

A singularidade do feminino nas eleições de 2010

This uniqueness of femaleness on 2010 elections

Elizabeth Christina de Andrade Lima

Professora de Antropologia, UFCG, Doutora.

Ana Paula do Nascimento Costa

Aluna do Curso de Ciências Sociais, UFCG.

RESUMO

A presente pesquisa analisa as campanhas eleitorais das candidatas à presidência da República do Brasil, Marina Silva e Dilma Rousseff. O objetivo principal é descrever como as referidas candidatas construíram a sua imagem pública baseadas na singularidade do feminino. Em outras palavras, como se utilizaram do gênero feminino, do ser “mulher”, para conquistar o voto do eleitor. O espaço político, apesar ainda de muita resistência, tem sido paulatinamente preenchido por mulheres. A construção de candidaturas voltadas para o “ser mulher” é a peça fundamental dessa inserção. Discursos, comportamentos e gestos alusivos a valores e qualidades femininos são alguns dos recursos utilizados pelas candidatas. Sensibilidade, cuidado, zelo, honestidade e moralidade são palavras constantemente empregadas quando fazemos referência às mulheres. Unir esse espaço pessoal e privado ao público e político tem sido a “carta na manga” das candidatas. Para dar conta de nosso objeto de estudo, utilizamos como fonte principal de dados as mídias e redes sociais, particularmente os *blogs* sobre as candidatas, nas eleições de 2010 e neles observamos como o gênero feminino foi ampla e exaustivamente utilizado pelas candidatas em busca da construção de sua singularidade.

Palavras-chave: Gênero. Cultura política. Campanha eleitoral.

ABSTRACT

This research analyzes the election campaigns of the candidates for the presidency of Federative Republic of Brazil, Marina Silva and Dilma Rousseff. The main goal is describing how those candidates built their public image based on uniqueness of femaleness. In other words, how they used the female gender, being a “woman”, to win the elector vote. The political space, still despite much resistance, has been gradually filled by women. The establishment of candidacies aimed at “being a woman” is the fundamental key to this entry. Speeches, behavior and gestures alluding to feminine values and qualities are some of the resources used by the candidates. Sensibility,

care, concern, honesty and morality are words constantly used when referring to women. Linking this personal and private space to public and political ones has been the trump card of the candidates. To achieve our study object, we used as our main source of data the media and social networks, specially the blogs of the candidates cited, on 2010 Elections and observed how female gender was widely and extensively used by the candidates in pursuit of their uniqueness.

Key words: Gender, Political Culture, Election campaign

Introdução

Até bem pouco tempo, no Brasil, falar em candidaturas femininas para o parlamento soava quase um absurdo, o que dizer para a campanha à Presidência da República! Depois das vitórias de Michelle Bachelet, no Chile e de Cristina Kirchner, na Argentina, o panorama das eleições na América Latina e do significado da prática política parece abrir espaço para novas representações e configurações de candidaturas femininas.

Já não é mais um fato raro a inserção das mulheres no mundo da política;¹ se tomarmos como exemplo as eleições municipais do ano de 1996, em matéria veiculada pela revista Isto É, de 2 de outubro do referido ano, com o título de capa “o fim do machismo – as mulheres tomam conta de duas capitais do Nordeste”, nada menos que 70 mil candidatas à vereadora disputaram nas eleições. E uma das principais características gerais das eleições de 1996, apontadas tanto pela imprensa quanto por estudiosos da política, referiu-se à presença e ao desempenho de candidatas à prefeitura de algumas capitais de porte médio do país. Cargo que era até então, preferencialmente postulado e ocupado pelos homens.² Considerando o resultado final do referido pleito as informações do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA), observou-se um crescimento de 76,61% de Prefeitas eleitas no último pleito eleitoral (MIGUEL, 1997).

Em 2006, segundo o Tribunal Superior Eleitoral, das 2.498 mulheres candidatas apenas 176 foram eleitas (3 governadoras, 4 senadoras, 45 deputadas federais e 123 deputadas estaduais/distritais), como mostram as estatísticas são números ainda incipientes quando comparados aos dos homens eleitos, porém são também o reconhecimento e o resultado de uma luta que ganha cada dia mais força e aliados (Dados extraídos do site do Tribunal Superior Eleitoral. www.tse.jus.br/, acessado em 10 de janeiro de 2011).

No ano de 2010, 50 mulheres foram eleitas deputadas federais, de um total de 513 vagas e 12 senadoras, num universo de 54 vagas em disputa (Dados extraídos do site do Tribunal Superior Eleitoral. www.tse.jus.br/, acessado em 10 de janeiro de 2011).

No entanto, a grande novidade da campanha eleitoral de 2010 foram as candidaturas de duas mulheres à Presidência da República, Dilma Vana Rousseff Linhares (PT) e Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima (PV). Até então, em toda a história da prática democrática e das eleições diretas no Brasil, algumas mulheres já haviam se candidatado, mas nunca além de mais de duas se candidataram a cada campanha, e como também nenhuma delas sequer chegou à disputa no segundo turno.

As duas candidaturas e a conseqüente e expressiva vitória da candidata Dilma Rousseff, certamente não só abalaram as estruturas e as percepções do espaço da política, que tem sido ao longo da história, ocupado majoritariamente por homens,

como provocou a discussão sobre a emergência do feminino na política, reavaliando a cultura política no Brasil.

Neste artigo tomamos como caso para análise as candidaturas Dilma (PT) e Marina (PV). Interessa-nos investigar essas candidaturas como um marco na reconfiguração da política e do poder dos homens na esfera executiva, tentando trazer para o centro do debate toda uma discussão em torno do impacto provocado por esses “novos fenômenos eleitorais” e quais as suas contribuições nas ressignificações da política, que deixa de ser majoritariamente masculina e passa a ser plasmada por novos discursos e novas práticas do feminino e do “ser mulher”.

Por muito tempo a mulher foi vista pela sociedade como sendo comumente um ser destinado às atividades domésticas, à procriação e aos cuidados com marido e filhos. Sua participação nas decisões do lar e da família era irrisória ou, até mesmo, inexistente. Na vida social e política, então, era algo totalmente impensado. Os espaços de discussões políticas eram completamente masculinos. No entanto, como destaca Barreira (2008, p. 143), “ao longo do tempo, as restrições feitas às mulheres tornaram-se inócuas pela presença cada vez mais significativa de representantes do sexo feminino em cargos políticos”. O desejo de mostrar competência e autonomia provocou a intenção de mulheres no cenário político. Desde 1927, quando a primeira mulher brasileira conquistou o direito ao voto, a presença delas no espaço, antes apenas masculino, tornara-se uma constante. Em 1928, o Brasil elegeu a sua primeira prefeita, Alzira Soriano, na cidade de Lages (RN) pelo Partido Republicano; em 1932, todas as mulheres obtiveram o direito ao voto e, em 1946, esse voto passa a ser obrigatório no Brasil; em 1933, foi eleita a primeira deputada federal, a médica Carlota Pereira de Queiroz, pelo Estado de São Paulo; em 1979, é eleita a primeira senadora, Eunice Micheles (PDS-AM), que assume uma cadeira no Senado após a morte do titular, João Bosco de Lima; em 1982, a professora Maria Esther Figueiredo Ferraz é a primeira ministra de Estado, ficando com a pasta da Educação; em 1994, no Estado do Maranhão, Roseana Sarney se torna a primeira mulher a comandar um Estado brasileiro.³

No ano de 1995, é criada a Lei 9.100 que destina uma cota mínima de 20% das vagas para as mulheres nas eleições municipais; no ano de 1997, com a revisão do dispositivo dessa lei, é estendido o percentual de 30% das vagas às mulheres e, desta feita, para as eleições municipais e proporcionais. No entanto, dados das duas últimas eleições gerais mostram que essa lei não tem sido cumprida e, quando cumprida, não se dá pela igualdade de disputa entre homens e mulheres, mas sim por interesses partidários e até mesmo pessoais. A desconfiança acerca de sua capacidade, as rotulações de “apadrinhadas”, “despreparadas” ou “submissas”, ou seja, o forte preconceito e o estigma negativo a elas dirigidas são algumas das maiores dificuldades ainda enfrentadas no momento em que buscam pleitear um cargo político.

