

37º Encontro Anual da ANPOCS

ST17 Mídia, política e eleições

Mulheres em foco:

as contribuições da pesquisa da Perseu Abramo
para o HGPE de Dilma

Autora:

Viviane Gonçalves Freitas (IPOL/UnB)¹

23 a 27 de setembro de 2013

Águas de Lindóia, SP

¹ Doutoranda em Ciência Política (UnB), mestra em Comunicação Social (PUC Minas) e graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (PUC Minas).

Introdução

Em 2010, após mais de 20 anos, desde a redemocratização do Brasil, as eleições presidenciais apresentaram uma importante diferenciação quanto aos demais pleitos das últimas décadas para o mais alto cargo do Executivo. Pela primeira vez, uma mulher – Dilma Rousseff (PT) – chegava ao segundo turno, com chances reais de vitória. A disputa com um homem – José Serra (PSDB) – representava mais do que o embate entre dois dos maiores partidos nacionais; significava também uma possível mudança na ocupação de cargos por lideranças político-partidárias, até então, restrita a homens.

Em 2010, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as mulheres foram responsáveis por 51,8% do eleitorado brasileiro, o que equivalia a mais de 70 milhões de votos. Desde 1989, de acordo com os registros no TSE, seis mulheres já concorreram à Presidência da República: 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.

Na campanha de Dilma, que tinha como maior cabo eleitoral o então presidente Lula, algumas bandeiras foram defendidas de maneira enfática, entre elas a continuidade dos programas sociais vigentes – como Bolsa Família, Prouni e Minha Casa, Minha Vida – e a não-privatização do pré-sal e da Petrobras. Entretanto, outra estratégia adotada na campanha e que perpassou os dois turnos, ganhando mais ênfase no segundo, por razões detalhadas acima, é a construção da imagem de Dilma como mulher. Nessa perspectiva, o marqueteiro João Santana (2010), conforme entrevista dada à *Folha de S. Paulo*, logo após a vitória da candidata, entendeu que era preciso amenizar o ar sisudo da então ministra-chefe da Casa Civil, tornando-a mais feminina, mais próxima da figura carinhosa e delicada de mãe, avó, a partir do estereótipo

dominante socialmente. Essa associação tanto aproximaria Dilma da figura de Lula, que é carismático e bem mais afeto a expressões de amabilidade, quanto reforçaria a ideia do cuidar, associado às mulheres e que é abordada, por Mendonça e Ogando (2011), a partir da ética do cuidado.

Assim, este artigo, que, de certa maneira, apresenta-se como complementação de dois trabalhos anteriores (FREITAS, 2012a; FREITAS, 2012b), busca identificar a relação entre as principais questões levantadas pela pesquisa *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado*, desenvolvida pela Fundação Perseu Abramo e pelo SESC, em agosto de 2010, e a formatação do discurso midiático de Dilma Rousseff, veiculado no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), durante o segundo turno da campanha presidencial de 2010. Ou seja, em que medida os resultados trazidos por essa pesquisa tiveram eco na estratégia adotada pela equipe de campanha, a fim de aproximar a candidata da imagem de mulher idealizada pelos respondentes, de modo a conseguir a vitória no pleito? Como deveria de apresentar a mulher para a qual se convergiria a confiança e, conseqüentemente, os votos da maioria dos eleitores?

A construção da personagem do HGPE

Nos estudos dos processos eleitorais contemporâneos, os meios de comunicação de massa passaram a ocupar um lugar central. Além do papel do jornalismo, nas coberturas do dia a dia da campanha e nas análises dos especialistas, o HGPE assume uma importância no que tange ao “estritamento de laços entre o(a) candidato(a) e seu eleitorado”. Segundo Albuquerque (1999, p. 69), são funções do 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”. Miguel (2000) completa a análise da atmosfera que circunda o HGPE, ressaltando que a política pode ser definida simultaneamente como luta, jogo, disputa e espetáculo. Nesse sentido, o HGPE é o espaço no qual candidatas e candidatos podem apresentar, com autonomia relativa

(ALMEIDA, 2003), o discurso de sua estratégia de campanha, ou seja, é o espaço da encenação do espetáculo, como bem salienta Miguel (2000).

