



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GENIVAL ANTONIO DA SILVA FILHO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PARA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA
ROUSSEFF: UMA ABORDAGEM SOBRE AS ELEIÇÕES DE
2010**

Campina Grande – PB

2012

GENIVAL ANTONIO DA SILVA FILHO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PARA CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF: UMA ABORDAGEM
SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
coordenação de Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharelado em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

Ada Kesea Guedes

Orientador(a): Prof.Dr^a

Campina Grande/PB

2012

GENIVAL ANTONIO DA SILVA FILHO

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PARA CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF: UMA ABORDAGEM
SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2010

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S586e

Silva Filho, Genival Antonio da.

As estratégias de marketing usadas para construção da imagem pública de Dilma Rousseff: uma abordagem sobre as eleições de 2010 / Genival Antonio da Silva Filho. – Campina Grande, 2012.

86 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes.

1. Marketing. 2. Marketing Político. 3. Imagem Pública. 4. Eleições Presidenciais. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Reinaldo Ramos Reinaldo"	
Reg. BIB.	14.000/27
Comprar	
Doação	
Ex:	01
Data:	28 / 09 / 2012

Campina Grande PB

2012

GENIVAL ANTONIO DA SILVA FILHO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS PARA CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF: UMA ABORDAGEM
SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2010**

Aprovada em: 05/06/2012.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^ª. Dr. Ada Kesea Guedes - CESREI

(Presidente – Orientadora)



Prof. Msc. Maria Zita Almeida - CESREI

(1ª examinadora)



Prof. Msc. Fabio Ronaldo da Silva - CESREI

(2º Examinador)

Dedico à todos meus professores do
fundamental menor principalmente a professora
Terezinha "Bezerra" (*in memoriam*) que
acreditou em mim antes que eu mesmo acreditasse

AGRADECIMENTO

A Deus e a Grande mulher da humanidade a Virgem Maria não seria o mesmo sem tê-los em minha vida, são eles que me faz vencer todas as batalhas da vida com sabedoria e paciência.

À Professora Ada Kesia Guedes Bezerra, pela orientação tão cuidadosa e paciente, confesso que sem a qual este trabalho não teria sua completa realização;

À Professora Adriana Rodrigues, pela amizade e pela dedicação ao Grupo Análise do Discurso, aprendi muito com suas orientações. Aos Professores da Instituição, CESREI, que tive o privilégio de conviver com eles esses anos todos;

Aos amigos de classe pelas discussões e compartilhamentos de tarefas com o objetivo de um ajudar o outro;

Aos meus amigos Adriana Pereira e Paulino, aos amigos do meu trabalho que compreenderam as minhas necessidades;

Aos meus pais que na sua humildade sempre incentivaram seus filhos à dedicar-se aos estudos.

Muitíssimo Obrigado!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias usadas pelo marketing político na construção da Imagem Pública de Dilma Rousseff nas eleições de 2010. Para isso foram analisados os conteúdos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha da então candidata do PT. Foram selecionados os vídeos e *jingles* da campanha que melhor expressaram os temas e conteúdos recorrentes nas mensagens políticas. A identificação desses conteúdos possibilita uma melhor compreensão de como a sociedade percebe e concebe a presença da mulher na política. Constituem pressupostos teóricos que fundamentam esse estudo, os principais conceitos da área do marketing político, da sociologia da cultura e da comunicação, com a apropriação das teorias de autores como Kotler (1998 - 2006); Cobra (1997, 2002); Avelar (2001), Schwartzberg (1978); Gomes (2004), dentre outros.

Palavras-chaves: Marketing Político. Imagem Pública. Eleições presidenciais 2010

ABSTRACT

The present study aims to analyze the strategies used by political marketing in the construction of the Public Image of Rousseff in the 2010 elections. For this we analyzed the content of Free Time for political propaganda campaign of the then candidate of the PT. Were selected videos and jingles of the campaign that best expressed the recurring themes in the messages and content policies. The identification of such content enables a better understanding of how society perceives and conceives of the presence of women in politics. They are theoretical assumptions underlying this study, the main concepts in the area of political marketing, sociology of culture and communication, with the appropriation of the theories of authors such as Kotler (1998, 2006), Cobra (1997, 2002); Avelar (2001), Schwartzberg (1978), Gomes (2004), among others.

Keywords: Political Marketing. Public Image. Presidential elections 2010

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	09
CAPÍTULO 1- MARKETING E PERSUASÃO	
1.1- CONCEITO DE MARKETING: UMA PERSPECTIVA CRONOLÓGICA.....	12
1.2- BREVE HISTÓRICO DO MARKETING NO BRASIL.....	17
1.3- MARKETING POLÍTICO E PROPAGANDA ELEITORAL.....	20
1.4- PERSUASÃO E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PUBLICA.....	25
CAPÍTULO 2- MULHER, POLÍTICA E ELEIÇÕES	
2.1- A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO DISCURSO SOBRE GÊNERO, POLITICA E PODER.....	30
2.2- BREVE HISTÓRICO DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA POLÍTICA NO BRASIL.....	33
2.3- A NEGAÇÃO “DO FEMININO” PARA ALCANÇAR O PODER.....	39
2.4- REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA POLITICA BRASILEIRA: COM SUA INSERÇÃO A POLITICA SE DIFERENCIOU.....	43
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESEIDENCIAIS DE 2010	
3.1- O DISCURSO DA CONTINUIDADE COM UM “TOQUE FEMININO”.....	46
3.2- DILMA ROUSSEFF – A IMAGEM DA MULHER CRISTÃ E A PERSONIFICAÇÃO DA “HEROÍNA”	49
3.3- DILMA ROUSSEFF – A IMAGEM DA CAPACIDADE E A PERSONIFICAÇÃO DO ARQUÉTIPO “MÃE”	54
3.4- RECORRENDO AOS ÍDOLOS BRASILEIROS: MULHERES LIBERTÁRIAS E HOMENS PROGRESSISTAS.....	56
CONSIDERAÇÕES	
FINAIS.....	61
REFEDÊNCIAS.....	64
ANEXOS.....	67

INTRODUÇÃO

A sociedade atual é, nas palavras de Rubim (2002), marcada pela centralidade dos meios de comunicação de massa. A sociedade da informação, como denominou Manuel Castells (1998), se constitui a partir de uma demanda crescente de informações na qual o cidadão está exposto a um número cada vez maior de conteúdos. Desse modo, as mensagens precisam ser atrativas para disputar a atenção das pessoas. E se essa demanda está no campo da política, a importância de mensagens elaboradas e pensadas estrategicamente é ainda maior, pois faz parte do imaginário político brasileiro, com ressalvas para denúncias de corrupção e escândalos políticos, atentar para mensagens e propostas somente em períodos eleitorais. Por um lado, com promessas cada vez mais parecidas, partidos esvaziados de ideologias, e candidatos sem propostas diferentes, e por outro lado com os meios de comunicação sendo o principal canal de aquisição de informações, se firma como atividade imprescindível, o marketing político profissional.

No Brasil apesar de alguns estudiosos afirmarem que o marketing é usado desde o Período Republicano, Figueiredo (2000) defende que só veremos o marketing de fato ser usado tal como conhecemos hoje depois do processo de redemocratização, especificamente durante a primeira eleição direta para presidente em 1989, que teve como principais candidatos Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva. O pleito daquele ano contou com vinte e dois candidatos e nessa disputa, a primeira mulher a concorrer ao planalto central foi a advogada mineira Livia Maria Lêdo Pio de Abreu, do Partido Nacionalista (PN).

Se no início da década de 1990 ter o marketing como elemento fundamental no processo eleitoral era algo novo pelo, menos no Brasil, hoje a realidade é completamente outra, não se faz mais campanhas majoritárias sem utilizar o marketing político e eleitoral. Claro que o uso do marketing não garante a vitória de nenhum candidato, como bem afirma George Mendes (2000, p.18). “o marketing não opera milagres em qualquer circunstância. Se assim o fosse, todos aqueles que conseguem tê-lo profissionalmente, antecipadamente seriam vitoriosos – o que não ocorre”.

O marketing que surgiu no início do século XX tomou dimensões e objetivos diferentes ao longo do tempo. No princípio, tratava-se de uma atividade ligada mais à distribuição de produtos, claro sem perder sua essência que é a troca seja de produtos, mercadorias, serviços, ideias, etc., aos poucos o marketing foi se reconfigurando e os objetivos passaram a se concentrar em satisfazer o cliente.

Outra característica importante o marketing não ficam mais dentro das empresas ou relacionado exclusivamente ao mercado de produtos, mas passou a ser utilizado em outros campos e um deles é a política. Kotler (1998; 2006) foi um dos principais estudiosos a perceber o potencial do marketing em outras esferas. Para Batalha (2011), os processos estruturais do marketing comercial e do político não se diferem muito, pois buscam o mesmo objetivo dentro de um processo de trocas, sendo este último direcionado ao convencimento a adesão de ideias.

Foi crucial para o desenvolvimento dessa atividade, o momento político vivido com o período de redemocratização, a centralidade dos meios de comunicação, sobretudo da televisão, e ainda a Legislação Eleitoral que permitia a campanha através desses veículos. Ganhava espaço a televisão como o “palanque eletrônico”. A política torna-se midiaticizada e a televisão se torna o canal preterido dos candidatos para lançarem suas propostas de forma mais eficaz e atingir um número expressivo de eleitores.

O HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) ainda é na atualidade, o principal espaço usado pelos candidatos para apresentarem suas propostas e segundo Afonso de Albuquerque (1999) este espaço tem suas potencialidades mesmo perante algumas restrições. A televisão é o meio de comunicação de massa mais cobiçado, pois é através dele que os homens e mulheres do poder projetam suas imagens para um número amplo de eleitores.

Segundo Rubim (2002), nos dias atuais é impossível os atores políticos se posicionarem no centro das atenções sem que use os meios de comunicação em massa ou os meios eletrônicos em rede.

Nesse cenário, o candidato precisa não apenas aparecer, mas se fazer ouvir, se fazer notar e dominar a cena política perante os adversários. Nesse sentido, o que aparece na tela, é uma imagem que agrega conceitos, ideias e valores capazes de conquistar o eleitorado. É a chamada imagem pública do político que não vai ao ar sem planejamento, sem que nela sejam ressaltados alguns aspectos e escondidos outros. (GOMES, 2004).

Para Marilena Chauí “na política, as imagens tornam-se muito sofisticadas e complexas porque precisam garantir, simultaneamente, estabilidade e dinamismo para responder às conjunturas”. (CHAUI apud CARLOS FILHO, 1992, p. 386). As imagens públicas dos políticos são elaboradas a partir de uma série de informações, sendo as mais importantes, as características pessoais dos candidatos, sua personalidade, e dessas características serão ressaltadas aquelas compatíveis com os anseios do eleitorado. E como detectar esses anseios? Através de avaliação da conjuntura política e de pesquisas qualitativas.

Nesse sentido, em todas essas ações, interferem, planejam e executam as equipes de assessoria e marketing político. Uma vez elaborada, a imagem pública precisa se tornar visível, aceita, compatível com o Cenário de Representação Política e ainda se impor perante as imagens dos adversários, como melhor opção para a conjuntura. (GOMES, 2004).

Essa monografia tem como finalidade entender a construção da imagem pública da então candidata Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), através do marketing político, apresentada aos eleitores durante o HGPE das eleições presidenciais de 2010.

Sabendo da impossibilidade de abarcar todos os símbolos e significados das mensagens exibidas, a pesquisa se concentrou em entender como a condição de gênero influenciou na elaboração dos vídeos de campanha eleitoral. Como mencionado mais adiante no texto, em 2010 foi a primeira vez que uma mulher se candidata a presidência com chances reais de vitória e isso constituiu tema principal da candidatura da atual Presidente. Era recorrente a menção ao fato de ser mulher, de ser competente e de ser a “escolhida” do Presidente Lula, um dos mais populares líderes da história do país.

A pesquisa é de caráter exploratório e analítico e o material empírico utilizado para análise consta do conjunto dos programas (de vídeo) do guia eleitoral da campanha de Dilma Rousseff exibidos no HGPE. Todos os vídeos foram transcritos e selecionados aqueles que apresentavam assuntos recorrentes nos demais comerciais. Foram considerados os discursos da então candidata, do ex-presidente Lula, *jingles*, e *spots* de campanha.

A monografia está estruturada em três capítulos sendo o primeiro destinado a apresentar a evolução do conceito de marketing político, as principais definições dessa atividade e as contribuições dos autores que acrescentaram aos poucos uma definição precisa do marketing na esfera política. O segundo capítulo trás uma breve discussão sobre a representação feminina no poder público. Revela as principais estratégias e discursos comuns em candidaturas de mulheres. O terceiro e último capítulo traz a análise de alguns discursos da campanha presidencial de Dilma Rousseff e expõe os principais temas, assuntos e estereótipos mencionados de forma estratégica.

CAPÍTULO 1- MARKETING E PERSUASÃO

1.1 CONCEITO DE MARKETING: UMA PERSPECTIVA CRONOLÓGICA

Entender o conceito de Marketing pressupõe compreender primeiro sua prática, o que significa retornar a uma época antes do surgimento do próprio termo Marketing. Simões (1976) afirma que na prática de trocas de produtos já havia uma forma de divulgar, oferecer um produto e defende que o marketing é tão antigo quanto o comércio. Outros autores também comungam da mesma tese como LasCasas (2002), Milagre (2001) e Sandhusen (2003), estes afirmam que o Marketing existe desde o início do comércio, embora não recebesse essa nomenclatura nem tão pouco era distinguido de outras práticas comerciais.

Antes do surgimento do marketing tal como o conhecemos na atualidade, a principal figura da atividade econômica era o comerciante e não o consumidor. Carvalho (2006) enfatiza isso ao afirmar que o consumidor não tinha naquela época nenhum poder de barganha e a concorrência era quase inexistente. Bem antes de surgir a moeda como força motriz do comércio atual, as relações comerciais envolviam trocas e mesmo nessa conjuntura é possível afirmar que já havia procedimentos e preocupação em manter essas relações comerciais como afirma Ambler:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade de marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMBLER *apud* SANTOS *et al* 2009, p?).

A Revolução Industrial¹ na segunda metade do século XVIII na Inglaterra tornou-se um marco no desenvolvimento do comércio e claro provocou mudanças na vida social, pois o mundo começava a deixar de ser rural para se tornar urbano e o comércio enquanto atividade intrínseca as relações sociais conduziu o homem das atividades artesanais e manufatureiras para o trabalho assalariado nas fábricas que surgiam naquela época intensificando o ritmo das produções. (CANEDO, 1998).

¹ A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII e encerrou a transição entre feudalismo e capitalismo, a fase de acumulação primitiva de capitais e de preponderância do capital mercantil sobre a produção. Completou ainda o movimento da revolução burguesa iniciada na Inglaterra no século XVII.

Já o século XIX de acordo com as teorias de Malthus, Ricardo e Smith foi caracterizado por uma nova etapa denominada de mercado livre que se autocontrolava e mantinha-se prestativo às leis da economia e se distanciava da política. Mesmo marcado pela produção intensa de mercadorias, não exigia uma abordagem mais sofisticada ou requintada de venda, o marketing ainda não era uma área distinta das outras atividades comerciais.

É somente no século XX que o marketing se torna uma área do conhecimento específica dentro das práticas comerciais. Segundo Chauvel (2001) esse momento é marcado pela generalização da economia no mundo ocidental e um novo sistema² que transformou as relações entre economia e sociedade. Um contexto capaz de conferir uma autonomia antes nunca praticada entre produtores, trabalhadores e consumidores na qual o mercado começava a gerir suas próprias leis. “O marketing apareceu, assim, vinculado à questão econômica e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social”.

A primeira década do século XX é considerada, portanto, a época da redescoberta, foi neste período que surgiram as primeiras escolas sobre a arte da comercialização e em 1905, cinco universidades americanas já ofereciam cursos sobre o assunto. Milagre (2011) menciona o primeiro curso não propriamente sobre marketing, mas sobre demandas, vendas e distribuição que teria sido ministrado em 1904 sobre produções agrícolas, com o tema *distribuição das safras*.

Os anos seguintes, mais precisamente entre 1910 a 1920 foram considerados o *período da conceituação*, pois as primeiras concepções sobre o Marketing já haviam sido desenvolvidas. Surgia também a primeira classificação para as funções de Marketing, que deveriam ser exercida pelos intermediários: divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e embarque, (MIRANDA;ARRUDA, 2002). O que pode ser percebido é que nesse período não apenas a distribuição era o fator primordial, mas começava a surgir preocupações sobre como essa mercadoria seria transportada, dentre outras questões. Milagre (2001, p.93) aponta contribuições importantes na construção da noção de marketing:

A publicação do livro *Advertising and Selling*, por H. L. Hollingworth; em 1915, o oferecimento do primeiro curso de comercialização, por Copeland, de Harvard; em 1920, a publicação do livro *Elementos de Comercialização*, por Cherrington outro ponto interessante surge neste momento o autosserviço no fim da década mais precisamente em 1919.

² Antes as relações existentes eram regidas pelo controle social com novo sistema as relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam regidas por lei de mercado.

Apesar dos avanços desse período, das produções bibliográficas e tentativas de conceituação, Kotler (1998) afirma que o marketing é uma filosofia empresarial que desafia esses pressupostos anteriores e somente na década de 50 é que se constituem os pontos centrais dessa atividade como algo separado das outras práticas comerciais, pois na década de 1930 as indústrias na Europa concentravam-se na produção, as vendas não constituíam uma preocupação, pois tudo que se produzia era vendido, foi quando empreendedores da época passaram a entender que diante da ampla produção e da emergente concorrência seria necessário criar novos mercados, desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo maior variedade, se opondo às técnicas da época de simplesmente abastecer o mercado com o que já era produzido. Uma forma de pensar que surge principalmente com a crise do pós-guerra e a configuração de um novo cenário político-social.

Vale destacar que o fim da segunda guerra mundial marcou definitivamente a presença do marketing em virtude do aumento da concorrência e se tornou o marketing bastante forte utilizando técnicas de persuasão que passaram a ser usadas a partir de dados psicológicos que desta área passaram e ser usados no comércio. Pode-se perceber que já nestas décadas transformações apontavam para a concepção atual sobre o marketing, pois o que vemos são as preocupações quanto ao comportamento das pessoas para melhor atingi-las, ou seja, o foco sai da figura do comerciante e passa a se concentrar cada vez mais no consumidor, nos seus anseios e desejos.

Conforme Chauvel (2001), a contribuição da Psicologia, sobretudo, a partir da década de 50, auxiliou na compreensão da importância do consumidor e seus aspectos emocionais, antes visto como um ser que condicionava o ato da compra à escolhas racionais. As táticas de influenciar, as técnicas de persuasão começaram a ser pensadas, é quando surgem as primeiras escolas do comportamento do consumidor, como a escola Behaviorista.³ Outra escola deste período foi a Escola da Dinâmica Organizacional, surgida no final dos anos 50 e início dos anos 60. Nessas discussões, o consumidor ganha atenção, passa a ser disputado, mas acima de tudo passa a ser compreendido ao buscarem mecanismos capazes de satisfazê-lo.

