

INTERSEÇÕES ENTRE CULTURA, MÍDIA E POLÍTICA: O USO DAS REDES SOCIAIS NA CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF EM 2010

Introdução

A campanha eleitoral de 2010, particularmente para Presidente da República, entra para a história por vários motivos: primeiro, pela vitória em segundo turno da primeira mulher Presidenta do Brasil; segundo, pela forma como se institui a construção da imagem pública dos candidatos em uma acirrada e incansável maratona de construção/desconstrução dessa imagem (GOMES, 2004), marcada por uma disputa emocionante e, por último, pelo espaço e papel desempenhados pelas redes e mídias sociais que permitiram uma visibilidade ímpar à campanha eleitoral, aos candidatos e aos eleitores.

Já estamos bem distantes da campanha para Presidente no ano de 1998, na qual estrategicamente houve, por parte de alguns setores dos meios de comunicação no Brasil, a tentativa de invisibilizar a disputa eleitoral (MIGUEL, 2002); a impressão que se tinha era a de que não ia acontecer eleição naquele ano. Já em 2002, se dá o oposto: os *media* “entram com tudo” na campanha eleitoral. Promovem verdadeiras maratonas de entrevistas, debates entre os candidatos, coberturas diárias das campanhas que fazem o eleitor não esquecer que o País está vivendo o chamado “tempo da política”

ELIZABETH CHRISTINA DE ANDRADE LIMA*

RESUMO

Este artigo analisa a interseção entre os campos da mídia, cultura e política, tomando para reflexão o uso das redes e mídias sociais na campanha de Dilma Rousseff nas eleições de 2010. Nosso intento é apresentar alguns discursos veiculados no *twitter*, *facebook*, *orkut*, *blog*, *youtube*, além do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) cujos temas serviram para conduzir a campanha da candidata. Temas tais como: relações de gênero, filiação religiosa, união homoafetiva e aborto levaram o internauta a desejar interferir no processo eleitoral. Tal interferência e resposta dos internautas, candidatos, assessores etc, trouxeram à tona o caráter polifônico do ciberespaço e demonstraram como a cultura brasileira serviu para pautar o processo político.

Palavras-chave: ciberespaço; campanha eleitoral; gênero; cultura e política.

ABSTRACT

This article analyses the intersection between the fields of media, culture and politics, taking, as a case for reflection, the use of social network and social media in the campaign of Dilma Rousseff on 2010 election. Our intent is to present some speeches broadcasted on *twitter*, *facebook*, *orkut*, *blog*, *youtube*, beyond HGPE (Free Time for Election Propaganda), whose themes were used to conduct the campaign of the candidate. Themes such as: gender relations, religious affiliation, homoaffectional unions and abortion led Internet users to want to interfere in the electoral process. Such interference and responses from internet users, candidates, advisers etc., brought out the polyphonic character of cyberspace and showed how the Brazilian culture served to guide the political process.

Keywords: cyberspace, election campaign, gender, culture and politics.

* Doutora em Sociologia. Professora da Universidade Federal de Campina Grande-Paraíba.

(PALMEIRA e HEREDIA, 1995); e na campanha eleitoral de 2006, os *media* superam as expectativas em termos de cobertura jornalística, o País “respira” política durante o período de campanha eleitoral.

A campanha de 2010, ao modo das campanhas anteriores, repete o mesmo feito do *mass media*: a cobertura e a movimentação dos candidatos em suas atividades foram constantes; some-se a essa cobertura, a realização de variados debates promovidos por emissoras de televisão, além de uma maratona de entrevistas, expondo à exaustão os candidatos em disputa. Mas algo foi diferente na ocasião: é nesse ano que a nova Lei Eleitoral Brasileira permite a realização de campanha política através da *Internet*, e tal permissão, nos parece ser o grande distintivo em relação às campanhas anteriores, desde a retomada do processo democrático e a consequente realização de eleições diretas.

O *ciberespaço*, aqui representado pelas redes sociais – *twitter*, *facebook*, *orkut*, *blog*, *youtube*, entre outros –, ressignifica a cultura política, ou seja, a forma de imprimir sentidos e significados ao cotidiano da política, tanto por parte do eleitor, quanto por parte do candidato, particularmente em

períodos de campanha eleitoral, como também, a prática de fazer política no Brasil que, ao que tudo indica, não pode mais prescindir dessa ferramenta de comunicação com o público eleitor.

Vale destacar o papel desempenhado pelas redes sociais na difusão de propaganda política com vistas a construir e desconstruir candidaturas; temas considerados “tabu” como aborto, filiação religiosa e união civil de pessoas do mesmo sexo, foram difundidos através de diversificadas redes, propiciando a criação de um verdadeiro “circuito de boatos” (BARREIRA, 1998) que, ao ganharem a dimensão da *web*, permitiram a produção de múltiplos discursos sobre variados temas, num jogo altamente perigoso de acusações, julgamentos, afirmações tácitas nem sempre comprovadas, amparadas num corolário de denúncias, cujos enredos são aqueles de que mais se ressentem as culturas: o desrespeito à diversidade e à multiplicidade culturais.

A aparição dos boatos é fenômeno comum nas campanhas eleitorais brasileiras. Tal qual aponta Bonelli (1994) ao analisar a cobertura jornalística, os fatos e suas versões, difundidos socialmente durante uma disputa eleitoral são, de certo modo, absorvidos pelos sujeitos envolvidos no processo, tornando-se o que o autor chama de “fatos de campanha”. Mesmo que seu conteúdo não seja verdadeiro, as “versões” interferem concretamente no jogo eleitoral e, por diversas vezes, são incorporados ao discurso dos candidatos.