Diante de um quadro de tantas dificuldades e adversidades, as candidaturas femininas passaram a ser lançadas e observadas como símbolos de superação, como tentativas de provar que a atividade política pode ser desenvolvida plenamente independentemente de sexo:

A existência de símbolos e estratégias discursivas, vigentes por ocasião de candidaturas femininas é revelador de que as mulheres adentram a vida política por meio de ritualidades específicas emprestando a essa entrada a capacidade de 'romper barreiras'. Em tal circunstância, é enfatizada a capacidade para o exercício da função, em reação aos preconceitos historicamente arraigados, que associam negativamente gênero feminino e mau desempenho político. (BARREIRA, 2008, p. 153).

As candidaturas femininas trazem consigo um diferencial em relação às candidaturas masculinas. Atributos específicos das mulheres são postos em destaque na construção do perfil de uma candidata. Assim, este artigo tem como objetivo identificar a condição de gênero, algumas vezes implícita nas campanhas eleitorais; os discursos, os símbolos e os comportamentos utilizados por Marina Silva e Dilma Rousseff durante suas aparições públicas como candidatas.

Perfil das candidatas e bastidores da campanha 2010

A candidata Marina inicia sua trajetória política ainda bastante jovem, envolvendo-se em movimentos sindicais. Ao inscrever-se em um curso de liderança rural, conheceu quem viria a ser o seu companheiro de luta, Chico Mendes. Em 1984, ajudou a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT) do Acre. Em 1988, foi eleita vereadora também no Acre e, em 1990, deputada estadual. Em 1994, aos 36 anos, foi eleita a senadora mais jovem do Brasil e, em 2002, novamente eleita senadora, sempre com votações bastante expressivas. No primeiro mandato de Lula, foi ministra do Meio Ambiente; em 2009, deixa o Partido dos Trabalhadores (PT) e filia-se ao Partido Verde (PV). O chamado "Movimento Marina Silva" nasceu em 2007 quando, em um encontro informal, simpatizantes a elegeram como a melhor para encarnar o papel de presidenta após Lula. Uma primeira iniciativa foi a distribuição anônima de *bottons* com a frase "Marina Silva Presidente". Porém, só em 2009 Marina anunciou sua vinculação ao PV e a real intenção de disputa presidencial em 2010. A criação de uma imagem com o *slogan* "A cara do Brasil" tornou-se um dos símbolos de sua campanha.

Ela desenvolveu sua campanha de maneira simples, e ao mesmo tempo, marcante. Sua postura serena, que transmitia segurança e credibilidade conquistou milhares de adeptos e eleitores. Analisando o desenrolar de sua campanha, podemos observar que os temas mais enfatizados foram educação e criação de empregos para os

jovens, o meio ambiente e a sustentabilidade, além da criação de oportunidades às mulheres chefes de família para que estas pudessem sustentar com dignidade seus filhos. As mídias sociais, bem como as redes sociais, foram destaques na construção de sua campanha.

A candidata Dilma, ao modo de Marina, também ingressa nos bastidores da política muito cedo: aos 19 anos, inicia uma luta contra a Ditadura Militar, é perseguida e presa por três anos durante o regime militar. Após o fim da Ditadura, muda-se para Porto Alegre, onde começa a trilhar sua carreira política. Lá exerce os cargos de Secretária da Fazenda e Secretária de Minas e Energia. Sua competência garantiu-lhe os cargos de ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de Petrobrás e ministra da Casa Civil, nunca antes ocupado por mulheres.

Sua campanha foi bastante tensionada devido ao acirramento, sobretudo no segundo turno, com seu opositor José Serra. Sua candidatura foi marcada pela exploração de diversos assuntos referentes à sua trajetória pessoal e política. Boatos acerca das suas convicções religiosas, pondo-a em conflito com igrejas evangélicas e a CNBB, marcaram o pleito. Sua postura em relação à descriminalização ou não do aborto e referências até mesmo a uma possível orientação homoafetiva cercaram Dilma durante toda a sua campanha. Escândalos no Ministério da Casa Civil, cuja titular era Dilma, foram explorados ao máximo por seu principal opositor. O forte apoio do ex-presidente Lula, foi também tema recorrente,⁴ já que o lema da sua candidatura foi “Para o Brasil Seguir Mudando”, alusão a uma continuação do governo Lula. Geração de emprego, segurança pública, mais oportunidades para as mulheres em todas as esferas e erradicação da pobreza foram alguns dos temas mais discutidos pela candidata durante a sua campanha eleitoral.

Construção das imagens públicas de Marina Silva e Dilma Rousseff

A partir do anúncio das candidaturas de Marina e Dilma, o ano de 2010 mostrou ser um possível início do reconhecimento da força da figura feminina na política brasileira. A mulher que, na nossa sociedade, comumente tem sido vista como o sexo frágil e delicado, a partir dessa rotulação, encontrou características ou até mesmo qualidades que podem ser usadas a seu favor, que podem ser vistas como peculiaridades inexistentes no sexo masculino. A maternidade inspira nas mulheres um maior cuidado, compaixão e tolerância em relação aos outros. O ser mãe parece permitir que as mulheres sejam associadas ao zelo, a um olhar porque não, mais humano. Uma mulher inserida em um meio essencialmente masculino pode contribuir para a efetivação de ações criadas para tratar do bem-estar dos outros. É assim que as mulheres muitas vezes se lançam e têm sido vistas pelos eleitores no campo político.

Marina Silva e Dilma Rousseff têm biografias que comprovam sua força, sua dedicação e sua luta no que diz respeito às ações políticas e sociais. São mulheres que

enfrentaram desde muito cedo as barreiras do preconceito e o peso do machismo fortemente arraigado numa sociedade patriarcal como a brasileira. A votação extraordinária que ambas receberam na Campanha Eleitoral de 2010 demonstra que, apesar das enormes barreiras, a maioria dos eleitores brasileiros decidiu dar uma chance à mulher.

As campanhas eleitorais das candidatas, especialmente no primeiro turno, não se mostraram como se previa, fortemente pautadas no discurso de gênero. A “singularidade do feminino” foi utilizada mais explicitamente com o encaminhamento e a efetivação da disputa no segundo turno, quando Dilma passou a ser a única candidata mulher.

Podemos observar que, para as candidatas, não bastava ser mulher; suas intenções estavam voltadas para a construção de um novo perfil político que dava continuidade ao que estava certo, mas que acima de tudo, introduzia um novo olhar, uma nova maneira de fazer política. São valores que acompanham os perfis das candidatas, a apresentação de histórias pessoais e políticas assim como a exacerbação de características, gestos femininos e discursos voltados para a mulher. Proposituras de ações específicas para elas e a afirmação de valores considerados tipicamente femininos foram utilizados na formação de suas identidades políticas e programas de governo.

As duas candidatas tentaram, cada uma a sua maneira, construir a sua identidade e trajetória política, bem como uma singularidade do feminino com vistas a conquistar o voto do eleitor.

