenta>>. Acesso em: 21 mar. 2012).

⁹⁶ Vale lembrar aqui que Juscelino Kubitschek, então presidente do Brasil, promulgou a Lei nº 2.749, de 2 de abril de 1956, que trata justamente dessa questão. Consta no texto jurídico que: “O gênero gramatical desse nome, em seu natural acolhimento ao sexo do funcionário a quem se refira, tem que obedecer aos tradicionais preceitos pertinentes ao assunto e consagrados na lexeologia do idioma. Devem, portanto, acompanhá-lo neste particular, se forem genericamente variáveis, assumindo, conforme o caso, eleição masculina ou feminina, quaisquer adjetivos ou expressões

Observa-se, como bem apontam Mendonça e Ogando (2011), que as referências à “família brasileira” também são bastante expressivas. Segundo os autores, é nesse contexto que a candidata reforça o foco na *soft politics*, associando ações na área de saúde, moradia, educação e segurança às mulheres, o que será discutido mais adiante.

[...] as políticas voltadas para as mulheres são frequentemente apresentadas como ações destinadas ao fortalecimento da família brasileira, o que se torna importante, para Dilma, sobretudo no segundo turno, quando rumores de que ela seria ateia e favorável ao aborto se espalham. (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 18).

Mendonça e Ogando (2011) citam dois exemplos ilustrativos sobre essa abordagem, veiculados no HGPE:

Narrador: “**É para apoiar mais a mulher brasileira que Dilma vai:** ampliar linhas de crédito, que estimulam a mulher a organizar cooperativas e microempresas; construir 6 mil creches e pré-escolas, garantindo mais educação para as crianças e mais oportunidades de trabalho para as mães; criar a Rede Cegonha, atendimento à mãe da gravidez até o primeiro ano do bebê; garantir cursos de capacitação profissional para as mulheres que querem entrar no mercado de trabalho; ampliar os exames de mamografia em todo o país; e combater qualquer discriminação contra a mulher. [HGPE 26/10/10 tarde, repetindo-se em 27/10/10 tarde]

Narrador: “**Para proteger a família brasileira,** Dilma vai construir mais 2 milhões de moradias. E, ao mesmo tempo, melhorar o sistema de saúde e construir 500 UPAs, as unidades de pronto-atendimento que funcionam 24 horas. [...] Segurança é outra prioridade. Dilma vai investir em policiamento comunitário e articular programas que protejam os jovens das drogas. [...] É assim, com essas ações integradas que Dilma vai apoiar a família brasileira” [HGPE 08/10/10 tarde, repetindo-se diversas vezes: 12/10/10 noite; 13/10/10 tarde e noite; 14/10/10 tarde] (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 18, grifos dos autores).

Além desses trechos, outro exemplo que vincula a família à mulher é a história da pedreira Luana Paranhos, apresentada no dia 16/10/10:

Locutor em *off*: Dilma vai levar o programa Primeiro Passo a todo o Brasil. Ele ensina uma profissão aos beneficiários do Bolsa Família, que, assim,

pronominais sintaticamente relacionadas com o dito nome”. Essa determinação destinava-se às repartições da União Federal, sendo extensiva às autarquias e a todos os órgãos ligados indiretamente ao Governo Federal. Cabe destacar também que, em 2005, a senadora Serys Slhessarenko (PT-MT) apresentou um projeto de lei que sugeria a flexão de gênero para os nomes de cargos, empregos, funções e outras designações dos encargos públicos da administração pública brasileira civil e militar. Segundo Bonfim (2007), o projeto versava, inclusive, sobre editais de concursos, células eleitorais e demais instrumentos de seleção pública ou votação.

passam a caminhar com mais independência. Foi o que aconteceu com a paulista Luana Paranhos.

Luana: Fiquei três anos e meio recebendo o Bolsa Família; me ajudou muito. E eu fiquei sabendo que perto da minha casa iria iniciar um curso de elétrica, pedreiro, e eu me interessei.

Locutora em *off*: Luana foi aluna do Próximo Passo. Hoje ela também caminha sem a ajuda do Bolsa Família.

Luana: Está totalmente diferente a minha vida. **Estou me esforçando agora nesses 24 anos para, quando tiver uns 34, eu tiver (sic) folgada e ter mais tempo para os meus filhos; e dar uma condição melhor pra mim e pra eles também.** O importante é que eu estou conseguindo guardar o dinheiro para logo, logo fazer outro curso. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 16/10/10, grifo nosso).

Os exemplos trazidos por Mendonça e Ogando (2011) enumeram propostas apresentadas pela candidata, diretamente ligadas à família e que, de modo tangencial, também diziam respeito às mulheres. A impressão que se tem é de que, apoiando a família, as mulheres estariam resguardadas em seus direitos. A recíproca desse pensamento, ou seja, apoiando as mulheres, as famílias estariam resguardadas em seus direitos, é ilustrada pela história de Luana Paranhos, ex-beneficiária do Bolsa Família que, com uma nova profissão, pode dar condições melhores para os filhos.

Pires (2011a) acrescenta, ainda, que a ênfase na família está vinculada ao modelo de governo de Lula, ou seja, ao Lulismo. A autora procura mostrar a aproximação estabelecida entre as práticas de governo e a família, a partir do texto *Governabilidade* de Foucault (1979)⁹⁷. Assim, esse modelo não é reservado apenas a mulheres; Lula também o exerceu, por exemplo.

[...] o uso do termo **cuidar** [...] possibilita a Lula dar centralidade à **mulher-mãe**, bem como, dotar a prática de governar de uma dimensão mais afetiva na medida em que para ele quem sabe cuidar por excelência é a mãe. (PIRES, 2011a, p. 146, grifos da autora).

Além disso, nesse artigo, a autora cita um emblemático pensamento de Foucault (1979, p. 283, grifos do autor): **“governar uma casa, uma família, não é essencialmente ter por fim salvar as propriedades da família; é ter como objetivo os indivíduos que compõem a família”**. Ou seja, novamente depara-se com a

⁹⁷ FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

ênfase ao cuidar das pessoas como uma máxima de determinado modelo de governo.

Outra interpretação que merece ser destacada é a de Souza (2010). No livro **Os batalhadores brasileiros**, é reservado o capítulo *O batalhador e sua família* para se discutir essa questão. No referido capítulo, Jessé Souza com a colaboração de Tábata Berg reforçam a centralidade da família para a nova classe trabalhadora:

Tendo pouco ou nenhum capital cultural legítimo e capital econômico, essa classe só pode contar com o **aprendizado prático** transmitido no seio da família, e com as **relações familiares duradouras como “arma”**, estratégia para sobreviver enquanto classe. Para essa classe, o grupo familiar é o principal **grupo de sobrevivência**, ou seja, o grupo social responsável pela sobrevivência física, neste caso, econômica, e a sobrevivência social, ou seja, a garantia de um reconhecimento mútuo dos membros que ultrapasse a própria existência física de cada um, que permita a continuidade do indivíduo através da memória do grupo. (SOUZA, 2010, p.144, grifos do autor).

Tal centralidade sugere que essa ênfase na família, para além de buscar uma identificação com os batalhadores, que prezam muito a família, e, assim, buscar a conquista do voto dessa gama do eleitorado – que em 2010 já representava mais de 50% e poderia definir sozinha⁹⁸ uma eleição –, articularia-se com uma valorização do papel da mulher no grupo familiar, no exemplo de “sacrifício individual, na abnegação em favor da sobrevivência física e social” (SOUZA, 2010, p. 148) desse grupo. Muito bem afinado, portanto, com o discurso da política maternal.

Nessa perspectiva, em alguns momentos do HGPE reforçam-se as ações de *soft politics*, com propostas na área de saúde, moradia, educação e segurança para as mulheres. O segmento⁹⁹ abaixo ilustra a preocupação com as crianças, tema também de *soft politics* e que faz o elo com a figura materna:

Locutor em *off*: Depois de avançar com um operário presidente, o Brasil quer avançar agora com a primeira mulher presidente. Experimentar um

⁹⁸ Sobre essa questão, Pires (2011a) cita o estudo *A nova classe média*, da Fundação Getúlio Vargas, realizada em 2008 e coordenada por Marcelo Neri: “Os 94,9 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 50,5% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano tido como aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas como que **ela sozinha poderia decidir um pleito eleitoral**. Complementarmente, esta também é a classe dominante do ponto de vista econômico pois concentra mais de 46,24% do poder de compra dos brasileiros em 2009 (era 45,66% em 2008) superando as classes AB, estas com 44,12% do total de poder de compra”. (NERI *apud* PIRES, 2011a, p. 8, grifo da autora).

⁹⁹ Optou-se por utilizar o conceito de biografema (PIGNATARI,1996) para os trechos que são biográficos sobre Dilma Rousseff e segmento (ALBUQUERQUE, 1999) para os demais fragmentos do HGPE que têm autonomia discursiva.

olhar feminino, cuidando das nossas crianças. Experimentar um jeito mais sensível de governar. O Brasil de Dilma vai oferecer um futuro de paz e alegria para suas crianças, porque sabe: para uma nação ser digna desse nome tem de cuidar das suas crianças desde o momento em que cada coraçãozinho começa a bater dentro da barriga da mãe. Por isso, Dilma vai criar a Rede Cegonha, um programa de cuidado total com a mãe e o bebê. Ela também vai ajudar as crianças a abrir os olhos para a vida e a se conhecer. Fazer com que elas tenham onde brincar, dizer umas às outras as suas primeiras palavras. Por isso, Dilma vai espalhar 6 mil creches e pré-escolas pelo País. E o Brasil será um país de todas as crianças. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 29/10/10).

Por mais que seja um homem a narrar o texto acima, percebe-se uma candura em sua voz, de modo que as imagens de mulheres com rostos pintados com a sigla do PT, mãe amamentando um bebê, crianças na escola, por exemplo, associadas ao Hino Nacional tocado ao fundo, incitam a emoção (*pathos*). Além disso, é mais um artifício na estratégia de quebrar a sisudez de Dilma, deixando-a mais próxima do estereótipo feminino. Como ressalta Lavareda (2009), a emoção é forte ingrediente da disputa político-eleitoral. Seja na utilização de imagens comoventes, seja com *jingles*, o(a) eleitor(a), a todo momento, é levado(a) a se inserir naquele universo criado pela campanha. Mais adiante, os *jingles* serão abordados detalhadamente.