Dessa forma, é possível afirmar que o conceito de marketing vai se constituindo ao longo de décadas até se revelar como praticado na atualidade. Autores como Theodore

³ Behaviorismo é o termo genérico para agrupar diversas e contraditórias correntes de pensamento na Psicologia que tem como unidade conceitual o comportamento. O Behaviorismo tem suas raízes nos trabalhos de John Broadus Watson e Ivan Pavlov. (<http://www.portaldapsique.com.br/ArtigosBehaviorismo.htm>)

Levitt e Philip Kotler, dentre outros apresentaram as bases para as definições mais consistentes sobre o marketing como se pratica na contemporaneidade.⁴

Kotler (1998), por exemplo, o define como uma atividade voltada a atender, satisfazer as necessidades e desejos. O autor ressalta ainda que o conceito de marketing se fundamenta em quatro pilares: mercado alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Já a Associação Americana de Marketing (AMA) o define como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

O dicionário Aurélio define a prática como “conjunto de estudo e medida que proveem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”.

Vale acrescentar o conceito de Marcos Cobra (1997, p.17), para quem o marketing é entendido como um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Outro conceito que merece menção é o de Limeira (2003, p.9) que explica o marketing como “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Apesar de enfatizar aspectos diferentes os conceitos convergem para uma ideia de conjunto de técnicas que envolvem apresentação de produtos, persuasão, percepção dos anseios do cliente, justificativa de preço, estratégias de distribuição, dentre outros fatores favoráveis ao ato de comunicação, compra e venda.

Quanto à evolução cronológica, a partir de 1970 cada vez mais o marketing passa a ser usado pelas grandes empresas como uma poderosa técnica para atrair e manter consumidores fidedignos. Cobra (2002) relata que na década de 70 os supermercados, *shopping centers*, lojas de departamentos, e indústrias se proliferam rapidamente e os departamentos de marketing surgem nas mais diferentes atividades. Sai também da esfera

⁴De acordo com Cobra (2002), Theodore Levitt publicou o artigo intitulado “Miopia de marketing” na Revista *Harvard Business Review* na década de 1960 apontando erros e ressaltando a importância do cliente. Depois disso uma série de estudos foram publicados e em 1967, Philip Kotler lança a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”, sendo este último uma referência para uma concepção científica da área mercadológica. (COBRA, 2002).

comercial e se faz presente em instituições, organizações religiosas e partidos políticos que com as devida adaptações a cada área vai se mostrando eficiente para além da esfera comercial.

Nos anos 70, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de Marketing em todas as grandes empresas. Posteriormente, em razão da grande contribuição dada por esta área do conhecimento ao meio empresarial, ela passou a ser rapidamente adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de Marketing, adaptando-as às suas realidades e necessidades. (SANTOS, *et al.* 2009, p.6)

No âmbito da política, por exemplo, em 1952 o então general Eisenhower, utilizou os conhecimentos desta área para elaboração de sua campanha presidencial como destaca Figueiredo (2000, p. 17), ao lembrar que “o marketing político surge no seu formato moderno em 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osbone) para fazer a campanha do general Eisenhower”. O autor afirma ainda que as técnicas mais específicas como formas pensadas de se expressar, técnicas de iluminação para as exposições em imagens e mesmo escolha de tom de voz, foram utilizadas anos depois, na campanha de John Fitzgerald Kennedy no ano de 1960. Mas, o marketing na esfera política é tema que será contemplado mais adiante.

Ainda sobre a evolução do marketing, vale retomar ao início da década de 1980 quando surgem os famosos gurus, pessoas que se dedicaram a essa área específica do conhecimento humano, mas trouxe também alguns problemas, pois nesta época esse trabalho era realizado com base no empirismo o que diminuiu consideravelmente a qualidade do trabalho e o compromisso com as bases científicas dessa área.

O fenômeno dos gurus levou o Marketing às pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o Marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrito a uma diretoria ou departamento. Mas também foi graças a esse fenômeno que houve um posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. (SANTOS, *et al.* 2009, p. 97).

Os anos de 1990 foram marcados por um fenômeno que veio novamente reconfigurar e aprimorar cada vez mais as técnicas e aplicações do marketing. Trata-se do avanço da tecnologia que viria gerar uma grande revolução de logística e aprimoramento no relacionamento com os clientes isso graças a um novo tipo de marketing e ao surgimento da internet e seu promissor mercado eletrônico.

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. Foi a época do *maximarketing* de Stan Rapp; do *Marketing one to one*, da Peppers & Rogers Group; do *Aftermarketing*, de Terry G. Vavra, e do *Marketing Direto*, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.(SANTOS. *et al*,2009, p.97).

Cobra (2002) menciona ainda o surgimento do marketing societal nos anos 90, que advém de uma preocupação com o bem estar da população. Nesse sentido a opinião dos consumidores passa a ganhar espaço junto às organizações que passaram a investir em projetos de responsabilidade social, constituindo um diferencial para as empresas perante a concorrência. Mas, é com o surgimento e desenvolvimento de mais de uma década da *Word Wide Web* que se apresentam novas configurações e desafios para o campo do marketing que deverá continuar se transformando para atender ao novo mercado, o eletrônico, marcado pela presença de consumidores mais ativos e informados.

Assim, é possível dizer que vários autores contribuíram para a formação de um conceito de marketing, conceito este que continuará se adaptando às próprias inovações de práticas e técnicas que aparecerão para atender ao mercado sempre em transformação.

1.2 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING NO BRASIL

No Brasil, foi na década de 1950 que a indústria se desenvolveu de uma forma nunca vista antes, pois a economia brasileira até então estava dominada pelas técnicas agrícolas e comerciais. (OLIVEIRA *apud* SANTOS, 2009, p.98). Com o governo de Juscelino Kubistschek o setor industrial avança e se torna forte para a economia, fato que assim como em outros países, abre espaço para as atividades de marketing.

Segundo Oliveira (2004) a história do marketing no Brasil pode ser dividida em cinco períodos: o primeiro voltado apenas para as vendas de produtos. Uma época em que a indústria começava a tomar novos rumos e na qual o marketing era algo novo no país.

Com a criação da Escola de Administração (Escola Superior de Administração de Negócios) e depois no de 1952 com a criação da EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo), fez com que o desenvolvimento do marketing tivesse de forma significativa um avanço. Segundo artigo publicado na revista de gestão da

USP foi a EAESP que recebeu os primeiros professores de marketing do Brasil. (OLIVEIRA, 2004, *apud* SANTOS 2009)

Las Casas (2001) afirma que o termo marketing foi traduzido para o português, sob o termo mercadologia, desta forma conota-se como sendo uma ciência que estava disposta a estudar o mercado:

O termo Marketing foi traduzido para mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimentos de ensino superior. Entretanto, o termo mercadologia não vingou, pelo fato de o termo em inglês significar ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugeria (LAS CASAS, 2001, *apud* SANTOS. 2009. P.99)

Na década de 50 ainda não existiam profissionais de Marketing no Brasil, apesar de já existirem os supermercados, grandes lojas de departamentos como as Casas Pernambucanas, Casas Paulistas e Mesbla. Os departamentos comerciais dessas empresas acabavam desempenhando essas funções (COBRA, 2002). Assim, num processo lento, porém progressivo, motivado por ambições e inseguranças, o Marketing foi, aos poucos, conquistando os brasileiros. (RICHERS, 1994).

No primeiro período (1950-1960), a orientação é voltada fundamentalmente para as vendas. A economia brasileira apresenta-se bastante acelerada em termos de industrialização. Porém, o mercado ainda é incipiente. Embora algumas empresas pratiquem o Marketing, o enfoque de vendas ainda sobrevive. Outro ponto importante na década de 50 é que o Marketing passa a ser ensinado oficialmente nas universidades brasileiras.

No país, é somente na década de 60 que o marketing passa a ser utilizado de uma forma mais sistêmica pelas empresas que se concentram não apenas nas vendas, mas no planejamento de produtos e na manutenção do cliente a partir de sua satisfação com o produto e com os serviços prestados pela empresa como entrega rápida e eficiente, atendimento e contato com o cliente.

No segundo período (1960-1970), o marketing passa por um momento de crescimento e começa a ser praticado de forma integrada. Nesse momento, ele atinge um grau elevado de sistematização, com ênfase para o planejamento de produtos. A concorrência ainda é pequena e as grandes empresas só têm a ganhar [...]. Além disso, a chegada de empresas no Brasil e a expansão da classe média urbana, que iria absorver todos os bens produzidos, contribuiriam decisivamente para a aplicação efetiva dos conceitos do Marketing de forma bastante consciente. (GRACIOSO, 1997, p.32)

Os anos 70 foram os mais produtivos desde então, mesmo com a ausência de escolas de marketing no Brasil, surgiram os primeiros profissionais nas empresas, pessoas foram estudar em escolas estrangeiras, principalmente nos Estados Unidos. As áreas de marketing eram uma novidade promissora para o Brasil e os poucos profissionais da área focaram suas atenções nas operações de venda, tudo isso aconteceu porque o país vivia um momento estável na economia onde tinha como meta as exportações, outra esfera próspera na época como aponta Francisco Gracioso (1997, p. 32):

No terceiro período (1970-1980), devido à modernização da indústria, há um avanço também no Marketing, surgindo assim o marketing de produtos industriais. Nesse período, as empresas ainda tinham como preocupação fundamental a operacionalização da produção, na qual o consumo intensifica-se cada vez mais. É nessa época também que surge o marketing de exportação, em consonância com a participação do Brasil em outros mercados. O Marketing então ganha também em termos de profissionais, pois uma leva de jovens com formação no exterior passam a gerenciar a área de Marketing em algumas empresas. Soma-se a tudo isso, o fato de a competição ainda ser fraca, os preços e a inflação estarem estáveis e, conseqüentemente, os lucros serem maiores, fazendo o empresariado só ter a ganhar.

A respeito da ausência de profissionais, Cobra (2002), menciona que multinacionais que se instalaram aqui também não tinham profissionais de marketing antes da década de 70. Foi nesta década que começaram a surgir os departamentos, porém o gerente comercial tinha destaque maior.

A década de 80 foi marcada pela alta inflação e mesmo com o surgimento dos grandes centros de compras, os *Shoppings Centers*, o setor econômico pouco poderia fazer para impulsionar as compras. Já na década seguinte, o marketing passa a ganhar destaque e se tornar essencial tanto para o comércio, para as empresas como para os partidos políticos dentre outras instituições não comerciais. Mas foi a partir de 1995 que a competitividade entre as empresas faz surgir com maior impulso o marketing de serviços fazendo com que diversas formas e estratégias fossem criadas para que o produto pudesse chegar ao consumidor.

Com a implantação do Plano Real, o cenário econômico toma novo rumo. A concorrência está mais acirrada e a ênfase no uso do Marketing pelas empresas torna-se cada vez mais necessária. Nesse momento, o Marketing de serviços atinge seu ponto máximo e as formas como os produtos podem chegar ao consumidor são bastante diversificadas. Enfim, a partir de 1995, entra-se na era da competitividade, quando a abertura econômica força os fabricantes nacionais a uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos. Dessa forma, o Marketing tenderá a ser cada vez mais competitivo nas próximas décadas, caso

queira inserir-se na nova postura imposta pela globalização. (GRACIOSO, 1997, p. 35).

Vale ressaltar que fica evidente, ao observar a história do marketing no Brasil e sua evolução ao longo das décadas, que o marketing no país passou por três períodos significativos: o primeiro voltado para a produção, quando as empresas estavam preocupadas em produzir sem se importar muito em como esse produto iria chegar ao consumidor de uma forma que pudessem diminuir custos e tempo; o segundo quando as vendas se tornaram o foco principal, e por fim, um terceiro momento, quando o consumidor passou a ser o fator mais importante para o sucesso de qualquer empresa.

1.3 MARKETING POLÍTICO E PROPAGANDA ELEITORAL

Como mencionado anteriormente, o marketing moderno “sai das empresas” e vai ser aplicado em outros campos. Para Kotler, trata-se de um conjunto de técnicas e conhecimentos que podem ser empregados por profissionais no ramo de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2006). Uma vasta lista de áreas, cada uma com seus objetivos específicos, mas sempre em busca de uma resposta seja ela a atenção, compra, voto, doação daquele a quem foi direcionado um apelo planejado.

Se o marketing passou por mudanças significativas quanto aos seus objetivos e campo de atuação, claro que seu conceito também ganharia outros contornos e alguns estudiosos como Kotler (2006) também definem o marketing a partir de uma noção mais abrangente: “um processo social pelo o qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Seguindo esse mesmo pensamento Gilbert (2000, p. 4) afirma que “marketing é o processo de planejar, executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Outros estudiosos também comungam dos mesmos conceitos nos quais os desejos e a satisfação do cliente é o ponto central, pois só assim poderá uma empresa lançar um produto pelo qual a troca será possível. O sentido da troca é exatamente o cerne das ações de

marketing, a troca de bens e serviços, produtos e etc., mas Gilbert (2000) alerta que só se realiza uma troca quando há uma transição voluntária entre uma organização e um cliente, destinada ao benefício de ambos.

Uma área que tem investido cada vez mais em estratégias de marketing é a esfera política. Os partidos começaram a fazer uso das técnicas do marketing no início da década de 1950 como ferramentas de persuasão antes, durante e depois das eleições. As técnicas empregadas a princípio eram as mesmas da esfera comercial e ao longo dos anos foram sendo (re) elaboradas de acordo com o campo político e suas especificidades.

Um dos primeiros teóricos a fazer comparações do marketing comercial com o político foi o próprio Kotler ao defender que assim como no marketing comercial a troca e a persuasão constituem o centro da atividade, também no âmbito político estas se tornam fundamental, neste caso o produto é uma pessoa (candidato) e o consumidor é o eleitor. O autor reforça sua ideia ao afirmar que “os processos estruturais do marketing empresarial e do político são basicamente os mesmos. Ambos poderão ser analisados em termos da teoria de troca”. (KOTLER apud BATALHA, 2001).

Gary Mauser (2000) que também coaduna dessa ideia, aponta pelo menos três semelhanças:

A primeira em ambos os casos existem um conjunto de organizações (empresas e partidos políticos) competindo entre si pelos mesmos consumidores ou eleitoras entre as alternativas dadas, sejam produtos ou candidatos. A segunda, tanto os consumidores quanto os eleitores têm o mesmo papel nos dois domínios: são tomadores de decisão. Terceira: os canais de comunicação e persuasão são basicamente os mesmos: Contato pessoal e comunicação de massa (cada vez a mídia eletrônica). (MAUSER apud FIGUEIREDO, 2000. p. 14).

Uma questão importante a ser considerada é que a história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda nessa área. Em vários países latino-americanos, as primeiras experiências com a propaganda política estão atreladas aos regimes autoritários e totalitários. No Brasil é possível citar Getúlio Vargas e a criação do DIP⁵. Em 1960, também fazendo uso massivo do rádio como veículo de comunicação, Jânio Quadros acrescentou em sua propaganda política, a atenção à figuração de uma imagem pessoal e individual. “Em comícios, caracterizados como verdadeiros *shows*, suas aparições refletiam o cuidado com a aparência, trazendo um visual diferenciado”, (BEZERRA, 2005, p.42).

⁵ O Departamento de Imprensa e Propaganda foi criado em 1939 e tendo como principal meio de difusão o rádio. A partir deste ano estava selada a união entre a política e os meios de comunicação de massa nas disputas eleitorais brasileiras.

Mas o uso do marketing político tal como conhecemos hoje nasce na década de 50, nos Estados Unidos, mais precisamente em 1952, na disputa pela presidência entre Eisenhower e Stevenson. As técnicas foram sendo aprimoradas e desde então ocorre o que alguns autores chamam de americanização nos formatos das campanhas políticas. Vale acrescentar, contudo, que apesar da herança americana, no Brasil alguns aspectos dessa atividade são próprios da história e cultura política do país e do perfil eleitorado. (ALBUQUERQUE, 1999).

O regime militar, o uso do rádio para a proliferação das ideias do regime, a luta pela redemocratização e a forma como esse processo aconteceu influenciou no imaginário político do eleitorado. Depois do processo de redemocratização, as técnicas impostas e pouco atrativas apropriadas pelo totalitarismo foram substituídas pela persuasão característica da liberdade de escolha dos regimes democráticos.⁶ (FIGUEIREDO, 2000).

É nessa fase que a definição de marketing político se caracteriza como é praticada na atualidade como bem define Figueiredo (2000, p.14):

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para o candidato atingir a maior votação possível.

Desse modo, as campanhas eleitorais na atualidade são delineadas pela seguinte conjuntura: centralidade dos meios de comunicação e massa; Propaganda Política e Eleitoral regulamentada;⁷ e sistema político democrático marcado pelo declínio dos partidos políticos e consequente destaque da personalização dos candidatos.

Com a ênfase dada aos candidatos e com a centralidade dos meios de comunicação de massa, há diferença de pensamento dos estudiosos. Alguns afirmam ser mesmo o marketing responsável pelo declínio dos partidos políticos, outros discordam dessa influencia determinista:

Alguns estudiosos sugerem que consultores enfraquecem partidos políticos ao encorajar campanhas em candidatos. Outros discordam e dizem que consultores ajudam partidos a alcançar objetivos partidários coletivos pelo provimento de serviços aos candidatos, os quais os partidos não podem fazer por si. Outros ainda

⁶ É evidente que a propaganda do período ditatorial era elaborada com o intento de reafirmar a legitimidade do regime, bem como de criar uma imagem positiva do país e da forma de gestão dos militares. Não era permitida a exibição de nenhuma mensagem contrária ao regime. Diferente da propaganda eleitoral da atualidade onde se preza pela persuasão, espaços de propaganda de diferentes candidatos e baseadas na livre expressão de ideias.

⁷ A Lei que regulamenta a Propaganda Eleitoral é a de Número 9.504/97. Alterada pela Lei nº 11.300/06. Procura demonstrar diferenças entre a propaganda política, propaganda partidária e a propaganda eleitoral.

acham que consultores dependem de partidos políticos para futuro negócios. (THURDER *apud* QUARESMA, 2000, p. 6).

São muitas as discussões a esse respeito, mas o que fica claro é que o marketing se torna fundamental para as eleições após o fim do regime militar. Não seria correto afirmar, no entanto, que o marketing é fator determinante de qualquer eleição, pois se faz necessário compreender o eleitor dentro do seu contexto histórico, social, cultural, econômico e etc., só assim é possível formular uma imagem de qualquer candidato que possa despertar o interesse do eleitor e fazer com que esse interesse se transforme em voto.

É com o processo de redemocratização que surgiu a chamada nova política, a política midiaticizada, na qual há maior visibilidade dos candidatos, o rádio se torna peça importante para a difusão das propostas e agendamento dos candidatos, mas não tem o mesmo alcance sobre os eleitores como a televisão. Com as novas formas de sociabilidade e o acesso cômodo dos meios de comunicação de massa uma nova forma de comunicação se projeta diminuindo o contato face a face que perde espaço para uma comunicação mediada.