Na campanha eleitoral de 2010, as redes sociais se instituíram como um espaço fértil para a difusão de boatos e, mais do que isso, para que os candidatos fossem interpelados diretamente pelos próprios usuários sobre os temas polêmicos apresentados na rede.

Este artigo, em especial, analisa o uso das redes sociais na campanha de Dilma Rousseff, para compreender o estabelecimento de novas formas de relação entre candidato-eleitor e o surgimento de novo *habitus* (BOURDIEU, 2002) dos agentes políticos no contexto contemporâneo. Uma abordagem sócio-antropológica sobre a inserção das mídias e redes colaborativas pode ainda desvelar uma nova dinâmica

e modelos culturais que emergem da influência da comunicação em rede na experiência cotidiana. Esta análise tem por objetivo trazer à tona, no debate das Ciências Sociais, a necessária e fundamental interseção entre cultura, mídia e política para compreender as atuais transformações pelas quais vêm passando a política, o político e o eleitor, particularmente em período de campanha eleitoral.

O papel desempenhado pelas mídias e redes sociais na campanha eleitoral de 2010 foi emblemático e, ao mesmo tempo, impactante. Foi notória a participação dos brasileiros durante a campanha. De uma forma ou de outra, foi intenso o envolvimento nas eleições; opinando, aderindo à campanha, fazendo sugestões, coletando, produzindo e/ou enviando materiais para alimentar os *twitter*, *orkut*, *blog*, *youtube*, *facebook* etc. Usando pseudônimo ou “mostrando a cara” e abertamente se identificando, o eleitor dignou-se a se posicionar e, muitas vezes, indignou-se também com o que viu e leu. Certamente, em 2010, houve um aumento da participação política do eleitor e uma diminuição da abstenção eleitoral, contrariando os dados de algumas pesquisas realizadas em outras campanhas eleitorais (CARREIRÃO, 2002 e COSTA, 2007). Chamou-nos a atenção nessa campanha exatamente a necessidade do eleitor ou do cidadão interferir, de algum modo, no processo político em curso. Não bastava a posição de mero ouvinte, ou telespectador; o rádio e a televisão como veiculadores, principalmente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e dos debates entre os candidatos, obviamente, não perderam a sua importância; no entanto, a *Internet* provocou no usuário outro desejo; não mais o de ver ou ouvir, mas o de teclar, aparecer, decidir, e principalmente, tal como o candidato, disputar a fala, o espaço, a posição, construindo para si, a autoridade e a legitimidade de quem quer viver e vive a experiência da prática política. Diversas listas de adesão a candidaturas surgiram no ambiente do *ciberespaço*; eleitores, internautas, religiosos, movimentos sociais, instituições governamentais e não-governamentais, entre outros, foram convidados a também se fazerem presentes nesse ambiente virtual.

Os políticos, por sua vez, sentiram o peso da *Internet* em suas campanhas e não à toa, cuidaram de contratar profissionais de *marketing* político e da *cibercultura* para alimentar, todo o tempo, os seus *blogs*, redes e mídias sociais em geral. Assim, esse novo e criativo fenômeno que chamaremos de “campanha política virtual”, saltou aos nossos olhos, principalmente, como antropóloga, para buscar entender o que significa esse fenômeno do ponto de vista da cultura. Que valores, comportamentos, tabus e preconceitos foram atualizados e reatualizados nessas comunidades em rede? Quais identidades sociais foram construídas e desconstruídas nesse universo midiático?

Se tomarmos como exemplo a campanha da candidata, e hoje Presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, é notório o uso de muitos valores cristalizados pela cultura que são considerados tema tabu e que vieram à tona em 2010. Merece destaque a questão de gênero: como foi recebida a candidatura da mulher Dilma Rousseff? Existiria lugar no poder para o feminino? Os internautas opinaram quanto a esse tema e marcaram posições que levaram a sociedade brasileira a, pelo menos, refletir um pouco sobre os seus valores tradicionalmente marcados pelo patriarcado. E quanto a temas altamente estigmatizantes tais como: comportamento “subversivo”, orientação sexual, liberalização do aborto e filiação religiosa? Todos esses estiveram presentes na campanha virtual de Dilma Rousseff. Muitas comunidades de discussão opinaram e se posicionaram quanto a essas questões e a candidata foi alvo de um verdadeiro circuito de boatos, veiculando denúncias, com adjetivos tais como: *guerrilheira*, *agitadora* e *assassina*, numa alusão ao seu envolvimento com a luta armada em defesa da redemocratização do País, em plena ditadura militar, regime que a pôs na cadeia, por três anos; outros a ela se referiam como: *defensora do aborto* – “ela vai mandar matar as criancinhas”; *homossexual*; *atéia* – teria afirmado que “nem mesmo Deus, descendo do céu, a impediria de ganhar as eleições”; isso só pra citar alguns temas que acompanharam toda a campanha da candidata.

