

Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira

Joyce Miranda Leão Martins¹
Cristina Altmann²

Resumo: Compreendendo a importância de estudos que problematizem como as diferenças de gênero se (re)produzem e se atualizam no campo político-midiático, o objetivo deste artigo é refletir sobre os diferentes usos do gênero nas propagandas eleitorais brasileiras. O recorte empírico é o primeiro turno da campanha presidencial de 2014, na televisão, que tem como candidatas Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT - postulante à reeleição); Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro - PSB) e Luciana Genro (Partido do Socialismo e Liberdade -PSOL). O trabalho busca responder as seguintes questões: como as candidatas tentam construir suas imagens no espaço das propagandas partidárias? Ser mulher importa em uma eleição presidencial no Brasil? O método de análise utilizado é o da análise do discurso, sendo centrais os conceitos de *ethos* e lugar de fala.

Palavras chave: eleição 2014; horário eleitoral; gênero; análise do discurso

Recebido em: 11 de novembro de 2017

Aceito em: 10 de janeiro de 2018

¹ Bolsista Fapesp de pós-doutorado (PUC-SP). Contato: joycesnitram@yahoo.com.br

² Doutoranda em Ciência Política (UFRGS). Contato: altmann.cristina@gmail.com

The uses of gender in the 2014 presidential campaign: women in Brazilian electoral propaganda

Abstract: Understanding the importance of studies that question how gender differences are (re) produced and updated in the politico-mediatic field, the objective of this article is to reflect on the different uses of gender in Brazilian electoral advertisements. The empirical cut is the first round of the 2014 presidential campaign, on television, which has as candidates Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT - postulant for reelection); Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro - PSB) and Luciana Genro (Partido do Socialismo e Liberdade - PSOL). The paper seeks to answer the following questions: how do the candidates try to construct their images in the space of party propaganda? Does being a woman matter in a presidential election in Brazil? The method of analysis used is that of discourse analysis, being central the concepts of ethos and place of speech

Key-words: election 2014; *horário eleitoral*; gender; speech analysis

Introdução

O uso do termo gênero, quando relacionado às mulheres, remete ao feminismo acadêmico anglo-saxão dos anos 1970, que passou a usar o significante em uma tentativa de diferenciar as construções sociais e culturais dos condicionamentos biológicos. (Lamas, 1999). Nesse sentido, apesar de, atualmente, ter diversas perspectivas, gênero indica, em resumo, "que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é uma resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política". (Colling, 2004)

Gênero e política foram, por muito tempo, percebidos como contrapostos, devido a sociedades de cultura política preconceituosa e machista, que vinculam a condição feminina ao espaço do privado. Para Pateman (1993), a divisão entre o público e o privado está na origem das desigualdades entre homens e mulheres, tendo em vista que o lugar social dos homens, o trabalho na esfera pública, é dotado de maior reconhecimento e status.

Para adentrar na política institucional, as mulheres, primeiro, precisaram conquistar o direito de votar e a possibilidade real de serem eleitas, fatores que, muitas vezes, estão afastados por grande distância temporal. No Brasil, por exemplo, 78 anos separam o sufrágio feminino da primeira eleição de uma mulher para a presidência. As candidaturas majoritárias nacionais de mulheres vão ocorrer somente após o fim da ditadura civil-militar, em contexto político descrito por Manin (1995) como o de uma democracia de público, isto é, um momento do governo representativo em que as imagens dos líderes passam a ter fundamental importância nos embates pelo poder.

A singularidade vivenciada, no campo político, a partir da abertura do país, é percebida no destaque que a opinião da população passa a ter no novo regime: é importante saber o que pensa o povo e, simultaneamente, tentar formar a opinião deste. (Champagne, 1996). No caso de mulheres políticas, isso pode ser percebido no momento de suas candidaturas que "têm como ponto em comum o desafio de encontrar um posicionamento para coexistir com o machismo". (Panke, 2015, p.157). As imagens políticas são, nesse sentido, condicionadas pela sociedade na qual circulam.

O campo político - e também o da Comunicação - empenha-se na tarefa de formar a opinião, muitas vezes disputando, no mesmo espaço, a atenção dos cidadãos: "o aparecimento, o desenvolvimento e, sobretudo, a difusão dos novos meios modernos de comunicação implicaram um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político que passou das assembleias parlamentares para a mídia" (Champagne, 1996). E a TV, mais que qualquer outro meio, torna-se nova intermediária entre os integrantes do campo do poder e a população.

A partir da década de 1980, o jogo político brasileiro começou, então, a ser feito com suas regras tradicionais e as do campo da comunicação. Antigas gramáticas de obtenção de votos foram modificadas, deixando de ser fundamentais alianças com chefes políticos e partidos tradicionais para se chegar ao poder. Isso vale especialmente para campanhas majoritárias e ficou nítido na eleição de Collor de Mello para à presidência, em 1989 (o candidato foi eleito com partido nanico, sem ajuda de padrinhos, apenas fazendo bom uso do seu tempo na TV).

No Brasil, existe um espaço midiático de responsabilidade exclusiva do campo político, que pode servir, inclusive, como ferramenta para amenizar o discurso da própria mídia tradicional, a saber: o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), o qual pode ser definido como blocos de propaganda partidária a que todo partido tem direito no rádio e na TV. O horário eleitoral é regulado apenas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que pune calúnias que, porventura, um candidato impute a outro. De uma eleição para a outra são observadas pequenas alterações na legislação que regulamenta o HGPE, mas, em geral, são mantidos requisitos e funções da Lei Orgânica dos Partidos, de 1995³, que atenta, também, para a desigualdade de gênero na política, promovendo medida que colabore para atenuar o problema. Entre os objetivos da propaganda política partidária estão:

I. difundir os programas partidários; II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; IV. promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento). (Brasil, 1995)

Este artigo tem como objetivo observar esse espaço midiático - de uso exclusivo do campo político - analisando como se deu a participação política feminina de Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT), Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro - PSB) e Luciana Genro (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL). Dito de outro modo, o artigo é voltado para a quarta finalidade da propaganda política partidária, na tentativa de observar como candidatas se autorrepresentaram em relação ao fato de serem mulheres. Como as postulantes à presidência do país, em 2014, tentaram construir suas imagens? Ser mulher foi importante no discurso político das candidatas?

Como as imagens vão além de sua conotação visual e emergem nos discursos, mobilizando imaginários sociais sedimentados e também enunciados do contexto recente, a metodologia escolhida foi a análise do discurso francesa, principalmente a partir dos aportes de Charaudeau (2008) e Maingueneau (2005).

