



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**ELEGENDO PRESIDENTAS: QUESTÕES DE GÊNERO NOS VÍDEOS
PUBLICITÁRIOS DAS CAMPANHAS DE CRISTINA KIRCHNER EM
2007 E DILMA ROUSSEFF EM 2010**

FERNANDA CIRIBELLI DE CARVALHO PEREIRA

Sob orientação da Professora
Alessandra de Andrade Rinaldi

Dissertação submetida como
requisito parcial para
obtenção do grau de **Mestre
em Ciências Sociais**, no
Programa de Pós-Graduação
em Ciências Sociais

Seropédica - RJ
Junho de 2017

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P436e Pereira, Fernanda Ciribelli de Carvalho, 1990-
 ELEGENDO PRESIDENTAS: QUESTÕES DE GÊNERO NOS VÍDEOS
 PUBLICITÁRIOS DASCAMPANHAS DE CRISTINA KIRCHNER EM
2007 E DILMA ROUSSEFF EM 2010 / Fernanda Ciribelli
de Carvalho Pereira. - Seropédica, 2017.
 120 f.

 Orientadora: Alessandra de Andrade Rinaldi.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em
Ciências Sociais, 2017.

 1. gênero. 2. eleições . 3. campanha. 4. discurso .
5. performance. I. Rinaldi, Alessandra de Andrade,
1972-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro. Programa de Pós Graduação em Ciências
Sociais III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

FERNANDA CIRIBELLI DE CARVALHO PEREIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Área de Concentração em Ciências Sociais.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 27 / 06 / 2017

,

Dra. Alessandra de Andrade Rinaldi - UFRRJ (orientadora)

Dra. Luena Nascimento Nunes Pereira – UFRRJ

Dra. Ana Paula Pereira da Gama Alves Ribeiro – UERJ

,

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

A conclusão desta dissertação representa para mim mais do que a conclusão de uma fase, representa a conquista de conseguir encontrar um caminho sólido após um trajeto de muitas mudanças.

Agradeço à minha família por todo amor e apoio não só no período que me dediquei a esta dissertação mas por todo o caminho cheio de dúvidas e tentativas que me trouxeram aqui. Meus pais foram pacientes com minhas mudanças de rumos, calorosos em minhas vitórias e sábios ao não permitirem que eu enxergasse pedras no caminho como derrotas. Minha irmã Marina e meu cunhado Denis que além de todo apoio emocional foram generosos ao me darem todo suporte logístico para que eu conseguisse passar por essa fase; meus irmãos Rafael e Gustavo que me ensinam coisas novas todos os dias e me dão estímulo com seu amor e companheirismo; e ao meu irmãozinho José por trazer sua energia nova e alegre quando as coisas começam a parecer pesadas.

Pelo essencial suporte agradeço de coração à minha orientadora Alessandra de Andrade Rinaldi que apostou em meu projeto e me deu todas as ferramentas para que eu conseguisse transformá-lo em uma pesquisa de verdade. Sua orientação não influenciou somente este trabalho, mas todo meu crescimento pessoal e profissional através de muita ajuda, paciência e, principalmente, inspiração.

Aos meus dois avôs que durante esses dois anos foram habitar em outra esfera mas que deixaram aqui comigo o exemplo da dedicação, paciência, trabalho duro e determinação. E às minhas avós que aqui ficaram, duas mulheres que me ensinaram sobre o feminismo, mesmo sem saber, mais do que qualquer livro.

Aos amigos argentinos Guillermo Maffeo, Che Marquitos, Virginia Rovagna, Ciro López e Hérnan Alvarenga que, generosamente, me apresentaram seu país sob seus olhares críticos e inteligentes. E também à amiga colombiana Eva Jaramillo, grande companheira durante essas descobertas. *Gracias totales!*

Sofia Rinaldi, Renata Diniz e Rafael Bittencourt, amigos leais que estiveram comigo durante todo tempo me ajudando imensamente, cada um à sua maneira. André Doca, grande incentivador, interlocutor e amigo no começo dessa jornada. Andréa Paixão que foi minha

grande companheira compartilhando comigo as angústias e as alegrias desse caminho, sua companhia e o apoio foram fundamentais do início ao fim. Agradeço ainda ao professor Gustavo Burla que me apresentou à pesquisa acadêmica e acreditou em mim antes que eu mesma o fizesse; e às minhas amigas “caminhoneiras” que fazem minha vida ser mais divertida e tiram o melhor de dentro de mim.