Antes o imprevisto dos candidatos se fazia presente, a experiência de lidar diretamente com o público era fator determinante para atrair os eleitores numa forma de interação na qual os candidatos eram a ponte entre o partido e o eleitor. Na atualidade são os meios de comunicação que passam a servir de canal das mensagens políticas, isso acabou reconfigurando a forma e os conteúdos dessas mensagens, que a partir de então precisaram se adaptar às técnicas, recursos e exigências audiovisuais. A televisão não se transformou definitivamente em palanque eletrônico, por isso as novas exigências seriam uma nova habilidade em comunicar-se, adaptar ao tempo da televisão, dar maior ênfase ao visual, pois a retórica tão usada no contato face a face nos comícios, seria de alguma forma substituída pela imagem que deveria ser passada aos eleitores enquanto telespectadores.

Os meios de comunicação de massa possibilitam aos candidatos poder falar com milhares de pessoas ao mesmo tempo. Mas, o espaço apropriado e legitimado para divulgação das mensagens políticas em período eleitoral como conhecemos hoje, surge em 1985 com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) assegurado pela Lei 6.339 de 1º de julho de 1976, que dava as condições de como deveria se comportar os partidos e candidatos seria a Lei Falcão como ficou conhecida que regularizava a participação dos partidos, além de ditar as regras que deveria seguir cada coligação.

Fazendo uma análise do HGPE brasileiro, Afonso de Albuquerque (1995) aponta algumas potencialidades e limites do horário gratuito de propaganda eleitoral brasileiro e

também algumas limitações impostas em determinados períodos. Uma das dificuldades apresentadas é que desde 1985 as eleições são regidas sempre com uma legislação específica, que no Brasil muda a cada eleição. Fazendo uma análise comparativa entre o HGPE brasileiro, o dos Estados Unidos e da França, Albuquerque afirma que:

A propaganda política brasileira tem se situado entre os extremos fornecidos pelos modelos norte americano e francês [...]. Tal como na França, a propaganda eleitoral paga é proibida, sendo cedido aos partidos tempo gratuito para exibição de sua propaganda. A divisão do tempo entre os partidos não é, porém, equânime; [...] Tal como nos Estados Unidos, entre as eleições de 1985 e 1992, o conteúdo da propaganda política levada ao ar no HGPE esteve livre de restrições, pelo menos quanto ao seu formato [...]. (ALBUQUERQUE, 1995, p.51. v. 1, n. 3, abril-julho).

Quanto aos conteúdos, esses sofreram restrições, como menciona Figueiredo (1995) que “em 1994 às campanhas para governador e Presidente da República, não foi permitida a veiculação de cenas externas”. A lei n. 8.713 de 1993, além de proibir imagens externas proibia também que os programas de propaganda eleitoral tivessem o formato de um programa comum dentro da grade da televisão o que não agradou, pois para o telespectador a figura do político aparecia como uma invasão arbitrária em relação às imagens e aos tempos previsíveis e conhecidos do telespectador. (ALBUQUERQUE, 1995).

Uma característica importante dos horários gratuitos de propaganda eleitoral é que a televisão exige que a propaganda se adapte ao formato proposto por esse meio de comunicação de massa. Outra característica da televisão é que as mensagens são sonoro visual o que exige maior desempenho do candidato para se diferenciar dos seus adversários, o que faz do personalismo o ponto central das eleições, deixando em segundo plano, discussões de propostas e ideologias partidárias. Por outro lado, Quaresma menciona também a falta de coerência partidária, de confiança nas instituições partidárias o que conduz os eleitores a uma condição de “apartidários”:

O Brasil vive uma realidade política em que os partidos, na sua maioria, estão longe de ser o referencial de vontade geral, primeiro porque, muitas vezes, são movidos por interesses particulares; some-se a isso um comportamento “apartidário da população” em outras palavras o partido não é fator determinante na escolha do voto dos brasileiros. (QUARESMA, p.14, 2007)

Se por um lado há certa diluição dos partidos, por outro se torna bastante forte o papel da imagem do candidato, por isso as campanhas são centradas principalmente na pessoa, nos seus atributos de personalidade, nas características do *ser político*, que por vezes

aparecem como imagem de si mesmo para, em busca do voto, atrair os holofotes da observação pública.

1.4 PERSUASÃO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA

É certo que a política sempre foi imagem e representação, da ágora grega, os sofistas com o dom da retórica faziam uso também da eloquência baseada na imagem. Mas na contemporaneidade, tal prática vai se transformando para uma adequação ao espaço dos meios de comunicação de massa, que passam a determinar formatos e linguagens mais condizentes com esses meios de mediação. Assim os políticos, enquanto atores sociais passam a se preocupar mais com a própria imagem pública diante a mídia.

A linguagem persuasiva da publicidade e do marketing atua no campo da política de forma significativa, pois espaços de competição possibilitam uma ligação entre a linguagem persuasiva e a política de imagem. A visibilidade nos meios de comunicação de massa dos atores políticos os “obrigam” a uma adaptação ao próprio meio, às regras impostas para a adequação, e desta forma a construir um ideal de político de acordo com os anseios do eleitorado, ou seja, uma imagem de si mesmo, coerente, coesa e conhecida publicamente, é o que Gomes (2004) denomina de imagem pública.

Imagem pública não pode ser confundida com imagens plásticas ou representações. Imagem pública é imagem, porém vale pontuar que estamos diante de uma homonímia, uma palavra que adquire outros sentidos de acordo com o contexto que a emprega. Há imagens no sentido visual, como um produto, uma pessoa; no sentido da realidade, daquilo que é real de fato; mas tais produtos e pessoas podem ser apresentados enquanto imagem social e pública que atua no cenário das representações. (GOMES, 2004).

O conceito semântico diz que mesmas palavras podem exercer significados distintos ou como diz Gomes “fenômenos diferentes”. É possível relacionar a palavra imagem no seu sentido próprio, em seu sentido visual, mas há seu emprego de forma análoga, metafórica. Sobre os sentidos da palavra imagem e imagem pública Gomes esclarece de forma categórica: “A imagem pública não é uma imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato de representação”. (GOMES, 2004, p. 246).

Definitivamente o sentido do termo “imagem pública” não se relaciona apenas com aspectos plásticos ou visuais, mas com a cognição no sentido conceitual. Os aspectos

físicos corroboram com elementos conceituais de uma imagem, mas não são suficientes para a definição de uma imagem pública.

O bigode de Olívio Dutra ou de Sarney, o topete de Itamar Franco, os paletós azul-marinho de Fernando Henrique Cardoso [...]. Nada disso compõem a imagem pública desses atores políticos, embora constituam sua iconografia pública. (GOMES, 2004, p 68).

Com o declínio das atividades tradicionais das manifestações políticas, assim como a filiação a partidos, a comunicação face a face, e a consequente importância dada a personalização dos candidatos, observou-se uma aproximação, uma semelhança entre os discursos e propostas apresentadas. No intento de alcançar a maior votação, os partidos políticos apresentam discursos cada vez mais semelhantes. São os chamados partidos *catch All* que respondem a uma falta de busca por ideologias extremadas por parte dos eleitores:

Se as identidades sociais já não podiam mais ser precisadas como precisar programas políticos correspondentes? Se, o objetivo de todo partido político é chegar ao poder através da competição eleitoral, e assim o é ao menos nas democracias, é natural que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos. Ou seja, a convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*. (ALBUQUERQUE & DIAS, 1999, p. 42).

Como consequência, do voto no político e não no partido, ocorre a necessidade da personalização, ou seja, da exposição dos atributos da personalidade do candidato que correspondam aos anseios do eleitorado. É a chamada política de imagem que por sua própria constituição, faz do marketing político prática cada vez mais essencial no campo político.

A comunicação, aliada ao planejamento de marketing de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer organização de estratégias comunicativas capazes de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os deferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública. (SILVA; MARQUES *apud* GOMES, 2004).

(GOMES 2004, p. 262) afirma sobre o político atual que “o que o traz ao centro da cena é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa”. Não basta ter propostas, é preciso ser ouvido, ser visto e reconhecido publicamente, o que só é possível através dos canais de visibilidade pública.

Segundo Rubim (2000), sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem o ator na cena política contemporânea. A busca pela visibilidade ocorre em meio a várias ofertas políticas. O campo de visibilidade pública é um campo onde se mede forças com adversários, de maneira que é preciso ser ouvido, visto e conseguir impor sua imagem perante as outras demandas.

A construção da imagem pública não se dá apenas no período eleitoral, mas começa muito antes desse período, ou melhor, o ator político geralmente assume de forma ininterrupta essa construção, que se dá pelo discurso, pela consonância da visibilidade que ganha na esfera pública, pelo espaço que ocupam na agenda de discussão pública, etc. O ator político deve estar atento, pois uma imagem que leva anos para ser construída pela esfera da visibilidade principalmente também pode ser desconstruída em curtíssimo tempo, por que a imagem pública é mutável, sofre alterações durante toda sua história pública, está exposta a fatores imponderáveis e por isso mesmo precisa ser consistente.

Imagem pública não é uma entidade fixa, definitivamente, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantida de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, desconstruídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias. (GOMES, 2004. p.264).

Como exemplo claro de como a imagem publica pode ser alterada é possível citar o caso do ex-presidente Lula em sua primeira disputa presidencial no ano de 1989 que teve como principal adversário Fernando Collor de Mello. “Lula se apresentou ao povo como retirante nordestino e representante da classe trabalhadora”, (BEZERRA, 2011, p. 157). A imagem que o PT (Partido dos Trabalhadores) quis passar para a população era que o seu candidato estava pronto para defender uma classe específica da população brasileira. Ao acompanhar a história do ex-presidente é possível perceber que essa imagem sofreu alterações. No ano em que foi eleito presidente pela primeira vez Lula se apresentava como o candidato de todos os brasileiros, além disso, muitos outros fatores mudaram até que os brasileiros pudessem ver em Lula um potencial capaz de ser o representante do povo brasileiro.

Assim como verificado com o exemplo do ex-presidente uma pergunta se faz bastante oportuna. Afinal quem elabora a imagem pública dos atores políticos? Para essa resposta o autor é claro e quanto às imagens públicas políticas afirma que:

Aparentemente, os realizadores são um conjunto de técnicos e gerenciadores que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens. Há até um lugar socialmente reconhecido nesses últimos tempos, como profissional e como lugar de fala, o lugar dos *images-makers*. (GOMES, 2004, p. 267).

De fato os *images-makers* estão cada vez mais presentes em coordenação de campanhas eleitorais, eles contribuem para a formação da imagem pública porque são esses os geradores de mensagens, porém dentro do fluxo de comunicação (emissor e receptor) ao qual se refere Gomes (2004), a imagem pública só a passa existir na recepção. Na atualidade esses conjuntos de profissionais estão se preocupando exatamente com essa recepção, programando-as de tal forma em sua emissão, que possam criar na mente do receptor a imagem tal qual foi emitida.

Funciona mais ou menos como quando se pretende levar alguém a produzir uma inferência, uma conclusão a respeito de um fato ou quando se pretende conduzir o espectador a um determinado efeito emocional. Se alguém quer levar a garota com quem vai sair pela primeira vez a pensar que é um sujeito jovem e informal, certamente não aparecerá de terno escuro no barzinho [...]. Nas artes da representação, do mesmo modo, se um realizador de um filme de terror pretende que os seus espectadores sintam medo, precisa estruturar monstro e vítima de certo modo [...]. Isso é programar a recepção ou administrar as impressões. (GOMES, 2004 p. 267).

Para o exemplo citado, não é o emissor que produz a conclusão da inferência, nem, realiza o medo ressalta Gomes, porém ele tem em suas mãos elementos capazes de levar aqueles receptores a sentir o medo e assim conseguir o objetivo esperado. A formação da imagem pública funciona do mesmo modo, os emissores dispõem de elementos que são capazes de produzir confiança, seriedade, capacidade administrativa entre outros elementos que se julgam fundamentais para o perfil de qualquer ator político. “Conclusão e efeito não foram propriamente produzidos pela emissão, mas a emissão certamente induz a recepção a produzi-los”, (GOMES, 2004, p.268).

Segundo Gomes, a imagem pública demanda três momentos de atenção; produção, ajuste e administração. Para produzir uma imagem pública não basta expor o político a esfera de visibilidade, é preciso que ele permaneça na esfera da visibilidade e se torne capaz de se impor perante outras ofertas simbólicas. Não é permitido criar uma imagem qualquer do ator, pois não será qualquer imagem que servirá para convencer aqueles para quem se dirige as mensagens.

Desse modo, os materiais da construção da imagem (fatos, discursos e apresentação) são dispostos e organizados com arte e engenho de modo a se inserir do jeito que quer e de forma constante na esfera pública predominante. (GOMES, 2004, p.279).

Assim como um produto a ser lançado no mercado, antes de produzir os primeiros lotes é preciso saber se aquele produto é mesmo esperado pelo público, assim, como no mercado de produtos não se admite erros, na política também, por isso, profissionais estudam minuciosamente para saber como organizar e inserir também o ator político na esfera da visibilidade,

“A segunda função consiste em ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas dos públicos” (GOMES, 2004. p.280). Isso não significa que se deve criar uma imagem para o ser político, mas proporcionar uma imagem esperada, aquela que o público idealiza em ator político. Não se busca um ator ideal para uma imagem real, porém ator real para uma imagem ideal.

A terceira função consiste na administração da imagem, como afirmamos antes a imagem se faz na recepção, claro que o emissor não pode de forma alguma criar tal imagem a nenhum dos receptores, mas cria mecanismos que possam facilitar perceber como chegará tal mensagem ao seu destinatário final. Mas há um caminho a ser percorrido pela mensagem e neste caminho podem existir interferências, neste momento que se torna importante a administração da imagem.

Ora, administrar a imagem pública significa justamente tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, tentar evitar que as sucessivas codificações, decodificações recodificações dos sinais transtorne de tal modo a interpretações, que mensagem recebida se distancie da imagem-modelo emitida. (GOMES, 2004, p. 283).

Para que tal função possa ser executada de forma plena, serão necessários os esforços e tenha em mente a forma de codificar e de como agenciar as mensagens, pois os mesmos materiais podem produzir resultados diferentes (gerar imagens diferentes). Lembrando que tais mensagens não são produzidas apenas no momento eleitoral, conseqüentemente, as imagens públicas, pois quando codificadas pelo público as mensagens emitidas pelos atores políticos vai continuar gerando imagem e são essas imagens que devem ser bem administradas.

CAPÍTULO 2- MULHER, POLÍTICA E ELEIÇÕES

2.1 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO DISCURSO SOBRE GÊNERO, POLÍTICA E PODER.

A inserção das mulheres na política enquanto esfera pública do poder não pode ser considerado um expoente singular, mas a cada ano verifica-se o aumento no número de mulheres que entram para a atividade política. Exemplo disso foram as últimas eleições brasileiras nas esferas municipais, estaduais, federal e executiva.

Quanto à Presidência da República, cargo mais alto da política nacional, vale ressaltar que, após o período de redemocratização, na primeira disputa presidencial em 1989, surge uma candidata, Livia Maria. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), só na eleição de 2006 é que novamente aparecem candidatas a Presidência, entre os sete candidatos ao cargo, estavam Heloisa Helena (PSOL) e Ana Maria Rangel (PRP). É somente em 2010, em uma campanha na qual novamente conta com a presença de duas candidatas, que o país elege Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, como a primeira Presidente mulher.

Esse momento reflete um processo de transformação gradual pelo qual passa o imaginário do eleitor brasileiro que advindo de uma cultura patriarcal e elitista vai agregando novas experiências e vivências capazes de reconfigurar sua relação com a política. O período ditatorial, o processo de redemocratização, as gestões seguidas de políticos da elite e os casos de corrupção na política, cada um desses episódios conferiram ao eleitor brasileiro um desencantamento com a política o que Albuquerque (1999) chamou de “voto flutuante”, o que revela a capacidade de mudança e a escolha do voto na pessoa e não em partidos. A eleição de Lula em 2002 foi tida como um marco revelador de novos comportamentos do eleitor⁸, pois pela primeira vez, se elegia no país um presidente que não fazia parte da elite, mas representava exatamente a antítese de todos os outros presidentes do país, (BEZERRA, 2011).

Mas o que nos interessa para esse estudo é saber como se construiu a imagem pública de Dilma Rousseff enquanto candidata para o cargo mais alto da administração pública do país. Quais e como os elementos inerentes a sua condição de gênero foram utilizados pelo marketing político em sua campanha.

É fato, que a mulher conquistou seu espaço nas mais diversas atividades sociais e cada vez mais isso se torna evidente. Na esfera política, tido a priori, como campo de atuação

⁸Ver: MIGUEL, (2005); VÉRAS, (2006); BEZERRA, (2011).

do homem, isso se torna altamente revelador das características de uma cultura e do imaginário de um povo. Mas essa atuação do feminino tem suas peculiaridades. O fazer da política tem suas regras, suas técnicas de persuasão e estas são pensadas e praticadas a partir dos elementos disponíveis para cada caso e em candidaturas de mulher a condição de gênero determina certas posturas e discursos.

A sociedade de modo geral vê a mulher como ser social e político que tem o potencial de defender interesses ligados a família, uma professora quando questionada a respeito da representatividade feminina respondeu que 'a mulher representa um comportamento novo, que faz com que o homem perca mais sua liderança, e a mulher representa o lado familiar, saindo a mulher assim em defesa de qualquer coisa que apareça. (LIMA, 2011, p. 61).

Desta forma, pode-se observar que as pessoas geralmente atribuem à mulher pública características da mulher doméstica.

A representação da mulher como guardiã, protetora, principalmente da família, em sua atuação enquanto mulher política parece ser a continuação da mulher vivida no espaço doméstico e que agora é exposto e praticado no espaço público. (LIMA, 2001, p. 61).

Desse modo, as tarefas, assim como os atributos e valores como o cuidado, o zelo, a sensibilidade, a solidariedade, enquanto características historicamente atribuídas à mulher e reforçadas por uma sociedade patriarcal e de tradição arraigada transcende o espaço da esfera privada e adentra a esfera pública, sendo muitas vezes esses atributos a motivação para a confiança, adesão e para o voto. Tal característica da cultura política revela um paradoxo, pois se percebe, por um lado, uma abertura na esfera do poder político para a mulher e ao mesmo tempo, cobra-se dela uma conduta, uma postura própria da sua condição de gênero.

Quando se pensa na mulher protetora, acolhedora logo se remete à mulher frágil e inexperiente para lograr cargos públicos, mas esse discurso que a priori poderia ser considerado como negativo hoje é usado como diferencial. Numa sociedade marcada pela centralidade dos meios de comunicação de massa e de campanhas planejadas pelas técnicas do marketing político, a condição de gênero, bem como suas características intrínsecas, está sendo explorada de forma que possa ser algo positivo e operante na busca por adeptos a candidaturas femininas. Como definiu Elizabeth Lima (2011) os papéis sociais de homens e mulheres, têm sido cristalizados e bem definidos a partir dos sentidos atribuídos ao espaço público e privado e vendo desta forma as mulheres aparecem a partir de representações

sociais no embate político, como pessoas mais éticas e ligadas à moral. Essa ideia é sustentada por causa de um número reduzido de mulheres envolvidas em escândalos políticos.

Mulheres na condição de candidatas ensejam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligadas à moral, à ética ou a valores femininos que lhe são dados atribuídos naturalmente tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros. Existe, portanto, uma especificidade referida ao uso de atributos de gênero como forma de diferenciação política. (BARREIRA apud LIMA, 2011, p.68).

