

35º Encontro Anual da ANPOCS  
GT21 Mídia, política e eleições

## **O ciberespaço e a nova cultura política: o caso da Campanha de Dilma Rousseff nas Eleições 2010**

Elizabeth Christina de Andrade Lima

### **INTRODUÇÃO**

A Campanha Eleitoral de 2010, particularmente a eleição para Presidência 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 deu à construção da imagem pública dos candidatos em uma acirrada e incansável maratona de construção/desconstrução dessa imagem (GOMES, 2004) marcadas 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, onde estrategicamente houve, por parte de alguns setores dos meios de comunicação no Brasil, a tentativa de invisibilizar a disputa eleitoral (MIGUEL, 2002); no Brasil da época parecia que nem ia acontecer uma eleição. 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” (PALMEIRA & HEREDIA, 1995), e na campanha eleitoral de 2006 os *media* superam as expectativas em termos de cobertura jornalística, o País “respira” política durante todo o período da campanha eleitoral.

A campanha de 2010 podemos afirmar, ao modo das campanhas anteriores, repete o feito do *mass media*; a cobertura e a movimentação dos candidatos em suas atividades de campanha foi constante; some-se a essa cobertura, a realização de variados debates promovidos por canais de televisão, além de uma maratona de

entrevistas que expuseram à exaustão os candidatos em disputa. Mas algo foi diferente nessa campanha em particular, 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 em nosso País e a consequente realização de eleições diretas.

O *ciberespaço* aqui representado pelas redes e mídias sociais – *twitter*, *facebook*, *orkut*, *blog*, *youtube*, entre outros, redimensionam a cultura política e a prática de fazer política no Brasil e foi utilizado amplamente para a 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 diversificados 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 a 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 versões dos fatos 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, estas “versões” interferem concretamente no jogo eleitoral e por diversas vezes são incorporados ao discurso dos candidatos.

Assim, as redes sociais se apresentam como um espaço fértil para a difusão de boatos e mais do que isso, para que os candidatos sejam interpelados diretamente pelos próprios usuários sobre os temas polêmicos apresentados na rede.

Este *paper*, 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 novos *habitus* (BOURDIEU, 2002) dos agentes políticos no contexto contemporâneo. Investigar essas ferramentas é pertinente para provocar aproximação de sujeitos que podem estabelecer ‘encontros’ no espaço virtual. Uma abordagem sócio-antropológica sobre a inserção das mídias e redes colaborativas pode ainda desvelar uma nova dinâmica e modelo culturais que emergem da influência da comunicação em rede na experiência cotidiana. A nossa análise tem por objetivo trazer a tona, no debate das Ciências Sociais, a necessária e fundamental interseção entre Cultura, Mídia e Política para compreender as atuais transformações pelas quais vem 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, ao mesmo tempo em que impactante nesse particular. 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 na campanha de 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 atenção nessa campanha exatamente à necessidade do eleitor ou do cidadão interferir, de algum modo, no processo político que estava ocorrendo. Não bastava tão somente a posição de mero ouvinte, ou telespectador, o rádio e a televisão como veiculadoras principalmente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, e dos debates entre os candidatos, não perderam a sua importância, obviamente; no entanto, a Internet provocou no usuário outras pulsões e desejos; não mais o de ver ou ouvir, mais o de teclar, aparecer, decidir, e principalmente, tal como o

candidato, disputar a fala, o espaço, à 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 determinadas 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 da área do *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 nessa campanha. 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 ter que pelo menos refletir um pouco sobre os seus valores tradicionalmente marcados pelo patriarcado. E quanto a temas altamente problemáticos tais como: comportamento subversivo, orientação sexual, liberalização do aborto e filiação religiosa? Todos esses temas 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 que a colocava e a denunciava com adjetivos tais como: guerrilheira, agitadora e assassina, por ocasião de seu envolvimento com a luta armada em defesa da redemocratização do País em plena ditadura militar, regime ao qual esteve presa por três anos; de ser defensora do aborto – “ela vai