Ao oferecer enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão, o HGPE, sem dúvida, é uma das fontes de informação mais importantes para a tomada de decisão do voto. Mesmo com a avalanche das novas tecnologias, a televisão ainda é uma grande fonte de informação política para 75% dos brasileiros (LAVAREDA, 2009) e, em 2010, estava presente em 97,2% dos lares no país, segundo a Síntese de Indicadores Sociais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em 17 de setembro de 2010. Tais elementos coadunam para frisar o impacto da campanha televisionada no processo eleitoral brasileiro, na sedução do(a) eleitor(a), principalmente agora que as equipes de mídia das campanhas estão tentando, cada vez mais, aproximar a produção do HGPE à linguagem – imagens, textos, músicas, por exemplo – empregada na programação normal da TV.

O HGPE de Dilma, além de cumprir o papel de abordar as propostas da candidata – na maioria das vezes, inclusive, bem articuladas com as ações do governo Lula – apresentou a candidata, que, antes desse pleito, apenas exercia cargos administrativos, sem ter participado de qualquer eleição anteriormente, mesmo tendo sido uma das fundadoras do PDT gaúcho. A responsabilidade de construir a imagem de Dilma perante a população, por meio do HGPE, foi atribuída a cinco grupos de apoiadores ou porta-vozes (FREITAS, 2012a): locutor em *off*, presidente Lula, políticos aliados, nova classe média (beneficiários do Bolsa Família e demais programas sociais) e artistas e intelectuais. O que chama mais atenção nos discursos desses grupos é o destaque para a figura de mulher, que, com carinho de mãe, seria a mais indicada e capaz para cuidar do Brasil e de seu povo.

O teólogo Leonardo Boff, por exemplo, recusa a ideia de Dilma ser uma mera gerente a assumir cargo administrativo. Em encontro realizado no dia 18 de outubro, no Teatro Casagrande, no Rio de Janeiro, que reuniu mais de mil intelectuais e artistas que apoiavam Dilma, conforme informado no programa de 20 de outubro, Boff ressaltou o lado maternal da candidatura e que sua vitória possibilitaria uma atenção maior aos mais necessitados: “Ela [Dilma] não vem

para gerenciar um povo. **Ela vem cuidar do povo**". (HGPE DILMA PRESIDENTE, 20/10/10 e 24/10/10, grifo meu).

A participação do locutor em *off* que, segundo Albuquerque (1999), cumpre o papel de transmitir credibilidade, a partir da sensação de imparcialidade em sua fala, mais objetiva e, teoricamente, neutra, foi essencial para a apresentação de Dilma tanto como gerente ou mulher, ambas figuras capazes de enfrentar grandes desafios. Mesmo sendo esperado do locutor em *off* o caráter mais neutro, na campanha de Dilma, o teor emocional foi consideravelmente estratégico, até mesmo na narração que se imaginava ser séria e imparcial. Nos últimos dias da campanha, antes da votação do segundo turno, a exibição do clipe sobre os 35 homens que já haviam chegado à Presidência do Brasil, exibido no dia 28/10/10, ressaltou a imagem "mulher-mãe", a partir de expressões vinculadas ao estereótipo do feminino. Alguns exemplos retirados do texto do locutor são bem ilustrativos disso: "experimentar um jeito ainda mais sensível de governar"; "experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças". No último programa, no dia 29/10/10, o locutor 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".

Já Lula, peça fundamental da candidatura e vitória de Dilma, desde o início, antes mesmo do lançamento oficial da candidatura, reforçou a associação de sua afilhada política com a imagem de mãe. Segundo Lima (2011), quando os boatos e escândalos envolvendo Erenice Guerra, substituta de Dilma à frente da Casa Civil, se intensificaram, Lula reforçou sua presença na campanha. A autora destaca, na fala do ex-presidente, dois momentos emblemáticos: "A mulher não está de passagem na política; elas podem comandar" e "dê uma chance a sua mãe" (LIMA, 2011, p. 15). Cabe aqui sublinhar que esse pedido foi feito por Lula em uma visita à Federação das Indústrias do Paraná, em Curitiba, no fim de julho de 2010. De acordo com a jornalista Renata Camargo (2010), em matéria publicada no portal de notícias UOL, o pedido de apoio haveria sido feito no seguinte contexto: "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 meu).