³ Para ver a lei, acessar: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19096.htm >.

Para o trabalho, foi analisada toda a propaganda eleitoral dos partidos de Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro. O corpus se refere ao HGPE noturno, veiculado no chamado "horário nobre da TV", por possuir maior audiência. Nesse sentido, as conclusões as quais se chega, referem-se à observação de todo o horário eleitoral do PT, do PSB e do PSOL, veiculado em 2014.

Argumenta-se que, para além da mobilização de imaginários sedimentados no meio social brasileiro, as candidatas precisariam incorporar o desejo por mudanças políticas, que assolou o país em junho de 2013. Para fins de uma análise descritiva detalhada, que demonstre o argumento, foram selecionados para apresentar, aqui, somente os programas que deram início e fim ao horário eleitoral. Os primeiros programas do HGPE têm importância fundamental porque é neles que os presidenciáveis se apresentam ao telespectador/eleitor, tendo que convencer ao eleitorado que vale a pena assistir as propagandas e acompanhá-las. Já os últimos, são a tentativa derradeira de mobilização; momento síntese da campanha, em que costuma haver uma pequena avaliação sobre esta. Além disso, os eleitores estão mais atentos à propaganda quando ela se inicia e termina: "estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha". (Cervi, Massuchin 2011). Assim, o destaque dado ao primeiro e último dia se justifica por dois motivos: 1) eleitores e eleitoras (destinatários das campanhas) estão mais atentos ao começo e final do horário eleitoral; 2) esses momentos costumam apresentar e sintetizar, de modo claro e atrativo, as imagens públicas trabalhadas ao longo do HGPE. Posteriormente, apresenta-se o resultado da análise das imagens que as candidatas tentaram construir ao longo de todos os programas.

Importante dizer que o horário eleitoral ocorre de forma diária, alternando-se os dias de apresentação de candidaturas majoritárias. Um dia é veiculada a propaganda para governador do estado e, em outro, a dos candidatos à presidência do país. É proibido que se pague para que propagandas políticas sejam veiculadas na TV e no rádio. Até a reforma eleitoral de 2016, a divisão do tempo funcionava da seguinte maneira: um terço (1/3) era dividido com todas as siglas e, o restante, dividido, proporcionalmente, com as siglas que têm representação na Câmara dos Deputados e de acordo com o número de representantes na Câmara.

Na divisão do tempo do HGPE, coube à sigla da presidente Dilma Rousseff onze minutos e vinte segundos (11min-24seg); à campanha de Marina Silva, dois minutos e três segundos (2min-3seg); e à legenda de Luciana Genro cinquenta e um segundos (51 segundos). Antes de apresentar a metodologia utilizada e passar à análise dos programas do HGPE, cabe uma reflexão sobre os estudos de gênero dentro da Ciência Política brasileira.

Os estudos sobre gênero e política na Ciência Política brasileira

É possível datar e dizer que os estudos mais sistemáticos sobre mulheres e representação política começaram a surgir no Brasil no final dos anos 1980 e com mais força na década de 1990, em estudos que se propunham a tratar da participação das mulheres nas eleições e os seus resultados eleitorais; da participação das mulheres nos movimentos sociais e feministas; e tratando principalmente do problema da sub-representação feminina nos espaços de poder da sociedade brasileira (AVELAR, 2001).

Mais recentemente, especialmente a partir dos anos 2000, na literatura nacional, há um conjunto de trabalhos direcionados ao problema da sub-representação feminina nos espaços de poder, especialmente avaliações sobre a implementação da política de cotas, seus efeitos e a necessidade de mecanismos institucionais mais efetivos para a ampliação e a consolidação da participação feminina nas instâncias democráticas, incluindo também as discussões sobre políticas públicas de gênero e os desafios de radicalização das democracias rumo à paridade de gênero (PRÁ, 2013).

Levando em consideração o propósito mais específico do presente artigo, é interessante fazer referência aos trabalhos desenvolvidos por Barreira (2006, 2008), cujas preocupações estão direcionadas a uma análise dos discursos e das práticas que têm acompanhado a entrada e a atuação das mulheres no espaço da política eleitoral no contexto mais recente da democracia brasileira. Para ela, *“as eleições descortinam um conjunto de significados simbólicos, visões de mundo, divisões que se explicitam em linguagens, crenças e rituais”* (Barreira, 2008).

Ao incluir em seus esforços de análise a observação das estratégias de campanha de candidatas a cargos executivos locais, por exemplo, a autora argumenta que singularidade feminina e diferenciação partidária se constituiriam como pilares importantes de uma enunciação que integra a apresentação e o discurso eleitoral de candidatas mulheres. Ou seja: a condição de gênero seria um recurso político importante e estaria expressa na medida em que frequentemente qualidades tidas como “femininas” são utilizadas como formas de legitimação na medida em que estariam vinculadas à uma imagem de “renovação” no campo da política.

No entanto, a condição de gênero ou, mais especificamente, a condição de ser mulher, se constituiria como apenas um dos vários recursos de legitimação política dessas diferentes candidaturas, associadas também a certas condições como: trajetória profissional, vínculos associativos e militantes, ou ainda, vínculos familiares. Essa diversidade de recursos políticos na verdade apontaria para a constituição de capitais políticos bastante diferenciados, evidenciados a partir da análise da trajetória e dos discursos de campanha de candidatas mulheres.

Dessa forma, ainda que a condição “feminina” possa estar ou esteja presente nos discursos políticos-eleitorais, ela costuma ser construída e enunciada de formas bastante distintas, evocando símbolos de credibilidade que remetem a formas de legitimação também distintas. Esse é um ponto de partida que parece bem importante tendo em vista a análise que será feita.

Assim como apontou Barreira, a análise das estratégias político-eleitorais de candidaturas femininas evidenciaria, portanto, confrontos simbólicos entre espaços de reconhecimento que teriam respaldo na afirmação de valores como “experiência” e “competência”, de um lado, contra a afirmação de valores referentes à “ruptura”, “renovação” e “mudança”, de outro lado.

Como veremos mais adiante, a observação dos programas eleitorais das candidatas à Presidência da República brasileira no primeiro turno em 2014 – Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro – também trará à tona essa disputa entre estratégias discursivas que se baseiam na busca da construção de imagens mais associadas à afirmação de “experiência” e “competência política”, de um lado, especialmente na campanha de Dilma Rousseff; ou mais associadas na afirmação de virtudes políticas baseadas nos signos de “renovação” (a busca por uma “nova política” por parte de Marina Silva) ou, ainda, na construção de uma imagem associada à uma mudança “real” e “de verdade” (no caso de Luciana Genro). A seguir, apresenta-se, brevemente, o método de análise da campanha de 2014.