Assim, é curioso perceber que, durante os programas de Dilma, características da política de presença se fundem a expressões da política maternal, como tratado acima, no segmento do dia 29/10/10 e na discussão sobre a família. Conforme visto no Capítulo 2, a política maternal associa a mulher ao ambiente doméstico, frisando a divisão do trabalho e dando ênfase a sua função de responsável pela educação dos filhos e **pelo cuidado com todos da família**. Assim, a mulher estaria propensa a transpor para o ambiente da política a maneira de lidar com as tarefas domésticas. Essa caracterização também pode ser associada à ética do cuidado, abordada por Mendonça e Ogando (2011). Os autores pontuam que, a partir do discurso da diferença, “traços supostamente específicos da identidade feminina” romperiam “com uma lógica que se articula a partir dos princípios da racionalidade e neutralidade” (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p. 15-16).

A continuação da fala do locutor em *off* apresentada anteriormente é um jogral com quatro mulheres sorridentes, que justamente ressalta o caráter do cuidado e da atenção com os filhos, sem se esquecer da questão do trabalho das mães fora de casa:

O Brasil que eu quero é onde os filhos da gente tenham tudo o que é preciso para nascer e crescer. Tenham creche e pré-escola **enquanto a gente trabalha**. Toda mãe quer isso e toda criança tem esse direito. Por isso somos Dilma. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 29/10/10, grifo nosso).

Pires (2011a) destaca que a estratégia de alinhar a figura de Dilma à de “mãe do povo brasileiro” foi trabalhada desde o primeiro turno. Um exemplo pontuado pela autora é um *jingle* veiculado no primeiro dia do HGPE, 17 de agosto:

Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir/ Eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir/ Pois sei, **meu povo ganhou uma mãe**/ Que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. (PIRES, 2011a, p. 157, grifo da autora).

A autora completa que, no mesmo programa, Dilma diz: “Quero fazer com cuidado de mãe o que precisa ainda ser feito. Este é o meu sonho”. (PIRES, 2011a, p. 157). Assim, percebe-se que a candidata utilizou-se dos estereótipos femininos, como “mulher é aquela que cuida”, “mulher-mãe”, para se sobressair perante a contracampanha caluniosa que enfrentou durante o pleito. O teólogo e escritor Leonardo Boff (2010), em uma carta de apoio à candidatura de Dilma, divulgada pela Internet durante o segundo turno, destacou que é da essência do feminino cuidar e proteger a vida, fazendo alusão ao papel que a petista desenvolveria à frente do governo. E, assim, Boff (2010) articula a política de presença com a política maternal:

Votar em Dilma é garantir as conquistas feitas em favor das grandes maiorias e consolidar um Estado, cuja Presidência saberá cuidar do povo, pois **é da essência do feminino** cuidar e **proteger a vida em todas as suas formas**. (BOFF, 2010, s.p., grifos nossos).

No HGPE, ao mesmo tempo em que se enfatizava o fato de Dilma ser mulher, com um olhar mais sensível para as crianças, outras mulheres e as famílias, mostrava que ela teria capacidade de assumir a Presidência da República, pelo pioneirismo em vários cargos antes ocupados por homens.

A partir de Miguel (2000), questiona-se a relação entre a política do desvelo ou política maternal e a atuação de mulheres em cargos públicos. O autor destaca que a relação “nada possui de automática”. Entretanto,

se as mulheres se ocupam com mais frequência de temas “sociais” do que de *hard politics* (administração pública, política econômica, relações

internacionais) é porque, muitas vezes, este é o único nicho disponível para elas no campo político. (MIGUEL, 2000, p. 93).

No âmbito deste estudo, uma pergunta nos parece importante. No caso específico de Dilma Rousseff, que tem uma trajetória bem diferente da atuação pública da maioria das mulheres, inclusive com cargos vinculados a *hard politics*, como foi elaborado o discurso sobre a política maternal em sua campanha? Parte da resposta está na **vinculação de capital político** a cada área de atuação, o que é trabalhado por Miguel (2000, p. 100), ao afirmar que não há uma “relevância intrínseca das diferentes temáticas, mas do prestígio político associado a cada uma delas”. Ou seja, pelas áreas em que atuou, Dilma acumulou prestígio e experiência suficiente a fim ser considerada apta para ser uma boa gestora. Outro ponto refere-se a ela representar a proposta de continuidade de um modelo de governo mais voltado para o social, com ênfase na *soft politics*, um governo preocupado em “cuidar das pessoas”, como mencionado acima (PIRES, 2011a). Ao mesmo tempo em que Dilma acumulou capital político pelos cargos ocupados, vinculados a *hard politics*, é preciso considerar que o governo Lula tematizou a questão social como sendo de natureza política¹⁰⁰. Dilma, mesmo ocupando tais cargos de *hard politics*, coordenou programas de cunho social, como o Minha Casa, Minha Vida e o Luz para Todos. Assim, percebe-se que a estratégia da campanha foi associar a imagem da candidata ao aporte diferenciado das mulheres na política – “acostumadas a cuidar dos outros e a velar pelos mais indefesos” (MIGUEL, 2001, p. 259) – com as características intrínsecas ao Lulismo (PIRES, 2011a), ressaltando, ainda, o capital simbólico transformado em capital político, conquistado em cargos de secretária de Estado e ministra de pastas consideradas até então “masculinas”.

No recorte do debate da TV Record de 25/10/10, exibido no programa do dia 26/10/10, Dilma realça essa característica do governo de Lula – cuidar das pessoas –, que ela daria prosseguimento:

[...] Meu olhar principal não é para os números do PIB nem para as taxas de juros – é para as pessoas. Para o que pode melhorar a vida de cada um de nós [...] (HGPE DILMA PRESIDENTE, 26/10/10).

¹⁰⁰ Jessé de Souza, durante a palestra *Para uma compreensão crítica do Brasil contemporâneo*, que foi a aula inaugural do curso de Ciências Sociais da PUC Minas, em 14/03/12, teceu uma observação interessante: Fernando Henrique Cardoso, em seu governo, deixou a cargo da primeira dama, Ruth Cardoso, cuidar das questões sociais.

Outro exemplo bastante ilustrativo é um clipe, com locutor em *off*, composto por várias fotos de edificações, adultos e crianças, que, na primeira parte do vídeo, estão sérias, e, na segunda, felizes:

Alguns governos veem o mundo só pelos olhos da economia. Aí tudo vira número. Outros governos veem o mundo só pelos olhos das obras. Aí, tudo vira pedra, tijolo, prédio. E há um tipo raro de governo que vê o mundo pelos olhos das pessoas. Aí, número vira gente, prédio vira gente e gente vira muito mais gente. É este **governo, de olhar social, onde as pessoas são o centro de tudo**, que Lula vem fazendo. E Dilma vai continuar e ampliar. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 27/10/10, grifo nosso).

O objetivo do clipe é mostrar o contraste da maneira de governar de Lula e Dilma em relação a outras gestões, no caso as do PSDB. O tom mais emocional (*pathos*) corrobora para aumentar a expressividade das imagens e do discurso do locutor em *off*, que, nos últimos dias de campanha, contribui para conquistar uma parcela do eleitorado ainda indecisa.

A utilização do recurso da música é essencial para auxiliar nessa ambientação, segundo Quintero (2011): “a música é 51% do filme, porque não pede licença, vai entrando”. Na visão do marqueteiro, essa lógica é replicada nos programas do HGPE. Ela também é responsável pela sensação de jovialidade, alegria, descontração e confiança na vitória. O jornalista Nelson Motta, no programa *Nelson Motta Especial*, intitulado *Jingles de sucesso entraram para a história da política no Brasil*, exibido pela Globo News, ressalta que os *jingles* são a parte mais alegre da história política do Brasil. Segundo o jornalista, para que essas músicas tornem-se sucesso e ajudem na eleição do candidato – itens que não necessariamente estão interligados –, é preciso que tenham vocabulário simples, expressem a proposta do candidato, exaltando suas qualidades, além de ter uma melodia animada – mais próxima do ritmo carnavalesco. Outro ponto que faz a diferença é serem cantadas por pessoas famosas, como no caso do *jingle* de Lula da campanha de 1989, que foi interpretado por Gilberto Gil, Djavan e Chico Buarque. No HGPE de Dilma quem entoou o *jingle* adaptado para sua campanha foram os artistas, no evento realizado no Rio de Janeiro, em 18/10/10, e os batalhadores.

A intensidade com que os *jingles* fixam-se à mente pode ser justificada pelo fato de os conhecimentos musicais ficarem mais retidos na memória, mesmo em

casos de amnésia¹⁰¹. Além disso, estudos comprovam que o *jingle*, aliado às lembranças e emoções vivenciadas, é o que faz uma marca – neste caso, um candidato – tornar-se identificável na memória do eleitor. De acordo com Quintero (2011), a linguagem e o ritmo devem estar bem próximos do estilo popular, a fim de permitir afinidade com quem ouve/assiste. Os clipes políticos e as vinhetas são considerados “segmentos auxiliares” por Albuquerque (1999). O autor informa citando Gourevitch (1989)¹⁰² que clipes, como o apresentado acima, têm como objetivo fundamental veicular o *jingle* do candidato. Além disso, constituem-se como “veículos privilegiados para mobilização emocional do eleitorado, de modo a constituir uma **comunidade imaginada** (Anderson, 1983)¹⁰³ em torno do candidato” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 93, grifo do autor). Por se basear nos critérios de estímulo à emoção do público, os clipes, as vinhetas e os *jingles* podem ser classificados como elementos impregnados pela noção de *pathos* da retórica aristotélica (BAUER, 2002; LEACH, 2002; AMOSSY, 2008a).