No ano de 2009 Marina anunciou a sua vinculação ao PV e manifestou uma real intenção de disputa presidencial em 2010. A criação de uma imagem com o *slogan* “A cara do Brasil” tornou-se um dos símbolos de sua campanha. No entanto, o *slogan* “Seja +1” foi o mais utilizado em sua campanha oficial. O desenrolar da campanha de Marina Silva foi denominado por ela mesma de “Luta de Davi contra Goliás”, uma analogia à passagem bíblica e ao enfrentamento que a esperava de dois fortes, inclusive economicamente, candidatos.

Marina que dispunha de pouco mais de um minuto de Propaganda Eleitoral Gratuita encontrou na Internet e nas redes sociais um excelente aparato capaz de difundir suas ideias não só pelo Brasil mas pelo mundo todo. A “Casa de Marina” e a “Sala de Marina” são alguns desses exemplos. Nada mais aconchegante e seguro do que nossa casa; a campanha de Marina chamou eleitores e simpatizantes a inscrever-se em seu *site* para assim inserir sua casa no movimento. Essa inserção teria como objetivo unir pessoas em prol da candidata, difundir suas propostas e chamar mais eleitores para o seu lado. Assim como a “Casa de Marina”, a “Sala de Marina” tornou-se um espaço onde a candidata debatia propostas, recebia convidados e respondia a questões propostas por eleitores. Além do *blog*, Marina se destacou bastante pela força que demonstrou ter através do *twitter*. Dona de um dos *twitter*'s mais acessados e comentados do mundo, Marina utilizou a ferramenta para chamar eleitores a irem às ruas, promoveu diversos

“*twittaços*” que incitavam os militantes a promoverem atos públicos e disseminarem suas propostas. A internet também foi sua aliada na arrecadação de recursos para a sua campanha. Seu *site* dispunha um espaço onde 43 razões, alusão ao seu número de partido, eram dadas como motivos para eleger a candidata. Uma dessas razões era o fato dela ser “a primeira mulher a poder cuidar do Brasil”:

Marina está em sintonia com o século 21. Ela acolhe e estimula o diálogo, é um novo modelo de liderança que integra razão e emoção. Será a primeira mulher a cuidar do Brasil.

Mediante um discurso de preservação e defesa da ética na política e dos valores de preservação da vida e da natureza, Marina afirmou durante a sua campanha que não iria aderir à “campanha do vale-tudo”, na qual denúncias, calúnias e escândalos foram lançados ao eleitor a fim de vencer a eleição a qualquer custo. O final do 1º e todo o 2º turno mostraram a adesão de seus adversários a esse tipo de campanha. Por isso, a candidata divulgou não compactuar com os escândalos protagonizados pelos demais candidatos.

Apesar de algumas notícias veiculadas nos meios de comunicação, de forma estratégica, tentarem retirá-la da disputa, polarizando as eleições, Marina mostrou-se confiante e exortou os eleitores a lhe darem a chance de chegar a um eventual 2º turno, para, assim, poder debater com tempo igual:

O programa eleitoral virou quase que uma continuidade de novela, só que não com a qualidade das novelas. Tudo está cor-de-rosa ou vai ficar azul, e nós estamos dizendo que há problemas que precisam ser debatidos, que é preciso ter um olhar para o Brasil real. (Pronunciamento de Marina Silva em seu HGPE, Eleições 2010).

A candidata afirmou ainda que os candidatos José Serra e Dilma Rousseff tentaram “sequestrar o debate”, utilizando as denúncias (quebra de sigilo fiscal, tráfico de influência na Casa Civil), apenas pelo reflexo que estas poderiam oferecer nas urnas.

Sua campanha, além defender temas sobre o meio ambiente, mostrou-se bastante voltada para a juventude. Os encontros de Marina, além dos contatos via *Web* com os jovens, foram intensos durante toda a campanha. A inserção destes em uma educação de qualidade desde o ensino básico até o superior, bem como sua entrada no mercado de trabalho, foram questões presentes em suas discussões.

A importância da figura feminina e o desafio de inseri-la na política atual foram temas recorrentes nas abordagens feitas por Marina. Reuniões com lideranças femininas e com formadoras de opinião trouxeram a contribuição do feminino para a sociedade como uma das tônicas das conversas. Como senadora Marina votou pela extensão da licença maternidade e, durante a campanha, reafirmou suas propostas de políticas públicas voltadas para as mulheres pobres, sobretudo as “chefes de família”.

“Uma das coisas que leva essas mulheres a não terem uma chance de saírem também da linha da pobreza é a falta de oportunidade, portanto, essas mulheres precisam de oportunidades”, afirmou em seu *blog*.

Começando um pouco desacreditada no início de sua campanha, Marina, a partir de suas propostas enfáticas para a educação, a segurança e a sustentabilidade, conquistou o apoio não só de parte dos eleitores jovens, profundamente identificados com o discurso de mudança da candidata, como também de lideranças políticas de outros partidos, de jornalistas renomados e de artistas dos mais diversos segmentos, a exemplo de Caetano Veloso, Lenine, Adriana Calcanhoto, Wagner Moura, entre outros. Sua campanha, ou melhor, “A Onda Verde”, se alastrou tanto pelo país que em alguns estados passou o candidato Serra várias vezes nas pesquisas de intenção de voto. Esperançosa com o alastre da campanha, Marina chegou a solicitar várias vezes aos brasileiros que pusessem duas mulheres no 2º turno, já que sua destacada aceitação estava encaminhando a candidata para a disputa em mais uma etapa.

Após sua saída da disputa, todas as atenções se voltaram para um possível apoio seu a um dos dois candidatos que saíram vitoriosos. Discussões dentro do seu partido liberaram os militantes para apoiar quem quisessem, dividindo-se assim os membros do Partido Verde (PV) entre Dilma e Serra. Marina preferiu manter-se neutra, pois, segundo ela, o apoio a um dos candidatos não estaria de acordo com os princípios de suas propostas, nem com a confiança no novo depositada por seus eleitores.

Em carta aberta aos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, Marina Silva afirma não aderir a nenhuma das duas candidaturas, mas que no entanto, ela está se dirigindo

(...) a duas pessoas dignas, com origem no que há de melhor na história política do país, desde a generosidade e o desprendimento da luta contra a ditadura na juventude até a efetividade dos governos de que participam para levar o País a avanços importantes nas duas últimas décadas. Por isso me atrevo, seja quem for assumir a Presidência da República, a chamá-los a liderar o país para além de suas razões pessoais e projetos partidários, trocando o embate por um debate fraterno em nome do Brasil. Sem esconder as divergências, vocês podem transformá-las no conteúdo do diálogo, ao compartilhar ideias e propostas, instaurando na prática uma nova cultura política.

A candidata Dilma, por sua vez, constrói um discurso mais focado no fato de ser mulher. A maioria dos seus *jingles* de campanha deu destaque à sua força feminina, à postura de chefe de família, de mãe, “a mãe do povo”. Seus programas eleitorais também destinaram boa parte de seu tempo a discursos totalmente voltados para a mulher: “mulher mãe”, “mulher filha”, “mulher avó”, “mulher trabalhadora”, “a mulher que

não se acomoda”, “fortalezas divinas”, “guerreiras de fé”, “mulheres são pulso firme”, “são predestinadas a vencer, assim, é a mulher”. Expressões como essas foram diariamente utilizadas em seus programas. Depoimentos de mulheres anônimas, propostas de uma inserção cada vez maior da mulher em todas as áreas do trabalho e “experimentar um olhar mais sensível, cuidadoso que só uma mãe, uma mulher pode ter”, também foram alguns dos argumentos utilizados em sua campanha.

