
IMAGENS DE MULHER E AGENDA DE GÊNERO NA RETA FINAL DA CAMPANHA DA PRIMEIRA PRESIDENTA DO BRASIL

IMAGES OF WOMEN AND GENDER AGENDA IN THE FINAL STRETCH OF THE CAMPAIGN OF THE FIRST WOMAN PRESIDENT OF BRAZIL

Resumo:

O pleito ocorrido no Brasil em 2010 trouxe a primeira eleição de uma mulher para o mais alto cargo do Executivo: a Presidência da República. O segundo turno foi o ponto alto da campanha no que se refere ao acirramento da disputa entre um homem (José Serra) e uma mulher (Dilma Rousseff) ao cargo. Nesse período, o HGPE de Dilma reforçou a marcação de gênero e exaltou as mulheres que, lado a lado com os homens, constroem o País. A política maternal e a política de presença, conceitos trabalhados por Miguel (2001) e Phillips (2001), foram importantes para se entender o andamento da campanha e como a questão de gênero e a da “igualdade de oportunidades” perpassaram o discurso político de Dilma Rousseff durante o pleito.

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

Abstract:

The election took place in Brazil in 2010 brought the first election of a woman to the highest office of the Executive: the Presidency. The second round was the high point of the campaign in relation to the intensification of the dispute between a man (José Serra) and a woman (Dilma Rousseff) for the post. In this period, the HGPE Dilma reinforced gender marking and exalted women, alongside men, build the country's policy and the policy of maternal presence, concepts worked by Miguel (2001) and Phillips (2001), were important to understand the progress of the campaign and how the issue of gender and of “equal opportunities” permeated the political discourse of Dilma Rousseff during the election.

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

Viviane G. Freitas

Universidade de Brasília – Brasil

Prédio IPOL/IREL – Campus Darcy Ribeiro Asa Norte - Brasília – DF - CEP: 70904-970

e-mail: vigoncalves@gmail.com

No Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) de Dilma Rousseff, principalmente na reta final da campanha, mais precisamente na última semana do pleito, como salientam Mendonça & Ogando (2011, p. 26), “a questão de gênero foi frontalmente discutida”. A título de análise, foram escolhidos os programas televisivos dos dias 8/10, 26/10, 27/10 e 29/10, todos exibidos à tarde. O do dia 26/10 foi um programa especial sobre a temática de gênero. De acordo com Souza et al. (2010), classe¹, raça² e gênero são pontos importantes ao se discutir as hierarquias e a desigualdade social e, portanto, a democracia. Também foi selecionado um spot veiculado na programação televisiva e que não foi inserido no HGPE.

Para se entender o contexto no qual o HGPE de Dilma Rousseff se inseriu, é importante deter-se um pouco na pesquisa **Mulheres brasileiras nos espaços público e privado 2010**³ desenvolvida pela Fundação Perseu Abramo⁴ e pelo Serviço Social do Comércio (SESC), realizada em agosto de 2010. Ela apresenta dados bastante significativos sobre a percepção de mulheres e homens quanto à expressividade das mulheres na sociedade brasileira atual, a partir de seis aspectos: percepção de ser mulher, machismo e feminismo; divisão sexual do trabalho doméstico e remunerado – satisfação com o tempo livre; corpo, mídia e sexualidade; saúde reprodutiva e abortamento; violência doméstica; e democracia, mulher e política. A título de recorte para este estudo, serão utilizados apenas os tópicos 1 e 6. Pelas respostas dadas ao questionário, 63% das mulheres acreditam que “ser mulher hoje” está diretamente ligado à “liberdade, independência e conquistas no mercado de trabalho”. Em contrapartida, 43% das entrevistadas também associam sua

condição de mulher aos papéis tradicionais de mãe-esposa e seus encargos. Outros dados interessantes referem-se às respostas às perguntas “Quais são as melhores coisas de ser mulher?” e “Quais são as piores coisas em ser mulher?”. Entre as melhores coisas mais citadas estão a capacidade ou a possibilidade de concepção (50%) e os atributos socialmente construídos, considerando-se mais batalhadoras⁵ e guerreiras⁶ para enfrentar as adversidades da discriminação de gênero (23%). As piores coisas foram: no espaço público, subordinação

³ Para a realização da pesquisa supracitada, foram entrevistados mulheres e homens brasileiros, com 15 anos de idade ou mais. Foram feitas 2.365 entrevistas com mulheres e 1.181 com homens, distribuídos em 176 municípios (mulheres) e 104 municípios (homens), na zona rural e urbana, com estratificação pelo porte (municípios médios, grandes e pequenos) e mesorregião das cinco Unidades Federativas, do Norte, Sul, Sudeste, Norte e Centro-oeste do País. Para o contingente feminino, a margem de erro é de + 2 pontos percentuais para os resultados com o total de amostra, com intervalo de confiança de 95%. A parcela masculina apresenta margem de erro de ± 3 pontos percentuais para os resultados com o total da amostra, com intervalo de confiança de 95%. Os dados foram colhidos em agosto de 2010.