Não posso também deixar de agradecer às amigas que fiz durante o mestrado e que foram grandes parceiras e incentivadoras: Fernanda Moraes, Juliana Borges, Laryssa Owsiany, Lizandra Rodrigues, Rejane Meireles e Thainá Freitas. Ainda, aos professores e funcionários do PPGCS-UFRRJ por todo suporte, ensinamentos e generosidade.

Por fim, agradeço a todos e todas que torceram por mim. Especialmente meus tios e tias, primos e primas e as amigas de infância Júlia Garbero, Suzana Azevedo, Mariana Correa, Sara Mattos, Ana Clara Nunes Roberti e Marcela Raposo. Obrigada pelas energias positivas e por estarem sempre ao meu lado.

RESUMO

CIRIBELLI, Fernanda de Carvalho Pereira. **Elegendo Presidentas: Questões de gênero nos vídeos publicitários de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010.** Dissertação de Mestrado, PPGCS/UFRRJ, 2017.

Diante de um contexto político marcado pela manutenção de uma disposição histórica hierarquicamente estruturada e suportada na dominação masculina, países da América do Sul, especificamente aqui Brasil e Argentina, elegeram pelo voto direto mulheres como suas representantes máximas. Diversas conjunturas políticas regionais e locais devem ser consideradas para compreensão de suas eleições, mas observar a construção de suas imagens através de suas campanhas eleitorais é uma ferramenta possível para discutir a relevância do gênero em pleitos políticos. A estratégica exposição de um feminino que reúne as qualidades supostamente necessárias para assumir o cargo aliado ao feminino que atende aos padrões estéticos e performáticos supostamente inerentes à natureza das mulheres irá perpassar as campanhas eleitorais de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010 de maneiras distintas. As diferentes abordagens que as duas campanhas fazem dessas performatividades de gênero, em uma análise comparativa, resultam no que acreditamos ser uma oposição por simetria. Frente a isso o objetivo dessa pesquisa é abordar as diferentes estratégias de campanha, especialmente as escolhas semióticas no que concerne às imagens e performances de gênero que irão nortear as propagandas de Dilma nas eleições presidenciais de 2010 e Cristina na disputa eleitoral de 2007.

Palavras-chave: gênero, eleições, discurso

ABSTRACT

CIRIBELLI, Fernanda de Carvalho Pereira. **Presidents in South America - Gender issues in Cristina Kirchner's Elections in 2007 and Dilma Rousseff's in 2010.** Master dissertation, PPGCS/UFRRJ, 2016.

In light of a political context marked by the maintenance of a historic structure supported by male domination, South America's countries, specifically Brazil and Argentina, elected by direct vote a woman as their maximum authorities. Many political conjectures, regional and local, must be considered to understand their elections, but notice the construction of their image through election campaigns it is a possible implement to argue the gender relevance in political elections. The strategic exhibition of a feminine that gathers supposedly qualities required to assume the charge together with a feminine that attends a esthetic and performance models that are, supposedly, natural to the women will be present in Cristina Kirchner's and Dilma Rousseff's elections campaigns in 2007 and 2010 in different ways. The different approach that the two campaigns do of gender performances result in what we believe is an opposition by symmetry. In light of this the objective of this research is to address the different campaign strategies in what concerns the images and gender performances which will guide Cristina's and Dilma's advertisements in their presidential elections.