O nosso intento é, pois, refletir sobre esses temas e seus desdobramentos na campanha de Dilma Rousseff, partindo do pressuposto de que tal campanha foi pautada, nas mais variadas mídias e redes sociais, pelos outros candidatos à Presidência do Brasil, pelos opositores da candidata, pelos partidos, com suas ideologias, e também pela cultura brasileira, com seu *ethos* particular, excludente e hierarquizante; preconceituoso e discriminatório. Os valores “mais caros” à cultura nacional definiram a agenda da campanha política, os discursos pró e contra tais temas, obrigando os candidatos a se posicionarem, expondo também as suas impressões e visões sobre esses temas. Em linhas gerais, queremos demonstrar que, como alhures defendeu Wilson Gomes (2004), a mídia pode prescindir da política, mas a política não pode prescindir da mídia, no tempo da “política do espetáculo” e na “era da comunicação de massa”; diríamos agora que a política não pode prescindir da cultura e o ambiente propício para essa relação nos parece ser o virtual, as mídias e redes sociais trazidas com o advento da *Internet*.

Um pouco de história da inserção da mulher na política

Quando uma mulher ingressa na política transforma-se a mulher, quando muitas mulheres ingressam na política transforma-se a política (Michelle Bachelet).

Até bem pouco tempo, falar em candidaturas femininas no Brasil 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 a vereadora vão disputar a eleição”; e acrescenta:

Esse crescimento pode em parte ser creditado à nova lei que reserva a elas 20% das vagas nas chapas partidárias que concorrem às Câmaras Municipais. Mais do que a exigência legal, a participação feminina impressiona por seu potencial de votos. Num verdadeiro arrastão de saias, 22 candidatas tentam conquistar nas urnas o passaporte para o comando da administração de 13 capitais brasileiras.

Assim, uma das características gerais das eleições de 1996, apontadas tanto pela imprensa quanto por estudiosos da política, refere-se à presença e ao desempenho de candidatas à prefeitura de algumas capitais de porte médio, no País. Cargo que, diga-se de passagem, era até então, preferencialmente postulado e ocupado pelos homens.² Como resultado final do referido pleito, e considerando-se 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 (TSE), 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, se comparados aos dos homens eleitos; porém, expressam o reconhecimento e o resultado de uma luta que ganha cada dia mais força e aliados.

No ano de 2010, ainda conforme o TSE, 50 mulheres foram eleitas deputadas federais, de um total de 513 vagas, e 12 senadoras, num universo de 54 vagas em disputa.

No entanto, a grande novidade da Campanha Eleitoral de 2010 foi a candidatura de duas mulheres à Presidência da República: Dilma Vana Rousseff Linhares (Partido dos Trabalhadores, PT) e Maria

Osmarina Marina Silva Vaz de Lima (Partido Verde, PV). Até então, em toda a história da prática democrática e de eleições diretas no Brasil, algumas mulheres já haviam se candidatado; mas, o total nunca foi além de duas candidaturas, a cada campanha, e nenhuma delas sequer chegou à disputa no segundo turno.

Nos últimos vinte anos houve diversas mulheres disputando as eleições presidenciais: Livia Maria (PN) obteve 179.896 votos (0,26% dos votos válidos), em 1989. Thereza Ruiz (PTN) somou 166.138 votos (0,25%), em 1998. Ana Maria Rangel (PRP) recebeu 126.404 votos (0,13%), e Heloísa Helena (PSOL) alcançou 6.575.393 votos (6,85% da votação válida), conquistando o terceiro lugar na corrida eleitoral, atrás apenas de Lula (PT) e Alckmin (PSDB). (Página de José Estáquio Diniz Alves, consultada em 16 de agosto de 2009).

Durante séculos, a mulher foi educada para ser esposa e mãe, e sua atividade deveria ser desempenhada sobremaneira, no espaço privado; participar do mundo do trabalho, no espaço público, era uma conquista quase impossível de se realizar e 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”. Desde 1927, quando a primeira mulher brasileira conquistou o direito ao voto, a presença destas no espaço, antes apenas masculino, tornou-se uma constante. Em 1928, no Brasil, elegeu-se a primeira prefeita: Alzira Soriano, na cidade de Lajes (Rio Grande do Norte, RN), pelo Partido Republicano; em 1932, todas as mulheres obtiveram o direito ao voto e, em 1946, esse voto passa a ser obrigatório no País. Em 1933, foi a vez da primeira deputada federal, a médica Carlota Pereira de Queiroz, pelo estado de São Paulo (SP). Em 1979, é eleita, pelo Amazonas (AM), a primeira

senadora, Eunice Micheles (Partido Democrático Social, PDS), que assume uma cadeira no Senado após a morte do titular, João Bosco de Lima. Em 1982, a professora Maria Esther Figueiredo Ferraz, designada para a pasta da Educação, se constituiu a primeira Ministra de Estado; em 1994, no estado do Maranhão (MA), Roseana Sarney se torna a primeira mulher a comandar um estado brasileiro.³ No estado do Ceará, em 1985, Maria Luiza Fontenele, professora universitária, candidata do PT, foi eleita prefeita de Fortaleza.

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, através da 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 o é, não se dá pela igualdade de disputa entre homens e mulheres, e sim por interesses partidários e até mesmo pessoais. A desconfiança acerca da capacidade das mulheres, as rotulações de “apadrinhadas”, “despreparadas” ou “submissas” são algumas das dificuldades ainda enfrentadas no momento em que buscam pleitear um cargo político.