O fato de ter sido a candidata do ex-presidente Lula foi para Dilma um ponto bastante positivo, mas, em alguns casos, tal apoio soou como algo negativo. Alguns a criticaram por acreditarem que suas propostas não passavam de cópias ou empréstimos do governo Lula. Por isso, Dilma precisou mostrar que sua campanha era, sim, de continuidade do que dava certo na gestão do ex-presidente Lula até seu *slogan* “Para o Brasil seguir mudando” fazia referência a isso, mas que também sua eleição seria uma chance de pôr ainda mais cuidados às questões sociais, que seria um governo mais assertivo e sensível. Quase todo o 1º turno foi um momento de discussão de propostas sem ofensas diretas a esse ou aquele governo. Porém, com a proximidade do dia 3 de outubro de 2010 e, posteriormente, do 2º turno, os boatos e escândalos passaram a ser os atores principais do “espetáculo eleitoral”.

Pesquisas realizadas durante o 1º turno das eleições chegavam a apontar Dilma com 17% dos votos à frente do segundo colocado, José Serra, somando mais votos que ele e Marina, juntos. Alguns acreditavam na vitória de Dilma logo no dia 3 de outubro de 2010, com uma considerável vantagem; a candidata chegou a ser até criticada por se portar como vencedora antes do término da “partida”. No entanto, as armas utilizadas pelo governo tucano, principalmente um gigantesco circuito de boatos nas redes sociais – *orkut, blogs, e-mails, twitter, youtube*, entre outros – afirmando ser a candidata a favor do aborto e do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, e que ela mesma seria homossexual, puseram alguns eleitores em dúvida, propiciando, muito possivelmente, a realização de um 2º turno entre os dois candidatos.

O 1º turno da candidata correu de forma mais tranquila e amena, com propostas sempre pautadas na continuidade das políticas sociais do governo Lula e na melhoria da educação, da saúde e da segurança pública. O apelido carinhosamente dado por Lula de “Mãe do PAC” reforçou o caráter materno de seu governo; a chefia de programas como “Luz para todos” e “Minha casa minha vida” também foram peças importantes na construção do perfil da candidata. Como dito, a união dos marqueteiros de José Serra com alguns dos maiores meios de comunicação do país proporcionou a disseminação de diversos “escândalos” envolvendo a candidata do PT ou aliados seus. O “caso Erenice Guerra”, ministra da Casa Civil após a saída de Dilma e considerada o “braço direito” desta, teve seu nome envolvido em supostas denúncias de tráfico de influência dentro do ministério. A acusação de quebra de sigilo fiscal de Verônica Serra, filha de José Serra e o caso da bolinha que “feriu” o candidato José Serra durante ato público no Rio de Janeiro foram algumas das polêmicas insistentemente exploradas.

Matérias jornalísticas explicitamente produzidas contra Lula e Dilma abordavam esses episódios colocando Dilma como “a pior vilã” de todos os tempos. A revista *Veja*, por exemplo, em todas as semanas dirigiu ao público reportagens de capa a fim de afetar diretamente a imagem pública da candidata.

Os escândalos lançados acabaram levando as eleições para um 2º turno, no qual acusações e “vale-tudo” não faltaram. A candidata Dilma, em várias de suas entrevistas, declarou que seu adversário queria “vencer as eleições no tapetão”, a partir de “factoides” criados pelos seus assessores de campanha. As acusações feitas a Dilma sempre foram vistas por ela como *marketing* político, tentativas a qualquer preço de vencer as eleições. A intensificação dos escândalos proporcionou um empenho ainda maior do ex-presidente Lula no pedido de votos para sua candidata. Declarações como “A mulher não está de passagem na política, elas podem comandar” e “Dê uma chance a sua mãe”, em referência ao fato de Dilma ser mulher, passaram a fazer parte dos discursos de seu maior “cabo eleitoral”.

O confronto entre mulheres e a singularidade do feminino: as campanhas de Marina Silva e Dilma Rousseff

A imagem da candidata Marina foi construída, principalmente, com base na sua origem humilde, na imagem de uma mulher forte voltada para as questões ambientais, culturais e referentes à educação.

A exaltação da sua condição de mulher de origem pobre, de uma família de onze irmãos e de trabalhadora de seringal conferiu a Marina os títulos de “mulher de fibra” e “guerreira”. Devido às dificuldades enfrentadas quando ainda jovem, sua biografia foi várias vezes comparada à do ex-presidente Lula e, muitas vezes, chegou a ser caracterizada como a candidata que realmente tinha a mesma origem do povo e que poderia prosseguir o projeto do ex-presidente Lula. “Assim como o Presidente Lula, Marina tem o sobrenome Silva, pertence à mesma origem social da classe trabalhadora e do povo pobre que vive do trabalho e da labuta diária para a garantia do seu sustento” (trecho do texto “Marina Presidenta: mulher negra e verde – *Blog* “O pensador selvagem”). Marina Silva foi tratada como a candidata que “junta em uma só pessoa os predicados para a defesa das mulheres, dos negros, dos pobres e de toda a população brasileira interessada na defesa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável” (trecho do texto “Marina Presidenta: mulher negra e verde – *Blog* “O pensador selvagem”).

Apesar de ter sido vereadora, deputada federal, senadora e ministra do Meio Ambiente, o início da campanha de Marina enfrentou alguns obstáculos no que diz respeito à divulgação da mulher Marina, já que parte dos brasileiros não a conhecia. No entanto, seu discurso acessível a toda a população e sua imagem de pessoa moral, ética e engajada nas causas que defende conquistaram milhões de eleitores. “Marina é

uma novidade nas eleições presidenciais do Brasil, especialmente por ser mulher, negra e verde (ambientalista)” (trecho do texto “Marina Presidenta: mulher negra e verde – Blog “O pensador selvagem”).

Sua característica de militante (fundadora da CUT no Acre ao lado de Chico Mendes) fortaleceu ainda mais sua postura de mulher empenhada e comprometida com as causas que defende.

Marina construiu sua candidatura da imagem de “mulher ética”, “moral”, “simples” e “guerreira”. Um semblante sempre sereno, calmo e convicto despertou nos eleitores o sentimento de confiança e renovação. O *slogan* de sua campanha “Seja +1” fazia referência à defesa dos núcleos menos assistidos (mulheres, negros, homossexuais). A importância da figura feminina e o desafio de inseri-la na política atual foram temas recorrentes nas abordagens feitas por Marina. Reuniões com lideranças femininas e com formadoras de opinião trouxeram a contribuição do feminino para a sociedade como uma das tônicas das conversas:

Eu digo que, em milhares de anos, a civilização caminhou manca, apenas com a perna do masculino. Não é que seja uma coisa ruim a perna do masculino. O ruim é que não tinha a perna do feminino. E para que a gente pudesse parar de mancar – e a gente ainda está mancando em vários aspectos – teve que nos últimos cem anos acontecer um esforço muito grande. (Depoimento de Marina Silva em convenção do Partido Verde – PV)

A presença da mulher no meio político era, para Marina, algo que deveria ocorrer de maneira espontânea, onde a mulher alcança cargos por mérito seu, por competência, e não por ser esposa, filha, ou “apadrinhada” de algum político.