Pensando desta forma, não obstante a resistência e resquícios de preconceito, as mulheres seriam como uma espécie de reduto não corruptível que ainda teriam guardado sua integridade capaz de não ceder às pressões, por vezes, tão comuns no jogo da política. Imagens de seres verdadeiros, honestos e que percebem claramente o *ethos de "virtude"*, do qual fala Charaudeau (2008), o *ethos* necessário para qualquer político, pois sendo ele o representante do povo, por isso mesmo precisa dar bons exemplos. "O *ethos* de virtude se faz acompanhar por uma atitude de respeito para com o cidadão: o político deve ser transparente, não deve se valer de embuste, deve ser direto". (CHARAUDEAU, 2008, p. 122.).

Sobre a transparência, atributo tão cobrado aos políticos, esta vem encontrar nas mulheres sua personificação, já que elas carregam sobre si, simbolicamente, a imagem e o discurso da integridade, que de forma conveniente, passa a ser explorado em suas campanhas, assim como outras características da mesma natureza.

Nas eleições de 2010 foi possível observar este tipo de estratégia nas duas campanhas de candidatas ao cargo, Dilma pelo Partido dos Trabalhadores e Marina Silva pelo Partido Verde que foram apresentadas, sobretudo como íntegras, particularmente a candidata do PV Marina Silva que por ser dissidente do PT, reforçou ainda mais a ideia de integridade e moralidade ao se desligar de um partido envolvido em denúncias de corrupção, para garantir sua lisura.

Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais que ainda não foram corrompidos pelo "lado sujo" da política como sinceridade, verdade, sensibilidade comumente se colocam numa posição que lhes favorece e as tornam capazes de superar os seus adversários de sexo oposto. (LIMA, 2011, p. 68).

Dentro do cenário de representação, as mulheres aparecem como aquelas que estão intactas de qualquer corrupção, enquanto a falta de experiência ao contrário de se constituir atributo negativo, imerge como "álibi".

Nas eleições de 2010 a trajetória de vida de Dilma foi exposta, mostrando sua vida cheia de desafios, mas nenhum foi capaz de derrotá-la, a falta de uma história como

pessoa pública não torna algo negativo porque a estratégia foi exatamente afastar dela a imagem “do político profissional”. Em vez disso, a estratégia foi apresentá-la como capaz, eficiente e resoluta, atributos que seriam pessoais e reforçados com os cargos públicos que exerceu sempre superando todas as expectativas, sendo a Presidência da República apenas mais um desafio na vida de Dilma.

Mesmo assim, vale salientar, que as mulheres ainda não conseguiram superar completamente o preconceito tão pouco se firmaram na esfera política como algo natural. Ainda há resistência, o lugar das mulheres em nossa cultura ainda guarda traços da vida doméstica enquanto para o homem é apropriado o espaço da esfera pública, do poder e da política. “Parece-nos que, na verdade, ainda é necessário à cultura rever, repensar e redefinir o ‘lugar’ da mulher na sociedade e em sua relação com o sexo oposto”, (LIMA, 2011, p.69).

Para elas, há uma série de regras e condutas impostas, há também personagens e gestos que não podem ser acessados, como veremos em tópico específico mais adiante. Um exemplo é a negação da feminilidade, ou seja, quando elas se apresentam com traços masculinos em suas campanhas terminam por conseguir o voto do eleitor, ou há casos como aponta Lima (2001), são dadas a ela chance de mostrarem que são capazes. O que podemos perceber é que ainda existe o discurso do medo, da insegurança em relação às mulheres e ainda prevalece a ideia de que os homens são portadores do “dom” de pertencerem ao campo da política.

2.2 BREVE HISTÓRICO DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA POLÍTICA NO BRASIL

No Brasil a participação da mulher na política é inegavelmente fruto das transformações sociais, culturais e políticas. Trata-se de uma evolução que acontece de forma gradativa, também na mesma velocidade vemos o preconceito e o machismo aos poucos cedendo lugar a uma nova sociedade com maior liberdade para as mulheres e uma vida política ativa e atípica a anos anteriores.

O Brasil surge como sociedade patriarcal e machista desenvolvendo uma cultura que praticamente anulava a participação plena das mulheres na vida pública e política. Porém, desde os tempos da monarquia se observa movimentações por parte das mulheres que não concordavam com o estilo de vida que tinham que obrigatoriamente seguir. O que se pode atestar é que a mulher sempre buscou superar os entraves e obstáculos que se opunha a sua liberdade, por isso estiveram sempre presentes nas lutas políticas do país.

As conquistas femininas constituem marco histórico na sociedade brasileira. Dominadas pelos seus “senhores” tinham o papel de cuidar apenas do esposo, filhos, ou seja, a missão era dedicar-se aos afazeres domésticos. Para Maria Marli Carmo isto é uma herança das sociedades Grega e Indiana onde as mulheres tinham algumas regalias, mas desproviavam de direitos civis. Mas vale ressaltar que em outras sociedades antigas como no Egito e Roma, a mulher gozava de privilégios e poderes iguais aos homens. (CARMO, 2008 p.14).

Na década de 1950, a participação das mulheres no meio acadêmico foi um espaço conquistado a longo prazo, uma época em que se pôde ver as primeiras professoras formadas, médicas, pesquisadoras. Primeiros exemplos que garantiram os ideais que aos poucos se tornavam realidade. Conquistas que marcariam a continuidade da busca por direitos plenos, pois pleiteavam uma democracia que lhes desse a possibilidade de serem iguais de fato e de direito aos homens.

Pressupondo que há democracia quando os direitos de cidadania são extensivos a todos os segmentos, sem discriminação territorial, socioeconômica, de raça e de gênero, direitos inaugurados à época das revoluções burguesas e que vêm se difundindo diferentemente nos vários países do mundo.

A democracia seria a forma de governo que deveria igualar todos ao mesmo nível, sendo assim todos gozariam de todos os direitos previstos na constituição, porém o que se observa é que muitas vezes tendo o direito conquistado pela lei a prática era quase uma utopia. Marcada pelo patriarcalismo e patrimonialismo, ou seja, a mulher não estava apenas subordinada ao homem, mas era “patrimônio” deste mesmo homem (AVELAR, 2001, p.19).

Para muitas mulheres o direito político ainda é uma vitória recente, foi com a consolidação da constituição de 1988 que as mulheres garantiram participação política supostamente igual aos homens. Mas tais conquistas não eram plenas, por exemplo, o direito de votar foi uma conquista gradual (AVELAR, 2001). Conquistaram o direito ao voto em 1932.

O direito de voto das mulheres viria por decreto do presidente Getúlio Vargas, a 24 de Fevereiro de 1932, uma vitória que seria conservadoramente. Os temas defendidos pelas feministas dos anos 1930 eram: os interesses das mulheres trabalhadoras, a necessidade de se instituir educação em colégios mistos [...] Com a ditadura de Getúlio Vargas (1937 – 1945), a articulação destas reivindicações foi diluída [...]. As mulheres votariam, efetivamente, em 1946. (AVELAR, 2001, p. 20).

Nesse período, as mulheres constituíam uma parcela do eleitorado que não era visada pelos candidatos, pois seguiam na maioria das vezes orientação do pai ou do esposo na hora de “escolher” seu candidato.

Na época em que conseguiram o direito ao voto os interesses imediatos das mulheres trabalhadoras se manifestavam, por exemplo, na busca pelo acesso a colégios onde pudessem estudar homens e mulheres, pois até então existia colégios restritos aos homens e aqueles destinados apenas para mulheres com conteúdos distintos e direcionados a formações específicas. Propunham também a mudança na legislação vigente que reconhecia a mulher como incapaz para tomadas de decisão. (AVELAR, 2001). Já as reivindicações políticas estavam principalmente ligadas a emancipação econômica e enquanto grupo unido, elas defendiam os interesses de crianças abandonadas entre outros assuntos de caráter social.

Porém, as causas de interesse das mulheres se multiplicam e as lutas sociais vem delimitar um espaço para as mulheres na política brasileira. O que se percebe é que no fim da década de 1970 e durante a década de 1980, se intensifica o empenho para participação efetiva nas decisões da sociedade. Havia grupos e partidos políticos que se reuniam e atuavam de forma clandestina, mas os partidos legalizados não permitiam a filiação de mulheres. Tal proibição só acabou com o fim do Regime Militar no ano de 1985, (AVELAR, 2011).

Apesar das conquistas consecutivamente interrompidas e retomadas, é a partir da constituição de 1988, que se percebe uma expressiva presença feminina em relação aos anos anteriores, vivencia-se como afirmou Avelar (2011), uma abertura maior.

A presença feminina torna-se expressiva em relação ao passado: 26 mulheres parlamentares participam dos debates conjuntamente com 500 homens. Suas presenças foram muito significantes, por elaborar e participar ativamente da promulgação da Carta Magna de 1988. Foi a partir dessa Carta Magna que as mulheres tiveram pela primeira vez, escrito no Brasil, seus direitos de igualdade, outrora só legado aos homens.

Mais de duas décadas depois, a presença da mulher em cargos políticos aumentou significativamente, mas ainda continua a diferença em relação aos números de candidatos e candidatas, os homens ainda são maioria absoluta.

O número de mulheres é pequeno nos lugares do poder, mas é significativo, pois esses números se mostram crescentes, a cada eleição nos deparamos com um número maior de candidatas, o mesmo não acontece em relação aos resultados das urnas. Mas é preciso perceber essa realidade como algo em construção que encontra como desafio séculos de negação e exclusão que configuraram nossa cultura política, pois como bem elucidou

Elizabeth Lima (2011) ao afirmar que a mulher na política abre uma brecha nos persistentes discursos da cultura patriarcal, ou seja, o comportamento do eleitorado mudou com essas mudanças tanto social como cultural afetou a realidade política brasileira.

A autora afirma ainda que é na cultura que são geradas as representações. Para isso trouxemos a definição de Magalhães sobre cultura:

Conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamento, próprias a vários grupos que compõem a sociedade; enquanto processo de simbolização e prática significativa, e é exclusivamente dentro desse quadro que podemos tomar a política enquanto objeto de elaboração e reelaboração. (MAGALHÃES *apud* LIMA, 2011, p. 20).

Desta forma, percebe-se que se trata de um processo contínuo que adota ou rejeita valores ao longo da vida. Por isso comprova a ideia de luta por igualdade e esforços para inserir novas práticas na cultura política do país, determinadas propostas exclusivamente políticas que viram lei, como é o caso da Lei nº 9.100 de 1995 que exige dos partidos o número mínimo de pelo menos 20% de mulheres em seu quadro de candidatos. Em 1997, tendo em vista as eleições gerais do ano seguinte, este número foi aumentado pela lei 9.504. No pleito de 1998, cada partido ou coligação passaria a destinar de 25% (mínimo) a 75% (máximo) de suas vagas para candidatas. A mesma legislação ainda estabeleceu que para as próximas eleições a proporção seria aumentada para 30% e 70%. E assim se manteve esse percentual até a última eleição em 2010, o consenso em parlamentares é que essa proporção é satisfatória para realidade brasileira. Apesar da lei de cotas, o Brasil não conseguiu ainda atingir por nenhum partido o mínimo que exige a lei, “O Brasil ocupa o 104º lugar no mundo em representação feminina, e na América Latina fica atrás do Haiti e da Guatemala.” (PAIVA, 2008, p. 27). Hoje Brasil ocupa a posição 82ª segundo relatório⁹ divulgado este ano, 2012.

O objetivo da Lei de Cotas, como ficou conhecida, é obrigar não apenas os partidos reservarem um percentual às candidaturas femininas, mas também investirem nessas candidaturas. Pensa-se que com investimentos nessas candidaturas o cenário de representação feminina seria alterado e que tendo maiores números de candidatas, consequentemente maior seria o número de eleitas, porém as mudanças nesse sentido foram mínimas.

Estudos são feitos como revela Paiva (2008) para saber quais razões determinam os baixos índices de mulheres na política e algumas propostas já foram lançadas, a exemplo da Lei de Cotas, com a intenção de aumentar essa participação nas esferas do poder público.

⁹ Acesse em pdf: Quais os melhores países do mundo para mulheres?

Desde o financiamento por parte do Estado (como na Finlândia); ou até mesmo o voto no partido, ou seja, ao invés de terem listas abertas de candidatos, seriam listas fechadas, onde o eleitor vota apenas no partido, porém, nenhuma destas medidas garante a expressão das mulheres como candidatas, nem tão pouco a vitória eleitoral delas.

Mesmo ainda sendo pouco representativa a participação feminina na política brasileira podemos afirmar que não é nenhuma novidade tê-las inseridas no campo da política. Foi o Rio Grande do Norte, o primeiro estado brasileiro e da América do Sul a ter uma mulher eleita. O então governador Juvenal Lamartine fez mudanças no código eleitoral local, no ano de 1927 e a partir daquele momento as mulheres passaram a ter o direito de se candidatarem e de votar. Nesse cenário, Alzira Soriano foi eleita prefeita do município de Lajes. Ela também foi vereadora e liderou a bancada da UDN (União Democrática Nacional). (PAIVA, 2008).

Com o direito garantido no ano de 1932, após dois anos desta data tivemos a primeira mulher negra a ser candidata a câmara federal do Brasil, Almerinda Gama, não conseguiu se eleger, mas abriu espaço para a visibilidade da mulher e principalmente a mulher negra no Brasil. Em 1933 tivemos a primeira mulher eleita deputada pelo Estado de São Paulo foi Carlota Pereira Queiroz e em 1936 o estado de Pernambuco elegeu a sua primeira deputada estadual Adalgisa Cavalcanti, (AVELAR, 2001). O Estado de São Paulo teve mais uma deputada no poder em 1947, Bertha Lutz, que assumiu o cargo depois da renúncia do titular da cadeira Cândido Pessoa.

Quando foi dissolvido o Congresso, os direitos políticos das mulheres foram cassados, só em 1947 é que definitivamente elas conseguem o direito de votar. Nas eleições de 1947 todos os partidos do Distrito Federal indicaram mulheres para concorrer a cargos públicos. Nas eleições estaduais e municipais do distrito Federal, todos os partidos indicaram mulheres e muitas foram eleitas. Uma delas foi Lygia Maria Lessa Bastos, candidata da UDN¹⁰ [...] Além dela, também foram eleitas Arcelina Mochel e Odila Shimdt, pelo PCB e Sangramor Scuvero, pelo PR, esta última obtendo a maior votação, com 4.357 votos. (PAIVA, 2008, p.216).

Essas eleições são casos isolados se olharmos a dimensão do Brasil, mas já mostravam a movimentação por parte das mulheres. Paiva (2008) ainda afirma que no ano de 1950 duas mulheres ocuparam a Câmara Federal, outras oito foram eleitas deputadas estaduais. Até os anos 1965 e 1966 foi registrado um recorde a nível Federal, foram 13 candidatas e seis eleitas (PAIVA, 2008). As oscilações nos números ora muito baixo, ora razoável, não consolida o espaço feminino na esfera do poder, uma vez que a maioria delas

¹⁰ UDN- **União Democrática Nacional** foi um partido político brasileiro fundado em 7 de abril de 1945, frontalmente opositor às políticas e à figura de Getúlio Vargas e de orientação conservadora. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Un%C3%A3o_Democr%C3%A1tica_Nacional

conseguiram eleger-se graças ao eleitorado de seus cônjuges ou quando eram apresentadas pelos pais, ou seja, a imagem masculina por traz dessas mulheres era muito forte, elas por si só não conseguiam o convencimento do eleitorado. Mas essa realidade não deve causar estranhamento, pois se hoje ainda existe certa resistência nas décadas anteriores não seria diferente.

Paiva (2008) afirma ainda que no período de 1992 a 1996 houve um crescimento significativo de vereadoras no Brasil de quase quatro mil para mais de seis mil, um crescimento acima dos sessenta por cento.

O processo de redemocratização trouxe uma nova realidade política, primeiro porque em 1989, ano da primeira eleição direta, já houve uma mulher como candidata, Livia Maria, do PN (Partido Nacionalista). Se o resultado foi insignificante o mesmo não se pode dizer sobre o quanto isso representava para o Brasil, depois de anos de regime autoritário, uma mulher se mostra ao Brasil para afirmar que a política não é reduto exclusivo dos homens. Se eleger uma mulher presidente ainda era uma ideia absurda em 1989, em contrapartida, nas Assembleias Legislativas a partir o ano de 1982 pode-se observar aumento significativo de deputadas. “De 132 candidatas em 1982, passou-se a 385 em 1986, 613 em 1994, chegando a 1.388 em 1998. Nesta última foram eleitas 107 deputadas estaduais, número recorde na história do país” (PAIVA, 2008, p. 224).

Para o executivo municipal a referencia talvez seja Luiza Erundina e Marta Suplicy, ambas eleitas prefeita da maior cidade do Brasil, São Paulo, nos anos 1989 e 2000, respectivamente. Segundo o CFEMEA¹¹ o número de eleitoras já superava o número de homens. As mulheres somaram 50,7% da população apta à votar, mas sua “representatividade” era apenas 11% das Câmaras Municipais, 10% das Assembleias, 5,7% da Câmara Federal e 7,4% do Senado (PAIVA, 2008).

Vale ressaltar Heloisa Helena, eleita pelo PT como Senadora da República, mas foi expulsa por não concordar com a política adotada por seu partido. Heloisa Helena fundou o PSOL e se candidatou a Presidência em 2006 obtendo o melhor resultado de uma mulher a concorrer à presidência, os votos da senadora representou 6,85% dos votos.

Sobre as candidaturas aos governos estaduais, destacou-se Roseana Sarney, a primeira mulher a governar uma unidade federativa do Brasil e Benedita da Silva pelo seu estado, Rio de Janeiro.

¹¹ CFEMEA- Centro Feminista de Estudos e Assessoria - é uma organização não governamental, sem fins lucrativos. Com sede em Brasília-DF.

Para Paiva (2008) a lei de cotas surgiu para garantir a possibilidade das mulheres inserirem na política com maiores possibilidades e dar deveres aos partidos reservarem e apoiarem as candidaturas femininas. “sua importância está em abrir espaço para as candidaturas dentro dos partidos e para defesa da equidade de gênero”, (PAIVA, 2008)

A própria história se encarrega de afirmar que a participação da mulher na esfera política está longe de se equiparar ao número de representantes homens, porém se antes elas votavam atendendo ordem e sugestões do pai ou do esposo, hoje são independentes e desprezar o voto feminino como outrora, seria decretar a morte de qualquer partido como afirma Raquel Paiva (2008), elas são a maioria do eleitorado, tendo a seu dispor os rumos das eleições e nesse sentido, as mensagens políticas também são pensadas para elas.

Os caminhos da política brasileira mostram que as mulheres depois que conseguiram o direito do voto e se tornaram elegíveis, mesmo com números inferiores a sua presença foi constante, principalmente junto às câmaras municipais e prefeituras do Brasil.

2.3 A NEGAÇÃO “DO FEMININO” PARA ALCANÇAR O PODER

É importante ressaltar que apesar de medidas como a Lei de Cotas, dentre outras, a inserção da mulher na esfera da administração política bem como em qualquer espaço público da sociedade, enfrenta três questões interligadas que configuram como se dará essa inserção, a primeira é como mencionado anteriormente, a tradição histórica, a segunda é a questão cultural e a terceira é exatamente a dimensão simbólica que culturalmente determina espaços e atividades, específicos para cada gênero.