⁴ Vale lembrar que a Fundação Perseu Abramo, instituída pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 5 de maio de 1996, atua em cinco áreas de estudos: recuperação da memória e história do PT (Projeto Memória e História); reflexão ideológica, política e cultural (Reflexão); socialização do patrimônio político-ideológico-cultural acumulado, por meio de eventos, publicações e educação política (Editora e Revista Teoria e Debate); e pesquisas de opinião pública (Núcleo de Opinião Pública).

⁵ Este artigo adota a definição de Jessé Souza (2010) para os termos batalhadores e batalhadoras. Segundo o autor, representam, pelo menos, 30 milhões de brasileiros e brasileiras que entraram no mercado de consumo por esforço próprio, vindos de uma nova “classe média”, que ajudaram a mudar a economia e a sociedade brasileira. Muitos são beneficiários dos programas sociais do Governo Federal, como Bolsa Família e o Minha Casa, Minha Vida. E no HGPE de Dilma são apresentados como importantes exemplos das mudanças trazidas com o governo de Lula, que Dilma daria continuidade. As mulheres, as batalhadoras, recebem mais destaque por razões que são discutidas detalhadamente ao longo deste artigo.

⁶ Atenta-se para o fato de que os termos utilizados pelas entrevistas da pesquisa da Fundação Perseu Abramo coincidem com as expressões que aparecem no HGPE, em discursos de personagens distintos, como população, políticos apoiadores e a própria Dilma.

¹ Não é objetivo deste estudo tratar a questão de classe. Sobre o assunto, ver a discussão iniciada por Pires (2011b), que busca refletir sobre o discurso que se construiu sobre a nova classe trabalhadora, nos termos de Souza et al. (2010).

² Interessante mencionar que, embora apareçam muitas mulheres “guerreiras” negras, a tematização dessa questão não foi feita no HGPE de Dilma Rousseff. De acordo com Fazzi (2010: 63, grifo da autora), existem duas imagens de Brasil: “a do Brasil Mestiço, que valoriza a miscigenação racial e o sincretismo cultural, e a do Brasil Racista e Desigual, que realiza uma sistemática exclusão social, econômica e cultural da maioria da população **negra**”.

aos homens, decorrente do machismo (19%) e desigualdades de gênero no mercado de trabalho (16%); no espaço privado, violência de gênero (14%), falta de reconhecimento ou de apoio para a criação dos filhos (12%) e decorrências biológicas da condição feminina, como menstruar e ter cólicas (12%).

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

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

Como dito anteriormente, a pesquisa apresentada acima é bastante relevante para se refletir sobre o contexto das eleições presidenciais de 2010, principalmente pelo fato de 51,8% (70.373.971 de votantes) do eleitorado ter sido composto por mulheres, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral. Considerando-se a importância desse contingente de votos a serem conquistados durante o HGPE, a análise do corpus deste trabalho teve como base dois modelos de política: a política de presença (PHILLIPS, 2001; MIGUEL, FEITOSA, 2009) e a política maternal (MIGUEL, 2001). É importante frisar que a caracterização da política de presença está na estratégia de campanha desde o mote principal da candidata: “ser a primeira presidente do Brasil”. A política de presença enfatiza

a valorização do **quem** falando **por** ou **em nome** de outro (PHILLIPS, 2001), devido à vivência no assunto e que pode representar as experiências advindas dela. Dessa forma, busca-se argumentar no HGPE que Dilma teria mais sensibilidade para combater os problemas enfrentados pelas mulheres, como preconceitos, violência e restrição de direitos de cidadania.

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

[...] **É para apoiar ainda mais a mulher brasileira** que Dilma vai: ampliar as linhas de crédito que estimulam a mulher a organizar cooperativas e microempresas; construir 6 mil creches e pré-escolas, garantindo mais educação para as crianças e **mais oportunidades de trabalho para as mães**; criar a Rede Cegonha, atendimento à mãe da gravidez até o primeiro ano de vida do bebê; garantir cursos de capacitação profissional para as mulheres que querem entrar no mercado de trabalho; ampliar os exames de mamografia em todo o País; e combater qualquer forma de discriminação contra a mulher. (HGPE Dilma Presidente, 26 out. 2010, grifos nossos).

De início, cabe salientar que o trecho “[...] é para apoiar ainda mais a mulher brasileira que Dilma [...]” sugere a ideia de que a candidata, por ser mulher, poderia fazer mais pelas outras mulheres. Outro ponto a ser destacado refere-se ao fato de o discurso acima ser entrecortado pelo refrão “O Brasil tá mudando e não pode parar”, entoado por um coro de mulheres e homens, que se repete seis vezes. A ideia de que “o Brasil tá mudando e não pode parar” é o mote principal da campanha. Mas

quando se observa esse trecho, diferentemente de afirmações feitas com relação ao desenvolvimento e ao poder de consumo das pessoas – “hoje eu tenho um carro”, “eu tenho uma casa”, “nós fomos para praia de avião” – o que se percebe são verbos que apontam ações para o futuro: “ampliar”, “construir”, “criar”, “garantir” e “combater”. Ou seja, há uma sinalização de que a agenda de gênero não teria sido priorizada na gestão anterior. E o fato de mulheres e homens entoarem juntos o refrão também é interessante: não são apenas vozes femininas a legitimar tais ações futuras.