mandar matar as criancinhas” –; de ser homossexual, inclusive circulou uma matéria onde supostamente uma ex-companheira da candidata, afirmava que iria entrar na justiça para pedir pensão alimentícia, uma vez que manteve com a candidata uma relação estável de mais de cinco anos; de ser atéia e chegar a afirmar 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 e sobretudo, para a cultura política no Brasil, partindo do pressuposto de que quem pautou a campanha à Presidência do Brasil da candidata Dilma Rousseff nas mais variadas mídias e redes sociais não foram os outros candidatos à Presidência do Brasil, nem os opositores a candidata, nem os partidos e suas ideologias partidárias, nem mesmo os militantes e eleitores da candidata, mas a cultura brasileira, com seu *ethos* particular, marcadamente excludente e hierarquizante; profundamente preconceituoso e discriminatório. Os valores mais “caros” à cultura nacional foram quem definiram a agenda da campanha política, os discursos pró e contra tais temas, obrigando os candidatos a se posicionarem e colocarem também as suas impressões e visões sobre esses temas. Em linhas gerais, o nosso intento enfim, é demonstrar, que como alhures defendeu Wilson Gomes (2004), que a mídia pode prescindir da política, mas a política não pode prescindir da mídia, no tempo da “política do espetáculo” e da “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.<sup>1</sup> Para se ter uma idéia, se tomarmos como exemplo as eleições municipais do ano de 1996, em matéria veiculada pela revista Isto É, de 2 de outubro do referido ano, com o título de capa: “o fim do machismo – as mulheres tomam conta de duas capitais do Nordeste”, “nada menos que 70 mil candidatas à vereadora vão disputar a eleição” e acrescenta:

Esse crescimento pode em parte ser creditado a 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 principais 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 do país. Cargo que, diga-se de passagem, era até então, preferencialmente postulado e ocupado pelos homens.<sup>2</sup> 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 das 2.498 mulheres candidatas apenas 176 foram eleitas (3 Governadoras, 4 Senadoras, 45 Deputadas

---

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

<sup>2</sup>. Para se ter uma idéia, no ano de 1996, concorreram à prefeitura de João Pessoa, capital da Paraíba, três mulheres: Lúcia Braga (PDT), Nadja Palitot (PSB) e Lourdes Sarmento (PCO), contra dois candidatos: Cícero Lucena (PMDB) e Luís Couto (PT).

Federais e 123 Deputadas Estaduais/Distritais) como mostram as estatísticas são números ainda incipientes quando comparados aos dos homens eleitos, porém são também o reconhecimento e o resultado de uma luta que ganha cada dia mais força e aliados.

No ano de 2010, 50 mulheres foram eleitas Deputadas Federais, de um total de 513 vagas, e 12 Senadoras, num universo de 83 vagas. (Fonte: Tribunal Superior Eleitoral)

No entanto, a grande novidade da Campanha Eleitoral de 2010 foram as candidaturas de duas mulheres à Presidência da República, Dilma Vana Rousseff Linhares (PT) e Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima (PV). Até então, em toda história da prática democrática e eleições diretas no Brasil, algumas mulheres já se candidataram, mas nunca além de mais de duas se candidataram a cada campanha e nunca 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 Estácio Diniz Alves, consultada em 16 de agosto de 2009)

As duas candidaturas e a conseqüente e expressiva vitória da candidata Dilma Rousseff, certamente não só abalou as estruturas e as percepções do espaço da política, que tem sido ao longo da história, ocupado majoritariamente por homens, como provocou à discussão sobre a emergência do feminino na política remexendo e reavaliando a cultura política no Brasil.