Diante desse quadro de adversidades, as candidaturas femininas passam a ser lançadas e observadas como símbolos de superação, como tentativas de provar que competência e trabalho são características passíveis de serem desenvolvidas 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 masculinas. Atributos específicos das mulheres são postos em destaque na construção do perfil de uma candidata. A disputa presidencial de 2010 lançou para os brasileiros dois fenômenos de votação e popularidade: Dilma Rousseff e Marina Silva. Estas candidaturas nos permitiram realizar incursões pelos caminhos da construção de atributos, qualidades e valores “tipicamente femininos”, concebidos em espaço privado e pessoal, que se configuraram como criadores do espaço político. Tais valores e qualidades parecem demarcar um lugar de “ser mulher”, utilizando-se da “identidade de gênero”, herdada historicamente através da luta pela emancipação feminina. Neste sentido, cria-se uma espécie de simbologia das candidaturas femininas, as quais incluem discursos, emblemas e símbolos que justificam a presença da mulher na política.

Como isto aparece nas campanhas femininas? Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais ainda não corrompidos pelo “lado sujo” da política, tais como: sinceridade, verdade, sensibilidade etc. Utilizando-se disto, as candidatas se colocam numa posição que lhes favorece e as tornam capazes de superar os seus adversários do sexo oposto. Outra perspectiva é colocar a falta de experiência como um atributo positivo, porque fora das práticas tradicionais utilizadas pelos homens, as candidatas femininas se auto-afirmam como “incorruptíveis”. Daí a necessidade de dar visibilidade, nas campanhas, às suas trajetórias e feitos profissionais, transformando a inexperiência em virtude e a mulher em guardiã da integridade ética e moral.

É esse “nós mulheres” que Irllys Barreira (1998) identifica como a busca de um modo específico de fazer política, baseado em espaços de identificação na condição de gênero. Valores que estão acima das questões partidárias, e que se somam a eles para justificar um lugar para a mulher na política.

Com base em todas essas necessárias ponderações e relativizações sobre o “ser mulher”, entendemos ser preciso, antes de mais nada, “dessubstancializar” qualquer sentido ou significado que leve

à produção de “tipos ideais” de ser homem e de ser mulher; e, tomando, assim, as relações de gênero como construções culturais abertas a práticas táticas e a estratégias incessantes, defendemos que a candidata Dilma Rousseff, na arena da disputa eleitoral, se utilizou de sua imagem de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de sua candidatura a partir de um discurso, sobretudo, sexuado. Assim, o ser mulher, o ser mãe, o ser dona-de-casa, servem como uma espécie de contrapeso, de alternativa a desconstruir e despolarizar a luta política nacional. Em outras palavras, ao se utilizar de certos “ritualismos do feminino”, para usar uma expressão cunhada por Irllys Barreira (1998), a candidata Dilma Rousseff acumulou “capital simbólico” e o transformou em “capital político”.⁴

Assim, acreditamos que pensar em candidaturas femininas é pensar em discursos, gestos e comportamentos voltados para o ser mulher, pautados diretamente em sua condição de gênero:

Mulheres na condição de candidatas ensinam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligadas à moral, à ética, ou a valores considerados ‘femininos’, naturalmente atribuídos, tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros (BARREIRA, 2008, p. 154).

As mulheres são vistas como honradas, virtuosas, dedicadas, honestas, capazes de lutar e cuidar dos interesses de sua família. A crença em um possível “sexto sentido feminino” garante às mesmas maior credibilidade e capacidade de enxergar “além dos homens”. A construção da candidatura feminina também leva em consideração, ao modo da candidatura masculina, a apresentação da imagem plástica (GOMES, 2004), já que beleza é um forte atrativo na escolha e adesão do eleitor. Igualmente há toda uma preocupação em reproduzir a representação segundo a qual a mulher no poder significa a renovação da prática política; já que ela, muitas vezes, não dispõe de experiência política, se apresenta como o novo, que ainda não teve oportunidade e, assim, não

compactua com as práticas já existentes. A ênfase na preocupação com os núcleos “esquecidos” pela sociedade (mulheres, negros, gays) se faz presente na construção do perfil da candidatura feminina. Segundo Irllys Barreira, ocorre também a

tentativa de acrescentar aos atributos pessoais da candidata qualidades que são comumente designadas como sendo próprias do universo masculino. Substantivos como fortaleza, coragem, garra, força, e adjetivos como guerreira, destemida, corajosa são comumente usados em slogans ou músicas de campanha (2008, p. 155).

Essas expressões são unidas às “qualidades femininas” e permitem que a candidata desenvolva uma imagem mais forte e mais competente em relação ao adversário, já que esta possui atributos de seu universo e também do universo masculino. Como poderemos observar, a candidata Dilma Rousseff usou intensamente a imagem de mulher, qualidades próprias e percepções que, supostamente, “só uma mulher”, “só uma mãe poderia ter”. No entanto, para a candidata, não bastava ser mulher; sua atenção estava voltada para a construção de um novo perfil político que, sem fugir à idéia de continuidade, acena com um “novo olhar”, uma “nova maneira” de fazer política. Valores que acompanham o perfil da candidata, a apresentação de sua história pessoal e política, bem como de características, gestos femininos, discursos voltados para a mulher, convocação de atos específicos para ela e a afirmação de valores considerados tipicamente femininos foram utilizados na formação de sua identidade política e na construção de sua imagem pública. “Eu sempre acho que quanto mais mulher [na política] melhor”, afirmou Dilma Rousseff em um de seus pronunciamentos.