Ainda sobre o trecho acima, Quintero (2011) afirma que esse refrão simples, direto e sucinto, é próprio para ser decorado e utilizado pelos(as) eleitores(as) durante conversas informais como justificativa de sua preferência pela candidata, nas ruas, bares, locais de trabalho. O ritmo festivo ajuda na fixação do bordão. As imagens mostradas no clipe de várias mulheres e crianças felizes conversando umas com as outras, trabalhando ou no convívio com suas famílias, pretendem passar a ideia de que essa harmonia tem nome: Dilma. Como explica Albuquerque (1999), as vinhetas desempenham o papel de diferenciar os programas dos candidatos, além de serem instrumentos de pontuação, que permitem abordar questões diferentes no mesmo momento, interligando-as. Assim, as temáticas educação, saúde, trabalho, combate à discriminação são tratadas, sendo todas relacionadas/articuladas com a questão de gênero. Aqui também se observa a menção à expressão “mais oportunidade de trabalho para as mães”, ou seja, é o discurso sobre “igualdade de oportunidades”, que será analisado mais adiante.

Esse lado feminino de Dilma – mãe, avó, aquela que cuida – foi trabalhado estrategicamente em outro discurso do locutor em *off*, que será analisado a seguir. Ele reforça a intenção de construir a imagem da candidata via recursos a biografemas⁷:

⁷Com os exíguos minutos do HGPE, não é possível se debruçar na história e/ou trajetória do(a) candidato(a). Assim, são pinçados pontos específicos, de maior visibilidade, propensos à comoção e identificação. Dessa forma, recorre-se à produção de biografemas, que, segundo Pignatari (1996: 13-14), consistem em um “possível elemento unitário e básico da biografia [...] Os biografemas todos são armados num bastidor biográfico, em função de um certo design, um interpretante-objeto a que chamaríamos de ‘significado’ da vida em questão”.

A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher, mãe. Da mulher, avó. **Da mulher que respeita a vida.** Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. **Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras.** Essa é **Dilma, que com a força e a fé da mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando.** [Palavras em destaque: MUDAR, MÃE, VIDA, SONHO, FÉ – escritas em letra cursiva, de giz branco sobre imagens em p&b]. (HGPE Dilma Presidente, 8 out. 2010, grifos nossos).

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

A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher, mãe. Da mulher, avó. Da mulher que respeita a vida. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. **Da mulher que, coordenando todos os ministérios do governo Lula, pensou em primeiro lugar na família brasileira. E, assim, criou o Luz para Todos, que iluminou milhões de casas Brasil afora. Fortaleceu o Bolsa Família, que levou comida a tanta gente. Coordenou o programa Minha Casa, Minha Vida, que está realizando o sonho da casa**

própria de milhares de famílias. E levou em frente o Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, que gerou milhares de empregos e devolveu a dignidade a tantos lares. Essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando. (HGPE Dilma Presidente, 12 out. 2010, grifos nossos).

O biografema apresentado no dia 8/10 tenta resumir a imagem que se pretende construir de Dilma: ao mesmo tempo em que se quer minimizar os efeitos das calúnias da contracampanha (“Da mulher que respeita a vida”), busca-se mostrar que ela pode e sabe cuidar, o que ressalta um de seus diferenciais da concorrência nesse pleito – ser a primeira mulher a chegar ao segundo turno. As palavras “mudar”, “mãe”, “vida”, “sonho” e “fé”, que aparecem grafadas em sintonia com a narração do locutor, cumprem o papel de reforçar a ideia que transmitem, como salienta Albuquerque (1999). Observa-se que são palavras-chave do discurso do locutor e que podem ser utilizadas como estratégia para se ter *um resumo* de quem é a candidata Dilma Rousseff.

A palavra “mudar” ou a expressão usada pelo locutor em *off* “seguir mudando” refere-se à maneira de governar de Lula, que Dilma daria continuidade. Também pode ser entendida como uma alusão à eleição de uma mulher para a Presidência da República. Já as palavras “vida” e “fé” estão interligadas e fazem uma contraposição à ideia do aborto. No texto do locutor em *off*, o trecho “mulher **que respeita a vida**” é respaldado com a imagem de Dilma e o papa Bento XVI, de acordo com a perspectiva católica. Por fim, cabe tratar da palavra “sonho”. No texto do dia 8/10, o locutor em *off* diz: “**Da mulher capaz de criar** programas que **realizam o sonho** de tantas famílias brasileiras”. Nessa ocasião, faz-se referência, mais uma vez, ao viés emocional, atendendo ao desejo de melhoria de condição de vida dos mais necessitados.

De modo interessante, observa-se no HGPE do dia 12/10 – que é a repetição do biografema – que

se retira a ideia de que, **por ser mulher**, Dilma teria **criado** os programas. O discurso de gênero aqui é substituído por um discurso que lembra que os programas foram gestados pelo governo Lula; sugerindo uma atenção no sentido de uma modificação substantiva do discurso político da candidata. No dia 08/10, era a **mulher**, no sentido universal, que seria “**capaz de criar** programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras”. Mas, no dia 12/10, especifica-se que é “a mulher que, **coordenando todos os ministérios do governo Lula**, pensou em primeiro lugar na família brasileira”.