Entretanto, o imprescindível apoio de Lula pouco significaria se Dilma não estivesse também amparada por uma coligação composta por expressivas lideranças políticas, com força de voto em diversas regiões do país. A coligação “Para o Brasil seguir mudando” era integrada 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 (PTN), Partido Social Cristão (PSC) e Partido Trabalhista Cristão (PTC). No dia 8 de outubro, primeiro de exibição do HGPE para o segundo turno, foi exibido um jogral com políticos aliados eleitos no primeiro turno, havendo entre eles governadores, senadores e deputados, que, juntos, pediam votos para Dilma a suas bases regionais, ao mesmo tempo em que reforçavam as qualidades da candidata – inclusive a possibilidade de ela ser a primeira mulher a presidir o País.

Agora é hora da gente lutar ainda muito mais para assegurar que a Dilma possa ser a futura presidente do Brasil²./ A eleição de Dilma é a segurança do Brasil seguir mudando, com essa grande união³/Que existe entre o governo do Estado, Senado, Congresso, Câmara e o Governo Federal⁴./A Dilma vai fazer mais e melhor por cada um de nós na Bahia e no Brasil.⁵/O que Dilma significa para o Brasil é o mesmo que Lula significou e significa até agora: crescimento, emprego e distribuição de renda⁶./Depois de um operário, o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil⁷./Guerreira, trabalhadora, excelente gestora, séria, digna, competente e que tem amor a Deus⁸./Nesse segundo turno, a Dilma vai avançar irresistivelmente nas urnas⁹./Mais do que uma simples continuidade, é um avanço que nós teremos nesses próximos quatro

² Cid Gomes (PSB), governador reeleito do Ceará.

³ Eduardo Campos (PSB), governador reeleito de Pernambuco.

⁴ Marcelo Crivella (PRB), senador reeleito do Rio de Janeiro e integrante da Bancada Evangélica.

⁵ Jaques Wagner (PT), governador reeleito da Bahia e ex-ministro do governo Lula.

⁶ Tarso Genro (PT), governador eleito do Rio Grande do Sul e ex-ministro do governo Lula.

⁷ Sérgio Cabral (PMDB), governador reeleito do Rio de Janeiro.

⁸ Delcídio do Amaral (PT), senador reeleito do Mato Grosso do Sul.

⁹ Roberto Requião (PMDB), ex-governador e senador eleito do Paraná.

anos¹⁰./E, por isso, eu quero pedir o seu voto¹¹./O futuro para o Brasil é Dilma presidente¹². (HGPE DILMA PRESIDENTE, 08/10/10).

De maneira sutil, os aliados abordaram temas que estavam sendo discutidos a aquele momento da campanha e reforçaram os motivos de se acreditar na candidatura de Dilma: 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).

Também é importante frisar que a participação de pessoas comuns que, com seus depoimentos, exercem a função de incentivar e reforçar a adesão de outros eleitores, como sinaliza Albuquerque (1999), foi bastante significativa no HGPE de Dilma. Durante os comícios e passeatas, foram gravadas falas curtas de homens e mulheres, que traziam em si uma grande expressividade. Vale ressaltar que os beneficiários dos programas sociais também marcaram presença e foram importantes cabos eleitorais da candidata do PT.

Janjar dos Santos: “Ela é **a favor da vida**”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 09/10/10, grifo meu).

Antônio Donizete: “A Dilma é a mais **experiente** hoje. Ela é a mais indicada hoje e o Lula acertou”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 09/10/10, grifo meu).

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**”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 13/10/10, grifos meus).

¹⁰ Renato Casagrande (PSB), governador eleito do Espírito Santo.

¹¹ 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.

¹² Cristovam Buarque (PDT), senador reeleito do Distrito Federal, ex-governador e ex-ministro do governo Lula.

Genibete de Souza: “**A Dilma vai ser a grande guerreira aí**”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 14/10/10, grifo meu).