A política na rede social e a construção da imagem pública de Dilma Rousseff

Dilma Rousseff é detentora de uma biografia que busca fortalecer alguns atributos do “ser mulher”. Enfrentou, desde muito cedo, as barreiras do preconceito e o peso do machismo fortemente arraigado numa sociedade patriarcal como a brasileira. A candidata Dilma Rousseff ingressou nos bastidores da política ainda jovem; com 19 anos inicia uma luta contra a Ditadura Militar, é perseguida e presa por três anos. 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 lhe garante o ministério de Minas e Energia, a Presidência do Conselho da Petrobrás e o ministério da Casa Civil, cargos, até então, nunca ocupados por mulheres.

Sua campanha foi bastante tensa devido ao acirramento, sobretudo no segundo turno, com seu principal opositor, José Serra. Foi também marcada pela exploração de diversos assuntos referentes à sua trajetória pessoal e política. Boatos acerca das suas convicções religiosas, pondo-a em conflito com setores de igrejas evangélicas e da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foram uma constante no pleito. Cobranças alusivas à 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, cargo até então ocupado pela candidata, foram explorados ao máximo pelo adversário, José Serra. O apoio do ex-presidente Lula também foi um tema recorrente,⁵ já que o lema da sua candidatura era “Para o Brasil seguir mudando”, alusão à ideia de continuidade do governo. 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 campanha eleitoral.

Assim, a candidata Dilma Rousseff constrói um discurso focado em eixos interessantes: continuidade

do Governo Lula; sua condição de mulher e a decisão de se colocar como a representante dos interesses das mulheres. A maioria dos seus *jingles* de campanha deu destaque à “força feminina”, à postura de chefe de família, de mãe, “a mãe do povo”. Seus programas eleitorais também destinaram boa parte do tempo a discursos voltados para a mulher: “mulher mãe”, “mulher filha”, “mulher avó”, “mulher trabalhadora”, “mulher que não se acomoda”; ou, na forma plural: “fortalezas divinas”, “guerreiras de fé”, “mulheres são pulso firme”, “são predestinadas a vencer, assim, é a mulher”. Expressões como estas 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; “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 apoiada pelo ex-presidente Lula foi para Dilma um ponto bastante positivo; mas, em certos casos, esse apoio soou como algo negativo. Alguns a criticaram, argumentando que suas propostas não passavam de cópias ou empréstimos do Governo Lula. Reagindo a tais críticas, ela procurava mostrar que sua campanha era, sim, de continuidade do que “dava certo” no Governo Lula – inclusive, o *slogan*, “Para o Brasil seguir mudando”, o reafirmava –, mas, que sua eleição seria, também, uma chance de intensificar o cuidado com as questões sociais, que seria um governo mais assertivo e sensível.

Fazendo um rápido retrospecto da campanha de Dilma Rousseff na *web*, temos que quase todo o 1º turno foi um momento de discussão de propostas sem ofensas diretas a esse ou àquele 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” (COELHO, 2006).

Pesquisas realizadas durante o 1º turno das eleições chegaram 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 pelos Tucanos, principalmente um gigantesco circuito de boatos nas redes sociais – *orkut, blogs, e-mails, twitter, youtube* etc – semearam dúvidas, propiciando, muito provavelmente, a realização do segundo turno.

O 1º turno da candidata ocorreu de forma mais tranqüila e amena, com propostas pautadas no fortalecimento das políticas sociais do Governo Lula e na melhoria da educação, saúde e segurança pública. O apelido que lhe foi carinhosamente dado por Lula, de “mãe do PAC”, reforçou a “dimensão maternal” que se imprimia à proposta de governo. A chefia de programas como “Luz para todos” e “Minha casa minha vida” também foi peça importante na construção da imagem da candidata; não obstante, como já afirmado, a união dos marqueteiros de José Serra com alguns dos mais fortes meios de comunicação do País, favoreceu a disseminação de diversos “escândalos” envolvendo o nome da candidata do PT ou aliados seus. Exemplo: Erenice Guerra – substituta de Dilma na Casa Civil e considerada seu “braço direito” – teve seu nome envolvido em denúncias de suposto tráfico de influência dentro do Ministério. Dentre várias outras acusações, atribuiu-se também ao PT / governo Lula a quebra do sigilo fiscal de Verônica Serra, filha de José Serra; e um suposto incidente, durante ato público no Rio, que teria vitimado o candidato José Serra, “ferido” na cabeça por uma bolinha que lhe teria sido atirada... Enfim, matérias jornalísticas explicitamente produzidas contra Lula e Dilma abordavam esses episódios, classificando a candidata como vilã. A revista *Veja*, por exemplo, por diversas vezes, veiculou reportagens de capa, procurando atingir diretamente a imagem pública da candidata.

Em meio à provocação desses supostos escândalos, em várias de suas entrevistas, Dilma declarou que seu adversário queria “vencer as eleições no tapetão”, a partir de “factóides” criados pelos assessores de campanha; e que ela via, portanto, aquelas acusações

como *marketing* político, tentativas de vencer a qualquer preço. A intensificação dos escândalos proporcionou um empenho ainda maior do ex-presidente Lula no pedido de votos para sua candidata, declarações como: “as mulheres não estão de passagem na política, elas podem comandar” e “dê uma chance à sua mãe”, em referência ao fato de Dilma ser mulher, passaram a fazer parte dos discursos de seu maior “cabo eleitoral”.