Um dos *jingles* que chamaram a atenção na campanha de Dilma, no segundo turno, faz referência aos ganhos sociais possibilitados pelo governo Lula e enfatizava que aquela poderia ser a primeira eleição de uma mulher à Presidência. Apresentado em vários programas, o *jingle* apareceu editado algumas vezes, repetindo-se apenas a parte final, que realça que “é a vez da mulher”:

[menino dando pirueta na praia; homem mais velho carregando um menino; homem abrindo o portão de um conjunto habitacional – música ao ritmo de pagode] HOJE EU SOU MAIS FELIZ. MELHOREI DE VIDA. HOJE TÔ NO BATENTE, SALÁRIO DECENTE, POSSO VIAJAR [padeiro com fornada nova de pães; dois homens de metalurgia mostrando cartão e outro trabalhando; empregada doméstica; casal fazendo pose para foto em uma loja para turistas; pai, mãe e filho pequeno saindo de uma agência de viagem; duas mulheres jovens sorriem em lugares diferentes]. POSSO VER TV DE NOITE [família na sala da casa; mulher executiva negra abraçada com a filha]. PRO MEU FILHO TENHO O QUE DAR [dois meninos abraçados na praia; mãe com filho em frente ao computador; mãe suspende menina pequena; mulher jovem sorri]. A MULHER TÁ CONTENTE, O FEIJÃO TÁ QUENTE, HOJE EU POSSO SONHAR [mulher negra de meia idade, vestida de baiana; menina com uniforme de escola come prato com arroz, feijão e verduras; operário uniformizado em frente a um navio petrolífero; muitas crianças estão em uma casa de brinquedo em frente a

¹⁰¹ Cientistas britânicos, após acompanhar músicos que sofreram lesões cerebrais, descobriram que o giro temporal superior, parte do cérebro destinada à memória musical, continua intacta, mesmo em casos extremos de amnésia devido à encefalite por herpes (BBC BRASIL, 22/11/11).

¹⁰² GOUREVITCH, Jean-Paul. Le clip politique. *Revue Française de Science Politique*. Paris, v.39, n.1, p. 21-33, 1989.

¹⁰³ ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres; Nova York: Verso, 1983.

um conjunto habitacional]. [crianças uniformizadas em uma escola; dois homens uniformizados e de capacete em um canteiro de obras; bandeira do Brasil balança com o vento; barco com uma bandeira do Brasil na ponta passa por um rio, com um menino dentro; homem dirige um trator no campo] E O PAÍS VAI SEGUIR MUDANDO. [agricultores no meio da horta] É O QUE A GENTE QUER [duas mulheres operárias uniformizadas, com capacete e óculos caminham abraçadas e sorriem; frente de um trem; construção de uma hidrelétrica]. SEGURO E COM FÉ NAS MÃOS DESSA MULHER [homem uniformizado, sorrindo e fazendo 'jóia'; Lula e Dilma de mãos dadas e no alto, em um comício; imagens de Dilma em encontros com funcionários da Petrobras e beneficiários dos programas do governo.] MEU BRASIL TÁ QUERENDO DILMA [homens lutam capoeira na praia; Dilma em comícios, cumprimentando populares]. MEU BRASIL TÁ QUERENDO CONTINUAR [homens e mulheres dançam frevo; mulheres negras, com roupas afro dançam; homens tocam instrumentos de candomblé; homens vestidos com estilo rapper também aparecem]. COM A FORÇA DA MASSA [jovens, que aparentam ser da classe média cantam a música], O POVO TE ABRAÇA [porta-bandeira gira com a bandeira do Brasil]. AGORA É DILMA! [mulher com roupa de frevo, dançando; bandeiras da campanha e do Brasil; grupo toca pandeiro]. É A VEZ DA MULHER! [imagem fechada no rosto de uma mulher negra; imagem de um grupo de percussão formado por mulheres, no Pelourinho; mulher jovem com trajes de chita; mulher idosa em frente a uma banca de frutas em uma feira; mulheres do frevo pulando; adolescente segura um violoncelo; três mulheres jovens cantam]. AGORA É DILMA! [vários instrumentos são tocados, com as bandeiras da campanha ao fundo e a bandeira do Brasil ganha destaque]. É A VEZ DA MULHER! [Dilma abraçada e beijada por populares com camisetas e bandeiras da campanha; Lula e Dilma sorriem, com as cabeças encostadas uma na outra, durante um comício; mais imagens de Dilma no corpo a corpo com populares] [Imagem final: Dilma manda beijo com as duas mãos.] (HGPE DILMA PRESIDENTE, 20/10/10, noite).

O clipe acima traz o *jingle* cantado por um homem, tendo inclusive na letra a menção de que o “eu lírico”¹⁰⁴ seria masculino – “a mulher tá contente”. As imagens de pessoas felizes, em atividades do dia a dia, remetem às melhorias de condição de vida – “posso viajar”, “posso ver TV de noite”, “pro meu filho eu tenho o que dar”, “o feijão tá quente” – que foram alardeadas durante todo o HGPE, que a gestão de Lula trouxe para a maioria da população. As manifestações culturais, representadas pelo frevo, dança afro-brasileira e instrumentos de candomblé, simbolizam a miscigenação brasileira¹⁰⁵. Além disso, o refrão “É a vez da mulher” marca a diferenciação proposta pela campanha, com a intenção de mostrar que as políticas sociais do governo Lula poderiam continuar, mas, agora, conduzidas por uma mulher, Dilma.

¹⁰⁴ O “eu lírico” é o termo utilizado na literatura para definir quem narra o texto, que não necessariamente precisa coincidir com o gênero do autor.

¹⁰⁵ Souza (2009) abre o livro **A ralé brasileira** com o capítulo *A construção do mito da brasilidade*. Sua abordagem vai ao encontro da maneira como os brasileiros foram apresentados nos clipes. O objetivo do autor é demonstrar como o mito da brasilidade encobre a desigualdade social.

Em entrevista concedida a esta pesquisa, em 14/01/2012, o compositor de música sinfônica e ópera Wallace Armani, ao analisar três programas exibidos durante o segundo turno – 08/10, 26/10 e 29/10 –, destacou a importância da música na construção do HGPE de Dilma. Segundo Armani (2012), há um mesmo tema musical que percorre toda a campanha: algumas vezes, em tom mais festivo, unindo caráter mais sinfônico à música popular, quando se refere à proposta de governo; outras vezes, com ar mais solene, quando há comparações com a gestão do PSDB, por exemplo. As imagens de festividades de várias localidades brasileiras e o Hino Nacional tocado em diversos ritmos, de acordo com o músico, transmitem uma sensação de pertencimento, de identificação, mesmo sendo o Brasil tão miscigenado. Esse caráter de respeito à cultura local e às diferenças remete à emoção (*pathos*), que aciona as outras figuras do discurso aristotélico (*logos* e *ethos*), e auxilia na condução do encantamento e, conseqüentemente, do convencimento do eleitorado.

É importante salientar que Dilma, mesmo sendo a escolhida de Lula para substituí-lo na Presidência – sendo, assim, considerada por Pires (2011a) candidata do Lulismo e não do Petismo –, precisou seguir as normativas do partido, inclusive quanto às coligações. Dessa forma, por mais que a estrela, símbolo do PT, e o número da legenda – 13 – só fossem mais fortemente divulgados, no HGPE, a partir do dia 16/10/10, além da ênfase pedagógica do número da legenda para votação, durante a última semana de campanha, não se mencionou verbalmente o partido. Como cabeça da coligação de dez partidos, ela não podia eclipsar sua legenda, tampouco considerar apenas as questões focadas no gênero. Durante toda a campanha, Dilma afirmou ser sua candidatura a representação das várias conquistas alcançadas pelas mulheres ao longo da história brasileira. Barreira (1998) esclarece que

a construção potencial de um coletivo, explicitada através do enunciado “nós mulheres”, revela a busca de um modo específico de fazer política, que utiliza como referência espaços de identificação baseados em uma condição de gênero. Trata-se de uma condição que se pretende supra partidária, porque capaz de agregar valores políticos supostamente partilhados por um segmento social em sua totalidade. Permanece, no entanto, a estratégia da diferença, na medida em que a política não pode abdicar de seu teor partidário. (BARREIRA, 1998, p. 2).

O que a autora pontua é de extrema importância. No material de vídeos extras, disponibilizado no *site* da campanha, a prefeita de Natal (RN), Micarla Souza, única prefeita de capital do Partido Verde, expressou seu apoio à Dilma, no segundo turno, destacando a questão da coletividade feminina:

[...] Para nós [mulheres], tem um significado muito importante, afinal de contas, temos agora a chance inequívoca, nesse momento, de elegermos a primeira mulher presidente do Brasil. Isso, para nós, tem um significado. Qualquer mulher brasileira vai se sentir muito bem representada com a nossa primeira presidente da história do nosso País. Então, é o momento também de conclamar todas as mulheres, para que **nós** possamos fazer uma grande corrente que possa levar a **nossa** primeira presidente, a **nossa** presidente Dilma, no dia 31 agora, a ser eleita a primeira presidente do Brasil, a primeira mulher a ser eleita presidente do Brasil¹⁰⁶. (MICARLA SOUZA, SITE DILMA PRESIDENTE, grifos nossos).

No entanto, ocorre que, na posição de (candidata a) presidenta, Dilma não poderia defender uma política de interesse, como seria próprio a vereadoras e deputadas, já que estas estariam mais próximas fisicamente e no cotidiano de seus(suas) eleitores(as), em razão da forte inter-relação desses cargos com suas bases eleitorais, reforçadas pelos escritórios de apoio e atendimento à população. Como ela mesma destacou em vários momentos do HGPE, seu governo seria para todos, brasileiros e brasileiras, como exemplifica o segmento abaixo:

[...] Quero, neste segundo turno, fazer, antes de tudo, uma campanha em defesa da vida. [...] Meu sonho é fazer o Brasil avançar cada vez mais, melhorando a vida de cada brasileira e de cada brasileiro. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 08/10/10).