Durante séculos a mulher foi vista pela sociedade como sendo comumente um ser destinado às atividades domésticas, a procriação e aos cuidados com marido e filhos. Sua participação nas decisões do lar, da família era irrisória ou até mesmo inexistente. Na vida social e política então, era algo totalmente impensado. Os espaços de discussões políticas eram completamente masculinos. No entanto, como destaca Barreira (2008, p. 143) “ao longo do tempo, as restrições feitas às mulheres tornaram-se inócuas pela presença cada vez mais significativa de

representantes do sexo feminino em cargos políticos”. 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, o Brasil elegeu a sua primeira prefeita, Alzira Soriano, na cidade de Lajes (RN) pelo Partido Republicano; em 1932 todas as mulheres obtiveram o direito ao voto e em 1946 este voto passa a ser obrigatório no Brasil; em 1933, foi à vez da primeira deputada federal, a médica Carlota Pereira de Queiroz, pelo Estado de São Paulo. Em 1979 é eleita a primeira senadora, Eunice Micheles (PDS-AM), que assume uma cadeira no Senado após a morte do titular, João Bosco de Lima. Em 1982, a professora Maria Esther Figueiredo Ferraz é a primeira Ministra de Estado, ficando com a pasta da Educação; em 1994, no Estado do Maranhão, Roseana Sarney se torna à primeira mulher a comandar um Estado brasileiro.<sup>3</sup>

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 esta lei não tem sido cumprida e quando cumprida, não se dá pela igualdade de disputa entre homens e mulheres, mas sim por interesses partidários e até mesmo pessoais. A desconfiança acerca de sua capacidade, as rotulações de “apadrinhadas”, “despreparadas” ou “submissas”, ou seja, o forte preconceito e estigma negativo a elas dirigidas são algumas das maiores dificuldades ainda enfrentadas no momento em que buscam pleitear um cargo político.

Diante de um quadro de tantas dificuldades e adversidades as candidaturas femininas passaram a ser lançadas e observadas como símbolos de superação, como tentativas de provar que 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 circunstancia, é enfatizada a

---

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



capacidade para o exercício da função, em reação aos preconceitos historicamente arraigados, que associam negativamente gênero feminino e mau desempenho político. (BARREIRA, 2008, p. 153)

As candidaturas femininas trazem consigo um diferencial em relação às candidaturas masculinas. Atributos específicos das mulheres são postos em destaque na construção do perfil de uma candidata. A disputa presidencial de 2010 lançou para os brasileiros dois fenômenos de votação e popularidade, Dilma Rousseff e Marina Silva. As candidaturas das mesmas nos permitiram realizar algumas incursões sobre a construção de atributos pessoais, valores e qualidades “tipicamente femininos” concebidos em um espaço privado e pessoal, que a partir das candidaturas configuraram-se 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 feminina pela sua emancipação. Neste sentido, cria-se uma espécie de simbologia das candidaturas femininas, as quais irão incluir discursos, emblemas e símbolos que justificam a sua presença na política.

Como isto aparece nas campanhas femininas? Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais que ainda não foram corrompidos pelo “lado sujo” da política 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 sua falta de experiência como algo 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, mas que se somam a eles para justificar um lugar para a mulher na política.

Baseadas em todas essas necessárias ponderações e relativizações sobre o “ser mulher” sendo necessário, antes de mais nada, dessubstancializar qualquer tipo de sentido ou significado que leve necessariamente a produção de “tipos ideais” de ser homem e de ser mulher, e tomando então as relações de gênero como construções culturais abertas a práticas táticas e a estratégias incessantes, defendemos que a candidata Dilma Rosseff, 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, serve 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 Irlys Barreira (1998), a candidata Dilma Rousseff acumulou “capital simbólico” e os transformou em “capital político”.<sup>4</sup>

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 ensejam 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 uma 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 de que a mulher no poder significa a renovação da prática política, já que ela, muitas

---

<sup>4</sup>. 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).

vezes, não dispõe de experiência política, se apresenta como o novo, que ainda não teve oportunidade e por isso mesmo 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. 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. (BARREIRA, 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 a seu 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 só uma mulher, só uma mãe poderia ter foram alguns dos argumentos utilizados. No entanto, para a candidata não basta apenas ser mulher, sua intenção estava voltada para a construção de um novo perfil político que dá continuidade ao que está certo, mas que acima de tudo, introduz um novo olhar, uma nova maneira de fazer política. Valores que acompanham o perfil da candidata, a apresentação de sua história pessoal e política assim como a evidenciação 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 em um de seus pronunciamentos, Dilma Rousseff.