Depois de tantos anos em que a gente sabe que pode ocupar a cena como sujeito, cria um certo incômodo à tentativa de sempre estar sendo colocado como se alguém é que está nos chancelando. Sempre há formas de colocar o feminino na cena, mas desde que ele não se coloque por ele mesmo. E é isso que incomoda. (Depoimento de Marina Silva em convenção do Partido Verde – PV)

Defensora da permanência das mulheres na política, Marina fez “campanha” para a disputa do 2º turno das eleições ser entre duas mulheres, “o brasileiro quer uma mulher Presidente. Por que então não colocar duas mulheres no segundo turno?”. Seu principal *jingle* de campanha descreve características da mulher “tipicamente brasileira”, morena, guerreira, forte, que luta, mulher militante. A exaltação destes atributos demonstra a construção de um perfil feminino pautado em características geralmente associadas ao homem (forte, guerreiro) acenando para o fato de que a mulher pode, que é capaz, independentemente de gênero;

Marina, morena, como a pele do Brasil. Marina, guerreira, que lutou e conseguiu ser grande, ser forte, como é forte o cidadão que faz a sua sorte e constrói esta nação. Mulher verdadeira no que faz e no que diz, é sábia, serena, brasileira na raiz. Não verga, não quebra, não se entrega e não se rende. Aluta é sem trêgua, mas a Marina é valente. (Trecho do *jingle* de campanha de Marina Silva).

Terminada a votação do dia 3 de outubro, Marina surpreendeu a todos após receber 19.636.359 de votos. Em pronunciamento, ela disse ter sido vitoriosa e ter chegado em primeiro lugar no turno de uma nova política que se inaugura no Brasil.

O Brasil está preparado para ter uma mulher na Presidência da República. Tenho sinalizado isso. Caberá a quem está na disputa como mulher, conquistar e convencer os votos dos eleitores. Não sou eu que vou dizer isso. Mas que bom que o Brasil está preparado. Poderia ser duas mulheres.

A campanha da outra candidata mulher, Dilma Rousseff, mostrou-se mais enfática no que se refere à condição de gênero. Analisando-se seu *jingle* de campanha, esse fato torna-se evidente:

Mulher que trabalha noite e dia / que prazer que alegria / Ir a luta com você / Brasil Gigante Sul-Americano / majestoso soberano / Bota ela no poder. / Mulher que enfrenta qualquer baque/ ela é a mãe do PAC/ Programa nota mil / Ela é mulher forte, é guerreira / ela vai ser a primeira / Presidenta do Brasil!! Ela é Dilma, Dilma...Estrela do PT que ilumina / é a força feminina/ No Brasil de Norte a Sul/ Acorda meu amor chegou à hora / para mudar a história/ E quebrar esse tabu/ Mulher que conquistou o seu espaço / tá mandando no pedaço/ Não é brincadeira não/ Chefe de casa, de empresa e de família / falta uma em Brasília/ Pra ser chefe da nação./ Ela é Dilma... Dilma Rousseff mulher forte brasileira/ É de luta, é guerreira/ Nós estamos com você/ A gente quer essa mulher na Presidência/ Porque temos consciência do que ela vai fazer. (*Jingle* de campanha "Quero Dilma").

A música faz alusões explícitas à condição da Dilma mãe a "Mãe do PAC", a "mãe do povo", aquela que irá cuidar, zelar e olhar por todos os seus filhos. Dilma definia o apelido "Mãe do PAC" como, "muito mais econômico, sintético, rápido dizer ela é a mãe do PAC. E de uma mãe ele espera firmeza e ternura, porque é isso que mãe dá" (trecho de entrevista publicado em "Blog da Dilma"). A firmeza e a ternura de uma mãe aplicada ao meio político, é isso que a candidata explorou. "Mulher forte", "guerreira", que "luta". Expressões como essas sempre se fizeram presentes na construção da imagem feminina. A "chefe de casa", "de família". Sua experiência como mãe e dona de casa

possibilita a essa maior capacidade de cuidar e gerir o seu País. Seus programas eleitorais também destinaram boa parte de seu tempo a discursos voltados totalmente para a mulher. Programas já existentes e propostas para o futuro das mulheres preencheram o conteúdo de alguns dos seus programas eleitorais:

O governo de Lula e Dilma criou a Secretaria de Políticas para as Mulheres e o serviço ligue 180 para apoiar e orientar a mulher vítima da violência. Sancionou a Lei Maria da Penha que estabeleceu penas mais duras contra os agressores de mulheres. Garantiu as 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 (Trecho do HGPE – 26/10/10).

Em visita à ONG “Mulheres da Paz” em Canoas – RS, Dilma fez uso, mais uma vez, da sua condição de mãe, de mulher que demonstra ter maior sensibilidade e desenvoltura para enfrentar determinadas situações. O grupo de mulheres orienta e ajuda jovens que entram no “mundo das drogas”. A candidata, em passagem pela cidade, fez a seguinte afirmação:

Sem dúvida se você tiver como atrair o jovem para outras atividades até para voltar a estudar, para ter uma prática esportiva você melhora e impede que ele se torne mais vulnerável ao crack, sem sombra de dúvida. Talvez só as mulheres e as mães tenham essa força, porque mãe vai até o fim pra salvar seu filho, né? E nós mãe brasileiras vamos estar na linha de frente. (Trecho do HGPE – 11/09/2010)

Depoimentos e vídeos feitos por eleitores exaltam o fato de Dilma ser mulher, mãe, dona de casa. A utilização desse discurso demonstra o desejo de atribuir à candidata “qualidades” específicas, que só existem devido à sua condição de mulher: “hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher Presidente. Porque a mulher, mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada” (trecho do HGPE – 11/09/2010). A associação entre os valores femininos e humanitários ira permear toda a sua campanha e seus discursos. Músicas alusivas à maternidade, à força e sensibilidade da mulher foram sucessivas vezes apresentadas em seus programas eleitorais:

Mulheres são fortalezas divinas/ são belas bailarinas/ são preto no branco/ guerreiras de fé/ mulher/ mulheres são pulsos firme/ mas com a 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 mulheres. (Trecho do HGPE – 02/09/2010)

A imagem pública da candidata foi algo bastante trabalhado durante a sua campanha. A mudança no seu visual gerou comentários na imprensa. As correções plásticas na face, o uso mais intenso de maquiagem e a mudança de seu vestuário garantiram a Dilma uma acentuação da sua feminilidade. A analogia entre mulher e beleza fez com que os organizadores de sua campanha investissem em sua imagem.

Além da mudança na aparência física, Dilma precisou desconstruir a imagem de mulher autoritária e arrogante. Assim que seu nome foi cotado para a disputa eleitoral, diversas críticas foram feitas pela imprensa a respeito de seu possível “temperamento forte”. A polêmica de que até mesmo Ministros teriam se queixado ao ex-presidente Lula quando Dilma era ministra da Casa Civil, reforçou essa representação de “mandona”. Para dirimir essas avaliações sobre o seu “jeito de ser”, a candidata assim se expressou em seu *blog*:

Eu faço o seguinte: não exijo de ninguém o que eu não dou... Numa equipe, cada um tem de fazer o seu papel. Se me cabe fazer a coordenação, eu cobro prazo, realização e também presto contas... Isso é princípio elementar de trabalho em grupo. (Trecho de entrevista publicado no “Blog da Dilma”).

Desse modo, a transformação em sua aparência foi aliada a mudanças de comportamento; suas aparições em programas de TV e no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) buscavam mostrar uma Dilma mais calma, simpática e delicada, características compatíveis com a sensibilidade e a tranquilidade que uma mulher “deve” ter. Ainda a respeito de seu suposto “gênio forte” e das especulações acerca de sua vida amorosa, algo bastante vasculhado por seus adversários, Dilma asseverou:

O preconceito no Brasil é uma coisa engraçada. Por exemplo, você estava falando dessa mulher dura, mandona. Você já viu algum homem ser chamado de mandão e durão? Eu fico sempre intrigada por que os homens são sempre meigos, bonzinhos, delicados. Outro dia, o Paulo Bernardo (ministro do Planejamento) ria muito porque ele falou que é o meigo-mor. Eu nunca vi, no Brasil inteiro, dizer que havia um homem duro. Outra coisa que achei interessante foi à investigação da minha vida amorosa. Cheguei à conclusão de que sou a única pessoa que tem vida amorosa no País. (Trecho de entrevista de Dilma postado no “Blog da Dilma”).