Outra questão que merece ser abordada é a ideia que a palavra “igualdade”, principalmente na expressão “igualdade de oportunidade” adquire na campanha da candidata. Miguel (2006, p. 46) pontua que a “igualdade é um dos valores

¹⁰⁶ O portal de notícias **Uai** publicou, no dia 19/03/12, que a posse da presidenta Dilma Rousseff tornou-se um documentário em 3D do fotógrafo oficial da Presidência, Ricardo Stuckert. Intitulado *Pela Primeira Vez*, o documentário está com o lançamento está previsto para 25/04/12, no Rio de Janeiro. É interessante perceber que a ênfase na expressão “pela primeira vez” é uma estratégia de construção de imagem poderosa. Também vale destacar que o livro *Lula: o filho do Brasil*, lançado em 2006, e o filme homônimo, lançado em 2010, têm o envolvimento de alguém com cargo no Planalto, Denise Paraná. Segundo matéria publicada no portal **Uai**, em 22/01/10, a revista britânica **The Economist** considerou o filme sobre Lula “um exemplo de uma nova tendência no mercado do entretenimento”: “Houve um tempo em que era considerado indecente transformar pessoas vivas em mitos, ou mesmo em filmes. [...] Gandhi esperou 34 anos após sua morte antes de aparecer nas telas. George W. Bush, em contraste, foi vítima de um filme biográfico de Oliver Stone no último ano de sua presidência”.

definidores da posição política de esquerda”. Já o termo “oportunidade” é entendido pelo autor como sendo “a extensão a todos das condições materiais mínimas para o exercício da cidadania” (MIGUEL, 2006, 48). O conceito da expressão “igualdade de oportunidades” é trabalhado pelo autor como sendo

um elemento central do ideário liberal, em sua dupla oposição a posições aristocráticas anteriores – que negavam oportunidades iguais a todos, reservando postos e honrarias a grupos definidos pelo nascimento – e às posições socialistas ou socializantes, que queriam levar a igualdade para além das oportunidades. O valor da igualdade de oportunidades não é, em si, desprezível, mas ela é compatível com uma desigualdade real gritante. (MIGUEL, 2006, p. 46).

Fausto¹⁰⁷ citado por Pires (2011b), à luz de Bobbio¹⁰⁸, salienta que, mais do que delineador da política de esquerda, a igualdade se concretiza na preocupação com os mais pobres, a melhoria da situação dos mais frágeis.

É interessante destacar que, em todas as vezes que a expressão “igualdade de oportunidade” apareceu no HGPE de Dilma, estava associada a “emprego” ou a “subir na vida”, principalmente no caso das mulheres batalhadoras, para usar a terminologia de Souza *et al.* (2010). O *spot* abaixo ilustra o que foi trabalhado no HGPE, a partir de dados sobre o aumento de renda de uma parcela da população, que conseguiu chegar à classe média, ou seja, “subiu na vida”. Pelo discurso de Dilma, ao dizer que “o Brasil mudou”, há referência ao trabalho social desenvolvido na gestão de Lula, que possibilitou igualdade de oportunidade para essa camada da população.

O Brasil mudou e a maioria da população é de classe média. O que conta mesmo é o futuro. Quem subiu na vida quer garantir seu lugar e continuar subindo. Quero ser presidente para dar essa garantia a todos os brasileiros. (SPOT “FALA DILMA 16 DE OUTUBRO”).

Ao fazer uma comparação com a linha de raciocínio utilizada na campanha de Lula de 2002, quando Miguel (2006) aponta que o discurso do PT deu lugar à “igualdade de oportunidade” em detrimento da “igualdade substantiva” – todos são cidadãos iguais, via conquista de direitos sociais – percebe-se que a figura da mulher alcançou importantes conquistas desse pleito para a campanha de Dilma. Na

¹⁰⁷ FAUSTO, Ruy. Esquerda/direita: à procura dos fundamentos e reflexões críticas (1ª parte). **Revista Fevereiro**. n. 3, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistafevereiro.com/index/html>>.

¹⁰⁸ BOBBIO, Norberto. **Destra e sinistra, ragioni e significato di una distinzione politica**. Roma: Donzelli Editore, Nova Edição, 1999.

primeira campanha vitoriosa de Lula, uma atriz diz querer “justiça e oportunidade”, além de um emprego, salário e dinheiro para si e para os filhos, deixando claro que essa renda seria complementar à do marido.

E de repente os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulheres. Não perceberam que o mundo mudou, ou melhor, que nós mudamos o mundo e que os velhos truques já não funcionam mais. Chega de preconceitos, quero todo o meu direito. Quero ser tratada como igual. Com exceção, naturalmente, dos momentos onde gosto de ser frágil, feminina, sensual.

Quero casar, ter família e ser uma mãe maravilhosa. Pra isso nasci mulher. **Mas também quero justiça e oportunidade. Quero ter meu emprego, meu salário, meu dinheiro pra comprar as coisas pra mim e pros meus filhos, sem depender de marido.**

Quero um pouco de luz própria. Quero sofrer menos, quero viver mais. Foi por isso que resolvi parar, examinar e, dessa vez, fazer diferente. Viva Lula, presidente! (programa de 17/9) (MIGUEL, 2006, p. 48, grifo nosso).

No HGPE de Dilma, as mulheres que fazem depoimentos têm histórias reais de luta e de conquista, alcançaram posições tidas antes como masculinas, têm emprego e buscam melhores condições de vida¹⁰⁹. Os depoimentos das três batalhadoras que foram exibidos nos dias 26 e 27/10/10 são exemplos disso:

É uma coisa assim, que ninguém via uma mulher soldando; ninguém via trabalhando com máquina; ninguém via uma mulher fazendo um trabalho que os homens, só os homens poderiam fazer. (ELAINE ROCHA, HGPE DILMA PRESIDENTE, 26-27/10/10).

Estamos provando que somos capazes daquilo que alguns homens acham que não somos. (DINORÁ DOS SANTOS, HGPE DILMA PRESIDENTE, 26-27/10/10).

¹⁰⁹ A título de curiosidade, o programa de rádio *Café com a Presidenta*, veiculado no dia 12/03/12, apresentou o seguinte trecho no qual se enfatiza o reconhecimento do papel da mulher como chefe de família:

“Luciano Seixas (apresentador): Antes de terminar o programa de hoje, presidenta, eu queria pedir que a senhora explicasse para os nossos ouvintes a mudança no programa Minha Casa Minha Vida, que a senhora anunciou no Dia Internacional da Mulher.

Presidenta: Ah, Luciano, essa mudança é um **reconhecimento do papel que a mulher brasileira desempenha como chefe de família**. A partir de agora, as moradias do Minha Casa, Minha Vida, adquiridas pelas famílias com renda até R\$ 1.600,00, vão ser registradas sempre no nome das mulheres. Elas serão donas do imóvel, mesmo em caso de separação ou divórcio. É uma garantia, Luciano, muito importante para as mulheres e para as suas famílias, pois a gente sabe que, nessas horas, a maior responsabilidade pela educação e sustento dos filhos acaba ficando mesmo é com as mulheres. O pai só terá direito à propriedade quando tiver a guarda exclusiva dos filhos. Essa é uma mudança importante, porque **valoriza as mulheres, protege as crianças**, garante um futuro melhor para todos os brasileirinhos e as brasileirinhas.” (Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/cafe-com-a-presidenta/programa-de-radio-201ccafe-com-a-presidenta201d-com-a-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-26>>. Acesso em: 26 mar. 2012, grifos nossos)

É hora de você mostrar que você é mulher, mas que tem a mesma capacidade que todas essas pessoas que estão aqui; e conquistar o teu espaço, que é o que eu fiz. (MICHELE DOS SANTOS, HGPE DILMA PRESIDENTE, 26-27/10/10)

O texto do locutor em *off* que acompanha esses depoimentos, durante os dois dias, foi praticamente o mesmo, apresentando uma sutil diferença no dia 27:

[...] Hoje elas ocupam espaços em todas as áreas, **reforçando a renda familiar** e ajudando o Brasil a crescer. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 26/10/10, grifo nosso).

[...] Hoje elas ocupam espaços em todas as áreas do mercado de trabalho, **estão mais independentes** e ajudam o Brasil a crescer. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 27/10/10, grifo nosso).

O segmento do dia 26/10/10 mantém a ideia trabalhada na campanha de Lula de 2002, de ser o salário da mulher apenas complementar ao do marido. Já no dia 27/10/10, percebe-se a mudança de intenção, na tentativa de se aproximar dessa significativa parcela do eleitorado que mudou ao longo dos anos, que venceu barreiras, mas hoje é independente e também ajuda na construção de um novo País.

Mendonça e Ogando (2011, p. 12) destacam que um dos aspectos do quadro de igualdade apresentados ao longo do HGPE de Dilma é o realce para a inserção na mulher no mercado de trabalho. Dessa forma, compreende que as batalhadoras e Dilma têm um ponto em comum sobre esse assunto: tanto a candidata quanto as mulheres apresentadas no HGPE venceram por mérito próprio e pelo emprego. Souza (2009) trabalha bem essa questão do esforço próprio, reforçando como o discurso da igualdade de oportunidades opera num quadro restrito de justiça social.

[...] Existiria, no mundo moderno, uma “igualdade de oportunidades” que seria a forma de conciliar as demandas de igualdade e liberdade. Os privilégios que resultam disso não seriam “desigualdades fortuitas”, como no passado com a dominância do status de sangue, mas “desigualdades justas” porque decorrentes do esforço e desempenho diferencial do indivíduo. (SOUZA, 2009, p. 43).

No programa do dia 29/10/10, o locutor em *off*, Dilma e atrizes representando as mulheres eleitoras compõem um segmento bastante interessante sobre essa temática do emprego e novas oportunidades para as mulheres:

Locutor em *off*: O Brasil despertou para suas mulheres e sonha com um país sem preconceito, sem discriminação, sem violência doméstica. **Onde homens e mulheres tenham direitos iguais.**

Dilma: **As mulheres lutaram muito para conquistar seus direitos, para conquistar seu lugar no mercado de trabalho**, na arte, no esporte, na política. Minha candidatura simboliza essas novas conquistas. Caso seja eleita, vou honrar o meu compromisso com todas as mulheres brasileiras.

Atrizes representando as mulheres batalhadoras: O Brasil que eu quero é um país com **igualdade de condições entre homens e mulheres**. Com respeito e tolerância. Onde ninguém tenha medo do presente e o futuro seja sempre melhor. Esse é o nosso Brasil. Esse é o Brasil de Dilma. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 29/10/10, grifos nossos).