## **A POLÍTICA NA REDE E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA**

Com já afirmado alhures, a partir do anúncio das candidaturas de Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT), o ano de 2010 mostrou ser um possível início do reconhecimento da força da figura feminina na política brasileira. A mulher que na

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

Dilma Rousseff é detentora de uma biografia que comprova sua força, dedicação e luta no que diz respeito às ações políticas e sociais. É uma Mulher que 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 ingressa nos bastidores da política muito cedo; aos 19 anos inicia uma luta contra a Ditadura Militar, e é perseguida, presa e torturada por três anos, durante o regime militar. Após o fim da Ditadura muda-se para Porto Alegre onde começa a trilhar sua carreira política. Lá exerce os cargos de Secretária da Fazenda e Secretária de Minas e Energia. Sua competência garantiu-lhe o ministério de Minas e Energia, a Presidência do Conselho da Petrobrás e o ministério da Casa Civil, cargos antes, nunca ocupados por mulheres.

Sua campanha foi bastante tencionada devido ao acirramento, sobretudo no segundo turno, com seu opositor José Serra. Sua candidatura foi marcada pela exploração de diversos assuntos referentes à sua trajetória pessoal e política. Boatos acerca das suas convicções religiosas, pondo-a em conflito com igrejas evangélicas e a CNBB marcaram intensamente o pleito. Sua postura em relação à descriminalização ou não do aborto e referências até mesmo a uma possível orientação homoafetiva cercaram Dilma durante toda a sua campanha. Escândalos no ministério da Casa Civil, cargo então ocupado pela candidata, foram explorados ao máximo por seu principal opositor, José Serra. O apoio do ex-Presidente Lula,

também foi um tema recorrente,<sup>5</sup> já que o lema da sua candidatura era “Para o Brasil Seguir Mudando”, alusão a uma continuação do governo Lula. Geração de emprego, segurança pública, mais oportunidades para as mulheres em todas as esferas e erradicação da pobreza, foram alguns dos temas mais discutidos pela candidata durante a sua campanha eleitoral.

A candidata Dilma Rousseff, constrói um discurso mais focado no fato de ser mulher. A maioria dos seus *jingles* de campanha deram destaque à “força feminina”, à postura de chefe de família, de mãe, “a mãe do povo”. Seus programas eleitorais também destinaram boa parte de seu tempo a discursos totalmente voltados para a mulher. “mulher mãe”, “mulher filha”, “mulher avó”, “mulher trabalhadora”, “a mulher que não se acomoda”, “fortalezas divinas”, “guerreiras de fé”, “mulheres são pulso firme”, “são predestinadas a vencer, assim, é a mulher”. Expressões como 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 alguns casos esse apoio soou como algo negativo. Alguns a criticaram por acreditar que suas propostas não passavam de cópias ou empréstimos do governo Lula. Por isso Dilma precisou mostrar que sua campanha era sim de continuidade do que dava certo no governo Lula, até seu *slogan* “Para o Brasil seguir mudando” fez referência a isso, mas que também sua eleição seria uma chance de pôr ainda mais cuidado às questões sociais, que seria um governo mais assertivo e sensível. Quase todo o 1º turno foi um momento de discussão de propostas sem ofensas diretas a esse ou aquele governo. Porém com a proximidade do dia 3 de outubro de 2010 e posteriormente, do 2º turno, os boatos

---

<sup>5</sup> Convém acrescentar que a candidata Marina Silva também não ficou isenta de sofrer as mais variadas acusações infundadas, afirma Alfredo Sirkis; “em diversas ocasiões sua campanha foi prejudicada por *parti pris* do ‘jornalismo de tese’: ia ser uma 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)

e escândalos passaram a ser os atores principais do “espetáculo eleitoral”. (COELHO, 2006)