De maneira que, tanto para a mulher como para o homem, adentrar espaços novos sempre vai pressupor resistências, enfrentamento e preconceito. Porém, não é finalidade dessa monografia, enveredar por discursos feministas nem discorrer sobre preconceito, mas de perceber como a condição feminina ao mesmo tempo em que limita sua entrada no campo político, é utilizada para angariar votos em períodos eleitorais.

Autores como Pizzorno (2000) afirmam que o número reduzido de mulheres na política representa exatamente uma situação de reconhecimento de uma sociedade calcada no patriarcalismo. Para o autor “uma identidade coletiva é construída em uma relação social: a ação do sujeito volta para ele mesmo porque é na reciprocidade da ação que se reconhece”. (PIZZORNO *apud* AVELAR, 2001, p. 24). Desse modo, a presença da mulher na política vai aos poucos aumentando conforme a sociedade brasileira vai se libertando de antigos valores e preconceitos.

Percebe-se que na atualidade existe um esforço em maximizar a participação das mulheres. Vencer a ideia de espaços definidos e delimitados para cada gênero e construir uma consciência coletiva de igualdade entre os gêneros é um caminho viável, porém essa não é uma realidade comum, pois é recorrente justamente o apelo à condição de gênero como base para o discurso eleitoral. Não é demais alertar que não é possível pensar em uma política exclusivamente feminina, emanada de uma natureza própria do gênero, “seria uma atitude sexista imaginar uma identidade política especificamente feminina.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 93).

Por outro lado, há ainda como afirma Schwartzberg (1978) a anulação do *eu feminino*, ou seja, para adentrar um espaço a princípio dos homens, as mulheres anulam sua feminilidade, isso se faz primeiro porque há atributos necessários a atividade política, como a credibilidade, confiabilidade, capacidade de tomada de decisão, determinação, poder de mando, e estas são características contrárias aos atributos tidos culturalmente como femininos, como a sensibilidade, emotividade e solidariedade. Desse modo, é como se a mulher precisasse se despojar, se afastar dessas características para poder comprovar sua capacidade. Assim, cores e tipos de vestimentas, posturas, gestos, tom de voz, dentre outros fatores precisam se adequar a essa *persona* política, esse ideal de ‘a-mulher’ como definiu Schwartzberg (1978, p. 93-94):

A a-mulher política. Com esse *a* primitivo por dois motivos. Primeiro, À frente do Estado ou do governo, ou mesmo agente de algum ministério ou partido, as mulheres são muito pouco numerosas. Tão grande a pressão de nossa sociedade patriarcal que as mantém confinadas em posições subalternas. Tão intensa é nela a prática do sexismo [...] Não deixa, porém, de ser espantoso vê-las ajustar-se tão bem às normas masculinas, ao sistema de “valores” viris”.

No Brasil um exemplo a ser mencionado é o de Heloisa Helena, ex-senadora pelo PT, eleita para esse cargo em 1998. Uma enfermeira, professora que se lança no mundo da política, é eleita deputada estadual pelo Estado de Alagoas, mas se destaca com os embates feitos no senado, espaço tido como “reduto de machos”, no qual a senadora se destacou a partir da imagem de mulher destemida e enérgica, capaz de brigar, enfrentar qualquer um por suas ideias. Trata-se de uma postura que representava exatamente aquilo que Charaudeau (2008) afirma sobre o *ethos* de credibilidade, que busca criar uma imagem que seja pelos eleitores digna de crédito, isso porque há sempre uma desconfiança em relação as mulheres dentro da política, sobretudo perante essa capacidade de enfrentamento.

Mas este exemplo não é um caso isolado. Em 2010 quando o Brasil elegeu Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores, como a primeira mulher Presidente da República, ficou evidente durante a campanha, sobretudo nos conteúdos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a ênfase dada à trajetória da então candidata como mulher que quebrou barreiras até então intransponíveis e ocupou cargos públicos que só homens tinham competências de exercerem. O que predominava no discurso usado para a construção da imagem de Dilma, era que o Brasil poderia eleger a primeira mulher que governaria “como um homem”, tendo a imagem do Presidente Lula ligada à sua campanha, bem como uma trajetória política e de vida que demonstravam que Dilma Rousseff era o tipo ideal de ‘a-mulher’ política.

A candidata petista se lança como a vanguardista, a primeira mulher a ser secretária do governo do Rio Grande do Sul, já no governo de Lula ela quebra a barreira do preconceito e do pessimismo daqueles que pensavam que uma mulher não podia exercer cargos de comando como a secretaria da Petrobras e o cargo de Ministra da Casa Civil.

É interessante notar que a história desmistifica a ideia de que os governos que tiveram uma mulher como líder foi voltado para paz e austeridade ou que se voltou de maneira mais eficaz para causas sociais. Não são criados contra-valores, ou contra cultura – políticas calcadas nas diferenças de gênero. Schwartzberg (1978) ao abordar sobre essa introspecção feminina no “reduto masculino” ressalta que elas governam de forma semelhante aos homens.

As mulheres políticas copiam os papéis masculinos de autoridade. Exagerando muitas vezes. Fazendo passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedâneas do homem de pulso. Chegando quase a parecer transformadas em ‘travestis’ políticos, imitando grosseiramente as atitudes machistas. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 94).

A história mostra-nos que algumas líderes de grandes nações, fizeram um governo linha dura e por vezes com traços ditatoriais. Mulheres como Indira Gandhi e Golda Meir sobre a segunda mulher no dia que se tornou primeira ministra, afirmou “Eu sabia que apenas teria agora de tomar, decisões que afetariam a existência de milhões de serem humanos. Acho que talvez tenha sido por isso que chorei ”(SCHWARTZENBERG, 1978, p. 94). O que se percebe é que a primeira ministra renega aquilo que se construiu durante toda a história, a imagem que as mulheres são sensíveis e frágeis ou que as mulheres governariam de forma diferente dos homens, outra afirmativa foi a fala de Elisabeth I, Rainha da Inglaterra que disse

“tenho o corpo frágil de mulher, mas o coração e a coragem é de um rei, de um rei da Inglaterra!”. Tal afirmação coaduna com a afirmativa de Schwartzberg (1978) de que as mulheres adotam papéis masculinos de autoridade, mas para se mostrarem fortes e firmes acabam por exagerar.

O autor afirma ainda que as mulheres que ocupam o poder, não devem afirmar sua feminilidade nem tão pouco usar do charme e elegância como elemento diferenciador da política. “Além disso, não existe a mulher líder charmosa. Para ela, nada de afirmar a feminilidade como outros alardeiam sua própria sedução viril. Acusá-la-iam de frívola, de “coquete”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.94).

Quanto às líderes brasileiras, Paiva (2008) mostra que elas defendem a ideia de que governam de modo diferente dos homens. Cristina Almeida, candidata ao Senado da República nas eleições de 2006, se destacou por disputar com o veterano Jose Sarney, não venceu a eleição, mas o fato de ter recebido 43,59% das intenções de voto acabou lhe rendendo cargos importantes no Estado do Maranhão, ela foi a primeira em 16 anos a ameaçar o “reinado de Sarney”. Quando perguntada se há diferenças na maneira como os homens e mulheres governam, respondeu que “sim, a mulher tem algumas características diferentes, que refletem em tudo o que ela faz, como competência, sensibilidade, sentimento repentino para acomodar situações, intuição, preocupações sociais, possui uma responsabilidade maior (casa/trabalho/sociedade)” (PAIVA, 2008, p. 44).

É possível afirmar que no Brasil existe uma imagem de que a mulher se envolve mais com causas sociais, e por isso se voltam para o desenvolvimento social que os homens. O fato é que este discurso é sim utilizado em campanhas eleitorais, e nas regiões de menor desenvolvimento social-econômico o número de mulheres eleitas são maiores como as regiões Norte e Nordeste. (PAIVA, 2008, p. 217).

A autora entrevista também para sua pesquisa, Ana Júlia Carepa, eleita governadora do Estado do Pará no pleito de 2006. Quando perguntada sobre estereótipos vinculados à mulher e sobre os aspectos masculinos que supostamente adotam para se reafirmarem como liderança, Ana Carepa diz que a mulher tem que governar com pulso firme “Você, quando liderança tem que ter pulso firme. Mas pulso firme não é sinônimo de masculinidade” (PAIVA, 2008, p.39). Ana Carepa diz ainda que “não suprime a sensibilidade da mulher, ter pulso firme”.

Por outro lado, Schwartzberg (1978) afirma que seria equivocado esperar uma forma de administração pública diferente a partir da condição de gênero. Para ele “sem dúvida

alguma, seria arriscado esperar necessariamente das mulheres políticas mais sensibilidade, compaixão, tolerância.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 93).

Não é possível pensar que as mulheres não tenham suprimido ou que ainda suprimam seus aspectos mais sensíveis característicos do *eu feminino* quando assumem cargos políticos. Atitude esperada de uma sociedade ainda machista, que insiste numa dominação mesmo que silenciosa sobre as mulheres. Por outro lado, os mesmos atributos negados, escondidos disfarçados para mostrar determinação e capacidade de comando, são elucidados, reforçados estrategicamente em apelos discursivos nas campanhas eleitorais.

É um paradoxo presente na cultura política brasileira, que revela o quanto a atividade política se faz no âmbito da dimensão simbólica; revela ainda, como as estratégias do marketing político é capaz de se apropriar daquilo que agrega valor a uma imagem e ao mesmo tempo de suprimir, esconder o que não é conveniente; e por fim, porém não menos importante, revela o quanto o poder político assim como outros espaços de poder na sociedade contemporânea foi e continua sendo dificilmente, e lentamente conquistado pelas mulheres.

2.4 REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA POLÍTICA BRASILEIRA: COM SUA INSERÇÃO A POLÍTICA SE DIFERENCIOU

A participação das mulheres na política no Brasil ainda é tímida, porém é preciso reconhecer o quanto essa participação já modificou determinadas práticas no âmbito nacional. Um erro recorrente é não perceber que há variações de classe e múltiplas identidades no discurso de mulheres. Para Avelar (2001), é necessário superar a noção de que o discurso é único para toda e qualquer candidata, que suas temáticas e interesses atendam exclusivamente a uma questão de gênero. O que não acontece de fato. Contudo, há um ponto em comum nos discursos das mulheres que “fazem” política e consiste exatamente nos temas propostos por elas.

As mulheres ‘fazem diferença’ na política ao trazer para vida pública experiências distintas e uma outra perspectiva, as quais, somadas às dos homens, ampliam o campo das temáticas tratadas na política, pelo simples fato de que homens e mulheres diferem em suas prioridades. (AVELAR, 2001, p. 133).

Independente do partido, as prioridades das mulheres candidatas estão ligadas as políticas públicas voltadas aos direitos da mulher, melhorias para a família e melhores

condições de vida para os filhos, condições favoráveis à saúde e educação, dentre outras temáticas.

A politização de novos temas corresponde à democratização, ou a intenções de democratizar, na medida em que se reconhece que diferentes grupos têm necessidades diferentes, enquanto a ideia de interesses universais corresponde aos interesses dos grupos e classes universais que dominam a representação política. (AVELAR, 2011, p. 132).

Pesquisas mostram que enquanto é comum os homens defenderem assuntos de caráter econômico, ou sobre infraestrutura, dentre outros de natureza práticos, as mulheres se pautaram à temas ligados diretamente a questões sociais e segundo o CFEMEA, ainda será por anos esses temas prioridades das bancadas femininas.

Atualmente, o CFEMEA acompanha a tramitação de 631 proposições legislativas, agrupadas nos seguintes temas: assistência social (10), controle social e orçamento público (19), desenvolvimento e moradia (1), direitos civis (63), direitos humanos (74), educação (23), HIV/Aids (20), política e poder (36), previdência social (34), saúde (107), sexualidade (14), trabalho (166) e violência (68).

Os temas propostos pelas mulheres ainda serão por anos as questões de igualdade/desigualdade ligados principalmente à conquistas femininas que ao longo dos anos a sociedade não legitimou de forma natural, elas asseguraram através da lei como é caso da licença maternidade, uma vitória dos ideais feministas. Mas a luta pela igualdade de gênero no que compete aos mesmos direitos ainda será uma longa caminhada, por exemplo, por mais que tenha diminuído a diferença salarial os homens ainda ganham mais que elas, mesmo exercendo a mesma profissão. O fato das várias propostas das mulheres não serem aprovadas está ligada a quantidade de parlamentares mulheres, como são minoria precisam convencer os homens a votarem em assuntos prioritários das mulheres.

Apesar dos números serem favoráveis às mulheres, que a cada eleição amplia a participação feminina, mas esses “números revelam, de maneira incontornável, o quanto a sociedade brasileira ainda produz esferas do poder de contornos marcadamente masculinos” (PAIVA, 2008, p. 226). Os dados das últimas eleições demonstram o quanto a presença feminina não acontece de maneira igualitária nas estâncias do poder, há uma disparidade enorme, apesar de serem numerosas as estratégias para aumentar cada vez mais a representação política da mulher. “A pressão dos grupos feministas sobre os partidos, reformas eleitorais, resoluções adotadas pelos organismos internacionais, a constituição de

grupos para organizar a procura de financiamento para as candidaturas femininas” (AVELAR, 2001, p. 131).

Ainda é pequeno o número de mulheres eleitas, mas na atualidade as mulheres estão sendo mais aceitas, no âmbito da política e dos partidos. Porém, trata-se de uma aceitação não de caráter complexo. Segundo Pizzorno (2000), isso acontece porque os parlamentos em todo mundo vão perdendo sua importância, dada as mudanças ocorridas nas bases do poder político nas sociedades em vias de globalização, o mesmo explica Avelar (2001, p. 133):

Muitas atividades do Estado passaram para o controle do mercado. Veja-se o caso da ordem pública, cada vez em mãos de empresários privados. A saúde está em mãos de grandes corporações, de seguros da área de saúde, com exceção de poucos países que lograram alcançar este bem público por meios de lutas e conquistas da sociedade.

Como foi mencionada antes pelo autor, a política ideológica perdeu lugar no cenário político atual. Do mesmo pressuposto comunga Lima (2011) para quem hoje prevalece a política da ética. “A política ideológica dá lugar a uma política da ética”. Faz-se importante cada vez mais o ideal de “honestidade” e uma “ficha limpa”, “a coerência e uma ética política são pré-requisitos importantes na escolha do candidato e na adesão ao voto.” (LIMA, 2011, p. 109).

Se os homens inseridos na política dedicam atenção a assuntos como desenvolvimento, comércio, política externa e infraestrutura, etc., as mulheres dedicam suas atenções à assuntos ligados a razões que atendam a equidade na vida social.

Sustenta-se a importância da ação política das mulheres que defendem prioritariamente a política do bem-estar social, a política de preservação ambiental, políticas pela maior equidade, políticas de desarmamento, enquanto as prioridades que prevalecem entre os homens são a política econômica, industrial, segurança nacional, política externa. (AVELAR, 2001, p. 134).

Torna-se recorrente ouvirmos as mulheres políticas tratarem de assuntos relacionados a melhores condições de vida para a mulher e para a família, assuntos relacionados aos Direitos Humanos ou algo parecido, mas é preciso entender que temáticas como política econômica, política externa, dentre outros são assuntos “inerentes” aos conhecimentos dos homens. É preciso superar essa noção de separação.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESEIDENCIAIS DE 2010

3.1 O DISCURSO DA CONTINUIDADE COM UM “TOQUE FEMININO”

Sem dúvidas uma nova configuração social nos últimos anos emergiu na cultura brasileira, as lutas e conquistas das mulheres foram significativas, a cada eleição vemos um número maior de candidaturas femininas, mas, os resultados nas urnas não estão proporcionalmente iguais. A presença das mulheres no poder público das esferas municipal, estadual e federal estão bem longe de se igualar ao número de homens. A busca pela paridade numérica entre homens e mulheres é um processo contínuo, porém, não é finalidade dessa pesquisa enveredar por tais dados.

Faz-se necessário, contudo, mencionar as candidatas à Presidência da República. Na primeira eleição direta, em 1989, foram registradas vinte e duas candidaturas e a primeira mulher candidata ao cargo foi Livia Maria do PN, com apenas 179,896 votos, o que representava 0,26% dos votos válidos, o resultado final foi uma tímida 17ª posição, sem nenhuma chance real de ser eleita. Na eleição seguinte, em 1994 não foi registrada nenhuma candidatura feminina e já no ano de 1998 disputam Teresa Tinajero Ruiz do PTN, que obteve 166,138 votos válidos, ou seja, 0,25% do total de votos e dentre doze candidatos ela ocupou a décima posição. Em 2002 novamente a disputa é polarizada entre homens e em 2006 duas mulheres lançam candidaturas, mas elas não estavam entre os principais candidatos, Heloisa Helena do PSOL obteve a mais expressiva votação de todas as candidatas até então, ocupou a terceira posição obtendo 6.575,393 dos votos válidos (6,85%) e Ana Maria Rangel do PRP, obteve apenas 126,404 votos, o equivalente a 0,13%. Mas foi em 2010, que duas mulheres se projetaram na disputa presidencial e não mais como coadjuvantes, Marina Silva do PV e Dilma Rousseff do PT tinham chances reais de serem eleitas, sendo Dilma vitoriosa no pleito que resultou na eleição da primeira Presidenta do Brasil. Uma disputa em que foi quebrada a hegemonia de mais de quinhentos anos de representação política dos homens.

Não podemos afirmar que com a maior participação das mulheres haveria uma nova forma de governar, apostando que as mulheres se diferem dos homens quando estão no poder, pois a condição de gênero não determina diferentes formas de governar, mas vale ressaltar que essa notoriedade nos espaços do poder e sua representatividade assumem dimensões simbólicas muito mais fortes nos dias atuais.

Existe a premissa de que a participação feminina representa uma “ruptura” com a política tradicional desenvolvida pelos homens, que se daria basicamente em duas direções. Na primeira, há a crença numa mudança moral na prática política; desse modo, a maior presença de mulheres levaria à reconstrução de um espaço mais honesto e ético características estereotipicamente atribuídas a elas. Já na segunda, as representações socialmente construídas levam a crer que a maior presença feminina na política institucional levaria à inclusão, na agenda política, de temas até então negligenciados e suplantados, em geral pelas discussões econômicas que seriam essas as temáticas dos homens. (PINHEIRO *apud* LIMA, 2011, p. 214).

Sem dúvidas, o marketing político faz uso ao seu favor dos estereótipos atribuídos às mulheres, e no caso de Dilma, além de trazer a imagem de uma pessoa íntegra e honesta, uma vez que seu nome nunca esteve, até então, envolvida com denúncias ou escândalos políticos, constroem à imagem da mulher mãe, ideal de compreensão; da líder experiente e corajosa, a representação do destemor e mesmo da veia heroica. Tais atributos foram reforçados nas propagandas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tanto que a palavra por vezes repetida era “competência”. Lula e todos do PT que apoiaram a candidatura sempre mencionavam Dilma como a mulher competente. Inúmeras vezes Lula falou que grande parte do sucesso de seu governo devia-se a competência e experiência de Dilma quando assumiu diversos cargos durante sua gestão.