Metodologia: análise do discurso

O discurso se diferencia do simples texto por conter sujeito, ideologia⁴ e historicidade (Orlandi, 2012). De acordo com Pinto, é no discurso que as “práticas sociais são materializadas” (1989), sendo, por isso, a análise do discurso uma ferramenta própria das Ciências Sociais (Pinto, 1989). Além disso, no discurso se estabelecem disputas pelo poder, por um lugar social destacado, pela imposição de determinada visão de mundo, ou seja, o discurso cria o universo de sentidos possíveis de uma sociedade. Vale dizer que um discurso está sempre dentro de outro (interdiscurso), que o possibilita existir e atualizar significados. À série de discursos que vão permitindo novos, chama-se de formações discursivas, as quais estão dentro de formações ideológicas, porque contêm visões de mundo.

Ao comunicar-se com o outro, o sujeito produz sempre uma imagem de si (*ethos*), que se completa na aceitação ou rejeição do interlocutor. A criação do *ethos* não é livre e “esbarra” sempre na biografia (pré-*ethos*) e em um contexto histórico e social (que “permite” ao

⁴ Em análise do discurso, o conceito de ideologia é utilizado como “visão de mundo”.

enunciador dizer o que está sendo dito). Nesse sentido, o discurso possui condições sociais de emergência e de produção.

Essas breves explicações, permitem ver que o que a análise do discurso faz é categorizar os diferentes momentos de uma fala, na tentativa de perceber que efeitos de sentido um sujeito pretende gerar em outro (de forma consciente ou não⁵), bem como observar: quem fala?; o que fala?; pra que fala e pra quem fala? Em outras palavras: qual a importância de dizer o que está sendo dito?

A partir da noção de lugar de fala, vai-se analisar neste artigo a tentativa de criação de *ethos* (Charaudeau, 2006) das candidatas. Como a criação da imagem de si depende do contexto e da biografia (posição no campo⁶ político) de cada presidenciável, vai se passar à breve história política das candidatas.

O caso das eleições presidenciais de 2014 no Brasil e os usos da condição feminina na propaganda política

As eleições presidenciais de 2014, no Brasil, foram marcadas, singularmente, pela presença de três candidatas mulheres, dentre um total de nove candidaturas no primeiro turno. Depois ter sido eleita a primeira mulher presidenta do país, em 2010, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita em 2014 para mais um mandato, em um segundo turno bastante acirrado e polarizado com a candidatura do senador Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB).

Não haveria espaço aqui para adentrar em uma análise mais criteriosa e de conjunto sobre o contexto político e as principais disputas discursivas travadas entre os diferentes atores e grupos políticos em questão, por isso o tópico se limitou a apresentar os aspectos que parecem mais importantes haja vista o objetivo do trabalho: identificar, a partir dos discursos das candidatas, como elas buscam construir suas imagens junto ao eleitorado via os programas televisivos apresentados durante o horário eleitoral gratuito, problematizando em que medida e de que forma a sua condição "feminina" e de ser mulher na política está colocada nos discursos em jogo. Antes de entrar, porém, na análise desses discursos, haverá rápida apresentação do perfil e da trajetória das candidatas.

Dilma Rousseff, candidata à reeleição, antes de ser eleita presidenta da República pelo PT, em 2010, já havia ocupado uma série de cargos políticos, embora não eletivos. Filha de pai

⁵ A parte inconsciente dos discursos é muito minimizada em um horário eleitoral, posto que os programas exibidos são pensados e planejados pelos especialistas em *marketing* político contratados por cada partido.

⁶ O campo é um lugar marcado por tensões e disputas internas. No caso do campo político, a luta é por ser o porta-voz dos cidadãos ou pelo direito de falar em nome dos cidadãos. (Bourdieu, 1989).

empresário e mãe professora, foi militante de grupos de esquerda, durante a juventude na década de 1960, chegando a ser presa no período da ditadura militar. Formou-se em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na década de 1970. No mesmo período, trabalhou por pouco tempo na Fundação de Economia e Estatística (FEE), uma empresa pública vinculada ao governo do estado do Rio Grande do Sul. Nas décadas de 1980 e 1990, foi Secretária nas gestões Alceu Collares (Partido Democrático Trabalhista – PDT) e Olívio Dutra (PT), aproximando-se do PT.

Em 2001, Dilma se desfilou do PDT e ingressou no PT. Em 2003, foi ministra de Minas e Energia no Governo Lula e, em 2005, foi ministra-chefe da Casa Civil. Em 2010, foi eleita a primeira mulher presidenta do Brasil, com uma campanha centralizada na ideia de que era a candidata que “possibilitava uma reeleição virtual de Lula” (Martins, 2012). Em função de não ter ocupado cargos políticos eletivos, os discursos de campanha, naquele momento, buscavam explorar a ideia de que ela vinha de uma experiência política diferenciada, advinda da ocupação de cargos de perfil mais “técnico”. Conseguiu vencer a disputa em 2010, indo ao segundo turno com o candidato do PSDB, José Serra. Foi reeleita em 2014, em um pleito bem mais concorrido e de resultado apertado, em que Aécio Neves, do PSDB, quase logra ser eleito.

Assim como Dilma, Marina Silva, do PSB, também enfrentou em 2014 sua segunda disputa presidencial. Em 2010, já havia concorrido ao mesmo cargo, mas por outra sigla, o Partido Verde (PV). Conhecida por sua militância na área ambiental, Marina também vem de uma trajetória de engajamento em grupos e partidos mais à esquerda, mas, diferentemente de Dilma, ocupou diversos cargos políticos eletivos. Filha de pai seringueiro e mãe dona de casa, de origem social bastante pobre, foi alfabetizada na adolescência, após sua aproximação e inserção em grupos religiosos. Durante a década de 1980, ainda no Acre, engajou-se em atividades sindicais, sendo fundadora da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e eleita vereadora, em 1988, pelo PT. Depois, foi eleita deputada estadual (1990) e senadora (1994), tendo sido reeleita em 2002.