Pesquisas realizadas durante o primeiro turno das eleições chegavam a apontar Dilma com 17% dos votos à frente do segundo colocado, José Serra, somando mais votos que ele e Marina, juntos. Alguns acreditavam na vitória de Dilma logo no dia 3 de outubro de 2010, com uma considerável vantagem, a candidata chegou a ser até criticada por se portar como vencedora antes do término da “partida”. No entanto, as armas utilizadas pelo governo tucano, principalmente um gigantesco circuito de boatos, nas redes sociais, *orkut*, *blogs*, *e-mails*, *twitter*, *youtub* etc puseram alguns eleitores em dúvida, propiciando, muito provavelmente, a realização de um segundo turno.

O primeiro turno da candidata correu de forma mais tranqüila e amena, com propostas sempre pautadas na continuidade das políticas sociais do governo Lula e na melhoria da educação, saúde e segurança pública. O apelido carinhosamente dado por Lula de “Mãe do PAC” reforçou o caráter materno de seu governo, a chefia de programas como “Luz para Todos” e “Minha Casa Minha Vida”, também foram peças importantes na construção da imagem da candidata, não obstante, como já afirmado, a união dos marqueteiros de José Serra com alguns dos maiores meios de comunicação do País, proporcionaram a disseminação de diversos “escândalos” envolvendo a candidata do PT ou aliados seus. O “caso Erenice Guerra”, ministra da Casa Civil após a saída de Dilma e considerada o “braço direito” da mesma, teve seu nome envolvido em supostas denúncias de tráfico de influência dentro do ministério. A acusação de quebra de sigilo fiscal de Verônica Serra, filha de José Serra, o caso da bolinha que “feriu” o candidato José Serra durante ato público no Rio, foram algumas das polêmicas insistentemente exploradas. Matérias jornalísticas explicitamente produzidas contra Lula e Dilma, abordavam esses episódios classificando Dilma como uma vilã. A revista *Veja*, por exemplo, toda semana dirigiu acintosamente ao público reportagens de capa com o claro objetivo de atingir diretamente a imagem pública da candidata.

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

## **A SINGULARIDADE DO FEMININO: A CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF**

A campanha da candidata Dilma foi enfática no que se refere à condição de gênero. Analisando seu *jingle* de campanha esse fato torna-se evidente:

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

A música faz alusões explícitas à condição da Dilma mãe, a “Mãe do PAC”, “mãe do povo”, daquela 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 ele espera firmeza e ternura, porque é isso que mãe dá”. (Trecho de entrevista publicado em “*Blog da Dilma*”) A firmeza e ternura de uma mãe aplicada ao meio político, é isso que a candidata explorava.

“Mulher forte”, “guerreira”, que “luta”. Expressões como estas sempre se fizeram presentes na construção da imagem feminina. A “chefe de casa”, “de família”. Sua experiência como mãe e dona de casa possibilita a esta 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 todo o conteúdo de alguns dos seus programas eleitorais;

O governo de Lula e Dilma criou a Secretaria de Políticas para as Mulheres e o serviço ligue 180 para apoiar e orientar a mulher vítima da violência. Sancionou a Lei Maria da Penha que estabeleceu penas mais duras contra os agressores de mulheres. Garantiu as trabalhadoras domésticas direito a férias e estabilidade no emprego durante a gravidez. Estimulou as empresas a estender a licença maternidade para seis meses. Criou o Pronaf mulher, uma linha de crédito especial para a mulher que trabalha no campo. Além disso, a escritura de terras e assentamentos rurais que só saía em nome do homem agora sai em nome do casal. Mudanças assim às mulheres brasileiras nunca tinham visto. (Trecho do HGPE – 26/10/10).