Defendendo o discurso da continuidade, Dilma representa um futuro próspero, já que os brasileiros vivem ‘supostamente’, um presente satisfatório. Segundo o próprio PT, muita gente conseguiu transpor a linha da pobreza e outros integram hoje a classe média. Assim como todo discurso da situação, defendia-se que houve melhoria da qualidade de vida, essa nova situação brasileira é cantada no *Jingle* da campanha da candidata petista:

Hoje sou mais feliz, melhorei de vida. Hoje eu tô no batente, salário decente, posso viajar. Posso ver TV de noite, para o meu filho eu tenho o que dar. A mulher tá contente, o feijão tá quente, hoje eu posso sonhar. E o país vai seguir mudando é o que a gente quer seguro e com fé nas mãos dessa mulher. Meu Brasil tá querendo Dilma, meu Brasil tá querendo continuar, com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma, é a vez da mulher. É Dilma ou não é? Meu Brasil tá querendo Dilma, meu Brasil tá querendo continuar, com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma é a vez da Mulher. (JINGLE da campanha eleitoral de 2012).

A música faz menção às propostas realizadas pelo PT que deram a possibilidade dos brasileiros terem direitos básicos, como salário decente, comida e segurança de forma

mais digna. As mudanças começaram a acontecer no Governo Lula e no novo governo isso tem que continuar.

Também foi enfatizado que o governo anterior ao do governo Lula, o Brasil vivia uma sensação de desconforto e insegurança econômica, a dívida com o FMI (Fundo Monetário Internacional) que mesmo sem que muitos brasileiros entendessem, percebia que não era algo bom para os brasileiros. Mas, é o governo do qual Dilma faz parte que vem afirmar que a dívida internacional foi paga e isso é convertido em credibilidade e segurança no governo por parte do eleitor.

Dilma aparece como aquela que seria a única a não quebrar um ritmo acelerado de desenvolvimento que vivia o país. A letra da música não diz que o Brasil mudou, mas que está em processo contínuo de mudança “meu Brasil tá mudando” é o presente, a mudança acontece “aqui e agora”, a ideia é de que o país vive um tempo favorável à mudança e entregar o país nas mãos de uma mulher é mostrar que, na conjuntura política atual, a mudança é possível graças a um governo democrático que dá a possibilidade igualitária à todos, pelo menos essa é a imagem criada do Brasil aos brasileiros e aos líderes internacionais.

A candidatura de Dilma se vislumbra como um jogo em que se deve tomar a decisão e não perder o que já fora conquistado. Como diz o *jingle*, este é o momento, “esta é a hora da sorte”. “Agora é a vez de Dilma”. Ela surge como oportunidade que não pode ser desperdiçada e são as mulheres tidas como um eleitorado potencial que serão incitadas ao sentimento de pertença dessa causa, pois simbolicamente, eleger uma mulher presidente não é apenas uma vitória isolada, mas traz um poder simbólico imensurável às mulheres.

O *jingle* cantado no ritmo de samba, que é a “cara do Brasil”, evoca a sensação de prazer, de alegria de um povo que vive feliz. A música coincide com imagens que caracterizam as várias regiões do Brasil. Quando é cantado o trecho “meu Brasil tá querendo Dilma” é exibida imagem do caboclo de lança e o frevo de Pernambuco, a roda de capoeira na Bahia, o gaúcho do Rio Grande do Sul, a roda de samba, o mestre e sala e porta bandeira do Rio de Janeiro, o *hip-hop* de São Paulo, dentre outras. As cenas simbolizam que são todas as “tribos”, que querem “presidir” o Brasil, é a diversidade que está querendo Dilma, e justamente por ser um país de diferenças que se espera a ‘diferença’ para governar.

Já a ideia de continuidade está explícita no *jingle* também quando se mostra um Brasil feliz desde o nordestino satisfeito em sua terra, com a alegria demonstrada na face de um povo que deseja continuar, a música é envolvente e desperta certo patriotismo, o amor de um povo que deseja ter uma pátria feliz e a felicidade pode ser encontrada nas mãos daquela

mulher. Nada mais propício para uma mensagem de continuidade do que ressaltar a satisfação e nesse caso, foi evidenciada uma satisfação que era de todos, das mais distintas regiões e classes, e Dilma representaria justamente a segurança da manutenção de tudo o que foi conquistado e proporcionado pelo governo tão popular e aceito pelos brasileiros.

3.2 DILMA ROUSSEFF – A IMAGEM DA MULHER CRISTÃ E A PERSONIFICAÇÃO DA “HEROÍNA”

No programa exibido no HGPE do dia 19 de agosto de 2010, percebe-se claramente a pretensão da mensagem de desconstruir a imagem creditada à Dilma, por seus adversários, de que a então candidata não crer em Deus. Tal característica poderia ser algo comum, pois não seria única a ser ateia, porém, ela negou isto quando questionada em entrevista (ver Programa Brasil Urgente – TV Bandeirantes). E buscou creditar sua vida e seus sonhos na fé e na competência individual.

O programa tem início com a fala da candidata Dilma dizendo: “Ninguém faz as coisas quando ela não tem paixão nem crença”. Apesar de o Brasil ser considerado um país laico, ao longo de séculos a identidade de um país cristão se perpetuou, através de uma cultura forte de religiosidade. De maneira que ter imagem como aquela que não crê, seria negativa para uma candidata a Presidência da República.

Durante todo o período eleitoral, Dilma afirmou acreditar em Deus, isso porque havia outra preocupação, a candidata Marina Silva do PV (Partido Verde), uma surpresa nessa campanha, tinha sua identificação religiosa bem definida, nunca negou ser evangélica. Apesar de a religiosidade ser a princípio algo totalmente desvinculado da capacidade administrativa, faz parte da cultura política brasileira, temáticas como essa tornarem-se centrais nas disputas eleitorais. Ser religioso, cristão ou temente a Deus constitui critério positivo para um candidato no Brasil. Não é algo inerente a política enquanto atividade, mas sim ao imaginário coletivo do povo brasileiro.

Outra estratégia observada durante a campanha de Dilma foi deixar claro que ela sempre se preocupou com o pobre, com o mais necessitado e carente, isso se fazia necessário porque ao contrário de Lula que teve infância marcada pela pobreza e sua vida estar diretamente ligada às lutas dos metalúrgicos do ABC Paulista, Dilma não conheceu a pobreza. Ela confessa uma cena de sua vida “Teve uma cena na minha vida eu lembro perfeitamente. Apareceu um menino na porta da minha casa querendo comida [...] Eu tinha uma nota de

dinheiro então, peguei, rasguei dei a ela e fiquei com a metade [...]”. Tal relato busca mostrar que desde criança, faz parte de sua personalidade, a solidariedade. Dilma sempre quis ajudar o mais necessitado. Essa busca de uma identidade com a grande massa do eleitorado brasileiro era necessária por ser ela uma pessoa desconhecida enquanto política e tinha o grande desafio de suceder um dos mais populares presidentes do país. Foi preciso criar um laço afetivo para se aproximar de tudo aquilo que representava seu companheiro e principal defensor à sua candidatura, o cabo eleitoral, Lula.

As candidaturas femininas enveredam quase que sempre para o mesmo caminho e estratégias, pois os desafios são os mesmos: comprovar experiência, capacidade de mando, determinação, dentre outros atributos. Com Dilma não foi diferente, porém ela apresentava algumas vantagens para quem postulava cargos públicos, uma delas era a experiência administrativa, pois já havia exercido cargos importantes na esfera da política, não foram cargos eletivos, mas que trouxeram bagagem significativa para sua candidatura.

Dilma se torna o braço direito de Lula e a primeira mulher da nossa história a ser ministra de Minas e Energia e depois ministra-chefe da Casa Civil. Ela coordena todo o ministério e programas como Luz Para Todos, o PAC e o Minha Casa Minha Vida que melhoram a vida de milhões de brasileiros e criam novas perspectivas para o país.(HGPE, exibido 19/08/2010).

Outro fator que contribuiu para passar segurança ao eleitor foi a vida de militante de Dilma, o HGPE ao narrar sua vida de militante traz imagens da época da ditadura com pessoas lutando pela liberdade e democracia. Em meio a tantos que se colocaram frente a essa causa, com apenas 20 anos, estava Dilma, atuante em um dos momentos mais marcantes da história do Brasil, o período da Ditadura Militar. No vídeo do HGPE que mostra sua atuação como militante, ressalta-se que tal atuação fazia parte de seus anseios, de sua personalidade o empenho em uma causa, como se sua existência se confirmasse nesse tipo de atuação. “Me senti como um peixe dentro d’água”, afirmava ela falando da militância.

O trecho que segue mostra um resumo que define Dilma, sua personalidade, sua força e capacidade de se refazer e otimismo. O vídeo mescla falas de um locutor, de amigas de Dilma e da própria candidata. Intercalando opiniões, o breve texto oferece uma noção da vivência de Dilma como heroína, mulher que enfrentou as atrocidades do regime militar, mas que se refaz a partir de uma força imensa e de uma fé no seu país, no seu povo e na capacidade e potencialidade do movimento pela redemocratização. A ideia é exatamente

mostrá-la como mulher firme, de fibra, mas também de crença, detentora de Fé, otimismo e esperança:

Aos 17 anos, Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade. (Locutor em *Off*).

Quando eu cheguei no Estadual Central era simplesmente no mês do golpe que deu origem à ditadura militar. Era 64. O Estadual Central era uma efervescência. Me senti como um peixe dentro d'água. Achei ali o máximo. Achei aquele negócio... O Brasil tem de mudar. (Dilma Rousseff).

Dilma inicia então a sua luta contra a ditadura. Sua luta por um Brasil melhor. Ela é presa em 1970 e transferida para o presídio Tiradentes em SP. (Locutor em *Off*).

Quando eu cheguei no Tiradentes fui recebida com um abraço. (Eleonora Menicucci – ex-colega e amiga de Dilma).

Uma das primeiras pessoas, talvez a primeira que me abraçou e choramos muito, foi ela. Mas ao mesmo tempo que chorava ela ria e dizia: quem diria, heim? Que de Belo Horizonte da UFMG nós iríamos nos encontrar aqui? Eu me lembro dela estudando sem parar. Ela gostava muito de estudar. E a Dilma tinha esse amor pelo Brasil. Essa questão nacional muito clara. Muito mais claro do que muita gente do que eu também. (Rose Nogueira – amiga de Dilma).

A arte de você aguentar uma cadeia é viver a cadeia. Você não pode se negar a viver. (Dilma Rousseff).

A sensação que eu tenho é que a Dilma é uma pessoa pra cima. A vida não a derrubou em momento nenhum. (Eleonora Menicucci – amiga de Dilma).

Dilma reencontra a liberdade três anos depois e reconstrói a sua vida em Porto Alegre onde se casa e se torna mãe. (Locutor em *Off*). (HGPE, exibido 19/08/2010).

No Brasil atual, quem passou por aquele momento de luta, não se corrompeu e acima de tudo conseguiu sobreviver é considerado herói, quem foi contra o governo naquela época, quem sofreu perseguição, foi preso e torturado é visto de forma muito positiva pela geração atual e Dilma é justamente apresentada nesta campanha como uma guerreira, lutadora destemida.

A militância política e os sofrimentos vividos pelo regime militar imprimem a candidata um capital político bastante interessante. Pois a ideia de lutar por um ideal, sacrificar-se, ou oferecer-se em holocausto, são atitudes muito bem vindas em nossa cultura, de forma geral, e na cultura política, em particular. Não é à toa que, no Brasil, todos os políticos ou se dizem militantes do movimento estudantil, ou militantes contra o regime militar. (LIMA, 2011, p. 219).

Personificar uma mulher aguerrida, destemida capaz de enfrentar horrores sem esmorecer, é digno de quem busca a liberdade, busca melhorias de vida para uma nação. Quando se busca ligar a imagem de Dilma a tal personagem reafirma o que Schwartzberg (1978) ressalta quando as mulheres trazem para si, estereótipos masculinos, isto é, uma forma

de convencer o eleitorado a escolher o candidato que melhor se identifica e é capaz de sentir a dor, a esperança de um povo, neste caso, o estereótipo do candidato herói.

Dilma não foi a primeira candidata a Presidência da República, mas era a primeira a ter chances reais, pois estava à frente das pesquisas. Ser a primeira em outros cargos e atuações também foi aspecto enfatizado na propaganda eleitoral. Toda a trajetória política de Dilma foi exposta apresentando-a como um vanguardista, aquela que quebrou preconceitos e paradigmas.

Se torna a primeira mulher Secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre, depois a primeira a assumir a secretaria de Minas e Energia do governo gaúcho. [...]. Primeira mulher da nossa história a ser Ministra de Minas e Energia e depois Ministra-chefe da Casa Civil [...]. (HGPE exibido em 07/09/2010).

O status que Dilma traz sobre si é de uma mulher que venceu as barreiras do intransponível e isso lhe serviu para inspirar confiança nos eleitores. Ela é apresentada como “a mulher vanguardista” por ter ocupado lugares que outrora somente homens tiveram ocupado e “a mulher experiente”, por ter exercido e cumprido de forma excepcional, o seu dever, como foi o caso citado no HGPE que mostrou como ela livrou o Estado Gaúcho da crise energética. Vale destacar ainda que Dilma surge como “a mulher competente”, aquela que estaria capaz e preparada para governar o país.

A então candidata repetidas vezes é chamada “a competente”, porque foi dado a ela toda proeza do bem sucedido governo Lula e o próprio presidente refere-se a Dilma como responsável pelo sucesso do seu governo.

Eu digo sem medo de errar. Grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que Dilma. (Presidente Lula no HGPE 19/08/2010).

Como ministra-chefe da Casa Civil ela coordenou programas como “Luz Para Todos”, “Minha Casa Minha Vida” e o PAC (Plano de Aceleração do Crescimento), três maiores projetos do governo Lula, tidos como projetos nunca antes vistos. Lula personificou a imagem emblemática, uma vez mencionada à pessoa de Getúlio Vargas, de “pai dos pobres” e no ano de 2010, Lula apresenta Dilma como a Mãe do PAC, mais que isso, a “mãe de todos os brasileiros e brasileiras”.

Antes da campanha a Ministra pouco era vista nos meios de comunicação e sua imagem era atrelada a ideia de uma mulher de temperamento muito forte, ríspida. Confirma

isso a fala de Olívio Dutra, para quem o reconhecimento de que Dilma é de temperamento forte em virtude de ser uma mulher competente que espera cumprir suas metas. Por outro lado, palavras como sensibilidade, solidariedade e compreensão são usadas para amenizar a ideia de rispidez e firmeza.

A Dilma têm uma sensibilidade à flor da pele e tem objetividade e uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem que atuar em conjunto para alcançar um objetivo. Olívio Dutra. (HGPE: Exibido em 19/08/2010).

Porém, mais que recriar a imagem pública de uma mulher que tem comportamento forte, endossa as afirmativas de Elizabeth Lima (2011) e Schwartzberg (1978) no que diz respeito a questões de gênero em suas disparidades e naquilo que são similares, Dilma com seu comportamento forte reforça que homens e mulheres nada diferem uns dos outros quando ocupam lugares na esfera do poder administrativo.

Do mesmo modo, percebe-se também que a atual Presidente personificou para a campanha eleitoral de 2010, as personagens “Heroína” e “Mãe”. Os dois modelos mencionados por Schwartzberg (1978) e tão bem administrados pela equipe de marketing político da campanha da petista.

Eu resisti à ditadura. Participei também do processo de redemocratização que como o processo de fechamento também foi lento só que aí a gente tinha uma esperança que a gente via na sociedade a luz abrindo. (HGPE, 19/08/2010).

Na fala de Dilma acima transcrita do horário eleitoral confirma aquilo que foi dito antes, a busca por uma personagem que procura se adequar ao estereótipo da heroína.

A Paula é a minha filha única criada com toda a maluquice que passa pela cabeça de uma mãe quando acha que o seu bebê se tiver dormindo tá dormindo demais essa menina se estiver acordada, essa menina não tá dormindo. Acho que a gente quando nasce o filho sabe qual a sensação? De ser uma pessoa privilegiada. Essa doação sem pedir nada em troca é única, é única na vida. (HGPE 19/08/2010).

Dilma busca em seu discurso de mãe, provar que tem a sensibilidade de lidar com coisas diversas, mesmo tendo o temperamento forte ela é capaz de controlar suas emoções, assim como a maioria das mães de forma tão natural tem a capacidade de se doar para o filho, mas o momento que vivia Dilma era de doar-se como mãe para toda uma nação, pois ela assumia ser a mãe de milhões de brasileiros.

3.3 DILMA ROUSSEFF – A IMAGEM DA CAPACIDADE E A PERSONIFICAÇÃO DO ARQUÉTIPO “MÃE”

É possível perceber, dentre os poucos, mas valiosos estudos sobre a participação da mulher política na sociedade contemporânea, que se trata de um fato marcado por lutas e contradições. De acordo com a bibliografia existente, a exemplo de Schwartzberg (1978) e Lima (2011), a questão de gênero não acarreta diferentes formas de governar, tão pouco há distinção entre a capacidade administrativa, mas percebe-se também por outro lado, que na prática, é justamente a questão de gênero que serve de base para mensagens e apelos em períodos eleitorais. É como se no imaginário coletivo houvesse resquícios de concepções advindas de uma formação cultural baseada no tradicionalismo e patriarcalismo.

Desse modo, o marketing político tem se ajustado em direcionar e concentrar o discurso da mulher política primordialmente sobre as questões que dizem respeito a políticas sociais. Os profissionais de marketing perceberam que de modo geral as pessoas esperam que as mulheres atuem especificamente em nichos que dizem respeito, por exemplo, a educação ou violência doméstica, isso porque é comum esperar das mulheres que estejam sempre dispostas a discutirem assuntos de caráter ligados a uma espécie de complemento das atividades domésticas.

Tais argumentos podem ser percebidos quando observamos a propaganda do HGPE, exibida no dia 18/08/2010, intitulado como “Apoio das Trabalhadoras para Dilma em São Paulo”.

Queremos mais espaço no governo, mais espaço nas discussões políticas, mais espaço nas reivindicações das mulheres, mais conquistas para as mulheres no Brasil todo. (Laura Moura e Costa – Servidora Pública).

Elas estão cada vez mais convencidas que chegou a hora de uma mulher assumir o poder. (Locutor em Off).

É a nossa chance, é a nossa vez, é a nossa hora. (Dóris Margarete de Jesus)

Mulher trabalhadora vota em Dilma Rousseff. (Noelma Bandeira da Silva – Professora e Assistente Jurídica).

Todos esses relatos vêm confirmar aquilo que está calcado em termos gerais sobre a imagem das mulheres que postulam algum cargo público. A ideia de que quem vota espera que sua atuação seja principalmente nas ações de combate à violência, educação e que desenvolva políticas públicas voltadas para as mulheres. Espera-se ainda mais que o governo priorize as demandas e necessidades imediatas da mulher. Para Lima (2011, p. 33) isso se faz

através das estratégias de marketing político, “utilizando da identidade de gênero, herdada historicamente através da luta feminina pela emancipação”.