No Governo Lula, em 2003, foi nomeada ministra do Meio Ambiente, cargo que ocupou até 2008. Após ingressar no PV, concorreu como candidata à presidência, no pleito de 2010, atingindo uma votação expressiva (19% dos votos válidos). Com um discurso de crítica à polarização entre “esquerda e direita” e a necessidade de uma “nova política”, Marina buscou se apresentar em 2010 como a candidata que estaria em conexão com setores “desiludidos” da política que queriam um novo projeto de país. Apresentada em 2014 inicialmente como candidata à vice-presidência na chapa encabeçada pelo político Eduardo Campos (PSB), após o inesperado acidente aéreo que resultou no falecimento do candidato, Marina foi anunciada pelo partido como concorrente à presidência, gerando comoção e também muitas expectativas quanto ao seu desempenho eleitoral. Ainda que nas pesquisas de intenção de voto tenha sido

cogitada em vários momentos para a disputa do segundo turno, acabou ficando novamente em terceiro lugar, com um índice quase semelhante ao da eleição anterior: 21% dos votos válidos.

A terceira e última candidata, Luciana Genro, do PSOL, também vem de uma militância em grupos políticos mais à esquerda e de uma trajetória de ocupação de cargos políticos eletivos. Filha de mãe médica e pai advogado e dirigente petista (ministro do Governo Lula e eleito governador do Rio Grande do Sul no pleito de 2010), Luciana iniciou seu engajamento no movimento estudantil e foi eleita deputada estadual quando ainda fazia parte do PT, em 1994, sendo reeleita em 1998. Em 2002, foi eleita deputada federal, também pelo PT.

Após críticas e divergências internas ao partido, foi expulsa do PT, sendo uma das fundadoras do PSOL, partido pelo qual foi eleita em 2006. No pleito de 2010, mesmo tendo obtido uma votação bastante expressiva e sendo uma das candidatas à deputada federal mais votadas do estado do Rio Grande do Sul, seu partido não conseguiu atingir o quociente eleitoral. A curiosidade é que, assim como Marina Silva, Luciana Genro também havia sido indicada inicialmente, em 2014, como candidata à vice-presidência, em uma chapa encabeçada pelo senador Randolfe Rodrigues (PSOL). Porém, diante da desistência do candidato, Luciana Genro, conhecida por sua atuação parlamentar “radical” e reivindicando ser a porta-voz de uma esquerda “coerente”, foi indicada como candidata à presidência, obtendo a quarta colocação e o percentual de 1,5% dos votos válidos.

O tópico seguinte irá analisar o horário eleitoral de Dilma, Marina e Luciana, observando o comportamento político das concorrentes ao maior cargo da República brasileira, para responder que imagens buscaram mobilizar em suas campanhas e que usos fizeram do gênero. Na verificação das campanhas, partiu-se do pressuposto que, para tentar criar seu *ethé*⁷ como candidata, cada postulante recorreria a imagens da cultura política local, como ocorre em cada eleição, com o objetivo de mobilizar imaginários sociais compartilhados e aceitos pela Nação. Argumenta-se, entretanto, que, para além de elementos sedimentados no meio social brasileiro, elas precisariam incorporar o desejo por mudanças políticas, vivenciado pelo país desde o junho de 2013.

Apresenta-se, a seguir, as primeiras e últimas propagandas, que seriam fundamentais para as candidatas mostrarem ao eleitor e à eleitora de que estavam ao lado de transformações políticas e sociais no Brasil, posto que esses momentos, como dito, são a apresentação (que precisa ser atrativa para conquistar a população) e a síntese das campanhas. Posteriormente, condensa-se, a modo de tipo ideal, imagens das candidatas observadas ao longo de todo o horário eleitoral.

⁷ Construção das imagens de si.

O horário eleitoral e a apresentação das candidatas

Dilma Rousseff

Programa do dia 19 de agosto

Dilma inicia o horário eleitoral com duas vantagens: tem o dobro de tempo dos seus principais adversários (juntos); discursa do lugar de fala da situação, que, se é "vidraça", também a coloca no confortável patamar de discursar a partir de realizações feitas. Enquanto, a dos outros, não passa de promessa. O foco do primeiro programa da presidente/candidata está nas dificuldades e na mulher que tem forças para enfrentá-las. Não nega que o país passa por um período difícil, mas afirma que mudanças lentas são difíceis de ser percebidas. A ideia defendida é que a mudança já está acontecendo: quem mais criou casas populares e colocou crianças nas escolas? pergunta o narrador *em off*. O programa tenta mobilizar o eleitor a partir de belas imagens e, convencê-lo, a partir de números. Como se interpelasse o eleitor para pensar "quem nega números"?

O Brasil é colocado como "preparado para viver novo ciclo de desenvolvimento, crescendo com a força de todos os brasileiros, mas tendo uma mulher com papel decisivo". Quem fala, agora, é uma mulher negra (índice de inclusão social). De sua fala, passa-se ao Planalto. Dele, para a sala da casa da presidente (cheia de livros) e, desta, para a cozinha, mostrando que Dilma gosta de cozinhar; depois, vai tratar do jardim (o que faz em tempo livre). O efeito de sentido que se tenta provocar é a percepção de que a grande presidente é uma mulher admirável e que não descuida do... lar: "cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa". Sente saudade da filha e do neto que moram longe. De casa, é levada para o Planalto (Dilma aparece dentro do carro), dá entrevista do jardim, falando da força diante da dificuldade. É uma mulher que tem coragem de sair de dentro do seu lar, por um dever maior: não se preocupa apenas com a filha e o rebento desta, pois age como uma mãe para todos os brasileiros. Não à toa, o lema do *jingle* da candidata é "coração valente".

Em seguida, aparecem imagens de cima do avião, no meio do povo, e a narrativa é feita pela própria Dilma. A grande força do governo da Dilma, vem de uma mudança que ela continuou, isto é, "ciclo de mudanças trazidas por Lula não foi interrompido", enquanto, na Europa, empregos foram destruídos.

Se na campanha anterior de Dilma, no ano de 2010, ela e Lula estiveram sempre juntos, como se ambos representassem o mesmo governo (o governo Lula⁸), em 2014, a imagem da candidata aparece separada da do ex-presidente, como se o programa mostrasse que "ela agora fala por ela", mas Lula aparece ao final para legitimá-la.

Antes de tecer considerações sobre gênero, vale destacar que o presidente foi um cabo eleitoral decisivo em 2010 e saiu do seu mandato com ampla popularidade. Quem, homem ou mulher, querendo ganhar uma disputa eleitoral, abriria mão desse capital político? Dito isto, é importante refletir sobre as imagens que abriram o programa de Dilma: por que a grande mulher, com força para vencer as dificuldades do país, apareceria primeiro dentro do lar, local por tantas vezes imputado às mulheres e descrito como feminino?