A singularidade do feminino: a campanha de Dilma Rousseff

A campanha da candidata Dilma foi enfática no que se refere à condição de gênero. Na análise do 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 de mãe: a “Mãe do PAC”, “mãe do povo”, aquela que irá cuidar, zelar e olhar por todos os seus filhos. Dilma definia o codinome “Mãe do PAC” como “muito mais econômico, sintético; rápido dizer ela é a mãe

do PAC. E, de uma mãe, se espera firmeza e ternura, porque é isso que mãe dá” (trecho de entrevista publicado em “*Blog da Dilma*”). Assim, firmeza e ternura de mãe, aplicadas ao meio político, eram sentimentos explorados pela candidata. “Mulher forte”, “guerreira”, “que luta”. Expressões como estas sempre se fizeram presentes na construção da imagem feminina. A “chefe de casa”, “de família”. Insinua-se que sua experiência como mãe e dona de casa lhe possibilita 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 grande parte do conteúdo de 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. Mudanças assim às mulheres brasileiras nunca tinham visto (Trecho do HGPE – 26/10/10).

Em visita à ONG “Mulheres da Paz”, na cidade de Canoas-RS – em que um grupo de mulheres orienta e ajuda jovens que entram no mundo das drogas –, Dilma recorreu, mais uma vez, à sua condição de mãe, de mulher que demonstra ter maior sensibilidade e desenvoltura para o exercício de determinadas atividades. E, naquela 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. O emprego dessas falas demonstra o desejo de atribuir à candidata qualidades específicas, inerentes 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 permeou grande parte de sua campanha e seus discursos. Músicas alusivas à maternidade, à força e à 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 firmes/ 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. Particularmente no que diz respeito a sua imagem plástica, a mudança no seu visual gerou comentários em boa parte da imprensa brasileira. Correções na face, um novo corte de cabelo, afinamento das sobrancelhas, 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.

Logo que o nome de Dilma foi aventado para a disputa eleitoral, diversas críticas foram veiculadas

pela imprensa, salientando, como provável dificuldade a ser enfrentada pelos seus apoiadores, o seu “temperamento forte”. Dizia-se que até mesmo ministros teriam se queixado ao Presidente Lula, sobre esse aspecto, quando ela era Ministra da Casa Civil. Tais idéias reforçavam, assim, a representação de “mandona”. Desse modo, além da mudança na aparência física, a candidata do PT precisou desconstruir a imagem de mulher autoritária e arrogante. Para dirimir essas avaliações sobre o seu “jeito de ser”, ela 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*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

Desse modo, a transformação em sua aparência física foi unida a mudanças no comportamento; suas aparições em programas de TV e no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) buscavam mostrar uma Dilma mais calma, simpática, delicada e muito sorridente, características compatíveis com a sensibilidade e tranqüilidade 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 a 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*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

A *Internet* foi uma 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 descrito:

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*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

Da mesma forma que a *Internet* foi sua aliada na divulgação das propostas de governo e para conquista dos votos dos eleitores, conforme dito anteriormente, também foi um dos seus principais canais de divulgação de boatos, cujo conteúdo era direcionado ao embotamento da sua imagem. Nesse sentido, lembramos, ainda, a construção de uma verdadeira arena de discussões em torno de um suposto

pronunciamento da candidata em meio ao qual 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, o que teria levado à constituição de uma ácida oposição, principalmente, de pastores e também de fiéis, evangélicos.

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 email **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 a atribuição de uma auto imagem “maior que Cristo” ou “acima dele”, 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” (*Blog da Dilma* – <http://blogdadilma.blog.br/>).

A exigência de uma filiação religiosa na cultura brasileira parece ser 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, o que a fez se dirigir a templos católicos e assistir a missas para “provar” aos eleitores e simpatizantes que não era atéia.

O interessante de toda essa celeuma é que, em verdade, não existe uma relação direta entre o exercício da atividade executiva e as práticas religiosas, ou não, do indivíduo; em outras palavras, uma coisa é o sagrado, outra coisa, o profano. No entanto, no Brasil, as coisas não funcionam bem assim e, a cada eleição, candidatos são instados a se pronunciar sobre a sua filiação religiosa; e tal filiação parece funcionar como uma espécie de senha que o candidato precisa para conquistar ou não, o voto do eleitor.

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 condição heterossexual em dúvida. Foi colocada 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, uma vez que ambas teriam mantido uma relação estável por mais de cinco anos.

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

Há em circulação um email 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 (*Blog da Dilma* – <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 ter uma família – cônjuge, filhos, além de animais de estimação. Só que, obviamente, esta família deve ser composta por um homem e uma mulher e jamais por dois homens ou duas mulheres. 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. Imbuídos de tais idéias e “creditando verdade” aos boatos, opositores de Dilma pareciam se sentir com uma espécie de “carta na manga”, capaz de provocar desgaste da sua imagem.

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 cultural. O preconceito campeia as relações homoafetivas e a prática da homofobia é mais comum do que podemos imaginar.

Concomitante a esse circuito de boatos outra questão ganha as redes na *web*: a liberalização do

aborto. Esse tema, juntamente com 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 candidata, por uma suposta defesa da prática do aborto. Acusada de “matar criancinhas”, Dilma novamente trata de se defender, 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 acrescentou: “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 discussões sobre a relação entre religião e política, aproximando esses campos e pautando a campanha eleitoral. Pastores evangélicos – pentecostais e neo-pentecostais – padres e bispos Católicos se fizeram presentes na *web* e produziram discursos abertos de negação do voto à candidatura de Dilma Rousseff e ainda incitaram, abertamente, os fiéis/adeptos de suas Igrejas a não votar “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 tanta que, segundo informações do jornal *O Estado de São Paulo*, em 04 de outubro de 2010, a pesquisa no *site* de busca *Google* alcançou recorde no acesso a vídeos que trataram 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 exibida 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, também, 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 candidato a 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 desses religiosos na *web* parece ter sortido algum efeito pois, na medida em que alguns deles se manifestaram, tentando construir uma separação entre o espaço da política e o da religião como pólos antagônicos, a discussão em torno dessa questão foi, aos poucos, se esvaziando de conteúdo.