Mas, a equipe de comunicação da campanha de Dilma busca criar a imagem de uma candidata que se dispõe a atender as expectativas das mulheres e de forma especial das trabalhadoras que saem cedo de suas casas, muitas vezes com filhos pequenos, e que por vezes, exerce as mesmas funções que os homens e recebem salários inferiores.

Em virtude desta necessidade se compromete a manter a política de valorização do salário mínimo “[...] a construção de seis mil creches e a criação de rede integrada de proteção à maternidade, chamada de ‘Rede Cegonha’”. Sobre a rede integrada, outro projeto de assistência a família, Dilma afirma o compromisso que seu governo terá “um olhar” especial às mulheres que tem que trabalhar, mas é mãe e muitas vezes não tem com quem deixar a criança.

Dilma é apresentada como pessoa sensível e atenta às necessidades das mulheres, o que corrobora para a desconstrução da imagem de mulher de temperamento estridente, muitas vezes arrogante. Ela termina sua fala afirmando que “sempre estará onde tiver uma mulher, uma mãe e seus filhos”, tal discurso retoma aquilo que o presidente Lula em outra ocasião afirmou dizendo ser Dilma a mãe do PAC – Plano de Ação do Crescimento. E nesse cenário, por ser mulher, por ser sensível e por ter tido experiência como a mãe do PAC que Dilma assume a identidade de mãe do povo brasileiro, a imagem que tenta projetar aos eleitores é de uma mulher protetora, mas firme na defesa dos mais fracos, como é concebido nosso ideal de uma mãe.

Para Sal Randazzo (1996, p.103) “a Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e a torna provedora”. A busca por arquétipos como estratégia de marketing para a construção da imagem pública de um político busca atingir o emocional das pessoas, como afirma Mendes (2000, p.18). Para o autor, “poucas coisas são unânimes no marketing eleitoral. Uma delas é a necessidade de transmitir emoção de tudo que é feito”. Neste caso, o autor comunga da ideia de Randazzo (1996, p.102) quando esse afirma que “a imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo. A resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional”.

Outro fato interessante e que justifica a produção de mensagens direcionadas por condição de gênero, é que com maior participação das mulheres na política e com o aumento

demográfico de eleitoras, hoje elas representam mais da metade do eleitorado brasileiro.¹² Desse modo, assim deixam de ser coadjuvantes e passam a ser um público necessário, se antes pouco importava conquistar o voto feminino, hoje é fato decisivo nas eleições, como as mulheres não votam em mulheres apenas por uma questão de gênero, então, os profissionais de marketing buscar a melhor forma de conquistar o voto feminino, foram derrubados os mitos do desinteresse e da invisibilidade política da mulher. (Avelar, 2001, p.178).

Dessa maneira uma das estratégias foi criar a imagem daquela que se identifica com a vida de cada mulher trabalhadora, a mulher comum, “mulher trabalhadora vota em Dilma”, que luta como uma guerreira todos os dias para levar o alimento diário de seus filhos. Vale salientar que a candidata do PT deixa claro que em seu governo as mulheres terão mais oportunidades e serão bem mais valorizadas.

É possível, portanto, perceber que no que se refere às estratégias para criar, recriar, construir ou destruir imagens públicas, os profissionais de marketing e comunicação política e eleitoral, utilizam-se de “manobras” antigas, de simbologias e de personagens cristalizados na sociedade como forma de persuadir o eleitorado.

3.4 RECORRENDO AOS ÍDOLOS BRASILEIROS: MULHERES LIBERTÁRIAS E HOMENS PROGRESSISTAS

As eleições de 2010 foram perpassadas por apelos à simbologias e discursos de liberdade, esperança e renovação. Para despertar esses sentimentos, contribuíram de forma expressiva a estratégia da menção e comparação da então candidata Dilma Rousseff aos grandes ídolos brasileiros, tanto mulheres que marcaram seu nome na história como heroínas que lutaram em prol de uma grande causa em épocas de repressão a atuação da mulher na sociedade como de homens que entraram para história, sobretudo, com ideais de progresso e mudança política. A ideia era reforçar a imagem de Dilma como a de uma mulher que agregava um pouco de cada valor e atributos dessas figuras ilustres.

Dilma também representava um tempo, uma oportunidade única de eleger a primeira mulher presidente do Brasil, após o governo do primeiro homem do povo, um trabalhador nordestino, o ex-presidente Lula. Se em 1989 essa ideia estava longe de se tornar realidade, e é possível comprovar isso com o resultado, no qual entre mais de vinte candidatos

¹²De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as mulheres são 51,8% do eleitorado. Mais de 70 milhões de mulheres que podem definir os rumos da política brasileira através do voto. Fonte: CFEMEA

a presidência, apenas uma mulher apareceu, e sua posição foi entre os últimos colocados, ocupando a posição de 17ª com pouco mais de 170 mil votos. Em 2010, o cenário é outro e bem distinto, nessa disputa, a candidata Dilma se destaca com chances reais e aparece nos programas de propaganda eleitoral como guerreira, ou como mãe, ou aquela que sempre buscou e lutou pela liberdade e direitos para todos os brasileiros.

No programa do dia sete de setembro de 2010, o HGPE do PT traz figuras emblemáticas de mulheres que lutaram ou que quebraram paradigmas sociais. Apresentadas com locução em off, enquanto mostravam as fotografias, eram narradas as lutas travadas ou os grandes feitos dessas mulheres que as transformaram heroínas na história do Brasil. Catarina Paraguaçu que comunga dos ideais de libertação ela entra na luta dos malês, Luiza Mhain, Chiquinha Gonzaga a Princesa Isabel e Carmem Miranda¹³, por fim, Dilma é apresentada como a mulher que dará continuidade a esses histórico de luta das mulheres. A mensagem exibida finaliza destacando que, assim como todas “as mulheres que ajudaram a mudar o Brasil, com Dilma vai seguir mudando e sendo cada vez mais a nossa pátria mãe!”.

A busca pela identificação com mulheres que se destacaram como pioneiras e vanguardistas também heroínas na história do Brasil tem seu significado para eleição de 2010 e emerge como estratégia de marketing político propicia ao momento eleitoral.

Um questionamento poderia ser feito neste momento, afinal que estratégia foi usada para fazer com que o povo enxergasse Dilma como pessoa ideal a assumir a presidência, ou seja, que imagem estava sendo constituída na mente dos eleitores? A resposta pode ser pensada a partir de dois elementos importantes e até mesmo contraditórios: primeiro a ideia de destacá-la a partir da condição de gênero, diferenciá-la dos políticos homens,

¹³ Luiza Mhain, mulher negra africana nascida em Costa Mina, na África, que veio para a Bahia, no Brasil, como escrava e que se tornou líder da Revolta dos Malês. (1835). Francisca Edwiges Gonzaga, conhecida como Chiquinha Gonzaga, filha de uma mulata e de um militar de família abastada, nasceu na época da escravidão e foi educada para ser uma dama. Enfrentou forte preconceito, pois sua postura a colocava à frente de seu tempo, no entanto realizou seu desejo de tornar-se compositora. Revolucionou os costumes e a música popular da época. Carmem Miranda é o símbolo brasileiro mais conhecido no mundo. Maria do Carmo Miranda da Cunha, nasceu em Marco de Canavezes, Portugal, veio com 1 ano para o Rio de Janeiro. Depois de apresentar-se em bares cariocas interpretando Carlos Gardel, aos 20 anos gravou seu primeiro disco, com músicas como Não Vá Sim'bora e Se o Samba É Moda, de Josué de Barros, e se apresentou pela primeira vez no rádio, com Iaiá Ioiô, também de Josué de Barros. A convite do empresário norte-americano Lee Schubert, embarcou com o grupo Bando da Lua para os Estados Unidos, em 1939. Estreou na Broadway, cativando de imediato a crítica e o público norte-americanos. Quatro anos depois, fez seu melhor filme, *The Gang's All Here* (1943), dirigido por Busby Berkeley, no qual faz o número mais famoso: *The Lady in the Tutti-Frutti Hat*, cantando num cenário tropicalíssimo, com bananas gigantescas se movendo. Foram ao todo 14 filmes no exterior, rodados de 1940 a 1953. Princesa Isabel Uma das mulheres mais citadas na história do Brasil, Isabel Cristina Leopoldina de Bragança, a princesa Isabel, colocou um ponto final no dia 13 de maio de 1888 em uma das maiores manchas do país - a escravidão. Fonte: http://www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_900.html.

destacando sua sensibilidade e solidariedade aos menos favorecidos, aos que precisam de proteção; a segunda é exatamente aproximá-la do universo masculino, mostrando sua força, determinação e firmeza, características cobradas para a tarefa de governar. E já que, conforme Hall (2006), as identidades são moveis pluralizadas, descentradas, ou seja, a identidade fixa plenamente unificada, completa, segura não passa de mera fantasia, coube a equipe de marketing trabalhar de maneira a se apropriar de elementos capazes de reforçar essas qualidades necessárias para a construção da imagem pública de Dilma aglutinando essas diferenças e mantendo a coerência.

É exatamente isto que Dilma usa em sua campanha em 2010, quando é preciso falar para mães ela busca em seu discurso se identificar como mãe. Já no caso do programa do dia 7 de setembro, quando há todo um simbolismo voltado à independência foram citadas várias mulheres que lutaram por liberdade, Dilma aparece como uma “predestinada”, agora seria a vez de Dilma de consolidar tal liberdade tão almejada pelos brasileiros. Sua vitória representaria mais uma vez a ideia de igualdade e liberdade.

Como afirma Wilson Gomes (2004) as imagens públicas se ajustam ao perfil e às expectativas de um determinado público, é a administração da imagem. Para Gomes essa administração da imagem pública implica na manutenção e crescimento permanente da visibilidade social. Nesse sentido, fica evidente também nos vídeos do HGPE a desconstrução da imagem de Dilma como uma pessoa difícil de trabalhar e distante do povo. Isso foi um ponto determinante já que representaria a continuidade do governo Lula, o presidente mais popular da história do país.

Se por um lado, ter o presidente Lula como maior incentivador e principal cabo eleitoral, era positivo, por outro, Dilma teria que convencer o público que estaria à altura de substituir aquele que fez um governo com o maior índice de aceitação de todos que já passaram pela Presidência da República.

Dilma tinha a oportunidade em seu programa eleitoral de mostrar que poderia ser aquela que substituiria o presidente que tinha um alto índice de aceitação popular, que conseguiu conversar com grandes líderes políticos, quebrando uma imagem cristalizada por anos que Lula não teria condições de desenvolver uma política internacional. Para Dilma um dos desafios era projetar essa mesma imagem. Os profissionais de marketing logo perceberam que ainda enquanto Ministra da Casa Civil, Dilma deveria viajar com o então presidente. Dilma foi recebida por alguns dos principais líderes políticos do mundo. O vídeo mostra sua visita a Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos; Nicolas Sarkosir, Presidente da França dentre outros. Além do apoio e confiança dos industriais e grandes empresários, manter

diálogo com as grandes nações mostrava capacidade de negociação e apoio diante de alguma adversidade econômica.

As viagens internacionais de Dilma serviriam para consolidar o apoio dos líderes dos países mais importantes para a política externa e desconstruir a afirmativa de que Dilma era inflexível.

Como mencionado anteriormente, os critérios de escolha dos eleitores vem mudando ao longo dos anos e os partidos políticos e as clivagens tradicionais como filiação partidária vem perdendo expressão e o voto se baseia muito mais nos atributos da personalidade do político, o que reforça todo um cuidado com a imagem pública do candidato, e tais imagens são projetadas através de mecanismos que possam tornar o candidato o mais visível e confiável possível. Hoje vivemos a emergência da visibilidade pública, e é a mídia o espaço dessa visibilidade. Dessa forma, as práticas políticas mudam as mensagens, o conteúdo, a forma, as posturas dos candidatos, tudo precisa se adequar aos canais de comunicação. Assim como na publicidade não vende quem não expõe seu produto, na política não vence aquele que não se torne visível nos meios de comunicação de massa.

Sartore (2001) afirma que a televisão está alterando o *anátropos* humano, estamos passando do *Homo Sapiens* para o *Homo videns*, porém o autor faz duas críticas à sociedade atual que prioriza a imagem, ele defende uma integração entre o *homo sapiens* e o novo que surge o *homo videns*, não havendo tal integração para Sartore há um atrofiamento do compreender.

Percebe-se que a visibilidade através dos meios de comunicação de massa foi sim, prioridade na campanha de Dilma que buscou mostrar o apoio dos principais líderes do mundo, um apoio simbólico e fundamental para construção da imagem de alguém que postulava ser liderança da nação mais importante da América Latina.

Mas essa não foi, é claro, a única estratégia percebida no programa analisado. Percebe-se também a menção de personagens importantes do passado para (re)significar o presente, ou seja, foram mencionados, mesmo que de forma indireta, personagens míticos como Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, e Luis Inácio Lula da Silva, políticos que se destacaram por grandes transformações políticas e sociais.

A Independência do Brasil vai se fazendo com o tempo, o que começo num 7 de setembro seguiu em frente. Entre os anos 30 e 40, início da industrialização, que nos foi libertando da obrigação de exportar quase tudo. Em seguida, a produção de petróleo, fonte de riqueza e energia, e depois a construção de Brasília. Decisiva para a integração nacional. Com Lula, mais avanços, pagamos a dívida com o FMI, descobrimos o PRÉ-SAL, nosso passaporte para o futuro. E combinamos

Democracia e Desenvolvimento Econômico e Social, como nunca antes, ganhando o respeito do mundo. Com Dilma, esse Brasil forte, vai seguir em frente, para se tornar cada vez mais independente. (HGPE, Exibido em 07/09/2010).

A fala transcrita anteriormente menciona, mesmo de forma indireta, personagens da política brasileira, pois quanto a produção de petróleo, estas transformações aconteceram durante o governo de Getúlio, ainda segue-se dizendo que “depois a construção de Brasília, decisiva para a integração nacional”, o que remete ao grande feito de Juscelino, pois a construção de Brasília no planalto Central, Foi a obra mais ousada de Juscelino Kubistchek, o que fez dele o símbolo do progresso brasileiro e por fim é referenciado o governo de Lula que depois de oito anos chegava ao fim com uma popularidade acima dos 60% de aprovação.

O discurso de Dilma é o de compromisso com a continuidade de uma mudança começada com a chegada do PT ao poder, as propostas do pacto social, que daria melhor qualidade de vida, aos brasileiros principalmente os das classes menos favorecidas e desprovidas de políticas públicas. Assim nas palavras de Dilma, ela reafirma o compromisso de continuar “levando” a nação ao caminho certo, rumo ao futuro e o futuro seria manter a política interna e externa que faria o Brasil tornar-se a quinta potência do mundo. O que se tenta projetar com tal discurso é a imagem de uma mulher que assim como Getúlio, Juscelino e Lula, figuras míticas, ela também se torna figura emblemática ao quebrar uma hegemonia de cinco séculos onde somente homens governaram o Brasil. Também é emblemático o fato de vir substituir Lula, o detentor de grande capital simbólico, homem que veio do povo, para se tornar presidente, e Dilma mulher que fez opção na vida de lutar por liberdade, que enfrentou todos os males da ditadura para ver o Brasil uma nação independente.

Existia, portanto toda uma carga simbólica e imagética e que fora administrada com coerência pela equipe de comunicação e marketing político, atividades que ganham cada vez mais espaço numa sociedade marcada pela centralidade dos meios de comunicação de massa, bem como da primazia a imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições brasileiras se tornaram cada vez mais visíveis através de todos os meios de comunicação, do contato pessoal às redes sociais. A disputa pelo poder exigiu ao longo dos anos um trabalho mais elaborado por parte dos candidatos. Montar estratégias, escolher as melhores técnicas, fazer pesquisas, avaliar o eleitorado e conhecê-lo bem constituem tarefas essenciais para a projeção de qualquer candidato ou partido.

As eleições presidenciais de 1989 foram um marco na história política brasileira, pois foram as primeiras após o término do Período Militar. A disputa destaca-se ainda porque foi naquela eleição que pela primeira vez um candidato utiliza as técnicas de comunicação e persuasão profissional com o objetivo de envolver e convencer o eleitorado. Fernando Collor de Melo foi eleito depois de uma disputa acirrada e de ampla visibilidade televisiva, com seu principal adversário Luiz Inácio Lula da Silva. Depois daquele ano estava firmada a importância de trabalhar com uma ferramenta capaz de dar visibilidade estratégica a um candidato. Na televisão, cada gesto, cada postura, fica explícito e pode repercutir tanto de forma positiva quanto negativa. Torna-se imprescindível um gerenciamento profissional das mensagens políticas.

Nos dias atuais o marketing tornou ferramenta fundamental porque suas estratégias buscam projetar o candidato no cenário político, cria e recria a imagem pública desse ator, e é capaz de posicioná-lo de tal forma que o torne conhecido pelo público, ou seja, busca criar uma relação cada vez mais próxima com o eleitor que por sua vez encontra-se cada vez mais envolvido com as questões mais imediatas do seu cotidiano e, portanto que acessa as informações políticas a partir do mínimo esforço de busca.

Nesse contexto, no campo da política nada acontece por acaso, desde o sorriso, o aperto de mão, o choro ou abraço na criança, a entonação da voz forte como aquele que vai à guerra, ora como uma mãe sensível e amável, tudo é planejado, (MENDES, 2000). Mas uma ressalva se faz necessária, o marketing quando utilizado para persuadir o eleitorado não é sinônimo de vitória, “se assim o fosse, todos aqueles que conseguem tê-lo profissionalmente, antecipadamente seriam vitoriosos o que não ocorre”, (MENDES, 2000, p. 18).

Para que o marketing possa funcionar positivamente, antes de tudo o candidato tem que ser político (MENDES, 2000), ou seja, precisa ter o perfil adequado que possa se enquadrar dentro das exigências de qualquer campanha.

Para as candidaturas femininas em particular algo que poderia ser um tanto negativo às mulheres, que é na maioria das vezes, a falta de experiência em cargos públicos, pode ser condição usada a seu favor para reafirmar a imagem de lisura, compromisso e discrepância com qualquer tipo de corrupção. Esse pensamento é criado a partir da ideia de que as mulheres são mais éticas e carregam sobre si a blindagem que as mantém distante da corrupção.

A pesquisa evidenciou ainda outra tática comum nas candidaturas femininas que é a identificação com estereótipos masculinos, a negação mesmo do feminino como forma de potencializar a capacidade de mando da mulher considerada geralmente como mais complacente que o homem. Porém, na política é imprescindível ser enfático e ter pulso firme. Com a imagem pública de Dilma isso não foi diferente, a estratégia foi identificar-se com o arquétipo do guerreiro que culturalmente se atribui ao homem.

Mas, a condição de gênero oferece outras possibilidades para fundamentar a persuasão. Temáticas de cunho social como: violência contra a mulher, educação, saúde familiar e políticas públicas voltadas para mães, são constantemente mencionadas, pois parte-se do pressuposto de que as mulheres governam de forma distinta dos homens. Essa percepção paradoxal que a sociedade atual enxerga nas mulheres ligadas à vida pública é utilizada como ponto forte a fim de buscar a atenção do eleitorado. Sobre essa questão Schwartzenberg (1978) afirma que as mulheres não diferem dos homens, porém o gênero possui um rico capital simbólico que faz com que grande parte da população pensem que as mulheres possuem uma forma singular de governar.