Assim, todos os programas sociais que, no dia 8/10, são sugeridos por meio de imagens, ganham texto verbal e, mais importante, a ideia de mulher “**capaz de criar**” é substituída pela “**mulher capaz de gerenciar/coordenar** programas do governo Lula”. Tal modificação sugere-nos uma atenção com relação ao discurso que seria elaborado em termos de gênero. Não é a Dilma mulher capaz de realizar sonhos, mas o governo Lula. Esse atrelamento à ideia de que **os programas** – por extensão, o governo Lula – conseguiram **realizar sonhos**, foi muito trabalhada, daí sua centralidade como destaque.

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

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

Observa-se que o “ser mulher” foi, de fato, muito recorrente no HGPE, inclusive como se verá no spot mencionado a seguir. Entretanto, o exemplo citado da alteração no discurso do dia 8 de outubro para o dia 12 de outubro sugere uma atenção à dosagem que tal argumento – “ser mulher” – deveria alcançar.

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

Locutor em off: 20% do Brasil votou Marina. 47% do Brasil votou Dilma. Ou seja, **67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. É a vez da mulher.** Dilma, para o Brasil seguir mudando. (Spot “67% Querem uma mulher presidente”, grifos nossos).

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

Outro ponto que merece detalhamento é a marcação de gênero nos pronunciamentos da candidata, ao distinguir “brasileiros” e “brasileiras”⁸, em seus vocativos, o que não foi observado pelo locutor em off nem pelos apresentadores e apresentadoras. Também é interessante frisar que a própria candidata apenas usou o termo “presidenta” em seu discurso após declarada a vitória no pleito, na noite de 31/10. Diferentemente de Dilma, Lula

⁸ Mendonça & Ogando (2011: 12) identificam essa distinção como inserida no “enquadramento da igualdade”, ou seja, “as mulheres devem se igualar aos homens, celebrando conquistas obtidas nessa direção e denunciando as diversas assimetrias existentes”. Para os autores, a não adoção de substantivos masculinos de maneira genérica, durante algumas falas da candidata, é um dos exemplos, de natureza tácita, do quadro de igualdade.

utilizou “presidenta” em todos os seus pronunciamentos de apoio à candidata, inclusive nos exibidos no HGPE. Além disso, as comunicações referentes à posse trouxeram o termo flexionado, incluindo-se convite e placa do carro oficial. A partir de então, todos os textos vinculados a órgãos do governo federal trazem a grafia “presidenta”, por opção de Dilma. De acordo com Bagno (2011), o Brasil está longe da “feminização da língua” como ocorrida em outros países. Segundo ele, haver “uma mulher na Presidência é um fato extraordinário e que, justamente por isso, merece ser designado por uma forma marcadamente distinta, que é presidenta” (BAGNO, 2011, s.p.). Bonfim (2007, s.p.) acredita que a linguagem inclusiva, com a flexão dos termos para gênero, é um “instrumento poderoso na luta contra a discriminação que sofrem as mulheres”. Ele completa que

ao manter a nomenclatura dos cargos no masculino, o Estado cria, reforça e pereniza uma visão obsoleta da sociedade, quando apenas homens tinham acesso a esses cargos públicos. Mas as mulheres já conquistaram, ao longo dos últimos cem anos, diversas posições no cenário da educação e da Administração Pública, sem que isso se refletisse nos nomes dos cargos⁹ (BONFIM, 2007, s.p.).

⁹ Vale lembrar aqui que Juscelino Kubitschek, então presidente do Brasil, promulgou a Lei nº 2.749, de 2 de abril de 1956, que trata justamente dessa questão. Consta no texto jurídico que: “O gênero gramatical desse nome, em seu natural acolhimento ao sexo do funcionário a quem se refira, tem que obedecer aos tradicionais preceitos pertinentes ao assunto e consagrados na lexologia do idioma. Devem, portanto, acompanhá-lo neste particular, se forem genericamente variáveis, assumindo, conforme o caso, eleição masculina ou feminina, quaisquer adjetivos ou expressões pronominais sintaticamente relacionadas com o dito nome”. Essa determinação destinava-se às repartições da União Federal, sendo extensiva às autarquias e a todos os órgãos ligados indiretamente ao Governo Federal.

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

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

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

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

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

Os exemplos trazidos por Mendonça & Ogando (2011) enumeram propostas apresentadas pela candidata, diretamente ligadas à família e que, de modo tangencial, também diziam respeito às mulheres. A impressão que se tem é de que, apoiando a família, as mulheres estariam resguardadas em seus direitos.

Pires (2011a) acrescenta, ainda, que a ênfase na família está vinculada ao modelo de governo de Lula, ou seja, ao Lulismo. A autora procura mostrar a aproximação estabelecida entre as práticas de governo e a família, a partir do texto “Governabilidade”, de Foucault (1979)¹⁰. Assim, esse modelo não é reservado apenas a mulheres; Lula também o exerceu, por exemplo.