Aqui é interessante destacar que a música utilizada como pano de fundo traz elementos presentes em filmes que tratam de temas de vitória, independente do momento do herói a ser apresentado, como salienta o músico Wallace Armani. Isso leva a crer que seria a demonstração também de que a candidatura de Dilma é considerada uma vitória das mulheres.

Essa ideia de igualdade de oportunidades ligada a emprego leva a outra noção básica da sociedade contemporânea: a cidadania. Não há como falar de cidadania sem mencionar a democracia. Dessa forma, o discurso da campanha de Dilma, baseia-se na igualdade de oportunidades para se subir na vida para mulheres e homens, de modo que possam se perceber em uma democracia, com direitos de cidadania garantidos. Para Miguel (2000), os papéis sociais de gêneros estão incluídos na estrutura patriarcal de desigualdade de poder. Na visão do autor, “sua manutenção é incompatível com democracia, que reclama uma distribuição mais equânime dos recursos políticos entre os cidadãos” (MIGUEL, 2000, p. 97).

Essa distribuição de recursos visa à autonomia, conquistada pelo trabalho, como assinala o *Manifesto Mulheres com Dilma por um Brasil soberano, justo e igualitário*:

[...] somos mulheres que sempre lutaram pela **Democracia** e por um país com **justiça social**. Nestas eleições, queremos dizer ao mundo que **não podemos abrir mão de todas as conquistas sociais e do trabalho**, construídas nos oito anos de governo Lula. [...] Estamos com Dilma por uma educação inclusiva, não-sexista e não-racista, pela garantia da saúde e o pleno exercício dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, **por seu compromisso em promover a nossa autonomia econômica**. [...] (MANIFESTO MULHERES COM DILMA POR UM BRASIL SOBERANO, JUSTO E IGUALITÁRIO, 28/10/10, grifos nossos).

A questão da autonomia é debatida também por Reis (2002, p. 19), que entende ser “a autonomia individual condição *sine qua non* para que qualquer empenho na busca de autonomia coletiva faça sentido”. Ou seja, como dito no *Manifesto*, é essencial que cada mulher conquiste sua autonomia por meio do trabalho para que o coletivo “nós mulheres” seja capaz de escolher suas preferências, sendo autor de si mesmo (ARENDR¹¹⁰ *apud* REIS, 2002).

Na *Declaração da VI Conferência Mundial sobre a Mulher*, realizada em Pequim, em 1995, três tópicos chamam a atenção por estarem vinculados à igualdade de oportunidades, trabalho e democracia:

[...] Estamos convencidos de que:

[...] 15. **A igualdade de direitos, de oportunidades e de acesso aos recursos**, a divisão equitativa das responsabilidades familiares e a parceria harmoniosa entre mulheres e homens são fundamentais ao seu bem-estar e ao de sua família, bem como para a **consolidação da democracia**;

16. A erradicação da pobreza deve ser baseada em um crescimento econômico sustentável, no desenvolvimento social, na proteção ambiental e na justiça social, e requer a participação da mulher no processo de desenvolvimento econômico e social, **oportunidades iguais e a plena participação, em condições de igualdade, de mulheres e homens**, como agentes e beneficiários de um desenvolvimento sustentável orientado para o indivíduo;

[...] Estamos determinados a:

[...] 26. Promover a **independência econômica das mulheres, principalmente pelo trabalho**, e a eliminar a carga persistente e cada vez mais pesada que a pobreza faz recair sobre elas, enfrentando as causas estruturais da pobreza com reformas nas estruturas econômicas, de modo a assegurar a todas as mulheres, mesmo as das zonas rurais, a igualdade de acesso, como agentes vitais do desenvolvimento, aos recursos produtivos, às oportunidades e aos serviços públicos [...] (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1995, p.152, grifos nossos).

Considerada a mais significativa das quatro conferências realizadas sobre a mulher – as anteriores foram em Nairobi, 1985; Copenhague, 1980; e México, 1975 –, a Conferência de Pequim, avançou nas discussões e nas propostas, que têm como objetivo ser base para marcos legais, na formulação de políticas públicas e na implementação de programas em prol da igualdade e que combata a discriminação (VIOTTI *apud* ONU, 1995). A ênfase à questão da autonomia pela igualdade de oportunidades, pautada pelo trabalho, reforça o que foi expresso no *Manifesto*.

Além disso, vale destacar que entre as 13 razões para se votar em Dilma, publicadas no *Blog da Dilma* (<http://blogdadilma.blog.br>) – com alusão ao número da

¹¹⁰ ARENDR, Hannah. **A Condição Humana**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

legenda do PT –, trazidas por Lima (2011), oito apontam para a democracia e o trabalho, alinhados à igualdade de oportunidade para as mulheres:

[...] 3. Dilma é uma mulher que sempre lutou pela democracia, desde a época de estudante e sabe muito bem a importância dela para o desenvolvimento de uma nação.

4. Como primeira mulher a dirigir o país junto com os brasileiros e as brasileiras, Dilma vai fortalecer e criar políticas públicas que garantam um Brasil cada vez mais justo e menos desigual.

5. Na presidência, Dilma vai **fortalecer programas que promovam o emprego e a geração de renda das mulheres**. Vai também estipular **ações que garantam a igualdade entre homens e mulheres no mercado e nas relações de trabalho, oportunidade de formação e qualificação profissional e de acesso a cargos de direção**.

6. Estamos com Dilma para darmos mais um passo importante para ampliar a participação das mulheres nos cargos de decisão dos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário em todos os níveis.

7. Queremos Dilma Presidente para implementar uma política de criação de creches e pré-escolas públicas.

8. Dilma Presidenta para garantir às mulheres na cidade e no campo uma vida com qualidade.

9. Dilma na presidência vai dar continuidade a programas que beneficiam mulheres e homens com a política de valorização do salário mínimo, o Bolsa Família, o Minha Casa, Minha Vida e o Luz para Todos.

[...] 13. **Nós, mulheres, estamos com Dilma porque queremos ver o Brasil indo adiante, seguindo o caminho do desenvolvimento, da democracia, da solidariedade, das oportunidades, do respeito às diferenças. O Brasil que nós, brasileiras e brasileiros, merecemos.** [...]

(BLOG DA DILMA *apud* LIMA, 2011, p. 25-26, grifos nossos).

Percebe-se na citação acima um reforço aos pontos trabalhados no HGPE, vinculados à autonomia das mulheres, à conquista de lugar na sociedade independente do elo com homens, além de medidas que possam proporcionar essa incursão na vida pública ainda respaldando a segurança da vida privada, como é o caso da criação de creches e pré-escolas para os filhos. Essa relação das mulheres com o trabalho também tem a ver com a questão do empoderamento, discutida por Costa (2008). A autora entende empoderamento feminino como “a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinada das mulheres como gênero” (COSTA, 2008, p. 7). Ela completa que as mulheres tornam-se empoderadas a partir de tomadas de decisões coletivas e de mudanças individuais. Os parâmetros para o empoderamento seriam: construção de uma autoimagem e confiança positiva; desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente; construção da coesão de grupo; promoção da tomada de decisões; e ação

(STROMQUIST¹¹¹ *apud* COSTA, 2008). Esses parâmetros resultam em cinco níveis de igualdade: bem-estar, acesso aos recursos, conscientização, participação e controle: quanto maior a igualdade, maior o empoderamento. Assim,

o processo de empoderamento da mulher traz a tona uma nova concepção de poder, assumindo formas democráticas, construindo novos mecanismos de responsabilidades coletivas, de tomada de decisões e responsabilidades compartilhadas. (COSTA, 2008, p. 9).

Miguel (2007) completa o pensamento de Costa (2008), ao afirmar que

“A democracia radical” [em sua crítica] aos limites da democracia liberal ‘realmente existentes’ [...] é mais sensível [que a corrente da democracia deliberativa] às desigualdades concretas existentes nas sociedades contemporâneas e, por consequência, à necessidade de equalizar as condições de acesso à disputa política. Isto é, em seu projeto ganha destaque o “empoderamento” de grupos hoje marginalizados, categoria ampla que inclui trabalhadores, mulheres, minorias étnicas etc. (MIGUEL, 2007, p. 220).

Tal colocação do autor sugere-nos que o discurso de Dilma, em seu HGPE, ao reforçar o discurso da “igualdade de oportunidades” nos moldes do liberalismo, não teria como aprofundar a discussão sobre as desigualdades concretas existentes na sociedade com relação à questão de gênero, uma vez que tal reivindicação é feita por aqueles que adotam a perspectiva da “democracia radical”.

Pelo exposto, salienta-se que a questão do empoderamento vai além da mera inserção no mercado de trabalho – ou de uma igualdade de oportunidades que privilegie essa dimensão. Diz respeito a uma conscientização coletiva, que afeta individualmente, à medida que as mulheres se veem capazes de extrapolar o ambiente doméstico e de buscar novas diretrizes para suas vidas. Este trecho do discurso pronunciado por Dilma logo após o anúncio oficial de sua vitória, em 31/10/10, é bastante significativo sobre isso:

Eu recebi de milhões de brasileiros e brasileiras a missão – talvez a missão mais importante da minha vida. E esse fato, para além da minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso País, porque, pela primeira vez, uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto, o meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres brasileiras para que o fato, até hoje inédito, se transforme num evento natural e que ele

¹¹¹ STROMQUIST, Nelly. La búsqueda del empoderamiento: en qué puede contribuir el campo de la educación. In: LEON, Magdalena (Org.). **Poder y empoderamiento de las mujeres**. Bogotá: MT Editores, 1997.

possa se repetir e se ampliar nas empresas, nas instituições civis, nas entidades representativas de toda nossa sociedade. **A igualdade de oportunidades entre homens e mulheres é um princípio essencial da democracia.** Eu gostaria muito que os pais e as mães das meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: **“Sim, a mulher pode!”** A minha alegria é ainda maior pelo fato de que a presença de uma mulher na Presidência da República se dá pelo caminho sagrado do voto, da decisão democrática do eleitor, do exercício mais elevado da cidadania. (PRIMEIRO PRONUNCIAMENTO DE DILMA APÓS A ELEIÇÃO, 31/10/10, grifos nossos).