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

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

Depoimentos e vídeos feitos por eleitores exaltam o fato de Dilma ser mulher, mãe, dona de casa. O emprego dessas falas demonstra o desejo de atribuir a candidata “qualidades” específicas, que só existem devido à sua condição de mulher; “hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher Presidente. Porque a mulher, mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada”. (Trecho do HGPE – 11/09/2010). A associação entre os valores femininos e humanitários permeou toda a sua campanha e seus discursos. Músicas alusivas à



maternidade, à força e sensibilidade da mulher foram sucessivas vezes apresentadas em seus programas eleitorais;

Mulheres são fortalezas divinas/ são belas bailarinas/ são preto no branco/ guerreiras de fé/ mulher/ mulheres são pulsos firme/ mas com a voz e o amor de mãe/ são predestinadas a vencer/ assim é a mulher/ contra a insegurança/ mulheres/ a favor do Brasil/ mulheres/ a favor da ordem/ a favor do progresso/ queremos mulheres. (Trecho do HGPE – 02/09/2010)

A imagem pública da candidata foi algo bastante trabalhado durante a sua campanha. Particularmente no que diz respeito a sua imagem plástica, a mudança no seu visual gerou comentários em toda a imprensa. Correções na face, um novo corte de cabelo, 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 nessa nova imagem.

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

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

Assim, a transformação em sua aparência física foi unida a mudanças em seu 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 tranquilidade que uma mulher “deve” ter. Ainda a respeito de seu suposto “gênio forte” e das especulações acerca de sua vida amorosa, algo bastante vasculhado por seus adversários, Dilma afirmou que:

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

Outro obstáculo enfrentado pela candidata durante sua campanha foram às críticas feitas por seus adversários com respeito ao apoio político e amizade com o ex-Presidente Lula. Dono de uma popularidade e aceitação extraordinárias, durante a campanha o ex-Presidente portou-se como um verdadeiro “cabo eleitoral” de Dilma. As críticas enfatizavam que a candidata era apenas uma extensão do governo petista, afirmando inclusive que ela não teria propostas próprias e seu mandato seria uma espécie de “fachada” gerida pelo Presidente. Críticas como estas são comumente enfrentadas por mulheres quando se inserem no cenário político. O *slogan* de campanha “Para o Brasil Seguir Mudando” fazia referência ao governo Lula, desse modo, a candidata precisou mostrar que sua eleição seria uma chance de pôr ainda mais cuidado às questões sociais, que seria um governo ainda mais assertivo e sensível.

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 foram postados, quase todos os dias, 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 de suas propostas de governo e para conquista dos votos dos eleitores, também foi um dos seus principais algozes. Todos os dias escândalos a seu respeito eram postados na rede: aceitação da prática do aborto, das relações homoafetivas, além das discussões envolvendo as igrejas evangélicas e católicas e fatos tais como o “Caso Eunice Guerra” sobre o tráfico de influências envolvendo a Casa Civil.

Um bom exemplo dessa querela foi à construção de uma verdadeira arena de discussões em torno de um suposto pronunciamento da candidata Dilma que teria afirmado que “nem mesmo Cristo querendo lhe tiraria a vitória à Presidência do Brasil”. Tal frase foi amplamente replicada e enviada para centenas e centenas de internautas, levando inclusive a vários pastores, principalmente evangélicos, a construírem uma ácida oposição a um possível apoio a sua candidatura.

Em consulta ao *blog* de Daniel Pearl Bezerra – criador e editor geral do *Blog da Dilma* – <http://blogdadilma.blog.br/>, há 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 a candidata Dilma de satanista e de anti-Cristo ou ainda de que acreditava-se maior que Cristo, foi 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 os boatos 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; a mesma teve que se dirigir a Igrejas Católicas e assistir missas para “provar” a seus eleitores e simpatizantes de 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 com as preferências religiosas ou não do indivíduo; em outras palavras, uma coisa é o sagrado, outra, o profano. No entanto no Brasil as coisas não funcionam bem assim. Como afirmou há muitos anos atrás Holanda (1936), no Brasil há uma constante invasão do privado no público, da família no Estado. Por isso que o “cartão de visitas” do candidato é se tem família, qual a sua religião e posição ideológica. Tais representações tão presentes no imaginário coletivo servem de modelo de percepção para o eleitor fazer a sua escolha em uma determinada candidatura, daí a sua recorrência.