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

¹⁰ FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

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

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

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

Nessa perspectiva, em alguns momentos do HGPE reforçam-se as ações de *soft politics*, com propostas na área de saúde, moradia, educação e segurança para as mulheres. O segmento¹¹ abaixo ilustra a preocupação com as crianças, tema também de *soft politics* e que faz o elo com a figura materna:

Locutor em *off*: Depois de avançar com um operário presidente, o Brasil quer avançar agora com a primeira mulher presidente. Experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças. Experimentar um jeito mais sensível de governar. O Brasil de Dilma vai oferecer um futuro de paz e alegria para suas crianças, porque sabe: para uma nação ser digna desse nome tem de cuidar das suas crianças desde o momento em que cada coraçõzinho começa a bater dentro da barriga da mãe. Por isso, Dilma vai criar a Rede Cegonha, um programa de cuidado total com a mãe e o bebê. Ela também vai ajudar as crianças a abrir os olhos para a vida e a se conhecer. Fazer com que elas tenham onde brincar, dizer umas às outras as suas primeiras palavras. Por isso, Dilma vai espalhar 6 mil creches e pré-escolas pelo País. E o Brasil será um país de todas as crianças. (HGPE Dilma Presidente, 29 out. 2010).

¹¹ Optou-se por utilizar o conceito de biografema (Pignatari, 1996) para os trechos que são biográficos sobre Dilma Rousseff e segmento (Albuquerque, 1999) para os demais fragmentos do HGPE que têm autonomia discursiva.

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

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

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

O Brasil que eu quero é onde os filhos da gente tenham tudo o que é preciso para nascer e crescer. Tenham creche e pré-escola **enquanto a gente trabalha**. Toda mãe quer isso e toda criança tem esse direito.

Por isso somos Dilma. (HGPE Dilma Presidente, 29 out. 2010, grifo nosso). O Brasil que eu quero é onde os filhos da gente tenham tudo o que é preciso para nascer e crescer. Tenham creche e pré-escola **enquanto a gente trabalha**. Toda mãe quer isso e toda criança tem esse direito. Por isso somos Dilma. (HGPE Dilma Presidente, 29 out. 2010, grifo nosso).

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

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

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

Votar em Dilma é garantir as conquistas feitas em favor das grandes majorias e

consolidar um Estado, cuja Presidência saberá cuidar do povo, pois **é da essência do feminino** cuidar e **proteger a vida em todas as suas formas**. (Boff, 2010, s.p., grifos nossos).

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

se as mulheres se ocupam com mais frequência de temas “sociais” do que de *hard politics* (administração pública, política econômica, relações internacionais) é porque, muitas vezes, este é o único nicho disponível para elas no campo político. (Miguel, 2000: 93).

No âmbito deste estudo, uma pergunta nos parece importante. No caso específico de Dilma Rousseff, que tem uma trajetória bem diferente da atuação pública da maioria das mulheres, inclusive com cargos vinculados a *hard politics*, como foi elaborado o discurso sobre a política maternal em sua campanha? Parte da resposta está na **vinculação de capital político** a cada área de atuação, o que é trabalhado por Miguel (2000, p. 100), ao afirmar que não há uma “relevância intrínseca das diferentes temáticas, mas do prestígio político associado a cada uma delas”. Ou seja, pelas áreas em que atuou, Dilma acumulou prestígio e experiência suficiente a fim ser considerada apta para ser uma boa gestora. Outro ponto refere-se a ela representar a proposta de continuidade de um modelo de governo mais voltado para o social, com ênfase na *soft politics*, um governo preocupado em “cuidar das pessoas”, como mencionado acima (PIRES, 2011a). Ao mesmo tempo em que Dilma acumulou capital político pelos cargos ocupados, vinculados a *hard politics*, é preciso considerar que o governo Lula tematizou a questão

social como sendo de natureza política. Dilma, mesmo ocupando tais cargos de *hard politics*, coordenou programas de cunho social, como o Minha Casa, Minha Vida e o Luz para Todos. Assim, percebe-se que a estratégia da campanha foi associar a imagem da candidata ao aporte diferenciado das mulheres na política – “acostumadas a cuidar dos outros e a velar pelos mais indefesos” (MIGUEL, 2001, p. 259) – com as características intrínsecas ao Lulismo (PIRES, 2011a), ressaltando, ainda, o capital simbólico transformado em capital político, conquistado em cargos de secretária de Estado e ministra de pastas consideradas até então *masculinas*.

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

Alguns governos veem o mundo só pelos olhos da economia. Aí tudo vira número. Outros governos veem o mundo só pelos olhos das obras. Aí, tudo vira pedra, tijolo, prédio. E há um tipo raro de governo que vê o mundo pelos olhos das pessoas. Aí, número vira gente, prédio vira gente e gente vira muito mais gente. É este **governo, de olhar social, onde as pessoas são o centro de tudo**, que Lula vem fazendo. E Dilma vai continuar e ampliar. (HGPE Dilma Presidente, 27 out. 2010, grifo nosso).

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

A utilização do recurso da música é essencial para auxiliar nessa ambientação, segundo Quintero (2011): “a música é 51% do filme, porque não pede licença, vai entrando”. Na visão do marqueteiro, essa lógica é replicada nos programas do HGPE. Ela também é responsável pela sensação de jovialidade, alegria, descontração e confiança na vitória.