O pronunciamento de Dilma é emblemático no sentido de reafirmar a posição das mulheres na sociedade brasileira contemporânea, ao mesmo tempo em que, a esse fato, associa-se o cumprimento da democracia pela igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Sim, a mulher pode!” Esta afirmação contida no discurso de Dilma Rousseff após a divulgação do resultado da eleição presidencial de 2010 resume o mote desta pesquisa. Este ser fadado há séculos ao ostracismo da vida doméstica está conseguindo ir além-muros, conquistando a cada dia e lutando para ter, *pari passu* com o homem, oportunidades e reconhecimento.

A inserção das mulheres no mundo da política partidária não pode se restringir à determinação de percentual de cota de candidaturas a serem cumpridas pelos partidos. Como rege a política de presença (PHILLIPS, 2001; MIGUEL, FEITOSA, 2009), cabe às mulheres levar para o debate sua vivência e experiência sobre assuntos que lhes dizem respeito, mesclando, inclusive, um olhar diferenciado para compreender o todo e ser mais sensível às questões que competem a toda a sociedade – conforme norteia a política maternal e a ética do cuidado, abordadas de modo crítico por Miguel (2001) e Mendonça e Ogando (2011).

Mas esta discussão não se restringe ao âmbito do gênero. Ela perpassa considerações sobre raça e classe social. Além disso, pensar a questão de gênero é considerar que a relação entre homens e mulheres é uma construção social (SCOTT, 1990). Como afirmou Dilma, em discurso durante as comemorações do Ano Internacional dos Afrodescendentes, em 19/11/11, “a pobreza tem face negra e feminina”. Entretanto a questão racial não foi abordada na campanha da então candidata à Presidência. Sobre a situação econômica da maioria da população, o HGPE de Dilma alardeou os avanços que o modo de governar de Lula proporcionou: a entrada de 31 milhões de brasileiros na classe média, a conquista de emprego formal por 14 milhões de pessoas e a saída de 24 milhões de indivíduos da linha da pobreza absoluta. Esse modelo de governo – o Lulismo –, de enfoque mais voltado para o social, possibilitou à Dilma explorar durante a campanha o mote da continuidade, enfatizando suas vantagens pelo fato de ser mulher, como a visão analítica do todo e a sensibilidade para atender aos mais necessitados.

Sobre a construção da imagem de si, faz-se necessário recuperar as três chaves da retórica aristotélica, o *pathos* está ligado aos ouvintes, cabendo ao orador convencê-los a escutá-lo (AMOSSY, 2008b). Assim, a persuasão discursiva efetiva-se ao emocionar, ao potencializar os interlocutores para as lágrimas, ao espetacularizar a realidade e ao se aproveitar da excitação e do gozo dos sentidos

para efeito de *marketing*. Dessa forma, a campanha de Dilma lidou constantemente com a emoção, principalmente nas referências a motivos femininos ou vinculados a eles de alguma forma, como ao abordar as crianças, a família e as conquistas ao longo do tempo. Quanto ao *logos*, pode-se identificá-lo na sobreposição da figura de gerente/gestora à de mulher: Dilma, que é mulher, também sabe gerenciar e tem experiência nisso. A ideia do *ethos* miscigena as duas anteriores ao trabalhar com a perspectiva de que a credibilidade do discurso parte da confiança dos ouvintes no falante. Dessa forma, Dilma se apresentou como competente (coordenou grandes projetos) e capaz de dar continuidade às propostas de Lula, ao mesmo tempo em que poderia proporcionar melhorias para a camada feminina por também ser mulher.

Os biografemas apresentados durante o HGPE buscaram sintetizar a história de uma mulher ligada aos valores morais, como respeito à vida e fé. A candidata também foi retratada como alguém que venceu por seu esforço, superando barreiras ao ocupar cargos ditos antes como próprios de homens. Essa mulher foi apresentada como capaz de exercer eficientemente a função de gestora, coordenando grandes projetos com foco em melhoria de vida para a população. Imagem, inclusive, fortemente alardeada no HGPE. Mais extensos ou editados, os biografemas cumpriram a função de ser a síntese biográfica necessária para que a escolha da candidata fosse acatada pela maioria do eleitorado, seja pela emoção/comoção, seja pela racionalidade, seja pela junção de ambos os fatores.

A trajetória de Dilma extrapola o direcionamento para que as mulheres tratem apenas de temáticas ligadas à *soft politics*. Com seu pioneirismo ao ocupar cargos antes vinculados apenas a figuras masculinas, que lhe confere experiência e prestígio, Dilma acumula capital político, que lhe permite ser a candidata do Lulismo e não do Petismo, como salienta Pires (2011a). O capital simbólico também permeia sua campanha, uma vez que ser a primeira mulher com possibilidades reais de chegar à Presidência da República no Brasil é um ingrediente e tanto para uma disputa, em segundo turno, entre um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff).

Ao abrir seu primeiro programa do segundo turno com a constatação de que 67% do eleitorado queriam uma mulher na Presidência – somando os votos recebidos por ela e Marina –, Dilma anuncia como seria sua estratégia para a reta final do pleito: ênfase no discurso de ser mulher. Como candidata ao mais alto cargo do Executivo, Dilma não poderia se restringir à política de interesse (MIGUEL;

FEITOSA, 2009), com foco apenas nas questões de gênero. Assim, ela propôs medidas que beneficiariam a todos – brasileiros e brasileiras. A ênfase no discurso de gênero precisou ser dosada por uma questão cultural até. Como salienta Rodrigues (2010), nem Marina nem Dilma estava preparada para enfrentamentos que as bandeiras feministas agregam. Tampouco a sociedade brasileira atual, mesmo que já tenha mudado bastante nas últimas décadas: o pensamento patriarcal ainda é muito marcante e influenciador na cultura. Outro fato que merece consideração é que, com a alteração do discurso do locutor em *off* nos dias 08/10/10 e 12/10/10, percebe-se que há uma amenização na estratégia. A apropriação do lugar de fala da candidata ser o da “mulher capaz de criar” é substituída pela “mulher que, no governo Lula, coordenou”. Ou seja, a ênfase transfere-se para o governo de Lula, não mais para o fato de Dilma ser mulher e por isso ter feito. O destaque fica a cargo da continuidade do modo de governar nesse momento, mas a campanha também soube se apropriar dos estereótipos femininos para sublinhar a marcação de gênero e ser um diferencial perante a candidatura do adversário.

Desenvolver a ideia da “igualdade de oportunidades” (MIGUEL, 2006; SOUZA, 2009), a partir da inserção no mercado de trabalho, foi outra estratégia de campanha. Ou seja, a conquista do emprego faz mais sentido para as mulheres hoje tornarem-se mais independentes e ajudarem o Brasil a crescer do que ser mero complemento da renda do marido.

Com a “igualdade de oportunidades”, as mulheres conseguem se empoderar, ao tomarem decisões coletivas e fazerem mudanças individuais. Mais do que isso, o empoderamento das mulheres refere-se à democracia em seu sentido *lato*, já que é a ampliação da cidadania, na conquista de direitos e na segurança da rédea de seus deveres (COSTA, 2008).

A eleição de Dilma representou quebra de paradigma na política nacional, além de ser o primeiro governo de fato de continuidade. Os programas como Minha Casa, Minha Vida e Luz para Todos, coordenados pela então ministra na gestão de Lula, refletem que o olhar sensível às questões sociais não se restringe ao fazer feminino. A campanha da candidata deixou claro que a política maternal, já em vigor com o Lulismo, poderia ser ampliada com ela, pelo fato de ser mulher, mas que vinha num crescente de conquistas e priorização dos mais necessitados, trabalhadas pelo governo anterior, do qual fez parte.

Os depoimentos de mulheres batalhadoras que, em comum com Dilma, tinham o crescimento pessoal a partir do emprego, corroboram para essa construção de imagem que a candidata se propôs a fazer. São as beneficiárias dos programas sociais que apresentam a força e a determinação das mulheres em ocupar seu lugar na sociedade e, ao mesmo tempo, avalizam a candidatura de Dilma, como expressão dos avanços sociais, do reconhecimento das mulheres e da reafirmação das igualdades de oportunidades.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA desde o berço. **Veja**, São Paulo, Ano 43, Edição extra, p. 17-23, nov. 2010.

A MULHER no poder: Dilma Rousseff. Edição histórica. **Isto é**, São Paulo, ano 34, especial n. 1, nov. 2010.

ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1970. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. Cap. 4, p. 93-117.

AGÊNCIA O GLOBO. **Dilma afirma que ‘pobreza no Brasil tem face negra feminina’**. 19 nov. 2011. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/dilma-afirma-pobreza-brasil-tem-face-negra-feminina-204241247.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê.”** A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “mudança” em 2002. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12, Recife. **Anais...** Recife: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008a. Introdução, p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008b. Cap. 5, p. 119-144.

AN EXPLANATION of how advertising music affects brand perception. Sience Daily. Disponível em: <<http://www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110622045135.htm>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora da Unesp, 2001.

BAGNO, Marcos. **É presidenta, sim!** 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/presidenta-sim>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Entre mulheres: jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais**. 1998. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/anpocs/firmo.rtf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Imagens e sombras: jogos de apresentação e influência em campanha eleitoral. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. (Org.) **A produção da política em campanhas municipais de 2000**. Campinas:

Pontes; Fortaleza: Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003. p. 165-190.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 8, p. 189-217.

BBC BRASIL. Memória musical não se perde com amnésia, mostram cientistas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 nov. 2011. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/estranho/1010301-memoria-musical-nao-se-perde-com-amnesia-mostram-cientistas.shtml>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

BBC BRASIL.COM. Lula em filme é bom demais para ser verdade, diz 'Economist'. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 22 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2010/01/22/interna-politica,144840/lula-em-filme-e-bom-demais-para-ser-verdade-diz-economist.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Trad. Sérgio Milliet. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. v.2.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Trad. Sérgio Milliet. 4.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. v.1.

BIRMAN, Joel. Reinventar a política no feminino. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 1 de nov. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadao-dehoje/20101101/not_imp633094,0.php> Acesso em: 28 mar. 2011.

BITTAR, Rodrigo. **Primeira emenda da reforma política cobra igualdade de gêneros**. 2011. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/POLITICA/202021-PRIMEIRA-EMENDA-DA-REFORMA-POLITICA-COBRA-IGUALDADE-DE-GENEROS.html>>. Acesso em: 3 set. 2011.