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

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

Há em circulação um 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. (Fonte: Seja Dito a Verdade)

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

Apesar dos avanços, do ponto de vista do Direito, na garantia dos homoafetivos, como a recente aprovação e regulamentação do direito civil da união entre pessoas do mesmo sexo e da tramitação de um projeto de lei no Congresso Nacional que busca classificar como crime a 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 corriqueira e violenta do que se pode imaginar.

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

As redes sociais são invadidas por mensagens e listas de adesão pró e contra a citada candidata por uma suposta defesa da prática do aborto. Acusada de “matar criancinhas”, Dilma novamente é levada a ter que se defender das

acusações e faz o seguinte comentário, reproduzido no *blog* de Daniel Bezerra, <http://blogdadilma.blog.br/>, em 23 de setembro de 2010,

por ocasião do debate promovido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a candidata à presidência Dilma Rousseff reiterou sua posição em defesa da vida. Segundo ela, “o aborto é uma violência contra a mulher, mas precisa também ser discutido como uma questão de saúde pública” e 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 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 a candidatura de Dilma Rousseff e ainda incitaram abertamente que os fiéis/adeptos de suas Igrejas não votassem favoravelmente “na candidata do PT”, por suas posições favoráveis ao aborto e as relações homoafetivas.

A intensidade desses pronunciamentos via *e-mail*, *twitter*, *orkut*, *blog*, *facebook* e principalmente *youtube* foi tão grande que, segundo informações do Jornal O Estadão, em 04 de outubro de 2010, a pesquisa no site de busca *Google* bateu recorde no acesso a vídeos que 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 exibia 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 interesse levou alguns Bispos das Igreja Católica a tentar cessar com essas temáticas sob pena de se perder de vista questões bem mais importantes para a agenda de um Presidente da República:

O arcebispo metropolitano de São Paulo, cardeal dom Odilo Scherer, que também é membro do conselho permanente da Confederação Nacional

dos Bispos do Brasil (CNBB), afirmou na manhã desta quinta-feira considerar que não é positiva para o debate eleitoral a polarização em torno da questão do aborto. Mas, para ele, os candidatos devem apresentar claramente suas idéias sobre o tema. (Jussara Seixas, 07 de outubro de 2010, <http://blogdadilma.blog.br/>)

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

Dilma mostrou também que apesar da sua baixa aceitação entre as mulheres no 1º turno, chegando a ficar abaixo de seu adversário, no 2º turno sua propaganda na TV e seu discurso ainda mais voltado para elas, fez com que o eleitorado feminino desse boa parte de seus votos para a candidata. A aceitação de Dilma entre as mulheres tornou-se algo impressionante. O chamado “Movimento Lilás”, criado por eleitoras do *blog* “Mulheres com Dilma”, convocava todos os dias mulheres de todo o Brasil para atos específicos para elas em sua cidade;

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 uma certa delicadeza, um apelo à condição de gênero, pois o lilás em nossa sociedade é considerado uma cor tipicamente feminina. “As candidaturas femininas constroem estratégias, elaborando um sentido cênico e uma estrutura discursiva, que aparecem como um ‘a mais’, um além que afirma alusões à universalidade de valores”. (BARREIRA, 2008, p. 71) O “Blog da Dilma” um dos mais acessados da rede, juntamente com “Dilma 13”, “Mulheres com Dilma” e “Galera da Dilma”, puseram os eleitores totalmente inteirados com tudo que era feito pela candidata.

O emprego de expressões como “mulher mãe”, “mulher avó”, “mulher guerreira”, “mulher cuidadora”, foram frequentemente utilizadas em sua campanha.

Estas buscavam mostrar que somente uma mulher poderia “fazer diferente”. “Querem eleger uma brasileira, experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças, experimentar um jeito ainda mais sensível de governar”. (Trecho do HGPE – 28/10/2010). Durante a campanha o nascimento de seu primeiro neto, garantiu a Dilma “qualidades” ainda maiores, agora além de mãe a candidata se tornava avó, ainda mais competente e capaz de entender as necessidades de seus eleitores. Declarações e fotos de Dilma com o neto foram postadas intensamente nos veículos de comunicação, a imagem da avó com seu neto no colo demonstrava atenção e cuidado.