A maior dificuldade de Dilma, naquele momento, era vencer o desejo por mudança. Para quem estar no poder e quer nele se manter, problematizar visões compartilhadas e arraigadas pode não ser boa estratégia. Não tendo condições sociais de produção de um discurso contra o desejo de mudanças, a candidata tenta colocar-se, também, como símbolo destas. De uma transformação maior, que remete ao início da Era Lula e ao "período de sombras" do tempo que o Brasil foi governado pelo PSDB. A candidata não entrou em uma disputa ideológica sobre o lugar das mulheres na sociedade, dos pobres, da juventude. As diferenças, no primeiro programa, foram igualadas: o sofrimento da maioria dos brasileiros era o mesmo, ela estava ali para proteger a todos.

Programa do dia 02 de outubro

No último programa de Dilma, o tema da mudança voltou ainda mais forte, com o lema: "governo novo, ideias novas". Dilma aparece humilde, falando: "É hora de pensar em um tempo novo. Se os brasileiros e brasileiras me derem a confiança de um novo mandato, meu compromisso mais profundo se expressa em uma frase: governo novo, ideias novas". Depois de pessoas do povo aparecerem, narrando promessas de um novo mandato, quem vem à cena é Lula, de branco, para conversar com Dilma, de vermelho, cor característica do partido de ambos (agora a representante do governo do PT é ela, enquanto Lula está ali como um conselheiro sábio, mas já desligado do comando da nação). O ex-presidente, ao perguntar à Dilma, pergunta, implicitamente à nação: "qual país que tem uma perspectiva de futuro mais extraordinária que o Brasil"? Ao que Dilma responde que os seus opositores não reconhecem a importância de sua pátria.

⁸ Sobre isso, ver: Martins, 2012.

O eleitorado jovem ganha destaque no último programa, servindo também como símbolo do novo. Para eles, Dilma afirma que vai fazer o "Banda Larga para Todos" e alega que seus opositores não têm nenhuma proposta concreta de mudança. Aparecem grandes imagens, com brasileiros falando sobre o quanto os programas do governo ajudaram em suas vidas. "Eu pobre, negro, favelado, me tornei médico. Isso antes não era possível. Hoje, é"; "Caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou". Nós somos a imagem de um novo Brasil, e é só o começo". Lula volta para afirmar que seu segundo mandato foi melhor que o primeiro e que tem certeza que com Dilma acontecerá o mesmo. A candidata-presidente pede reflexão aos eleitores:

No próximo domingo, nós vamos às urnas para decidir o que queremos para o futuro do Brasil. Nesse momento, todo mundo deve se perguntar: quem tem mais capacidade e experiência para manter o que já conquistamos, corrigir o que for preciso e fazer ainda mais? Quem tem força e apoio político para fazer as reformas que o Brasil exige? Quem tem compromisso verdadeiro com os trabalhadores para manter os seus direitos e suas conquistas, em tempos bons e em tempos difíceis? [...] E assim eu peço, humildemente, o seu voto, pedindo que você reflita sobre todas essas questões. Tenho certeza que, ao responder essas perguntas, você vai fazer a melhor escolha. Muito obrigada por tudo, e no próximo domingo vamos todos votar com consciência, paz e amor no coração.

O efeito de sentido que se pretende gerar é: quem pensa, vota na Dilma; quem não é ingrato, vota na mãe-presidente, pois ela está com o povo. Depois da fala de Dilma, aparecem imagens do país e da população, o narrador em off fala: "ninguém pode nos impedir de ir ainda mais longe..." É como se dissessem: "os adversários da presidente não são inimigos só dela, mas de vocês também".

Marina Silva

Programa do dia 19 de agosto

O primeiro programa de Marina foi, na verdade, o segundo. Explica-se: tendo assumido a candidatura à presidência pelo PSB, a postulante substituía Eduardo Campos, morto em acidente de avião e, até o momento, candidato do partido. O programa eleitoral foi aberto com imagens de Campos e com a música "Anunciação", de Alceu Valença. A voz do cantor e compositor, conterrâneo do político (ambos nasceram no estado de Pernambuco), ecoou mais alto na estrofe "a voz do anjo sussurrou no meu ouvido", dando a Eduardo a aura de homem bom, que seguiria ali como se fosse um anjo. Quando Marina surgiu, já na segunda propaganda, ela fez a leitura de

uma carta emocionada, supostamente escrita por ela, colocando-a no lugar de fala da incumbida de uma missão: levar adiante os sonhos e ideias do antigo candidato. Marina faria isso pelos cidadãos de seu país: "os brasileiros passaram a conhecê-lo e, conhecendo, admiraram o que foi autêntico no exercício de sua vida pública. Nosso destino comum está traçado no legado de Eduardo".

O lugar de fala da herdeira e da lutadora (que tem forças para levar adiante sua missão), tenta misturar-se ao sentimento de que é preciso vencer a estagnação e os que não escutam o povo (referência ao junho de 2013?): "nossa palavra de ordem é crescer. Crescer em maturidade política, crescer na escuta de nosso povo e na disposição para ouvi-lo. A gente dizia: Eduardo e Marina". A candidata segue a leitura, olhando para seu vice (Beto Albuquerque, deputado pelo Rio Grande do Sul), afirmando: "Agora, Beto, é a sociedade brasileira e nós. Temos que levar adiante a nossa missão: não vamos desistir do Brasil".

O discurso de Marina está inscrito na formação discursiva da mudança, aliado a um ingrediente poderoso: o das narrativas míticas. Talvez, pelo fato de o programa contar apenas com pouco mais de 2 minutos, a candidata, nesse primeiro momento, não explorou os significados de uma candidatura feminina nem tampouco da candidatura de uma mulher negra.