José de Faria: “**Ela vai tratar com muito carinho esse Brasil**”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 19/10/10, grifo meu).

Lucas Rocha: “É a **força** da mulher brasileira”. (HGPE DILMA PRESIDENTE, 24/10/10 e 25/10/10, grifo meu).

A espontaneidade dos depoimentos, a alegria ao falar sobre Dilma, a esperança inserida em cada sorriso, a comparação com grandes mulheres da história enfatizam ainda mais a força de cada um desses pronunciamentos. Além de serem personagens da vida real, o que já corrobora para a ideia de convencimento do eleitorado de Albuquerque (1999), é possível perceber uma tentativa de aproximação da imagem de Dilma com a da parcela da população mais necessitada. De certa maneira, buscava-se uma “humanização” da gerente séria, de fala difícil e repleta de gráficos e números.

Antes de finalizar este tópico, cabe aqui apresentar Dilma por ela mesma. A então candidata muito pouco se pronunciou a respeito de si durante seu HGPE, em comparação com os outros atores já retratados. Entretanto, como cabia à estratégia de Santana e equipe, era necessário e imprescindível suavizar a imagem fechada e pesada de Dilma. Mostrar um lado mais maternal foi uma das soluções adotadas. Coincidentemente, ainda no período do primeiro turno, seu primeiro neto, Gabriel, de sua filha Paula, reforçou essa imagem, agora também de avó, mesmo ambos tendo ficado afastados dos embates da arena política durante a campanha. 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 divulgada intensamente nos veículos de comunicação, em uma demonstração de atenção e cuidado.

O pioneirismo em cargos e funções em governos nas instâncias municipal, estadual e federal, mereceu destaque nos momentos em que a biografia da candidata foi apresentada, inclusive por si mesma:

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 imagem de corajosa, pronta para enfrentar qualquer desafio, vencedora esteve constantemente associada à figura de mãe, o que, em resumo, seria a personificação do cuidado, da atenção, do amor para com cada brasileiro e brasileira.

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 meus).

Em outros momentos, a decisão de concorrer a um cargo político pela primeira vez e ser ele justo a Presidência da República foi apresentada como um exemplo de sua determinação e competência, além de ser reflexo das transformações pelas quais a sociedade brasileira passa nas últimas décadas. Ao dizer que sua candidatura não era fruto de ambição pessoal, Dilma coloca-se à disposição do povo brasileiro, tendo como garantia sua vida pública de luta pela democracia e a vivência em cargos de gerência, além, obviamente, da salvaguarda de Lula.

As mulheres e a arena política

A mulher como eleitora e, portanto, cidadã de fato e de direito é uma expressão ainda bem recente na história brasileira e de vários países. Até a primeira metade do século passado, o direito de votar e de tomar decisões perante a sociedade se restringia ao pai, ao marido ou ao filho mais velho, se a mulher ficasse viúva (PORTO, 2000). Foi apenas a partir de 1932 que as mulheres puderam votar e serem votadas. Porto (2000, p. 433) salienta que “é curioso ver que o sistema proporcional, que exatamente cuida em que o

Parlamento seja um ‘espelho’ da sociedade, não as atendeu no sentido de dotar o Congresso de uma significativa bancada feminina”. Assim, de acordo com os dados apresentados pelo autor, para a Constituinte de 1933, foi eleita apenas uma mulher, Carlota Pereira de Queiroz, de São Paulo; Berta Lutz chegou à primeira suplência pelo Distrito Federal; e Almerinda Gama foi escolhida como representante classista do Sindicato dos Datilógrafos e Taquígrafos e da Federação do Trabalho do Distrito Federal.

Da década de 1930 aos dias atuais, a representação das mulheres permanece pequena em comparação com as cadeiras e cargos ocupados por homens. De acordo com levantamentos feitos por Feitosa (2012), nas eleições de 2010, 22.538 candidatas se apresentaram para o pleito, nas esferas municipais, estaduais e federal. Dessas, apenas 22,4% tiveram seu registro aceito. Na disputa por cargos proporcionais (câmaras estaduais/distritais e federal), a média de candidatas ficou próxima dos 22% dos registros, enquanto que, nas disputas majoritárias para o Senado, o percentual foi de 13,2%. Nos governos estaduais/distrital, 10,7%. Feitosa (2012) ressalta que, mesmo com percentuais distantes dos alcançados pelos homens, as candidaturas femininas aumentaram 47% em relação ao pleito de 2006, em que as mulheres representaram apenas 14,1% das candidaturas.