Outro obstáculo enfrentado pela candidata durante sua campanha foram as críticas feitas por seus adversários com respeito ao apoio e ao companheirismo do ex-presidente Lula. Dono de uma popularidade e aceitação destacadas, durante a

campanha o ex-presidente portou-se como um verdadeiro “cabo eleitoral” de Dilma. As críticas enfatizavam que a candidata era apenas uma extensão do governo petista, denunciando, inclusive, que Dilma não teria propostas próprias e seu mandato seria uma espécie de “fachada” gerida pelo ex-presidente. A candidata teve de mostrar competência e autonomia para enfrentar a oposição. Críticas como essas são comumente enfrentadas por mulheres quando se inserem no cenário político. O *slogan* de campanha “Para o Brasil Seguir Mudando” fazia referência ao governo Lula; desse modo, a candidata precisou mostrar que sua eleição seria uma chance de pôr ainda mais cuidado às questões sociais, que seria um governo ainda mais assertivo e sensível.

Assim como a candidata Marina Silva, a internet foi forte aliada de Dilma durante toda a sua campanha. A divulgação de vídeos e textos acerca da necessidade de uma mulher presidente era farta. Quase todos os dias, eles eram postados em um de seus *blogs*, a exemplo do poema abaixo transcrito:

A **VIDA** é feminina/A **escolha** é feminina/A **bandeira** é feminina/A **esquerda** é feminina/A **revolução** é feminina/A **coragem** é feminina/A **luta** é feminina/A **resistência** é feminina/A **prisão** é feminina/A **tortura** é feminina/A **dor** é feminina/A **solidão** é feminina/A **liberdade** é feminina/A **justiça** é feminina/A **solidariedade** é feminina/A **fraternidade** é feminina/A **volta** é feminina/A **força** é feminina/A **determinação** é feminina/A **competência** é feminina/A **inteligência** é feminina/A **energia** é feminina/A **casa** é feminina/A **república** é feminina/A **recompensa** é feminina/A **candidatura** é feminina/A **aliança** é feminina/A **disputa** é feminina/A **defesa** é feminina/A **tolerância** é feminina/A **democracia** é feminina/A **esperança** é feminina/A **verdade** é feminina/A **“raça”** é feminina/A **eleição** é feminina/A **vitória** é feminina/A **certeza** é feminina/A **fé** é feminina/A **confiança** é feminina/A **Pátria** é feminina/A **Presidência** é feminina/A **FESTA** é feminina/A **DILMA** É PRESIDENTA DO BRASIL !!!
(Poema postado no 'Blog da Dilma').

Da mesma forma que a internet foi sua aliada na divulgação de suas propostas de governo e para conquista dos votos dos eleitores, também foi um dos principais canais de divulgação de boatos, cujo intento era de desestabilizar a sua candidatura. Em quase todos os dias da campanha eleitoral escândalos a seu respeito foram postados na rede: aceitação da prática do aborto e da homoafetividade, tráfico de influência na Casa Civil, discussões com Igrejas Evangélicas e Católicas etc.

Um bom exemplo dessa querela foi a construção de uma verdadeira arena de discussões em torno de um suposto pronunciamento da candidata Dilma que teria afirmado que “nem mesmo Cristo querendo lhe tiraria a vitória à Presidência do Brasil”.

Tal frase foi amplamente replicada e enviada para centenas e centenas de internautas, levando, inclusive, vários pastores, principalmente evangélicos, a construírem uma ácida oposição a um possível apoio a sua candidatura.

Em consulta ao *blog* de **Daniel Pearl Bezerra** – criador e editor geral do *Blog* da Dilma (<http://blogdadilma.blog.br/>) – constatou-se uma matéria escrita por Sandra de Andrade que, ao comentar tal boato, acrescenta:

Embora muitas pessoas tenham acreditado no spam e se revoltado imediatamente, este não é verdadeiro. A candidata do PT a Presidência da República jamais disse tal frase. Vários sites e portais do meio gospel publicaram o e-mail **sem verificar fonte ou veracidade** do fato e assim disseminando ainda mais a mentira.

Os títulos outorgados à candidata Dilma de satanista e de anti-Cristo ou ainda de que acreditava-se maior que Cristo foram a pauta de temas de muitos dias da campanha na *web*: *blog*, *twitter*, *orkut*, *facebook* e *youtube* foram algumas das redes sociais que alimentaram e reproduziram tais boatos a ponto de conseguirem desgastar a imagem pública da candidata e assustar a sua equipe de campanha sobre os riscos de uma possível derrota nas eleições.

No dia 29 de setembro de 2010, no *blog* de Daniel Bezerra, é colocada uma fala da candidata Dilma Rousseff, narrada por assessores de sua campanha, defendendo-se das acusações de crer-se maior que Cristo:

Segundo o coordenador de comunicação da campanha de Dilma e candidato a Deputado Estadual por São Paulo, Rui Falcão, “ela nunca deu esta declaração. É uma calúnia. Dilma respeita todas as religiões e jamais usaria o nome de Cristo em vão. Ainda mais com esse tom de arrogância, que não é do temperamento dela, muito menos de soberba com os eleitores”.

A exigência de uma filiação religiosa parece ser, na cultura brasileira, uma pré-condição imposta ao candidato a um cargo eletivo. Basta lembrarmos que, em campanhas anteriores à presidência do Brasil, o boato em torno do candidato Luis Inácio Lula da Silva de que seria ateu obrigou-o a afirmar-se cristão católico. O mesmo ocorreu com a candidata Dilma Rousseff, tendo esta de se dirigir a igrejas católicas e assistir a missas para “provar” a seus eleitores e simpatizantes de que não era atea.

O interessante de toda essa celeuma é que, em verdade, não existe uma relação direta entre o exercício da atividade executiva com as preferências religiosas ou não do indivíduo. Em outras palavras, uma coisa é o sagrado; outra, o profano. No entanto, no Brasil, as coisas não funcionam bem assim. Como afirmou há muitos anos Holanda (1936), no Brasil há uma constante invasão do privado no público, da família no

Estado. Por isso o “cartão de visitas” do candidato é se tem família, qual a sua religião e qual a sua posição ideológica. Tais representações tão presentes no imaginário coletivo servem de modelo de percepção para o eleitor fazer a sua escolha por um determinado candidato. Daí a sua recorrência.

Outro tema impactante que congestionou as redes sociais foi a suposta orientação sexual da candidata Dilma Rousseff. Sendo uma mulher sozinha, separada do marido, acabou por ser “alvo fácil” para se colocar a sua orientação heterossexual em dúvida. Foi divulgada na rede a mensagem de que Dilma Rousseff teria mantido uma relação homoafetiva estável e de que a sua companheira estaria entrando na Justiça para exigir o pagamento de uma pensão.