Outro fato marcante em sua campanha foi o apelido dado pelo ex-Presidente Lula de “A Mãe do PAC”, que emprestou a Dilma a condição de gestora de melhorias e ações na vida de milhares de brasileiros. Lula em discurso em um comício em Curitiba inovou ao proferir a seguinte frase. “Dê uma chance a sua mãe”, seu pedido soou como algo praticamente impossível de não ser aceito, pois os brasileiros “filhos” não poderiam negar algo a sua “mãe”.

“Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir, eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir, pois sei o meu povo ganhou uma mãe...” A música que dava a entender ser o Presidente cantando para Dilma evidencia o “a mais” da candidata: sua sensibilidade e cuidado que só uma mulher pode ter. O apoio de grande parte das mulheres, de setores da CNBB e dos evangélicos, bem como de cristãos em geral, demonstrou que as acusações feitas contra Dilma não passavam de “boatos”. A união de artistas e intelectuais em prol da eleição de Dilma também mobilizou o 2º turno do pleito, nomes como Chico Buarque, Gilberto Gil, Marilena Chauí e Oscar Niemayer, além de outros nomes de evidência no cenário intelectual e artístico do Brasil, declararam apoio e “vestiram a camisa” da candidata. A campanha e o reconhecimento de Dilma chegaram à imprensa internacional, que a classificou como uma das cem mulheres mais fortes e influentes e do mundo.

As 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 de todas as 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 a 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 se elegeu a primeira mulher Presidenta do Brasil. Ela recebeu mais de 55 milhões de votos de homens e especialmente de mulheres. Seu primeiro discurso como Presidenta a República, enalteceu a capacidade da mulher e reforçou algumas das diferenças femininas exploradas durante a sua campanha:

Recebi hoje de milhões de brasileiras e brasileiros a missão mais importante de minha vida. Este fato, para além de minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso país: pela primeira vez uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto aqui meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres brasileiras, para que este fato, até hoje inédito, se transforme num evento natural. E que ele possa se repetir e se ampliar nas empresas, nas instituições civis, nas entidades representativas de toda nossa sociedade. A igualdade de oportunidades para homens e mulheres é um princípio essencial da democracia. Gostaria muito que os pais e mães de meninas olhassem hoje nos olhos delas, e lhes dissessem: SIM, a mulher pode! (...) (Primeiro pronunciamento de Dilma Rousseff como Presidente eleita).

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

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A 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 um ambiente do 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”. Estamos longe desse idealizado paraíso.

O que predominou nos ácidos discursos de grande parte dos internautas, jornalistas e *blogueiros* foi uma tentativa de fazer prevalecer o *status quo* identitário brasileiro que desde sempre elencou como modelo de correção à heterossexualidade, o cristianismo e o direito e garantia da propriedade privada.

No entanto e em sentido contrário a essa orientação, 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 do modelo apresentado, ao mesmo tempo em que serviu para denunciar e evidenciar tais 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 cultura política brasileira e sobre um pouco mais de nós mesmos, partícipes de um ambiente cultural altamente 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 esse “desde que” que é o problema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: NETO, Antônio Fausto, PINTO, Milton José. **O Indivíduo e as 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, 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, Ed. FGV, 2002.

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.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, Claraluz, 2003.
- GOLDENBERG, Miriam. “Mulheres e militância política de esquerda no Brasil: uma história não contada.” **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.
- MIGUEL, Luis 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, Luis Felipe & 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.
- PALMEIRA, Moacir & 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, Relumê 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.

PERIÓDICOS

REVISTA ISTO É. 2/10/1996.

REVISTA VEJA – EDIÇÃO ESPECIAL MULHER. 6/2006.

REVISTA ÉPOCA – Nº 683, 20/06/2011.