A intensidade com que os *jingles* fixam-se à mente pode ser justificada pelo fato de os conhecimentos musicais ficarem mais retidos na memória, mesmo em casos de amnésia¹². Além disso, estudos comprovam que o *jingle*, aliada às lembranças e emoções vivenciadas, é o que faz uma marca – nesse caso, um candidato – tornar-se identificável na memória do eleitor. De acordo com Quintero (2011), a linguagem e o ritmo devem estar bem próximos do estilo popular, a fim de permitir afinidade com quem ouve/assiste. Os clipes políticos e as vinhetas são considerados “segmentos auxiliares” por Albuquerque (1999). O autor informa citando Gourevitch (1989)¹³ que clipes, como o apresentado acima, têm como objetivo fundamental veicular o *jingle* do candidato. Além disso, constituem-se como “veículos privilegiados para mobilização emocional do eleitorado, de modo a constituir uma **comunidade imaginada** (ANDERSON, 1983)¹⁴ em torno do candidato” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 93, grifo do autor). Por se basear nos critérios de estímulo à emoção do público, os clipes, as vinhetas e os *jingles* podem ser classificados como elementos impregnados pela noção de *pathos* da retórica aristotélica (BAUER, 2002; LEACH, 2002; AMOSSY, 2008).

¹²Cientistas britânicos, após acompanhar músicos que sofreram lesões cerebrais, descobriram que o giro temporal superior, parte do cérebro destinada à memória musical continua intacta, mesmo em casos extremos de amnésia devido à encefalite por herpes (BBC Brasil, 22/11/11).

¹³GOUREVITCH, Jean-Paul. Le clip politique. *Revue Française de Science Politique*. Paris, v.39, n.1, p. 21-33, 1989.

¹⁴ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres; Nova York: Verso, 1983.

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

Hoje eu sou mais feliz. Melhorei de vida. Hoje tô no batente, salário decente, posso viajar. Posso ver TV de noite. Pro meu filho tenho o que dar. A mulher tá contente, o feijão tá quente, hoje eu posso sonhar e o país vai seguir mudando. É o que a gente quer. Seguro e com fê nas mãos dessa mulher. Meu Brasil tá querendo Dilma. Meu Brasil tá querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma! É a vez da mulher! Agora é Dilma! É a vez da mulher! (HGPE Dilma Presidente, 20 out. 2010, noite).

O clipe acima traz o *jingle* cantado por um homem, tendo inclusive na letra a menção de que o *eu lírico*¹⁵ seria masculino – “a mulher tá contente”. As imagens de pessoas felizes, em atividades do dia a dia, remetem às melhorias de condição de vida – “posso viajar”, “posso ver TV de noite”, “pro meu filho eu tenho o que dar”, “o feijão tá quente” – que foram alardeadas durante todo o HGPE, que a gestão de Lula trouxe para a maioria da população. As manifestações culturais, representadas por imagens de frevo, dança afro-brasileira e instrumentos de candomblé, simbolizam a miscigenação brasileira. Além disso, o refrão “É a vez da mulher” marca a diferenciação proposta pela campanha, com a intenção de mostrar que as políticas sociais do governo Lula

¹⁵O eu lírico é o termo utilizado na literatura para definir quem narra o texto, que não necessariamente precisa coincidir com o gênero do autor.

poderiam continuar, mas, agora, conduzidas por uma mulher, Dilma.

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

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

O que a autora pontua é de extrema importância. No entanto, ocorre que, na posição de (candidata a) presidenta, Dilma não poderia defender uma política de interesse, como seria próprio a vereadoras e deputadas. Como ela mesma destacou

em vários momentos do HGPE, seu governo seria para todos, brasileiros e brasileiras, como exemplifica o segmento abaixo:

[...] Quero, neste segundo turno, fazer, antes de tudo, uma campanha em defesa da vida. [...] Meu sonho é fazer o Brasil avançar cada vez mais, melhorando a vida de cada brasileira e de cada brasileiro. (HGPE Dilma Presidente, 8 out. 2010).

Outra questão que merece ser abordada é a ideia que a palavra “igualdade”, principalmente na expressão “igualdade de oportunidades” adquire na campanha da candidata. Miguel (2006, p. 46) pontua que a “igualdade é um dos valores definidores da posição política de esquerda”. Já o termo “oportunidades” é entendido pelo autor como sendo “a extensão a todos das condições materiais mínimas para o exercício da cidadania” (MIGUEL, 2006, p. 48). O conceito da expressão “igualdade de oportunidades” é trabalhado pelo autor como sendo

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

Fausto¹⁶ citado por Pires (2011b), à luz de Bobbio¹⁷, salienta que mais do que delineador da política de esquerda, a igualdade se concretiza na

Fausto¹⁶ citado por Pires (2011b), à luz de Bobbio¹⁷, salienta que mais do que delineador da política de esquerda, a igualdade se concretiza na preocupação com os mais pobres, a melhoria da situação dos mais frágeis.

É interessante destacar que, em todas as vezes que a expressão “igualdade de oportunidade” apareceu no HGPE de Dilma, estava associada a *emprego* ou a *subir na vida*, principalmente no caso das mulheres batalhadoras, para usar a terminologia de Souza et al. (2010). Ao fazer uma comparação com a linha de raciocínio utilizada na campanha de Lula de 2002, quando Miguel (2006) aponta que o discurso do PT deu lugar à “igualdade de oportunidade” em detrimento da “igualdade substantiva” – todos são cidadãos iguais, via conquista de direitos sociais – percebe-se que a figura da mulher alcançou importantes conquistas daquele pleito para a campanha de Dilma. Na primeira campanha vitoriosa de Lula, uma atriz dizia querer “justiça e oportunidade”, além de um emprego, salário e dinheiro para si e para os filhos, deixando claro que essa renda seria complementar à do marido.