Sobre esse tema e na tentativa de desconstruir mais esse “boato”, Sandra de Andrade postou o seguinte comentário:

Há em circulação um e-mail sobre uma amante lésbica de Dilma Rousseff, que pede pensão à candidata na Justiça. É fácil provar a falsidade deste email. Na “pseudo-matéria”, a suposta amante de Dilma é defendida pelo advogado Celso Langoni Filho. Como todos sabem, após terminar o curso de direito, todo bacharel deve fazer o Exame da Ordem dos Advogados do Brasil. Apenas com a aprovação neste exame é que alguém é considerado um advogado de fato. Aos aprovados, é dada a carteirinha do advogado com um número, que fica registrado em um arquivo nacional. O que eu fiz foi bem simples, acessei o arquivo nacional da OAB e procurei o “Dr. Celso Langoni Filho” para uma entrevista. Veja o resultado: não existe um advogado chamado Celso Langoni Filho. (<http://blogdadilma.blog.br/>)

Novamente nos deparamos com um “tema tabu” na cultura brasileira. Schwartzberg (1978) afirma que uma das pré-condições para alguém ser um estadista é este ter uma família – cônjuge, filhos, além de animais de estimação. Só que obviamente essa família deve ser composta por um homem e uma mulher e jamais por dois homens ou duas mulheres. A “carta da manga” dos opositores e simpatizantes a outras candidaturas apostam nessa notícia acreditando no desgaste da imagem pública de Dilma Rousseff. No Brasil o “atestado de heterossexualidade” é outra condição para o indivíduo pleitear um cargo da envergadura da presidência da República; é como se a orientação sexual interferisse diretamente na capacidade ou no direito do cidadão em assumir certos cargos ou como se não fosse lícito fazer certas escolhas.

Apesar dos avanços, do ponto de vista do Direito, na garantia dos homoafetivos, como a recente aprovação e regulamentação do direito civil da união entre pessoas do mesmo sexo e da tramitação de um projeto de lei no Congresso Nacional que busca definir como crime a prática da homofobia, a sociedade brasileira

ainda está bastante longe do respeito à diversidade sexual. O preconceito campeia as relações homoafetivas e a prática da homofobia é mais comum do que podemos imaginar.

Concomitantemente a esse circuito de boatos outra questão ganha as redes na *web*: a liberalização do aborto. Esse tema juntamente aos temas da filiação religiosa e da orientação sexual pautaram a campanha eleitoral, especialmente a de Dilma Rousseff.

As redes sociais são invadidas por mensagens e listas de adesão pró e contra a citada candidata por uma suposta defesa da prática do aborto. Acusada de “matar criancinhas”, Dilma novamente é obrigada a se defender das acusações e faz o seguinte comentário, reproduzido no *blog* de Daniel Bezerra (<http://blogdadilma.blog.br/>) em 23 de setembro de 2010:

Por ocasião do debate promovido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a candidata à presidência Dilma Rousseff reiterou sua posição em defesa da vida. Segundo ela, 'o aborto é uma violência contra a mulher, mas precisa também ser discutido como uma questão de saúde pública' e acrescenta: 'não acredito que mulher alguma seja favorável ao aborto. Pessoalmente, não sou favorável ao aborto, mas, como Presidente da República, terei de tratar a questão das mulheres pobres que usam métodos absolutamente bárbaros e correm risco de vida'.

A boataria em torno dos temas aborto e relações homoafetivas intensificou a relação entre religião e política, aproximando esses campos e pautando a campanha eleitoral. Pastores evangélicos – pentecostais e neopentecostais – padres e bispos católicos se fizeram presentes na *web* e produziram discursos abertos de negação do voto a candidatura de Dilma Rousseff e ainda incitaram abertamente que os fiéis/adeptos de suas Igrejas não votassem “na candidata do PT”, por suas posições favoráveis ao aborto e às relações homoafetivas.

A intensidade desses pronunciamentos via *e-mail*, *twitter*, *orkut*, *blog*, *facebook* e principalmente *youtube* foi tão grande que, segundo informações do jornal *O Estadão*, em 04 de outubro de 2010, a pesquisa no *site* de busca *Google* bateu recorde no acesso a vídeos que tratassem do tema Dilma + aborto:

A polêmica em torno do aborto foi potencializada por uma campanha “viral” na internet. Vídeos de pastores evangélicos pregando contra o voto no PT por causa da posição do partido em favor da descriminalização viraram hits. Um deles foi visto mais de 3 milhões de vezes nas últimas semanas. Outro vídeo muito propagado na internet mostra a contradição de Dilma sobre a legalização do aborto. Contém trecho dela

defendendo a mudança da legislação em entrevista feita no fim de 2007, e depois exibiu imagem recente da candidata dizendo ser contra a descriminalização. As buscas pelo binômio “Dilma + aborto” no Google cresceram 1.500% em setembro – o que dá uma indicação de como o tema passou a ser uma preocupação dos eleitores.

Tal preocupação levou alguns pastores e bispos das igrejas evangélicas e católicas a tentarem cessar com essas temáticas sob pena de se perderem de vista questões bem mais importantes para a agenda de um presidente da República:

O arcebispo metropolitano de São Paulo, cardeal dom Odilo Scherer, que também é membro do conselho permanente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), afirmou na manhã desta quinta-feira considerar que não é positiva para o debate eleitoral a polarização em torno da questão do aborto. Mas, para ele, os candidatos devem apresentar claramente suas idéias sobre o tema. (Jussara Seixas, 07 de outubro de 2010, <http://blogdadilma.blog.br/>)

A intervenção de religiosos na *web* parece ter sortido algum efeito pois, assim que alguns deles se manifestaram tentando construir uma separação entre o espaço da política e o da religião como polos antagônicos, a discussão em torno dessa questão foi, aos poucos, se esvaziando de conteúdo.

Dilma mostrou também que, apesar da sua baixa aceitação entre as mulheres no 1º turno, quando chegou a ficar abaixo de seu adversário, no 2º turno sua propaganda na TV e seu discurso ainda mais voltado para elas fizeram com que parte do eleitorado feminino, segundo pesquisas de opinião, aderisse a sua candidatura. A aceitação de Dilma entre as mulheres tornou-se algo interessante. O chamado “Movimento Lilás”, criado por eleitoras do *blog* “Mulheres com Dilma”, convocava todos os dias mulheres de todo o Brasil para atos específicos sobre a luta e emancipação das mulheres:

Esta semana as mulheres sindicalistas estão colorindo São Paulo com as cores da vitória. Hoje, às 10 horas, elas organizam um ato em Presidente Prudente e, às 15h, em Bauru, para manifestar apoio a Dilma Rousseff... A Semana Lilás é para colocar a mulher na política, pois precisamos de políticas públicas que atendam às mulheres e também a outros grupos excluídos, mas que necessitam de atenção especial como os negros, os jovens e os deficientes. (Depoimento de uma das dirigentes do movimento).

A escolha do nome do Movimento mostra certa delicadeza, um apelo à condição de gênero, pois o lilás, em nossa sociedade, é considerado uma cor tipicamente feminina, além de ser a cor do “movimento gay”. “As candidaturas femininas

constroem estratégias, elaborando um sentido cênico e uma estrutura discursiva, que aparecem como um 'a mais', um além que afirma alusões à universalidade de valores” (BARREIRA, 2008, p. 71). O “Blog da Dilma”, um dos mais acessados da rede, juntamente com “Dilma 13”, o “Mulheres com Dilma” e a “Galera da Dilma”, puseram os eleitores inteirados com as atividades de campanha da candidata.

O uso de expressões como “mulher mãe”, “mulher avó”, “mulher guerreira”, “mulher cuidadosa”, foi frequente em sua campanha. Esse discurso buscava mostrar que somente uma mulher poderia “fazer diferente”. “Querem eleger uma brasileira, experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças, experimentar um jeito ainda mais sensível de governar” (trecho do HGPE – 28/10/2010). Durante a campanha, o nascimento de seu primeiro neto, garantiu à candidata “qualidades” ainda maiores; além de mãe ela se tornava avó, portanto “ainda mais competente e capaz de entender as necessidades de seus eleitores”. Declarações e fotos de Dilma com o neto em seu colo foram postadas intensamente nos veículos de comunicação, a imagens da que demonstravam atenção e cuidado.