BOFF, Leonardo. Dilma: garantir conquistas e consolidar avanços. **Carta Maior**, São Paulo, 15 out. 2010. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4833>. Acesso em: 20 mar. 2012.

BOHN, Simone R. Mulher para presidente do Brasil? Gênero e política na perspectiva do eleitor brasileiro. **Opinião pública**, Campinas, v.14, n.2, p.352-379, nov. 2008.

BONFIM, João Bosco Bezerra. A linguagem como instrumento de inclusão social. **Senatus**, Brasília, v.5, n.1, mar. 2007, p. 24-25. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/publicacoes/revistaSenatus/pdf/Senatus_Vol5.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

BRAGA, José Luiz. "Lugar de Fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: ESTEVES, João Pissara et al. **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000. p. 159-184.

BRASIL. Lei nº 2.749, de 2 de abril de 1956. Dá norma ao gênero dos nomes designativos das funções públicas. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 3 de abril de 1956. Disponível em: <<http://www.soleis.adv.br/funcoespublicasnomes.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2012.

BRASIL. **Ministros**. 2011. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/ministros>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

BRASIL. Presidência da República. **Café com a presidenta**. 12 mar. 2012. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/cafe-com-a-presidenta/programa-de-radio-201ccafe-com-a-presidenta201d-com-a-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-26>>. Acesso em: 26 mar. 2012

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2010**. Disponível em: <<http://tse.gov.br/internet/index.html>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas de Eleitorado**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas-de-eleitorado>>. Acesso em 12 mar. 2012.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução 23.191, de 31 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral (Eleições de 2010). **Diário Oficial da União**, Brasília, 01 jan. 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/inst_resol.htm>. Acesso em: 27 nov. 2010.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução 23.331, de 5 de outubro de 2010**. Dispõe sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservada aos candidatos no segundo turno da eleição presidencial de 2010 e aprova o plano de mídia das inserções. **Diário Oficial da União**, Brasília, 06 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/arquivos/Res_23331.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2010.

BRASIL. Planalto. **Uso da palavra presidenta**. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/uso-da-palavra-presidenta>>. Acesso em: 21 mar. 2012.

BRUCK, Mozahir Salomão. **Biografias e literatura: entre a ilusão biográfica e a crença na reposição do real**. Belo Horizonte: Veredas & Cenários, 2009.

BUENO, Francisco as Silveira. **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. v.4. São Paulo: Saraiva, 1965. p. 1563.

BUTLER, Judith. Sujeitos do sexo/gênero/desejo. In: BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. Cap. 1, p. 15-60.

BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Coord.). **Feminismo como crítica da modernidade**. Trad. Nathanael da Costa Caixeiro. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987. Cap. 7, p. 139-154.

CABRAL, Otávio. A construção da candidata. **Veja**, São Paulo, Ano 43, especial, p. 24-43, nov. 2010.

CABRAL, Otávio; OLTRAMARI, Alexandre. A reconstrução da ministra. **Veja**, São Paulo, Ano 42, n. 44, p. 63-65, nov. 2009.

CALDEIRA, Helder. **A 1ª presidenta**. Niterói: Faces, 2011.

CAMARGO, Renata. “Dê uma chance a sua mãe”, diz Lula sobre Dilma. 2010. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/de-uma-chance-a-sua-mae-diz-lula-sobre-dilma/>>. Acesso em: 5 mar. 2012.

CARVALHO, José Murilo de. República-mulher: entre Maria e Marianne. In: CARVALHO, J. M. **A formação das almas: o imaginário da República no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. Cap. 4, p. 75-96.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **Mulheres que foram à luta armada**. São Paulo: Globo, 1998.

CARVALHO, R. V. A. de. A campanha de Maria Luiza Fontenelle (PT) à prefeitura de Fortaleza em 1985. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999. p. 129-176.

CERVELLINI, Silvia Penteado; CAVALLARI, Marcia; GIANI, Malu. Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4, 2011, Belo Horizonte-MG. **Anais...** Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Silvia_Penteado_Cervellini.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2012.

COIMBRA, Marcos. **O que há de novo**. 20 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/o-que-ha-de-novo>>. Acesso em: 10 set. 2011.

COL, Jeanne-Marie. Governar suavemente en tiempos turbulentos. Corazón Aquino, presidenta de Filipinas. In: GENOVESE, Michael A. **Mujeres líderes en política: modelos y prospectiva**. Madrid: Narcea, 1997. p. 33-66.

COLLIN, Françoise. Diferença e diferindo: a questão das mulheres na Filosofia. In: DUBY, George; PERROT, Michelle (Org.). **História das mulheres no ocidente**. Porto: Edições Afrontamentos; São Paulo: Ebradil, 1991. v.5, p. 315-349.

COM 83%, aprovação ao governo Lula bate recorde histórico, mostra Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/820667-com-83-aprovacao-ao-governo-lula-bate-recorde-historico-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

COSTA, Ana Alice. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. 2008. Disponível em: <http://www.adolescencia.org.br/enpower/website/2008/images/textos_pdf/Empoderamento.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DASCAL, Marcelo. O *ethos* na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. Cap. 2, p. 57-68.

DILMA é terceira em ranking das mais poderosas do mundo, diz 'Forbes'. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 24 ago. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/08/dilma-e-3a-em-ranking-das-mulheres-mais-poderosas-do-mundo-1.html>>. Acesso em: 4 set. 2011.

DILMA Rousseff está entre as 100 mulheres mais influentes do mundo segundo a lista da Forbes de 2010. 17 out. 2010. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/dilma-rousseff-esta-entre-as-100-mulheres-mais-influentes-do-mundo-segundo-a-lista-da-em-forbes-em-de-2010>>. Acesso em: 4 set. 2011.

DILMA Rousseff. **Veja**, São Paulo, ano 43, nov. 2010. Edição extra.

DILMA: a dama de vermelho. Vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GNTUe76SYBM>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmatic moderna. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. Cap. 1, p. 29-56.

Dilma vai estrear documentário 3D que retrata posse na Presidência. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 19 mar. 2012. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/03/19/interna_politica,284236/dilma-vai-estrelar-documentario-3d-que-retrata-posse-na-presidencia.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2012.

EVERETT, Jana. Indira Gandhi y el ejercicio del poder. In: GENOVESE, Michael A. **Mujeres líderes en política: modelos y prospectiva**. Madrid: Narcea, 1997. p. 67-101. p. 143-182.

FAZZI, Rita de Cássia. Direito à igualdade: democracia racial e racismo no Brasil. In: LOPES, José Rogério; MÉLO, Luiz Bica de (Org.). **Desigualdades sociais na América Latina: outros olhares, outras perguntas**. São Leopoldo: Oikos, 2010. p. 60-80.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998. (Estudos;100).

FINAMORE, Maria Claudia; CARVALHO, João Eduardo Coin de. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.14, n.2, p. 347-362, maio/ago. 2006.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Pesquisa Mulheres brasileiras nos espaços público e privado 2010.** Ago. 2010. Disponível em: <<http://www.fpa.org.br/galeria/democracia-mulher-e-politica>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

GENOVESE, M. A. Margaret Thatcher y la política de liderazgo convincente. In: GENOVESE, Michael A. **Mujeres líderes en política: modelos y prospectiva.** Madrid: Narcea, 1997. p. 233-276.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Betânia Diniz. **Identidade feminina e a inserção no mundo do poder: uma análise psicopolítica.** Curitiba: Juruá, 2008.

GROSSI, Míriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. Transformando a diferença: as mulheres na política. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n.1, p.167-206, jan. 2001.

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL DILMA PRESIDENTE: primeiro turno. 17 ago. a 30 set. 2010. Disponível em: <<http://www.dilma.com.br/site/multimedia/videos>>. Acesso em: 4 nov. 2011.

HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL DILMA PRESIDENTE: segundo turno: 08 a 29 out. 2010. Disponível em: <<http://www.dilma.com.br/site/multimedia/videos>>. Acesso em: 4 nov. 2011.

HOBBSAWN, Eric. Revolução social: 1945-1990. In: HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991.** Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Cap. 10, p. 282-336.

JORDÃO, Fátima Pacheco. **Uma presidente. O seu significado.** Entrevista concedida ao site do Instituto Humanitas Unisinos. Unisinos, São Leopoldo, 03 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/37941-uma-presidente-o-seu-significado-entrevista-especial-com-fatima-jordao>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

KAMEL, Ali. Dilma Rousseff. In: KAMEL, Ali. **Dicionário Lula: um presidente exposto por suas próprias palavras.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. p. 245-248.

KEHL, Maria Rita. **Mulher ou militante**. 24 ago. 2011. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/destaque_carta-capital/mulher-ou-militante>. Acesso em: 26 ago. 2011.

KOTSHO, Ricardo. Lula aqui. **Brasileiros**, São Paulo, ano 40, p. 68-71, nov. 2010.

LAKOFF, Robin. Linguagem e lugar da mulher (1973). In: OSTERMANN, Ana Cristina; FONTANA, Beatriz (Org.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. Trad. Ana Cristina Ostermann *et al.* São Paulo: Parábola, 2010, p.13-30.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: da eterna vigilância à “justa frustração”. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). **Mídia e democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LEACH, Joan. Análise retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 12, p. 293-318.

LECHTE, John. **Cinquenta pensadores contemporâneos essenciais: do estruturalismo à pós-modernidade**. 3.ed. Trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. A emergência do feminino na política local: o caso das eleições municipais de 2004, em Campina Grande-PB. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v.39, n.2, 2008, p. 70-85. Disponível em: <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a5.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2011.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. O ciberespaço e a nova cultura política: o caso da campanha de Dilma Rousseff nas eleições 2010. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011, Caxambu. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 23 dez. 2011.

LOYOLA, Leandro. Treinando para ser presidente: PRESIDENTA DILMA. **Época**, São Paulo, Edição extra, p. 18-25, 01 nov. 2010.

LUNA, Luísa de Marilac. **A disputa pela imposição da imagem política na cena pública: as campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002**. 2003. 199f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte.

MACHADO, Mônica. Narrativas retóricas na propaganda eleitoral das eleições presidenciais de 2006. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (Org.). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 155-170.