A presença de candidaturas de mulheres em campanha política estão, portanto, submetida a uma série de rituais que aparecem na constituição dos discursos, na produção de imagens e outros símbolos dotados de características específicas. As mulheres postam um capital simbólico constituído por dotes pessoais naturalizados em capital político. É possível também deduzir que as campanhas políticas ritualizam antigos conflitos da sociedade, envolvendo as lutas simbólicas entre sexo. (BARREIRA, 1998, P. 107-108, *apud*, LIMA, 2011, p. 31-32).

A campanha de Dilma utilizou todas as estratégias acima mencionadas. Personificou a heroína e a mãe, arquétipos recorrentes e eficazes na persuasão ao imaginário social. Ficou evidente nos vídeos analisados o discurso da continuidade, como aquela quer representaria todas as ações iniciadas pelo ex-presidente; foi enfatizada a imagem de mãe do povo brasileiro, através da marca de “Mãe do PAC”, e ainda personificou a heroína, mulher forte e capaz que resistiu a tortura de um regime ditatorial e, portanto tinha competência e

força para governar um país com determinação e ao mesmo tempo sensibilidade para entender as necessidades de todos.

Se tais táticas influenciaram no processo de decisão do eleitor, isso não é possível confirmar, mas é importante entender esses elementos e sentimentos evocados, pois revela sobre as práticas políticas numa sociedade marcada pela visibilidade pública, e também sobre os elementos simbólicos que exercem influência sobre o imaginário político do eleitor brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Alonso de. **Política versus televisão**. O horário Gratuito na campanha presidencial de 1998. In: comunicação e política.
- AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora: Unesp, 2001.
- BATALHA, Luiz Gustavo Fonseca, **O marketing à luz do marketing político- eleitoral**. Disponível em http://webserver.falnatal.com.br/revista_nova/a6_v1/artigo_4.pdf. Acesso em: 14/04/2011.
- BATISTA, Paulo Roberto. Et al. **Surgimento do Marketing Político e sua Utilização no Brasil**. Disponível em http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf. Acesso em: 14/04/2011.
- BEZERRA, Ada K. Guedes. **A produção de mitos na política: uma análise da imagem pública de Lula no cenário midiático**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PPGCS. Campina Grande: UFCG, 2011.
- COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro**.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira Cruz – 1. Ed, 1º reimpressa. São Paulo: contexto, 2008.
- CHEVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDOO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing - O Sucesso Em 5 Movimentos**. São Paulo. Atlas. 1997
- HALL, STUART. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP e A Editora, 2006.
- KELLER, Kavin Lane; Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg. Brasil. Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Person Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. IN: ____ Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo. Editora Atlas, 2001.
- LIMA, Elizabeth Chistina de Andrade. **Ensaio de Antropologia da Política**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.
- LÚCIA SILVA, Célia ;SALGUEIRO MARQUES,Cristina. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas**

eleitorais. Acesso: 14/04/2011. Disponível: em:
<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000008384&dd1=09cc8>.

MARKETING, eleitoral. **A viagem da Reeleição: O caso Teresina/Plug Propaganda e Marketing**, 2001

MESENHOLLER, Mathias. **Mulheres no poder**. In: O poder nas mãos delas. Revista Geo Brasil. São Paulo. Escala, 2009.

MILAGRE, R. A. *Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

PAIVA, RAQUEL. **Política Palavra Feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

QUARESMA, Carla Michele Andrade: **Marketing eleitoral e partidos políticos**. Disponível: http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pc-carla.pdf. Acesso: 14/03/2011.

RANDAZZO, Sal. **A criação de Mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANDHUSEN, R. L. **O processo de Marketing: conceitos básicos**. In: _____. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 2003.

SARTORE, Giovanni. **Homo Videns: Televisão e pós-pensamento**. Tradução de Antonio Angonese. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.(p. 93-124)

PROGRAMAS ELEITORAIS CONSULTADOS

Programa Dilma Rousseff 7 de Setembro. Acesso em: 22/05/2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6ZK4sCWqx80>.

Programa de Propaganda de Dilma Rousseff 19/10/2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jCc3Un96TxY>. Acesso em: 22/05/2010

Programa de Propaganda de Dilma Rousseff . Apoio das trabalhadora a Dilma Rousseff. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cpRBWPifez0>. Acesso em: 23/05/2010.

Jingle: Agora é a vez da mulher. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NBIRKuNGDVk>. Acesso em: 23/05/2010.

IMAGENS

Alzira Soriano. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=alzira+soriano&hl=pt-BR&biw=1360&bih=677&gbv=2&tbn=isch&tbnid=Lp8cyVHtnln84M:&imgrefurl>. Acesso em: 20/05/2012.

Benedita da Silva. Disponível em: <http://www.mulheresnopoder.com.br/tag/benedita-da-silva/>. Acesso em: 01/05/2012

Maria do Ceus Fernandes. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=maria+do+ceu+fernandes&hl=pt-BR&biw=1360&bih=634&gbv=2&tbn=isch&tbnid=INiLRAGB7cn7VM:&imgrefurl>. Acesso em: 20/05/20.

Dilma. Disponível em: <http://especiais.ig.com.br/zoom/dilma-presidente/>. Acesso em: 18/05/2012

LuizaErundina. Disponível em: http://danielasantosconsultoria.blogspot.com/&docid=8L_IkBe-mRS3hM&imgurl. Acesso em: 01/05/2012.

Cozete Barboza. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.jornaldaparaiba.com.br/polemicapb/>. Acesso em 02/05/2012.

Antonieta de Barros. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com>. Acesso em : 01/05/2012.

Carlota Pereira. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.mulheresnopoder.com.br/wpcontent/uploads/2010/03/carlota-pereira.jpg&imgrefurl>. Acesso em: 01/05/2012.

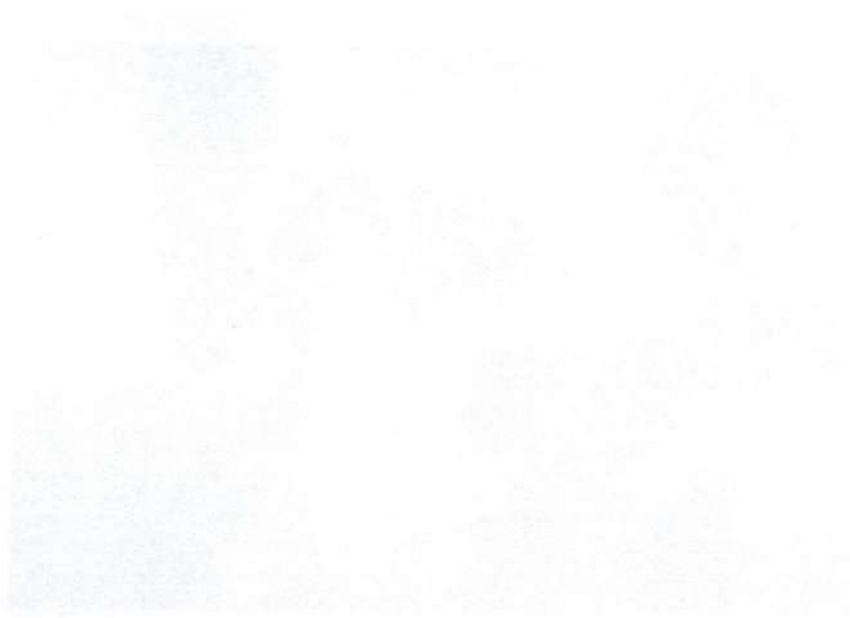
1914

DE DÍAS

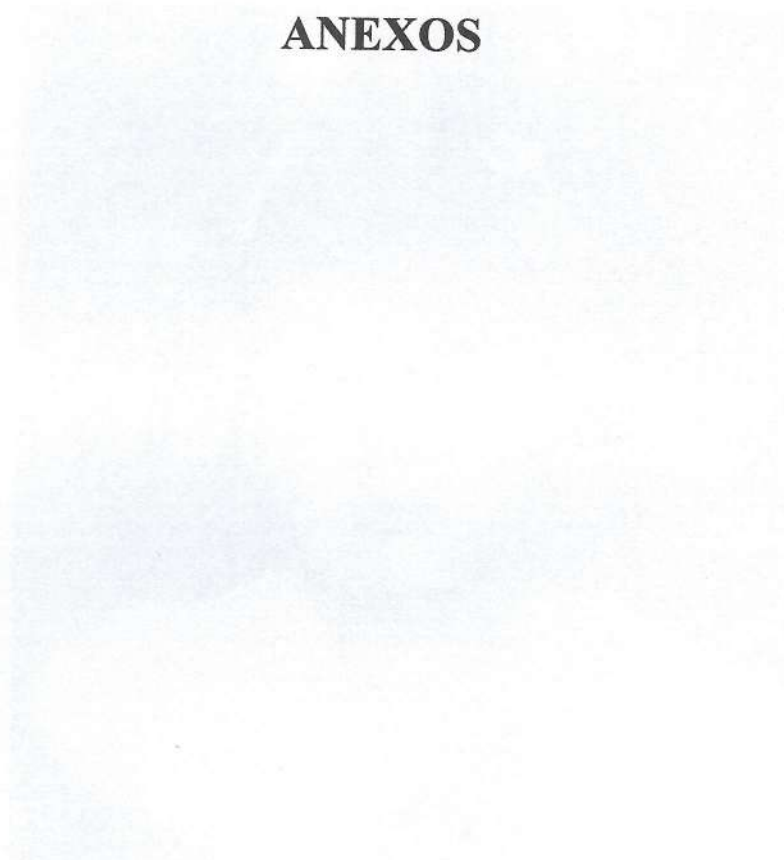
1914

1914

1914



ANEXOS



BIBLIOTECA NACIONAL DE LA REPUBLICA DE CHILE

CRONOLOGIA DE DILMA E ALGUMAS MULHERES POLÍTICAS



Dilma quando criança 1'29 19/08/2010



Fotografia da candidata Dilma Rousseff quando criança.



Fotografia da candidata Dilma Rousseff quando criança.2'06 Programa 19/08/2010



Foto: AP

Photo. Fotografia de 1952 da candidata Dilma Rousseff com sua família, o pai Pedro Rousseff, a mãe Dilma Jane da Silva e os irmãos Igor e Zana.



Ficha escolar de Dilma. 2'17 - Programa 19/08/2010



Colégio Estadual- Belo Horizonte- Fotograma retirado do HEPG - 2'21 19/08/2010



Turma do Colégio Estadual- 2'24 19/08/2010



Presídio Tiradentes – SP 3'02- 19/08/2010

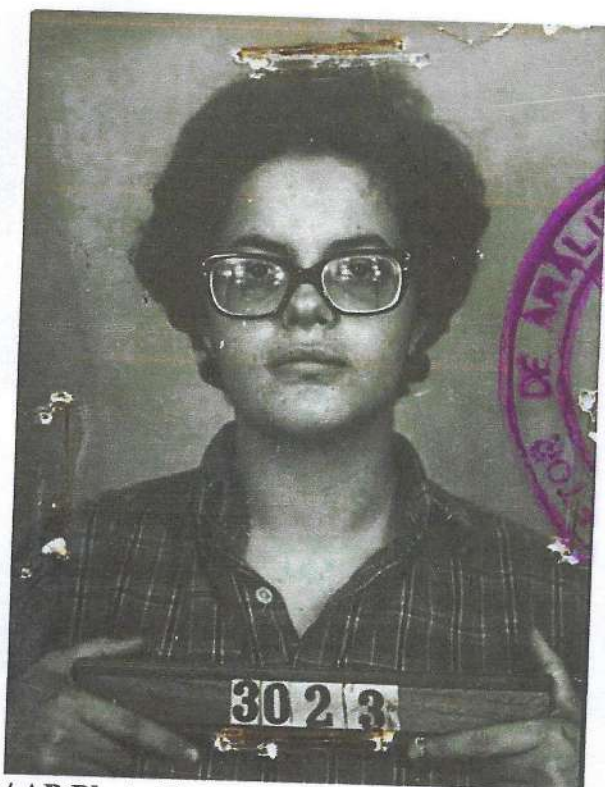


Foto: Andre Penner/ AP Photo Fonte <http://especiais.ig.com.br/zoom/dilma-presidente/>
Liberada pelo Arquivo Público do Estado de São Paulo, imagem mostra Dilma Rousseff
em fotografia da polícia.



Dilma com sua filha Paula, 1976 - 4'48 - 19/08/2010



Cerimônia de Formatura – 5'01 - 19/08/2010



1ª Secretária da Fazenda de Porto Alegre – 5'30 - 19/08/2010



1º Secretária de Minas e Energia do Rio Grande Sul – 5'35 - 19/08/2010



Então Secretária do Rio Grande do Sul com o Presidente Lula6'07 - 19/08/2010



Dilma se trona 1ª Ministra de Minas e Energia do Governo Lula



Ministra chefe da Casa Civil 6'43 - 19/08/2010



Dilma em Viagem ao Nordeste. 7'23 - 19/08/2010



Lançamento do PAC - Plano de Aceleração do Crescimento. 6'50 - 19/08/2010



Dilma Visita o Presidente dos Estados Unidos, Barak Obama. 4'17 - 07/09/2010



Dilma em visita a Durão Barroso. 4'19 -07/09/2010



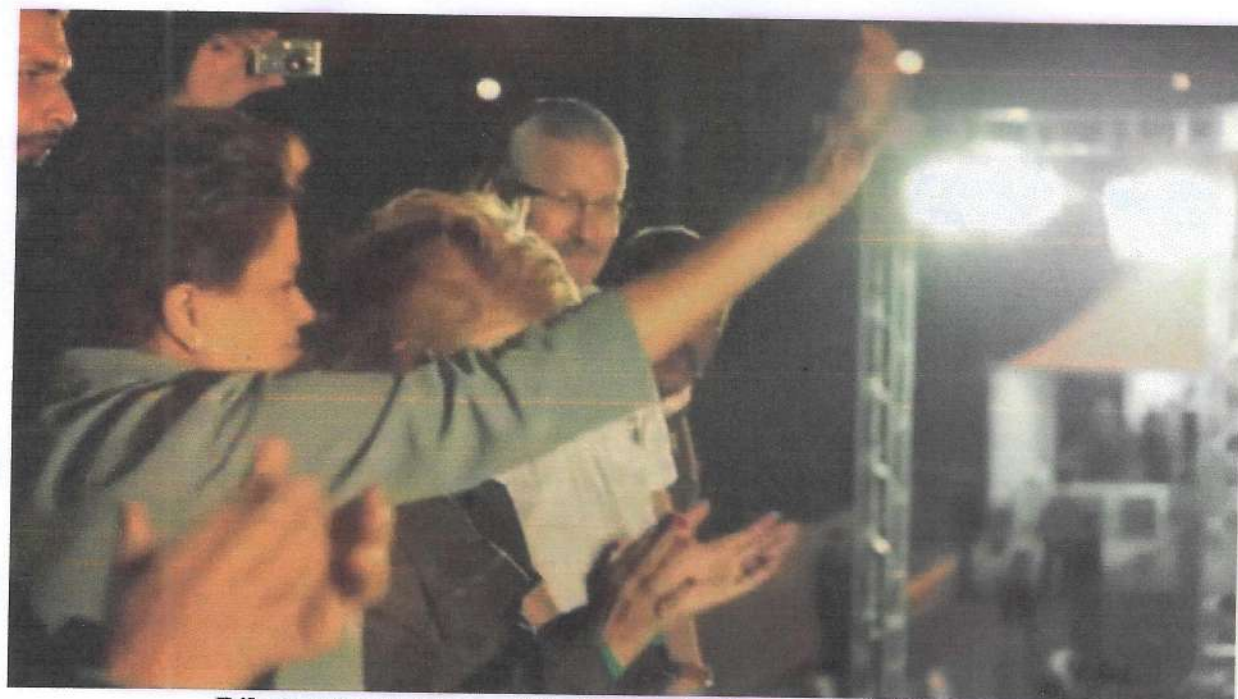
Dilma em visita a José L. Zapareto. 4'20 -07/09/2010



Dilma em visita a José Sócrates. 4'22 -07/09/2010



Dilma em visita a Nicolas Sarkozy. 4'24- -07/09/2010



Dilma em comício em São Bernardo do campo. 23/08/2010



Dilma falando para operários em São Bernardo do Campo. 1'18- HGPE:24/08/2010.



Dilma cumprimenta trabalhadores após o comício



A Candidata do PT Dilma Rousseff, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o candidato ao Governo de São Paulo, Aloizio Mercadante, participam de uma carreata de encerramento de campanha em São Bernardo do Campo. São Paulo, 2 de outubro de 2010. Fonte: <http://especiais.ig.com.br/zoom/dilma-presidente/>



Encontro com mulheres em São Paulo



Ms. [Name] in front of the [Building Name]



**1ª Governadora do Estado do
Maranhão
Roseana Sarney**



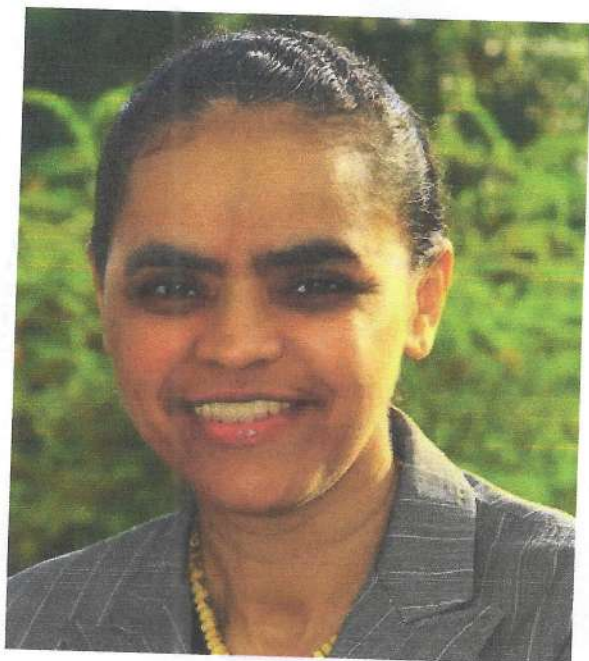
**Prefeita de São Paulo, 1989 – 1992.
Luiza Erundina**



**1ª Senadora por Alagoas, 1996.
Heloisa Helena**



**Senadora por São Paulo
Eva Blay**



Senadora pelo PT – 1995 e Candidata a Presidência da República pelo PV em 2010



Eleita deputada federal, 1995-1998 e no ano de 2000 foi eleita prefeita da cidade de São Paulo. Senadora em 2010. Marta



Foi eleita deputada federal; em abril de 2002, assumiu o governo do estado do Rio de Janeiro. Benedita da Silva



Eleita duas vezes vereadora de Campina Grande – PB. Assumiu a prefeitura em 2002 Cozete Barboza



Deputada- Carlota Pereira



**Antonieta de Barros eleita
Deputada (1943-1937) Santa**



**1ª Prefeita – Lajes-RN
Alzira Soriano**



**1ª Deputada – Rio G. do Norte
Maria do Céu Fernandes**



Foto oficial da campanha do PT, em 2010

Fonte: <http://www.google.com.br/imgres?q=foto+oficial+da+presidente+dilma>