Outro fato marcante em sua campanha foi o apelido dado pelo ex-presidente Lula de “A Mãe do PAC”, que emprestou a Dilma a condição de gestora de melhorias e ações na vida de milhares de brasileiros. Lula, em discurso em um comício em Curitiba inovou ao proferir a seguinte frase: “Dê uma chance a sua mãe”. Seu pedido soou como algo praticamente impossível de não ser aceito, pois os brasileiros “filhos” não poderiam negar algo a sua “mãe”. “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...”. O trecho de uma das músicas da campanha de Dilma dá a entender ser o ex-presidente cantando para Dilma e evidencia o “a mais” da candidata: a sensibilidade e cuidado que só uma mulher pode ter.

O apoio de grande parte das mulheres, de setores da CNBB e dos evangélicos, bem como de cristãos em geral, demonstrou que as acusações feitas contra Dilma não passavam de “tentativas desesperadas” de vencer a eleição. A união de artistas e intelectuais em prol de sua eleição também mobilizou o 2º turno do pleito. Nomes como Chico Buarque, Gilberto Gil, Marilena Chauí e Oscar Niemayer, além de outros nomes de evidência no cenário intelectual e artístico do Brasil, declararam apoio e “vestiram a camisa” da candidata. A campanha e o reconhecimento de Dilma chegaram à imprensa internacional, que a classificou como uma das cem mulheres mais fortes e influentes do mundo.

Encerrada a competitiva campanha no dia 31 de outubro, Dilma Rouseff elegeu-se a primeira mulher presidenta do Brasil. Ela recebeu 55.752.092 votos. Seu primeiro discurso como presidenta da República enalteceu a capacidade da mulher e reforçou algumas das diferenças femininas exploradas durante a sua campanha:

Recebi hoje de milhões de brasileiras e brasileiros a missão mais importante de minha vida. Este fato, para além de minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso país: pela primeira vez uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto aqui 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 para homens e mulheres é um princípio essencial da democracia. Gostaria muito que os pais e mães de meninas olhassem hoje nos olhos delas, e lhes dissessem: SIM, a mulher pode! [...] (Primeiro pronunciamento de Dilma Rousseff como Presidente eleita).

Estas primeiras análises aqui apresentadas levam-nos a fortalecer a concepção de que a política brasileira nunca mais será a mesma depois das candidaturas de duas mulheres à presidência da República, com a vitória da candidata Dilma Rousseff. A partir dessa histórica eleição de 2010, portanto, novos sentidos e significados da prática política desembocarão, muito possivelmente, na construção de uma nova cultura política, pautada na presença contundente da mulher na política.

Considerações finais

A mulher, sobretudo a brasileira, conquistou seu espaço no cenário político. O desenvolvimento de suas campanhas e a construção de suas imagens públicas foram pautadas na condição de gênero, na singularidade do feminino. Valores, comportamentos, gestos e falas próprias do universo feminino foram utilizados durante a campanha eleitoral:

A combatente ou guerreira estão figuradas na militante, que faz de sua participação nas lutas populares à força de um capital simbólico. A experiência e o tino administrativo por outro lado, remetem tanto a valores significativos do mundo masculino como a capacidade efetiva de gerenciamento doméstico. (BARREIRA, 2008, p. 90).

A mulher adentrou o meio político e este se consolidou pelas suas especificidades de gênero. Mostrar-se como o novo, que ainda não teve sua chance e que discorda dos meios já existentes de governar e gerir a coisa pública foi um dos principais argumentos explorados pelas candidatas.

Marina e, principalmente, Dilma utilizaram sua “falta de experiência” como uma espécie de ponto positivo. Do mesmo modo a condição das candidatas como mães, avós e donas de casa emprestou-lhes características “tipicamente femininas”:

organizadas, cuidadosas e afetuosas. Marina, mulher de origem humilde, militante, religiosa e ambientalista que lutou para entrar no meio político, era, ao mesmo tempo, mulher sensível e doce, com sua fala mansa e delicada. Da mesma forma Dilma, também militante que participava ativamente de movimentos contra a ditadura militar, sendo inclusive torturada em seus “porões”, igualmente utilizou os adjetivos de guerreira, corajosa, lutadora e destemida, sendo, ao mesmo tempo, a de grande “mãe do Brasil”. Tais expressões adjetivas serviram como um dos fortes pilares na construção de suas candidaturas.

Nesse sentido, nas campanhas à presidência da República de Dilma e Marina fez-se uso constante de símbolos (discursos, gestos, roupas, atos públicos) focados no ser mulher. A condição de mulheres mães, donas de casa, militantes e lutadoras foi característica essencial na construção do perfil de cada uma das candidatas.

NOTAS

¹ Já estamos bem distantes do ano de 1928 quando a cidade de Lages, no interior do Estado do Rio Grande do Norte, elegeu a primeira prefeita da América Latina, Alzira Soriano. MEIRELES, Andrei, PEDROSA, Mino. "O salto do poder feminino". Revista Isto É, São Paulo, 1996.

² No ano de 1996, concorreram à prefeitura de João Pessoa, capital da Paraíba, três mulheres – Lúcia Braga (PDT), Nadja Palitot (PSB) e Lourdes Sarmiento (PCO) – contra dois candidatos: Cícero Lucena (PMDB) e Luís Couto (PT).

³ Fonte: A República das Mulheres: sob o domínio do terninho. Revista Época, 20 de junho de 2011. p. 50 a 54.

⁴ Convém acrescentar que a candidata Marina Silva também não ficou isenta de sofrer as mais variadas acusações infundadas. Afirma Alfredo Sirkis; "em diversas ocasiões sua campanha foi prejudicada por *parti pris* do 'jornalismo de tese': ia ser uma Heloisa Helena II, estava a serviço de Serra para ser sua vice, estava estagnada, não ia passar dos 5%, não ia passar dos 9%, não estava na disputa a sério, era monotemática na questão ambiental, era fundamentalista religiosa. Quantas matérias não foram feitas em torno dessas pautas." (SIRKIS, 2011, p. 21).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ricardo Batista. *A vida quer é coragem: a trajetória d Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia Política, 1998.

_____. *Imagens do feminino na política*. In: XIMENES, Tereza. *Novos Paradigmas e Realidade Brasileira*. Belém: UFPA/NAEA, 1993.

_____. *A expressão dos sentimentos na política*. In: TEIXEIRA, Carla Costa, CHAVES, Christine de Alencar (Org.). *Espaços e tempos da política*. Rio de Janeiro: Relumé Dumará, Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

_____. *Imagens ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais*. Campinas-SP, Pontes Editores, 2008.

BLAY, Eva. *As prefeitas, a participação política das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CLEMENTE, Isabel; ROCHA, Leonel; SORG, Letícia. *A república das mulheres: sob o domínio do terninho*. In: *Revista Época*. São Paulo: Editora Globo, nº 6831, 2011.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

KUSCHNIR, Karina. *O cotidiano da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

GOMES, Wilson da Silva. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *A mídia e a espetacularização da cultura*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 20ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MIGUEL, Malheiros Sonia. *Política de cotas: mulheres na política*. Brasília: CEFEMEA, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Caleidoscópio convexo. Mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MONTENEGRO, Tito. *O poder é masculino*. In: *Revista Veja*, Edição Especial Mulher. São Paulo: Editora Abril,

edição especial nº 65, ano 39, 2006.

PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (org.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1996.

PINHEIRO, Luana Simões. *Vozes femininas na política: uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-constituente*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007. (Série Documentos)

SIRKIS, Alfredo. *O efeito Marina: bastidores da campanha que mudou o rumo das eleições*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2011.

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