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

Rangel (2009) 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.

Bohn (2008) apresenta uma contribuição importante quanto à crença dos eleitores de que as mulheres podem ocupar cargos políticos, 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 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).

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.

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.

E quando chegam aos cargos almejados, as mulheres precisam provar, bem mais do que os homens, que são capazes e competentes para exercer a função, seja dentro dos próprios partidos, seja nas casas legislativas ou no Executivo (GROSSI; MIGUEL, 2001). 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 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)¹³. (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

¹³ 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.

maior para serem aceitas como ocupantes efetivas de cargos de liderança. (FINAMORE; CARVALHO, 2006, p. 354).

No tocante à participação de mulheres na política, os conceitos trabalhos por Miguel (2001), Phillips (2001), e Miguel e Feitosa (2009) contribuem para o entendimento e a crítica de como as mulheres são retratadas nessas situações. Miguel (2001), citando Ruddick¹⁴ e Elshtain¹⁵, apresenta a “política do desvelo” ou *care politics* ou “pensamento maternal”, no sentido de ser 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 interesses.

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, saúde e educação ou meio ambiente, ganhariam atenção renovada. (MIGUEL, 2001, 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).

Mendonça e Ogando (2011, p. 5), que, como dito anteriormente, utilizam-se do conceito da ética do cuidado – responsável por um caráter mais humanizado e sensível na gestão feminina – para uma crítica da atuação pré-determinada às mulheres políticas, 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* refere-se, 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

¹⁴ RUDDICK, Sara. **Maternal thinking**: towards a politics of Peace. Boston Press, 1989.

¹⁵ ELSHTAIN, Jean Bethke. **Public man, private woman**. Princeton: Princeton University Press, 1981.

deputadas veem seus papéis como uma extensão do papel que elas exercem na esfera privada”.

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 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” seria 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, de fato, vivenciam os tópicos abordados pela agenda e podem representar as experiências advindas dela.

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).

A mídia ocupa papel central no que se refere à construção das imagens de mulheres, na política e em outros setores sociais (MIGUEL; BIROLI, 2011). 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.

Análise de conteúdo e análise retórica

O olhar sobre o *corpus* recortado para este artigo está baseado nas seguintes técnicas de pesquisa: análise de conteúdo (BAUER, 2002), e análise retórica – *ethos*, *logos* e *pathos* (LEACH, 2002; BAUER, 2002; AMOSSY, 2008a; AMOSSY, 2008b; MAINGUENEAU, 2008, DASCAL, 2008)¹⁶.

A análise de conteúdo será feita considerando as duas dimensões recomendadas por Bauer (2002): análise sintática, ou seja, “como algo é dito ou escrito”, entendido por Verón (2004)¹⁷ 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* –, também são como categorias de análise de conteúdo significativas, 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. Bauer (2002) e

¹⁶ Para mais detalhes sobre a utilização destas técnicas de pesquisa no HGPE de Dilma, ver FREITAS (2012a).

¹⁷ “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).

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). 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”.

Cabe destacar também que o viés emocional que circunda a arena política, buscando seduzir o eleitorado, objetiva aproximar o discurso – verbal, musical ou imagético – de situações que despertem sentimentos, podendo influenciá-lo em suas decisões, favoráveis ou contrárias aos(às) candidatos(as) (LAVAREDA, 2009).¹⁸

O HGPE de Dilma e a pesquisa Perseu Abramo/SESC

Neste tópico, para que se compreenda a importância da pesquisa *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado*¹⁹, desenvolvida pela Fundação Perseu Abramo e pelo SESC, em agosto de 2010, é primordial que se faça um breve resumo do contexto das eleições presidenciais daquele ano.