Apesar da baixa aceitação da candidata Dilma entre as mulheres, no 1º turno, (chegou a ficar abaixo

de seu adversário), no 2º turno sua propaganda na TV e seu discurso, ainda mais voltado para elas, parecem ter influenciado, positivamente, fazendo com que parte do eleitorado feminino, segundo pesquisas de opinião, aderisse à 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. E tenho certeza de que Mercadante é o candidato mais preparado para implantar estas ações” (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, o “Dilma 13”, “Mulheres com Dilma” e “Galera da Dilma” puseram os eleitores inteirados com as atividades de campanha da candidata.

Conforme referido anteriormente, o uso de expressões como “mulher mãe”, “mulher avó”, “mulher guerreira”, “mulher cuidadora”, 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 foi mostrado como uma espécie de ampliação de suas “qualidades”: 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 no colo foram postadas intensamente nos veículos de comunicação; a imagem da avó com seu neto no colo tentava demonstrar atenção e cuidado.

Outro fato marcante em sua campanha foi o já mencionado apelido dado pelo ex-Presidente Lula de “a mãe do PAC”, emprestando 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 frase: “dê uma chance à sua mãe”. Seu pedido soou como algo praticamente impossível de não ser aceito, pois os brasileiros “filhos” não poderiam negar algo à sua “mãe”. “Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir; eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir, pois sei que 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 o cuidado que “só uma mulher pode ter”.

O apoio de grande parte das mulheres, de setores da CNBB e de 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 “notáveis” no cenário intelectual e artístico do Brasil, declararam publicamente 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.

A indicação das “treze razões para se voltar em Dilma”, alusão ao número de seu partido, teve como

base de todos os seus argumentos suas qualidades e valores de mulher e o apelo e apoio das mulheres à sua candidatura:

1 – Dilma representa o novo Brasil que ajudamos a construir com Lula Presidente. À frente de importantes funções públicas e, principalmente, como Ministra do governo Lula, Dilma demonstrou competência, liderança e compromisso com o povo.

2 – Dilma é capacitada para disputar, vencer e governar o Brasil. Com competência e sensibilidade, ela vai dar continuidade às mudanças promovidas pelo Lula, garantindo mais desenvolvimento e uma vida melhor para toda nossa gente.

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

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

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

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

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

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

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

10 – Dilma Presidenta para consolidar a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher, fortalecer e melhorar a qualidade do atendimento do SUS.

11 – Dilma Presidenta para garantir que a Lei Maria da Penha, que combate à violência doméstica contra a mulher, seja cumprida em todo o Brasil e para promover políticas capazes de reduzir todas as formas de violência contra as mulheres.

12 – Estamos com Dilma para Presidenta por que acreditamos que é possível e necessário promover a educação, a cultura, o lazer e a informação sem qualquer forma de discriminação e preconceito.

13 – Nós, mulheres, estamos com Dilma porque queremos ver o Brasil indo adiante, seguindo o caminho do desenvolvimento, da democracia, da solidariedade, das oportunidades, do respeito às diferenças. O Brasil que nós, brasileiras e brasileiros, merecemos. Por isso e muito mais votamos e pedimos também o seu voto para elegermos Dilma Presidenta (publicado em “*Blog da Dilma*”, <http://blogdadilma.blog.br/>).

Encerrada a competitiva campanha no dia 31 de outubro, Dilma Rousseff foi eleita 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 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 da histórica eleição de 2010, portanto, novos sentidos e significados da prática política desembocarão, muito possivelmente, na construção de novos modelos culturais pautados na presença contundente da mulher na política.

Considerações finais

A campanha protagonizada pela candidata Dilma Rousseff e a consequente vitória da primeira mulher à Presidência do Brasil, a campanha de 2010 principalmente na *web* “deu muito o que falar”; expôs as nossas mais íntimas e camufladas discriminações, a nossa imensa dificuldade de lidar com a diferença e, principalmente, de aceitá-la. Ao ser deslocado o discurso político, que deveria ser organizado em torno da apresentação de propostas concretas para o Brasil, para o âmbito privado, “da vida íntima do brasileiro”, todos em suas confortáveis cadeiras, defronte a um computador, resolveram intervir no processo eleitoral construindo ou aderindo à pauta da cultura proposta para a campanha: a discussão de temas que muito pouco ou quase nada interferem na atuação da administração da coisa e do interesse público. Tais discussões serviram, sobremaneira, para deslocar a atenção para fatos mais importantes para um País que se pretende democrático e que respeita o espaço e interesse público. O que novamente se sobressaiu foram os interesses privados de demarcação de territórios e pertencimentos identitários. A campanha

de 2010 serviu, enfim, para denunciar e escancarar os preconceitos e discriminações de um País batizado de “paraíso tropical”.

Nos ácidos discursos de grande parte dos internautas, jornalistas e *blogueiros*, predominou a tentativa de fazer prevalecer o *status quo* identitário brasileiro, que desde sempre elencou como modelos de correção a heterossexualidade, o cristianismo e a família.