MACHADO, Uirá; LIMA, Daniela. Voto das mulheres ainda é o calcanhar de aquiles de Dilma. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 out. 2010. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/819304-voto-das-mulheres-ainda-e-calcanhar-de-aquiles-para-dilma.shtml>>. Acesso em: 7 dez. 2011.

MAGALHÃES, Vera. Presidente pavio curto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 nov. 2011. Poder, p. A16-A17

MAGALHÃES, Luiz Antonio. **Folha publicou ficha falsa de Dilma**. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/folha-publicou-ficha-falsa-de-dilma>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008. Cap.3, p. 69-92.

MARQUES, Hugo. A construção da vitória. **Isto é**, São Paulo, ano 34, especial n. 1, p. 41-43, nov. 2010.

MATOS, Heloiza; VIDAL, Márcia. Marta “faz a marca” e “Maluf faz”: estratégias de marketing político nas eleições municipais em São Paulo 2000. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (Org.). **A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000**. Campinas: Pontes, 2003. p. 127-144.

MATOS, Marlise. O que se pode esperar de uma presidência e um governo no feminino? Mais mulheres no poder podem fazer diferença? **Em debate**, Belo Horizonte, v.2, n.12, dez. 2010b, p. 14-21. Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/003_Marlise_Corrigido-novo.pdf>. Acesso em 24 maio 2011.

MATOS, Marlise. Opinião pública e representação política das mulheres: novos horizontes para 2010? **Em debate**, Belo Horizonte, v.2, n.3, mar. 2010a, p. 31-37. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/marlise7.pdf>>. Acesso em 24 maio 2011.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. **Discursos sobre o “feminino”**: ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma. 2011. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011b, Caxambu. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 09 jan. 2012.

MENEZES, Cynara. A primeira presidente. In: MULHER e presidente. **Carta Capital**, São Paulo, ano 16, Edição especial, p. 41-43, 3 nov. 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. A palavra “aperfeiçoada”, o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (Orgs.) **Livro da XIV Compós – 2005: Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 27-54.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. O possível, aquém do necessário: Transformando a ação política da mídia no Brasil. In: LIMA, Venício A. de (Org.) **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n.1, 2001, p.253-267. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Teoria política feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.15, n.44, out. 2000, p.91-102. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n44/4149.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe; FEITOSA, Fernanda. O gênero do discurso parlamentar: mulheres e homens na tribuna da Câmara dos Deputados. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.52, n.1, 2009, p. 201-221. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v52n1/v52/n1a06.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

MOREIRA, Delmo. 1968, o ano que enfim terminou. **Isto é**, São Paulo, Ano 34, especial n. 1, p. 54-59, nov. 2010.

MOTTA, Nelson. **Nelson Motta Especial: jingles de sucesso entraram para a história política do Brasil**. Globo News. Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/nelson-motta-especial/t/todos-os-videos/v/jingles-de-sucesso-entraram-para-a-historia-da-politica-no-brasil/1718075/>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

MOURÃO, Rhéa Sylvia. **Os caminhos do existencialismo no Brasil**. Belo Horizonte: O Lutador, 1986.

MULHERES POR DILMA. **Manifesto Mulheres com Dilma por um Brasil soberano, justo e igualitário**. 2010. Disponível em: <http://www.mulherescomdilma.com.br/?p=8857>>. Acesso em: 28 out. 2010.

MURTA, Ana Martins *et al.* **Eleições presidenciais 2010: o uso do Twitter pelos candidatos Dilma Rousseff e José Serra**. 2011. 86f. Projeto experimental (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação e Artes, Belo Horizonte.

MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Conceição. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Fórmulas discursivas**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 139-150.

MYERS, Greg. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 11, p. 271-292.

NOSSA, Leonencio. 'Sou uma mulher dura cercada de homens meigos', diz Dilma. **O Estado de S. Paulo**, 10 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,sou-uma-mulher-dura-cercada-de-homens-meigos-diz-dilma,33614,0.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

ODILLA, Fernanda. Grupo de Dilma planejava seqüestrar Delfim Netto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 abr. 2009a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u546194.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

ODILLA, Fernanda. Ex-guerrilheira é elogiada por militares e vista como “cérebro” do grupo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 abr. 2009b. Disponível em: <<http://www.eagora.org.br/arquivo/ex-guerrilheira-e-elogiada-por-militares-e-vista-como-cerebro-do-grupo/>> Acesso em: 27 dez. 2011.

OLIVEIRA, Guilherme Ibraim de. **Horário gratuito político eleitoral e construção de imagem**: um estudo da campanha de Marcio Lacerda à prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno. 2010. 101f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte. Cap. 2, p. 12-39.

OMS, Carolina. Dilma ganha voto feminino após dizer que é mãe, diz pesquisa. **Portal Terra**, São Paulo, 13 ago. 2010. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4619887-EI6578,00-Dilma+ganha+voto+feminino+apos+dizer+que+e+mae+diz+pesquisa.html>>. Acesso em: 31 jul. 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e plataforma de ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao_4_conferencia_mundial_mulher.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2012.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1993.

PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n.1, dez. 2001, p. 268-290. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8615.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 49-64.

PIRES, Teresinha de Carvalho Cruz. A construção da imagem pública política de Dilma Rousseff (PT) como “Mãe do povo” brasileiro. **Debates**, Porto Alegre, v.5, n.1,

jul./dez 2011a. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/20474>>. Acesso em: 11 set. 2011.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. Apropriação do popular-massivo como estratégia discursiva no HGPE de Dilma Rousseff. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011b, Caxambu. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 23 dez. 2011.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. “Populista não, popular!”: imagens político-eleitorais em disputa no You Tube e na TV. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (E-compós)**, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/439/390>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. A construção da imagem pública política de Dilma Rousseff (PT) como “Mãe do povo” brasileiro. **Debates**, Porto Alegre, v.5, n.1, jan-jun. 2011, p. 139-162. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/20474>>. Acesso em: 11 set. 2011.

PRESIDENTA Dilma. **Época**, São Paulo, n.1, Edição extra, 1 nov. 2010.

QUAIS são os maiores colégios eleitorais do Brasil. 11 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.oragoo.net/quais-sao-os-maiores-colegios-eleitorais-do-brasil/>>. Acesso em: 3 mar. 2012.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **No espaço cênico da propaganda política**: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

3 Igualdade entre sexos e valorização da mulher. Objetivos do Milênio. Disponível em: <<http://www.objetivosdomilenio.org.br/mulher/>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

TV e geladeira estão em quase todos os lares do Brasil. **Portal R7**, São Paulo, 17 set. 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/tv-e-geladeira-estao-em-quase-todos-os-lares-do-brasil-20100917.html>>. Acesso em: 21 dez. 2010.

RANGEL, Patrícia Duarte. **Mulheres e eleições 2008**: náufragas em um oceano de machos. 2008. Disponível em: <http://www.cfemea.org.br/images/stories/pdf/eleicoes2008_analisecandidaturas.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2011.

RANGEL, Patrícia Duarte. Sex and the city: reflexes sobre a representação parlamentar feminina e as eleições municipais de 2008. **Sociedade e Cultura**, Goiania, v. 12, n.1, jan-jun, 2009, p. 69-77. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70312338008>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REIS, Fábio Wanderley. Democracia, igualdade e identidade. In: PERISSINOTO, Renato M.; FUKS, Mario. **Democracia: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, Curitiba: Fundação Araucária, 2002. p.11-31.

ROCHA, Simone Maria; SANT'ANA, Guilherme Antônio. Modos de endereçamento e gênero televisivo: proposta metodológica para análise da televisão como forma cultural. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação: livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus/Compós, 2010. Cap. 16, p. 361-379.

RODRIGUES, Carla. Carla Rodrigues analisa imagem da mulher na campanha. O Globo, Rio de Janeiro, 2 out. 2010a. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2010/10/02/carla-rodrigues-analisa-imagem-da-mulher-na-campanha-329156.asp>>. Acesso em: 27 mar. 2011.

RODRIGUES, Carla. **Coreografias do feminino**. Florianópolis: Mulheres, 2009.

RODRIGUES, Carla. **Presidente ou presidenta? O poder da linguagem**. 2010b. Disponível em: <<http://carlarodrigues.uol.com.br/index.php.1815>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

ROUSSEFF, Dilma. Dilma solta o verbo. Entrevista concedida aos repórteres Cynara Menezes e Sérgio Lírio. **Carta Capital**, São Paulo, 09 jun. 2010. Seu país entrevista, p. 26-32.

ROUSSEFF, Dilma. **Discurso após a vitória**. 31 out. 2010. Disponível em: <<http://www.dilma.com.br/site/multimidia/videos>>. Acesso em 1 nov. 2010.

SANTANA, João. Caso Erenice provocou o 2º turno, diz marqueteiro. Entrevista concedida ao repórter Fernando Rodrigues. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 nov. 2010. Poder, p. A10-A11.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre. v.16, n.2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SODRÉ, Muniz. O emotivo e o indicial na mídia. In: SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006. Cap. 2, p. 73-124.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, Jessé. Senso comum e justificação da desigualdade. In: SOUZA, Jessé et al. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 41-48.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata L. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 12, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/6903/4958>>. Acesso em: 09 dez. 2010.

THIOLLENT, Michel. **Opinião pública e debates políticos**: subsídios metodológicos. São Paulo: Polis, 1986.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa**. São Paulo: Cortez, 1989.

THOMPSON, Seth. Golda Meir: una vida muy pública. In: GENOVESE, Michael A. **Mujeres líderes en política**: modelos y prospectiva. Madrid: Narcea, 1997. p. 183-214.

UNITED NATIONS. **Goal 3: Promote gender equality and empower women**. Disponível em: <<http://www.un.org/millenniumgoals/gender.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

VASCONCELLOS, Fábio. Como debates na TV ajudaram Dilma Rousseff a vencer a eleição presidencial de 2010? 2011. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011b, Caxambu. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 22 jan. 2012.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WHITEMAN, Vivian. Sem apelar para uniforme, Dilma tem visual consagrado por estilistas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1026987-sem-apelar-para-uniforme-dilma-tem-visual-consagrado-por-estilistas.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2011.