O País vivia uma situação socioeconômica bastante favorável (MURTA *et al*, 2011), o que, de maneira considerável, contribuiu para o presidente Lula alcançar índices de aprovação, em outubro de 2010, na casa dos 80%, conforme levantamento divulgado pelo Datafolha, a menos de uma semana para a votação do segundo turno. Lula não apenas conseguia a façanha de fazer sua

¹⁸ Este assunto foi apresentado de maneira mais minuciosa em trabalho anterior (FREITAS, 2012a).

¹⁹ Os resultados da pesquisa estão disponíveis, na íntegra, no endereço: <<http://www.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

substituta, na transferência de votos, como também deixara Dilma – a tão temida ministra de Minas e Energia e da Casa Civil – mais próxima da população.

Como dito acima, a candidatura de uma mulher à Presidência da República não era novidade em 2010, mas a chegada de uma ao segundo turno, com potencialidade de vitória, sim. Em um trecho do HGPE reproduzido anteriormente, Dilma expressou que sua candidatura trazia em si o reflexo de mudanças na sociedade brasileira, principalmente no que tange à participação das mulheres na vida pública.

A pesquisa de 2010, realizada pela Fundação Perseu Abramo e pelo Serviço Social do Comércio (SESC), foi uma atualização de outra realizada em 2001, quando as mulheres representavam percentuais ainda menores no cotidiano parlamentar. Para a realização da referida pesquisa, 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 Unidades Federativas, do Norte, Sul, Sudeste, Norte e Centro-oeste do País. Vale lembrar que a Fundação Perseu Abramo, instituída pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 5 de maio de 1996, a fim de se

constituir [como] 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”. (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, s.p., 2012).

Dessa forma, o que instigou a produção deste artigo foi a coincidência entre as expressões utilizadas no HGPE de Dilma, em discursos de vários personagens – sejam políticos apoiadores, pessoas da população em geral e a própria candidata – e os termos utilizados na apresentação dos resultados das entrevistas, base do levantamento do trabalho realizado pela Perseu Abramo/SESC. É importante salientar que, ao assistir aos programas televisivos de Dilma, foram identificados dez principais temas, que se repetiram ao longo da

campanha, às vezes, inclusive, complementando-se: aborto; programas sociais do governo Lula; continuidade do governo Lula; negativa às privatizações; educação; força da mulher para governar; trajetória pública de Dilma; a mulher na Presidência; saúde; respostas às críticas. Por sua vez, a pesquisa da Fundação foi dividida nos seguintes tópicos: 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.

Para que o paralelo entre o HGPE de Dilma e a pesquisa de opinião pública se apresente de maneira mais clara, a seguir serão reproduzidos trechos dos programas televisivos que, em nosso entendimento, expressam interface.

No programa do dia 08/10, primeiro do segundo turno, Dilma apresentou a porcentagem de votos recebidos pelas duas candidatas – ela e Marina Silva (PV): 67%, sendo 20% da candidata do PV e 47% para a do PT. É interessante lembrar que Dilma chamou atenção para o fato de a maioria do eleitorado ter votado em mulheres:

[...] chamo sua atenção para um fato bem curioso: se a gente somar meus votos com os da candidata Marina Silva, **a gente vê que cerca de 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. Isso é um motivo especial de orgulho para todas nós mulheres brasileiras.** E também de muita responsabilidade porque, tão importante quanto ser mulher, é defender o melhor projeto para o Brasil.[...] (HGPE DILMA PRESIDENTE, 08/10/10, grifo meu).

Na pesquisa da Perseu Abramo, quando perguntado o que motivaria o voto em Dilma, dos 41% das mulheres entrevistadas que declararam a preferência na petista, 22% delas disseram que votariam nela por ser mulher; porque seria interessante ter uma mulher na presidência; porque estaria na hora de uma mulher mostrar que é capaz de governar; as mulheres seria menos corruptas do que os homens; ou porque as mulheres seriam mais humanas, mais doces. Entre os 48% dos homens que votaria em Dilma, 5% declararam concordar com as justificativas acima.

Outro exemplo que converge para as declarações anteriores é o *spot* “Força e fé da mulher”, exibido várias vezes no HGPE:

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 e no lançamento do 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].