Programa do dia 02 de outubro

Marina se despede do eleitor, em seu último programa, criticando a propaganda de Dilma Rousseff. Com uma favela ao fundo, a candidata afirma que a presidente fala sobre um país de fantasia: "Todo mundo sabe que o Brasil de verdade tem muitos problemas. Não é aquela ilha da fantasia que aparece na propaganda. No Brasil real, falta saúde e sobra doença. Falta segurança e sobra medo". A candidata resume os problemas da nação ao comando dela por pessoas "atrasadas": "e todo mundo sabe também que a causa desses problemas é a política atrasada, mesquinha, dominada pela corrupção". Não nega avanços dos governos petistas, mas afirma que eles não ocorreram com Dilma: "É verdade que muita coisa melhorou nos últimos anos. Mas é verdade também que muita coisa parou de melhorar e começaram a andar pra trás no governo atual". Não esquece também de estender críticas implícitas ao PSDB, reforçando seu lugar de fala da terceira via (quebra da polarização PT x PSDB): "os partidos que um dia foram a favor das boas mudanças, agora estão na disputa do poder pelo poder. Não conseguem mais apontar para o futuro". Explica as críticas direcionadas a ela, por PT e PSDB, como sendo artimanhas da "velha política": "quando aparece alguém propondo um novo caminho, eles reagem furiosamente, espalhando as mentiras, o ódio e o medo. Eu quero chamar a todos, para fazermos uma mudança na direção do nosso país". A mudança seria para todos, para fazer um governo de união:

Para dar oportunidades aos jovens, pra valorizar os idosos, para reconhecer os índios, os negros, a força das mulheres (ao fundo entra música que Gilberto Gil fez para ela: "Marina, vou eu, sonhar que a menina vai chegar..."), para juntar os trabalhadores do campo e da cidade; os empresários, os cientistas, os artistas; para darmos as mãos para promover a paz. Nosso país é grande, nosso povo é forte. Se a gente trabalhar com união o Brasil vai ser muito mais bonito que qualquer propaganda.

No final, aumenta a música de Gil (Marina vou eu, votar na Marina, Marinar. Marina vou eu, sonhar que a menina vai chegar...) e passam cenas da campanha. Volta para Marina (com favela ao fundo): "Eu peço que neste domingo você vote 40 com fé, com coragem, com amor pelo Brasil." Volta a música, e o narrador fala: 40.

Luciana Genro

Programa do dia 19 de agosto

O programa é aberto com o número do partido e os dizeres: "você tem opção, você tem PSOL". Luciana aparece sorrindo no espelho, ajeitando o *botton* do partido, na lapela. A cena seguinte passa à mesa de refeições, com explicação do narrador: essa é Luciana Genro, 43 anos, casada com Sérgio, mãe do Fernando. Enquanto os personagens conversam, passam fotos da candidata em comícios, atuando no congresso. É apresentada como advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL. A narração é de Marcelo Yuka, ex-integrante do Rappa, cadeirante devido a uma bala perdida, na cidade do Rio de Janeiro.

Como no programa de Dilma, Luciana sai de casa para a batalha diária. No entanto, comparando-as, parecem estar contrastadas duas lutas diferentes: a da presidente, nas instituições, e a de Luciana, nas ruas. Imagens e gritos do junho de 2013 são mostrados na TV: "ooh, o povo acordou, o povo acordou". A própria Luciana, em estúdio, toma a palavra, prometendo que, na campanha, "vamos mostrar que é possível garantir uma vida digna. [...] É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada".

Com poucas alianças - o partido da candidata só estava junto ao PSTU, o programa de Luciana contava apenas com 51 segundos. O primeiro programa do horário eleitoral dessa postulante foi aberto com diferença em relação à Dilma e Marina: o partido se torna importante, a partir de pequenos sinais: Luciana ajeita o broche com o número 50, logo no início. A sua fala, no final, vem no plural: "vamos mostrar que é possível mudar". O lugar de fala buscado pela

candidata é o da "esquerdista de verdade", da verdadeira mudança, que acontece coletivamente e não somente em gabinetes.

Programa do dia 02 de outubro

O último programa de Luciana é dedicado somente à fala da candidata, que tenta sintetizar o que foi sua campanha: uma tentativa de mobilizar as parcelas à esquerda, do junho de 2013, e se apresentar aos jovens e rebeldes como a única opção de esquerda coerente (a candidata já havia usado seus programas para questionar a atual democracia, a lei de anistia, a forma como a juventude pobre era tratada). Diz Luciana: "Quero agradecer a todos e a todas que estiveram conosco nessa caminhada. Principalmente, os jovens, que acreditam que nada é impossível mudar. Com a força do povo, podemos mudar o Brasil e derrotar os podres poderes". A fala de Luciana é destinada a um coletivo (povo), o único capaz de derrotar o que ela chama de podres poderes. A crítica não é endereçada somente à Dilma, Aécio (candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, que foi ao segundo turno) ou Marina. O problema, para Luciana, reside no sistema capitalista e na organização da sociedade.

Como no primeiro programa, ela fala novamente no plural para mostrar que não está só e que representa os interesses do partido: "queremos uma democracia real, onde o dinheiro não nos escravize e onde os direitos sociais sejam respeitados. Uma sociedade livre da exploração de classe, da opressão de gênero, raça ou orientação sexual". Finaliza mobilizando a ideia de que os descontentes com os rumos do governo de Dilma não devem votar na presidente nem em outro postulante, ainda que Luciana saiba não ter chances reais de vitória: "faça um voto realmente útil no primeiro turno: vote 50, estaremos mais fortes para seguir esta luta. Muito obrigada". Da fala da candidata, passa-se muito rapidamente (o tempo dela era o mais escasso de todas), ao congresso nacional ocupado por manifestantes do junho de 2013, gritando: "O povo acordou". Para além do partido, ela se coloca como representante do povo, o qual esteve lutando por um país mais justo. A propaganda termina com o número do partido na tela.

Dilma, Marina, Luciana: comparando as presidenciais

Nas palavras de Bourdieu, "aqueles que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica [...] de um campo, tendem a estratégias de conservação." (1983: 90). Por outro lado, os que "possuem menos capital [...] tendem a estratégias de subversão – as de heresia". (*idem*). Enquanto Luciana Genro podia usar seu tempo para falar de si, sua visão de

mundo (criticou a democracia atual, falou sobre a lei da anistia) e apresentar seu partido, Marina Silva e Dilma Rousseff (principalmente Marina), precisavam se defender dos ataques, pois disputavam, de fato, o lugar da presidência. A construção de suas imagens estava relacionada à desconstrução da imagem da outra, e a luta maior era para convencer ao eleitor qual das duas, pessoalmente, seria a melhor candidata.

O discurso de Marina e Dilma, que necessitava agregar o máximo possível de cidadãos, precisava estar relacionado a parcelas maiores da população, implicando em uma percepção desta (visto que tentavam causar identificação) e na elaboração de discursos mais sedutores. Luciana também necessitava de uma identificação mínima para que os eleitores "ouvissem o que ela tinha a dizer", mas, entrando no jogo eleitoral com o papel da "rebelde", tinha a possibilidade de transgredir e fazer falas não tão aceitas pela população, porém encaradas como corretas por ela e seu partido.