E de repente os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulheres. [...] Quero ser tratada como igual. [...] Quero casar, ter família e ser uma mãe maravilhosa. Pra isso nasci mulher. **Mas também quero justiça e oportunidade. Quero ter meu emprego, meu salário, meu dinheiro pra comprar as coisas pra mim e pros meus filhos, sem depender de marido.** [...] (programa de 17/9) (MIGUEL, 2006, p. 48, grifo nosso).

¹⁶FAUSTO, Ruy. Esquerda/direita: à procura dos fundamentos e reflexões críticas (1ª parte). *Revista Fevereiro*. n.3, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistafevereiro.com/index/html>>.

¹⁷BOBBIO, Norberto. *Destra e sinistra, ragioni e significato di una distinzione politica*. Roma: Donzelli Editore, Nova Edição, 1999.

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

É uma coisa assim, que ninguém via uma mulher soldando; ninguém via trabalhando com máquina; ninguém via uma mulher fazendo um trabalho que os homens, só os homens poderiam fazer. (Elaine Rocha, HGPE Dilma Presidente, 26-27 out. 2010).

Estamos provando que somos capazes daquilo que alguns homens acham que não somos. (Dinorá dos Santos, HGPE Dilma Presidente, 26-27 out. 2010). É hora de você mostrar que você é mulher, mas que tem a mesma capacidade que todas essas pessoas que estão aqui; e conquistar o teu espaço, que é o que eu fiz. (Michele dos Santos, HGPE Dilma Presidente, 26-27 out. 2010).

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

[...] Hoje elas ocupam espaços em todas as áreas, **reforçando a renda familiar** e ajudando o Brasil a crescer. (HGPE Dilma Presidente, 26 out. 2010, grifo nosso).

[...] Hoje elas ocupam espaços em todas as áreas do mercado de trabalho, e ajudam o Brasil a crescer. (HGPE Dilma Presidente, 27 out. 2010, grifo nosso).

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

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

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

Essa ideia de igualdade de oportunidades ligada a emprego leva a outra noção básica da sociedade contemporânea: a cidadania. Não há como falar de cidadania sem mencionar a democracia. Dessa forma, o discurso da campanha de Dilma baseia-se na igualdade de oportunidades para se subir na vida para mulheres e homens, de modo que possam se perceber em uma democracia com direitos de cidadania garantidos. Para Miguel (2000), os papéis

sociais de gêneros estão incluídos na estrutura patriarcal de desigualdade de poder. Na visão do autor, “sua manutenção é incompatível com democracia, que reclama uma distribuição mais equânime dos recursos políticos entre os cidadãos” (MIGUEL, 2000, p. 97).

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

[...] somos mulheres que sempre lutaram pela **Democracia** e por um país com **justiça social**. Nestas eleições, queremos dizer ao mundo que **não podemos abrir mão de todas as conquistas sociais e do trabalho**, construídas nos oito anos de governo Lula. [...] Estamos com Dilma por uma educação inclusiva, não-sexista e não-racista, pela garantia da saúde e o pleno exercício dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, **por seu compromisso em promover a nossa autonomia econômica**. [...] (Manifesto Mulheres com Dilma por um Brasil Soberano, Justo e Igualitário, 2010, grifos nossos).

A questão da autonomia é debatida também por Reis (2002, p. 19), que entende ser “a autonomia individual condição *sine qua non* para que qualquer empenho na busca de autonomia coletiva faça sentido”. Ou seja, como dito no *Manifesto*, é essencial que cada mulher conquiste sua autonomia por meio do trabalho para que o coletivo “nós, mulheres” seja capaz de escolher suas preferências, sendo autor de si mesmo (ARENDDT¹⁸ *apud* REIS, 2002).

¹⁸ARENDDT, Hannah. A Condição Humana. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

Além disso, vale destacar que entre as 13 razões para se votar em Dilma, publicadas no *Blog da Dilma* (<http://blogdadilma.blog.br>) – com alusão ao número da legenda do PT –, trazidas por Lima (2011), oito apontam para a democracia e o trabalho, alinhados à igualdade de oportunidade para as mulheres:

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

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

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

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

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

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

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

[...] 13. **Nós, mulheres, estamos com Dilma porque queremos ver o Brasil indo adiante, seguindo o caminho do desenvolvimento, da democracia, da solidariedade, das oportunidades, do respeito às diferenças. O Brasil que nós, brasileiras e brasileiros, merecemos.** [...] (Blog da Dilma apud Lima, 2011: 25-26, grifos nossos).