As palavras em destaque MUDAR, MÃE, VIDA, SONHO, FÉ, escritas em letra cursiva, de giz branco sobre imagens em preto e branco, reforçam o sentido da narração do locutor em *off* (ALBUQUERQUE, 1999).

A violência doméstica, sofrida por 18% das mulheres entrevistadas também foi abordada no HGPE.

Apresentadora 1: “Dilma é a garantia de avanços em todas as áreas e de mais direitos e oportunidades para as mulheres”. Apresentadora 2: **“O governo de Lula e Dilma criou a Secretaria de Política para as Mulheres e o serviço Ligue 180, para apoiar e orientar a mulher vítima de violência. Sancionou a Lei Maria da Penha, que estabeleceu penas mais duras contra os agressores de mulheres.[...]”** (HGPE DILMA PRESIDENTE, 26/10/10, grifos meus).

A questão do trabalho fora de casa, preferência de 56% das mulheres entrevistadas pela pesquisa, também foi apresentada na continuação do trecho acima:

Apresentadora 2: “[o governo de Lula e Dilma] Garantiu às trabalhadoras domésticas direito a férias e estabilidade no emprego durante a gravidez. Estimulou as empresas a estender a licença maternidade para seis meses. Criou o PRONAF Mulher, uma linha de crédito especial para a mulher que trabalha no campo. Além disso, a escritura de terras e assentamentos rurais, que só saía em nome do homem, agora sai em nome do casal. Mudança assim, as mulheres brasileiras nunca tinham visto.” (HGPE DILMA PRESIDENTE, 26/10/10).

Quando essas questões são abordadas no HGPE, é sempre no sentido de que, no governo Lula, e, conseqüentemente, com continuidade no de Dilma, houve melhorias e avanços. Com a aposta em Dilma, assegura-se que tais conquistas serão mantidas e ampliadas, principalmente por ela ser mulher.

É interessante notar que, mesmo a temática da mulher na presidência tendo sido um tema transversal tanto no primeiro quanto no segundo turno – com mais ênfase neste –, o programa do dia 26/10 foi o que apresentou maior contingente de informações a esse respeito. Por exemplo, o clipe exibido no programa, que tinha como refrão “o Brasil tá mudando e não pode parar”, traz referências a trabalho, capacitação profissional, saúde e cuidado com as crianças, alguns dos tópicos levantados pela pesquisa:

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 meus).

Também chamam a atenção as imagens usadas para ilustrar a narração do locutor: jovens mulheres segurando a carteira de trabalho, mulher grávida ao lado do marido, crianças brincando felizes, agricultora no campo. Como a pesquisa de opinião foi realizada com homens e mulheres com 15 anos ou mais, moradores da zona urbana e rural, buscou-se mapear a opinião de uma gama significativa da população votante, que também é focada no programa da candidata.

No dia 29 de outubro, quando foi exibido o último programa do segundo turno, sendo o mesmo à tarde e à noite, as referências às mulheres também foram bem marcantes. O primeiro exemplo é a narração do locutor em *off*, que apresenta os benefícios do “olhar feminino” na gestão do País:

Depois de avançar como operário presidente, o Brasil quer avançar agora com a primeira mulher presidente. Experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças. Experimentar um jeito ainda mais sensível de governar. O Brasil de Dilma vai oferecer um futuro de paz e alegria para suas crianças, porque ela 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 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).

Cabe destacar aqui que há uma referência sutil à polêmica sobre o aborto, levantada nas redes sociais durante o pleito (“para uma nação ser digna desse nome tem de cuidar das suas crianças, desde o momento em que cada coraçõzinho começa a bater dentro da barriga da mãe”), ao mesmo tempo em que reforça a importância de se oferecer estrutura para as mulheres inserirem-se no mundo do trabalho, tendo onde deixar seus filhos enquanto estão fora de casa. O lado emocional referenciado neste artigo em Lavareda (2009) apresenta-se com bastante evidência, inclusive no sentido de encantamento e direcionamento da intenção de votos.

O segundo exemplo é a narração conjunta de quatro mulheres que falam sobre o Brasil que querem para seus filhos (que cumpre o papel de fechar a articulação proposta pelo locutor, no trecho do primeiro exemplo):

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).