O que foi percebido é que Dilma e Marina não usaram suas propagandas para mobilizar sentidos que pudessem ir de encontro ao que o senso comum/status quo aceitasse ouvir. Nem mesmo para falar, sutilmente, da importância das mulheres estarem disputando e conquistando espaços de poder, anteriormente só destinados aos homens. Luciana, por sua vez, foi a candidata que mais falou, diretamente, contra desigualdades e da necessidade de superá-las. Entretanto, a desigualdade de gênero não ganhou destaque, foi mais uma entre as demais.

Ao realizar a análise discursiva do horário eleitoral noturno de 2014, foram percebidas algumas imagens relacionadas às três candidatas. *Ethé* que costumam aparecer em campanhas de mulheres (Panke, 2014) e que se combinam a aspectos contextuais e biográficos para emergirem a cada nova eleição. A seguir, apresentam-se, a modo de tipo ideal weberiano, categorias que sintetizam as imagens mobilizadas nas campanhas de Dilma, Marina e Luciana.

Dilma: a mãe dona de casa

Imagem que já fora mobilizada na campanha eleitoral de 2010, a mãe ganhou destaque em 2014. Mais do que ressaltar que ela era a candidata do Lulismo, foi importante mostrar ao público eleitor qualidades que poderiam ser destacadas como pessoais. Dilma foi apresentada como uma mulher que não descuida dos seus afazeres, de seus livros e do lar. É uma mulher como outra qualquer, mas não é uma mulher qualquer: tem preparo, constituiu família, esteve ao lado do homem que deixou o Brasil no rumo certo, Lula. E só saíra de casa, apesar da saudade do filho e do neto, em nome de um amor maior: a pátria. Seus filhos eram, agora, todos os brasileiros. Para que a narrativa, levada adiante em suas propagandas ganhasse veracidade, imagens sintetizando o que foi dito, desde o começo do seu horário eleitoral: era uma mãe

cuidadosa. Apareceu cortando cebolas e fazendo um macarrão; brincando com o cachorro no espaço privado do jardim da casa. Mesmo comandante do maior cargo político do Brasil, não se afastou da família: a filha e o neto estão presentes em fotografias, índices que reforçam o amor pelos seus e o sacrifício feito em nome dos brasileiros.

Dilma: a herdeira de Lula

Imagem já mobilizada na campanha vitoriosa de 2010, a herdeira de Lula permanece em 2014, para indicar que Dilma dava continuidade ao legado de um ciclo político e era representante de uma mudança maior, que remetia a um período de sombras da política brasileira, a Era FHC. O *ethos* era fundamentado na legitimidade do lugar de fala: petista, ex-ministra e amiga de Lula. A herdeira de Lula poderia, como ele, ter um segundo mandato melhor que o primeiro (palavras do próprio ex-presidente). Do mesmo modo que Lula, cuidava dos pobres e se indignava com a injustiça. Nesse sentido, era herdeira não somente porque havia ajudado a construir os governos do ex-líder petista, mas também porque nutria os mesmos sentimentos que ele.

Dilma: mulher de coragem

Além de mãe do povo e herdeira de Lula, Dilma possuía uma característica fundamental para enfrentar a difícil situação pela qual o país passava: era corajosa, mensagem passada, reiteradamente, no *jingle* "Dilma, coração valente", que sintetiza a moral de várias histórias apresentadas no HGPE. Ela tivera coragem para continuar a mudança iniciada por Lula; tivera coragem para fazer pelos pobres. Essa qualidade era apresentada no programa como fruto do amor que tinha pela sua gente. Nesse sentido, sua coragem ligava-se ao *ethos* de mãe. O afeto pelos brasileiros e brasileiras era a fonte da garra da presidente-candidata, uma "cereja do bolo" dos atributos apresentados em seu horário eleitoral: além do amor de mãe, da herança de Lula que simbolizava mudança em relação ao PSDB, a garra para vencer e fazer melhor. Todos esses elementos seriam mobilizados na disputa pela presidência com outra mulher, também herdeira de um líder político e que dizia ser a mudança que o país precisava.

Marina: a herdeira de Campos

O primeiro *ethos* mobilizado no horário eleitoral de Marina Silva estava relacionado a Eduardo Campos. Ela seguiria adiante com missão dele: não desistiria do Brasil. Por mais que a situação do país estivesse difícil, e as pessoas desacreditadas com a política, ela estava ali para mostrar que era possível seguir adiante, com um trabalho melhor pelo bem do país. Eduardo já conseguirá em Pernambuco; ela aceitava o desafio de tentar reproduzir o trabalho do líder nacionalmente. Marina teria características pessoais e conjunturais, trabalhadas em outros *ethé*, que a permitiriam construir um novo tempo.

Marina: a nova política

Marina representava a possibilidade do novo porque não seria a parte corrompida nem PT do nem do PSDB e colocaria fim à polarização que, segundo a candidata, só havia prejudicado o Brasil. Os problemas passavam por falta de vontade política, e ela seria a pessoa capaz de sanar os males existentes, visto que caminhava seguindo as ideias de Campos, com legado já aprovado em Pernambuco, e tinha qualidades pessoais para enfrentar os obstáculos. Falando em novo, Marina referendava velhos discursos: os indivíduos corretos eram mais importantes que partidos. Nesse sentido, a nova política apresentada por Marina tinha significado quase messiânico: ela selecionaria os bons e, depois do julgamento final, os colocaria em seu governo.

Marina: a batalhadora

Apesar de rejeitada como candidata do PT e do Lulismo, Marina era outra Silva que havia sofrido e batalhado na vida. Fora pobre. A história da superação da infância difícil mostrava que Marina era uma batalhadora. Ela afirmava que não iria acabar com o Bolsa-Família (programa dos governos Lula e Dilma que dava assistência financeira às mães de família) porque sabia o que era sofrer. Entendia a importância do auxílio dos governos para quem tinha menos oportunidade. Desejava que sua história não fosse tão comum no Brasil e, por isso, usaria sua garra para fazer diferente.

Luciana: mãe e esposa

Luciana partiu, em seu primeiro programa do horário eleitoral, de um lugar muito respeitado pelos eleitores brasileiros (de maioria cristã): a família. É em volta do filho e do

marido que a candidata é apresentada à população. O efeito de sentido passado é que Luciana não é "uma qualquer", mas uma mulher casada, que está na vida política legitimada pelo filho e pelo marido. Se eles a legitimam, por que o eleitor não deveria legitimá-la ou, pelo menos ouvir, o que ela tem a dizer? O convite ao eleitorado deixava claro que Luciana não era uma rebelde qualquer, mas uma mulher indignada com as injustiças, igual a qualquer mulher honesta de uma família brasileira.