No entanto, e em sentido contrário a tais modelos, a referida campanha nas redes e mídias sociais, por seu próprio caráter polifônico e de interatividade, também serviu para dar voz ao contraditório, àqueles que não se identificam com a cristalização de tal modelo modelo, ao mesmo tempo em que serviu para denunciar e evidenciar certas práticas, exacerbando e desconstruindo nossa tão arrumada e bem definida matriz identitária de democracia e de igualdade. Como afirmou alhures Holanda (1936), somos tudo, menos um povo polido; tudo, menos um povo sem preconceito e discriminação de toda sorte; tudo, menos um povo que busca a igualdade e o respeito à diversidade.

A campanha, enfim, nos fez aprender um pouco mais sobre a nossa cultura e sobre nós mesmos, partícipes de um ambiente cultural bastante excludente e segregacionista, porém protegido sob o manto da igualdade e da democracia. Pois afinal no Brasil, corriqueiramente afirmamos “não tenho nada contra isso desde que...”. E é exatamente no “desde que” que reside o problema.

A campanha nos fez aprender um pouco mais também de como o ciberespaço, aqui representado pelas mídias e redes sociais, pode sim, transformar-se em um interessante ambiente onde pode se praticar a polifonia, a alteridade, a surpresa em nos descobrirmos como um povo que está a aprender, paulatinamente, o que é cidadania e prática cidadã.

Enfim, acreditamos que este artigo seja uma contribuição aos estudos de cultura, mídia e política. É um exercício de interseção que nos ajuda a demonstrar o quanto nenhum desses campos pode mais prescindir do outro.

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. MEIRELÊS, 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 O Poder simbólico é, segundo Bourdieu, “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma autoridade, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe. (...) O homem político retira a sua força política da confiança que o grupo põe nele.” E o Capital Político é “uma forma de capital simbólico, *crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (1989, p. 187-188).
- 5 Convém acrescentar que a candidata Marina Silva também não ficou isenta das mais variadas acusações infundadas, afirma Alfredo Sirkis; “em diversas ocasiões sua campanha foi prejudicada por *parti pris* do ‘jornalismo de tese’: ia ser uma Heloísa 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 bibliográficas

- AMARAL, Ricardo Batista. *A vida quer é coragem: a trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. *O Indivíduo e as*

INTERSEÇÕES ENTRE CULTURA, MÍDIA E POLÍTICA...

- Mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- 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*. XIMENES, Tereza. **Novos paradigmas e realidade brasileira**. Belém, UFPA/NAEA, 1993.
- _____. *Imagens ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais*. Campinas-SP: Pontes Editores, 2008.
- BLAY, Eva. *As prefeitas e a participação política das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.
- BONELLI, Marco Antônio Gusmão. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In: GOLDMAN, Márcio & PALMEIRA, Moacir (org.) *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p. 84 a 102.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *Esboço de uma teoria da prática*. Oeiras: Celta Editora, 2002.
- BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis, Ed. da UFSC; Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2002.
- 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.
- COSTA, Homero de Oliveira. *Democracia e Representação Política no Brasil: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002)*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CHAVES, Christine de Alencar (org.) *Espaços e tempos da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Núcleo de Antropologia da Política/ UFRJ, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. 5ª ed. São Paulo, Cortez, 1990.
- _____. *Política e cultura democráticas: O público e o privado entram em questão*. **Revista Universidade e Sociedade**, Ano I, nº 2, Novembro de 1991.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- DAMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES, Edson O. *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GOMES, Wilson & MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. *Duas premissas para compreensão da política espetáculo*. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 30 a 46.
- 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-SP: Claraluz, 2003. p. 21 a 34.
- GOLDENBERG, Miriam. “Mulheres e militância política de esquerda no Brasil: uma história não contada”. In: **XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, Caxambu, 1996.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 20ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

- MANHANELLI, C. A. *Eleições é guerra: marketing para campanhas eleitorais*. São Paulo: Summus, 1992.
- MEIRELES, Andrei, PEDROSA, Mino. O salto do poder Feminino. In: revista *Isto É*, São Paulo, 1996.
- MIGUEL, Luís Felipe. O Jornal Nacional e a reeleição. In: *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília-DF: Editora Plano, 2002. p. 61 a 85.
- MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia. *Caleidoscópio convexo*. Mulheres, política e mídia. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- MIGUEL, Malheiros Sonia. *Política de cotas: mulheres na política*. Brasília, CEFEMEA, 1997.
- 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 e HEREDIA, Beatriz. Os comícios e as políticas de facções. In: **Anuário Antropológico 94**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1995.
- PINHEIRO, Luana Simões. *Vozes femininas na política: uma análise sobre mulheres parlamentares no Pós-constituente*. Brasília-DF, 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.
- TEIXEIRA, Carla Costa. Retórica de queixas e acusações na derrota eleitoral: o caso Cristovam Buarque no Distrito Federal. In: HEREDIA, Beatriz; TEIXEIRA, Carla & BARREIRA, Irllys (org.) *Como se fazem eleições no Brasil – estudos antropológicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, s.d.
- TEIXEIRA, Carla Costa & CHAVES, Christine de Alencar (org.) *Espaços e tempos da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Núcleo de Antropologia da Política. UFRJ, 2004.
- WEBER, Maria Helena. Mídia e eleições: relações (mal)ditas. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. *O Indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

(Recebido para publicação em janeiro/2012.
Aceito em abril/2012)