Por último, o pronunciamento da candidata que encerra sua participação no programa ressalta a importância de sua vitória tanto para a manutenção das conquistas alcançadas pelas mulheres quanto como simbólico de novos avanços na condição das mulheres na sociedade:

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, 29/10/10).

O fechamento do trecho acima se dá com a fala conjunta de mulheres de idades distintas que destacam a relevância da parceria entre homens e mulheres, na construção do País:

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).

Sabendo que 43% das entrevistas pela pesquisa associam sua condição de mulher aos papéis tradicionais de mãe-esposa e seus encargos e que 23% consideram-se mais batalhadoras e guerreiras para enfrentar as adversidades da discriminação de gênero, a estratégia formulada de apresentar a imagem de Dilma associada a esse perfil da mulher brasileira contemporânea reforçou suas chances de conquista do voto feminino. Além disso, segundo a pesquisa, a subordinação aos homens, decorrente do machismo, no espaço público (19%) e as desigualdades de gênero no mercado de trabalho (16%) foram apontadas como as piores coisas de ser mulher.

Muito ainda a caminhar

Segundo dados divulgados pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, em agosto de 2013, as parlamentares representavam 9,9% das cadeiras do Senado Federal (oito, no universo de 81) e aproximadamente 8%, na Câmara Federal (40 de um total de 505 deputados). Esses números reforçam os resultados da pesquisa *Mais mulheres na política*, realizada em abril de 2013 pelo Ibope e pelo Instituto Patrícia Galvão, com o apoio da ONU Mulheres. Das 2.002 pessoas participantes, entre homens (48%) e mulheres (52%), 74% acreditam que só existe democracia de fato com a presença de mais mulheres nos espaços de poder e de tomada de decisão.

A eleição de Dilma e a chegada de outras mulheres às chefias de empresas públicas ou privadas, por exemplo, são fatos significativos de avanços quanto a novas oportunidades para as mulheres e de novas maneiras de se viver em sociedade. Entretanto muito ainda há que se conquistar, principalmente porque, diferentemente do que ocorre com os homens, as mulheres, mesmo com a jornada dupla (ou até mesmo devido a ela), precisam provar mais que são capazes e eficientes do que seus colegas, no exercício das mesmas funções.

Na campanha de 2010, as mulheres estiveram no foco dos programas e dos debates, seja na personificação da figura da mãe que cuidaria do povo brasileiro, seja do grupo que é a maioria do eleitorado e que por isso é essencial que sua confiança conquistada se converta em votos. Mas se expressar pelo viés emocional é o bastante e é a maneira ideal? Pelo que se viu na campanha da primeira mulher a chegar à Presidência, essa foi a estratégia adotada. Entretanto, fica aquém de muitos questionamentos do debate feminista e pela equidade de gênero. Uma pioneira nas áreas antes restritas aos homens conquistou seu lugar na história. Muitas ainda esperam pela real igualdade de oportunidades.

Referências

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.

ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê.”** A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 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.

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.

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.

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.

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.

COM 83%, aprovação ao Governo Lula bate recorde histórico, mostra datafolha. 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.

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.

FEITOSA, Fernanda. A participação política das mulheres nas eleições 2010: panorama geral de candidatos e eleitos. In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Org.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. p.139-166.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **Dilma lá**: a construção da imagem de mulher como estratégia político-eleitoral no segundo turno da campanha para presidente de 2010. 166f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte, 2012a.

FREITAS, Viviane Gonçalves. Imagens de mulher e agenda de gênero na reta final da campanha da primeira presidenta do Brasil. In: Simpósio Nacional sobre Democracia e Desigualdade, 1, 2012b, Brasília. **Anais...**

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; SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **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.

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.

HGPE DILMA PRESIDENTE: segundo turno: 08 a 29 out. 2010.

IBOPE; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Mais mulheres na política**. Ago. 2013. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2013/mais_mulheres_politica.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

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.

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...**

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.

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.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

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; 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.

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.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

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.

PORTO, Walter Costa. **Dicionário do voto**. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. Verbetes Voto da Mulher, p.427-436.

RANGEL, Patrícia Duarte. **Mulheres e eleições 2008: naufragas 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: reflexões 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.

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.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.