Percebe-se na citação acima um reforço aos pontos trabalhados no HGPE, vinculados à autonomia das mulheres, à conquista de lugar na sociedade independentemente do elo com homens, além de medidas que possam proporcionar essa incursão na vida pública ainda respaldando a segurança da vida privada, como é o caso da criação de creches e pré-escolas para os filhos. Essa relação das mulheres com o trabalho também tem a ver com a questão do empoderamento, discutida por Costa (2008). A autora entende empoderamento feminino como “a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinada das mulheres como gênero” (COSTA, 2008, p. 7). Ela completa que as mulheres tornam-se empoderadas a partir de tomadas de decisões coletivas e de mudanças individuais. Os parâmetros para o empoderamento seriam: construção de uma autoimagem e confiança positiva; desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente; construção da coesão de grupo; promoção da tomada de decisões; e ação (STROMQUIST¹⁹ apud COSTA, 2008).

¹⁹STROMQUIST, Nelly. La búsqueda del empoderamiento: en qué puede contribuir el campo de la educación. In: LEON, Magdalena (Org.). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: MT Editores, 1997.

Esses parâmetros resultam em cinco níveis de igualdade: bem-estar, acesso aos recursos, conscientização, participação e controle: quanto maior a igualdade, maior o empoderamento.

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

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

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

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

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

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

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 1999.

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

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

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

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

BBCBRASIL. Memória musical não se perde com amnésia, mostram cientistas. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/estranho/1010301-memoria-musical-nao-se-perde-com-amnesia-mostram-cientistas.shtml>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

BOFF, Leonardo. Dilma: garantir conquistas e consolidar avanços. Correio eletrônico, 2010.

BONFIM, João Bosco Bezerra.(2007). A linguagem como instrumento de inclusão social. *Senatus*, v.5, n.1: 24-25, mar. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/publicacoes/revistaSenatus/pdf/Senatus_Vol5.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

BRASIL. Lei nº 2.749, de 2 de abril de 1956. Dá norma ao gênero dos nomes designativos das funções públicas. Disponível em: <<http://www.soleis.adv.br/funcoespublicasnomes.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2012.

COSTA, Ana Alice. Gênero, poder e empoderamento das mulheres. Disponível em: <http://www.adolescencia.org.br/enpower/website/2008/images/textos_pdf/Empoderamento.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2012.

FAZZI, Rita de Cássia. Direito à igualdade: democracia racial e racismo no Brasil. In: LOPES, José Rogério; MÉLO, Luiz Bica de. *Desigualdades sociais na América Latina: outros olhares, outras perguntas*. São Leopoldo: Oikos, 2010. p. 60-80.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO; SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. Pesquisa Mulheres brasileiras nos espaços público e privado 2010. Disponível em: <<http://www.fpa.org.br/galeria/democracia-mulher-e-politica>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

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

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LEACH, Joan. Análise retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 293-318.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. O ciberespaço e a nova cultura política: o caso da campanha de Dilma Rousseff nas eleições 2010. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, Caxambu, 2011. *Anais...* Material xerocado.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. Discursos sobre o 'feminino': ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, Caxambu, 2011. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 10 jan. 2012.

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

MIGUEL, Luis Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e ‘singularidade feminina’. *Estudos Feministas*, v.9, n.1, 2001, p. 253-267. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8614.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. A palavra ‘aperfeiçoada: o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002’. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. *Livro da XIV Compós – 2005: narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 27-54.

MIGUEL, Luis Felipe. O possível, aquém do necessário: transformando a ação política da mídia no Brasil. In: LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe; FEITOSA, Fernanda. O gênero do discurso parlamentar: mulheres e homens na tribuna da Câmara dos Deputados. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v.52, n.1, 2009, p. 201-221. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v52n1/v52n1a06.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

MULHERES POR DILMA. Manifesto Mulheres com Dilma por um Brasil soberano, justo e igualitário. Disponível em: <http://www.mulherescomdilma.com.br/?p=8857>>. Acesso em: 28 out. 2010.

PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? *Estudos feministas*, v.9, n.1, 2001, p. 268-290. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8615.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

PIGNATARE, Décio. Para uma semiótica da biografia. In: HISGAIL, Fani. *Biografia: sintoma da cultura*. São Paulo: Hacker Editores, Cespuc, 1996. p. 13-19.

PIRES, Teresinha de Carvalho Cruz. A construção da imagem pública política de Dilma Rousseff (PT) como ‘Mãe do povo’ brasileiro. *Debates*, v.5, n.1., 2011a. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/20474>>. Acesso em: 11 set. 2011.

PIRES, Teresinha de Carvalho Cruz. Apropriação do popular-massivo como estratégia discursiva no HGPE de Dilma Rousseff. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35. Caxambu, 2011b. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=94>. Acesso em: 23 dez. 2011.

QUINTERO, Pepe. Pepe Quintero: entrevista. [29 nov. 2011]. Entrevistadora: V. G. Freitas. Belo Horizonte: PUC Minas, 2011. 54 min, arquivo digital.

REIS, Fábio Wanderley. Democracia, igualdade e identidade. In: PERISSINOTO, Renato M.; FUKS, Mario. *Democracia: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, Curitiba: Fundação Araucária, 2002. p.11-31.

ROUSSEFF, Dilma. Discurso após a vitória. 31 out. 2010.

SOUZA, Jessé. Senso comum e justificação da desigualdade. In: SOUZA, Jessé et al. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 41-48.

SOUZA, Jessé et al. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

Recebido em: 05/06/2013

Aceito em: 10/07/2013