Luciana: a candidata do povo

A propaganda de Luciana tentou construir a imagem de uma candidata do povo, representante da verdadeira esquerda, de luta diária, mas que sabia falar docemente com o público (as falas radicais vêm das cenas de manifestantes nas ruas, a de Luciana é calma, quase didática). Luciana foi apresentada como uma advogada que sempre defendeu direitos dos que mais precisavam. Por isso, em seus programas são tratados temas que preocupam a periferia, como a violência nas favelas e o preconceito com os pobres. A apropriação do junho de 2013 não seria oportunismo, mas uma identificação natural com suas lutas e ideias. Da imagem de candidata do povo derivava outra, a de mulher guerreira.

Luciana: a guerreira

Forte na luta contra injustiças, a trajetória era relacionada ao partido e ligada a outros líderes que compartilhavam de seus ideais. A advogada que tinha defendido causas difíceis em nome do povo trouxe ao horário eleitoral temas importantes para qualquer democracia, questionando o funcionamento de diversas instituições - como a polícia - e um passado que deixou legados autoritários na condução política do país.

Considerações finais

O artigo procurou pensar as estratégias discursivas das candidatas à presidência em 2014, a partir do recorte de gênero. O objetivo era analisar a construção da imagem das postulantes e observar se ser mulher importa (dentro do âmbito discursivo) em uma eleição presidencial no Brasil. As imagens públicas mobilizadas por Dilma, Marina e Luciana foram, neste trabalho, sintetizadas em nove tipos ideais. Referindo-se a Rousseff, observaram-se os seguintes *ethé*: a mãe dona de casa; a herdeira do Lula; a mulher de coração valente. No caso de Marina,

apareceram: a herdeira de Campos; a representante da nova política; a batalhadora. Em relação a Luciana, percebeu-se a tentativa de produção de uma candidata do povo; mãe e esposa; guerreira.

Verificou-se que essas imagens atuaram como suportes da disputa discursiva pelo lugar de fala da mudança, interdiscurso fortemente presente no âmbito político desde 2013, primeiro como demanda da população e, depois, como oferta eleitoral. Os enunciados da mudança, entretanto, ligavam-se a distintas formações discursivas, havendo uma disputa pelo significado do termo no contexto da eleição de 2014, permitindo tornar perceptível que o jogo político da democracia de público, o "formar opinião", para lembrar Champagne (1996), é, na verdade, um embate entre os possíveis deslocamentos de sentido presentes nos significantes de formações discursivas dominantes em determinado momento e local.

Os enunciados sobre mudança foram realizados da maneira seguinte: Dilma mostrando que representava a transformação iniciada com Lula; Marina afirmando que não era PT, nem PSDB, nem nada que fosse a "velha política"; Luciana se colocando como a porta-voz dos manifestantes de junho de 2013. Para cada significado particular de mudança, a conclusão a qual se chega é que ser mulher importou muito pouco na eleição de 2014, no sentido de que não importou para que reivindicações e demandas específicas de gênero fossem colocadas em pauta. Mesmo para Luciana Genro, posicionada mais à esquerda do horizonte político e com seu tempo destinado apenas a discutir as injustiças da democracia brasileira e do capitalismo, a desigualdade de gênero não teve papel central, sendo diluída entre tantas outras.

Em nenhum momento foi explorado o fato de que havia, naquela eleição, três mulheres concorrendo à presidência (duas com reais chances de chegar juntas ao segundo turno). Essa mudança maior talvez tenha passado como um sinal dos "novos tempos", que costumam chegar carregados do velho, pois, sorrateiramente, adentram sem debates profundos, já se incorporando "às coisas como são". Os significados discursivos das mudanças, por exemplo, não subverteram o lugar da mulher na sociedade brasileira, nem tampouco na política: ainda que líderes no espaço público, não descuidaram do espaço privado. Para recordar Pateman (1993), é essa divisão que está na origem das desigualdades entre homens e mulheres.

Assim, infere-se que uma discussão maior sobre os direitos das mulheres precisa partir de variados espaços da sociedade, assim como inúmeras pautas assumidas pelo campo político depois de pressão social. É preciso também, dentro da área acadêmica, um esforço para a constituição de novas agendas de pesquisa em que as mulheres sejam sujeitos dos estudos, posto que o fato de terem tido boa aceitação na campanha presidencial (vide Dilma e Marina) não significa que as desigualdades de gênero tenham se findado ou se tornado insignificantes. Ao contrário, o fato de as propagandas não ousarem discutir o assunto e colocarem as mulheres em locais pré-determinados socialmente (a grande mulher precisa ser mãe, dona do lar) indica apenas que nossos preconceitos podem estar sendo vestidos em linguagem mais amena.

Referências

- Avelar, Lúcia. 2001. *Mulheres na elite política brasileira*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora da UNESP.
- Barreira, Irllys Alencar Firmo. 2006. Lideranças femininas no Congresso Nacional: performances, valores e habitus. In: 30º Encontro Anual da ANPOCS, 2006, Caxambu. 30º Encontro Anual da ANPOCS. São Paulo: ANPOCS.
- _____. 2008. *Imagens ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais*. São Paulo: Pontes Editores.
- Brasil. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Lei orgânica dos partidos*. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm>. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.
- Bourdieu, Pierre. 1983. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- _____. 1996. *A Economia das Trocas Linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp.
- Cervi, Emerson Urizzi; Massuchin, Michele Goulart. *HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010*. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil, 4 a 6 de maio de 2011.
- Champagne, Patrick. 1996. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Charaudeau, Patrick. 2006. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto.
- Colling, Ana. 2004. A construção histórica do feminino e do masculino. In Marlena Trey, Sônia Cabeda e Denise Prehn (orgs.), *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: Edipucrs, p. 13-38.
- Lamas, Marta. 1999. Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. *Papeles de población*, 5(21): 147-178.
- Manin, Bernard. 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10(29): 5-34.
- Martins, Joyce Miranda Leão. 2012. *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Ceará.

Orlandi, Eni Pulcinelli. 2012. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. São Paulo: Pontes Editores.

Panke, Luciana. Spots em campanhas eleitorais: representações do universo feminino de candidatas à presidência - Brasil e México. In: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (Org.). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. Curitiba: Appris, 2015, p. 155-171.

Pateman, Carole. 1993. *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Pinto, Celi Regina Jardim. 1989. *Com a palavra o senhor presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder*. São Paulo: Hucitec.

Prá, Jussara Reis. 2013. Cidadania de Gênero, Democracia Paritária e Inclusão Política das Mulheres. *Revista Gênero na Amazônia*, 4: 15-35.