Keywords: gender, elections, speech

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> - Exemplo de Boleta de Coalizão referente às eleições argentinas de 2015, único disponível de forma integral no site da Câmara Nacional Electoral.....	30
<i>Figura 2</i> – Fração da boleta da “Frente para la Victoria” que representava o voto na chapa Cristina e Cobos em 2007.....	31
<i>Figura 3</i> – Dilma em 1988 como secretária municipal em Porto Alegre.....	44
<i>Figura 4</i> – Dilma aos 22 anos sendo interrogada como presa política durante a ditadura Militar.....	44
<i>Figura 5</i> - Dilma como ministra de Minas e Energia em 2003, Brasília.....	45
<i>Figura 6</i> -Material oficial da campanha de Dilma em 2010.....	45
<i>Figura 7</i> – Cristina em 1989 como deputada da província de Santa Cruz em ato político com Néstor.....	47
<i>Figura 8</i> –Cristina com o marido e os filhos em 2003 durante a posse de Néstor como Presidente da República.....	47
<i>Figura 9</i> - Cristina com o presidente venezuelano Hugo Chávez como primeira-dama em 2007.....	48
<i>Figura 10</i> - Cartaz oficial da campanha de 2007, Cristina com o candidato a vice presidente Julio Cobos.....	48
<i>Figura 11</i> –Reportagem de Mariana Camarotti ao Portal de Notícias G1, 2007.....	58
<i>Figura 12</i> - Lula presidente e Dilma ministrana inauguração do PAC em março de 2008....	64
<i>Figura 13</i> -Cartaz afixado em prédio da Avenida de Mayo, Buenos Aires.....	69
<i>Figura 14</i> - Cartaz desenvolvido pela Equipós de Difusión em comemoração pelo Día de la Lealtad Peronista.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking de representatividade de mulheres no parlamento – 2005.....	49
Tabela 2 - Ranking de representatividade de mulheres no parlamento – 2006.....	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Objetivos.....	14
Justificativa.....	16
Revisão Teórica.....	17
Hipótese.....	20
Metodologia.....	23
1 CONTEXTOS, REGRAS E LEIS ELEITORAIS.....	27
1.1 Estruturas eleitorais de Brasil e Argentina.....	28
1.1.2 As eleições argentinas.....	29
1.1.3 As eleições brasileiras.....	31
1.2 Regras e leis para propagandas eleitorais.....	32
1.2.1 Tipos de Financiamentos.....	34
1.3 Contextos Político e Social Brasileiro e Argentino.....	36
1.3.1 O contexto regional latinoamericano.....	36
1.3.2 O panorama das eleições de 2007 na Argentina.....	38
1.3.3 O panorama das eleições de 2010 no Brasil.....	39
1.4 Quem são as candidatas.....	42
1.4.1 Quem era Dilma Rousseff?.....	42
1.4.2 Quem era Cristina Kirchner?.....	46
1.5 Representatividade Feminina: Brasil e Argentina.....	48
1.5.1 Contexto mundial e leis de ação afirmativas.....	48
2 PERFORMANCES DE GÊNERO: TRAJETÓRIAS E SIMBOLISMOS.....	52
2.1 Gênero e Performances.....	52
2.1.2 Performances reproduzidas e Performances criadas.....	54
2.2 Performances de Pré-Campanha.....	56
2.2.1 Dilma: Transformações estéticas e performáticas.....	56
2.2.2 Cristina: Feminilidade e Histeria.....	58
2.3 A transferência do Mana.....	60
2.3.1 Lula e Dilma: O pai do povo e a mãe do povo.....	62
2.3.2 Cristina e Nestor: Um casal governando, Perón e Evita novamente.....	67

3 PERFORMANCES DE CAMPANHA: CONSTRUÇÕES DE FEMININOS.....	71
3.1 Dilma Rousseff: “A Força da Mulher”.....	73
3.1.1 A mulher com história de luta.....	79
3.1.2 A técnica eficiente e mulher confiável.....	83
3.1.3 A mãe de família cuidando da pátria.....	89
3.2 Cristina Kirchner: A condutora da “Era Kirchner”.....	92
3.2.1 A candidata ausente.....	97
3.2.2 Superação de dramas argentinos e a restauração da dignidade do povo.....	103
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 109
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 112

INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório da ONU The Worlds's Women 2010 as mulheres ocupavam naquele momento apenas 17% dos cargos máximos em 191 nações reconhecidas pela ONU. Possuíam também a mesma porcentagem de participação em ministérios, 17%. A divisão sexual do trabalho que generifica funções e salários segue ainda hoje sendo um dos fatores com grande ingerência sob as dificuldades enfrentadas para que mulheres assumam cargos de liderança e representatividade nos espaços de decisão e poder.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumento; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres. (BORDIEU, 2014, p.18)

A presença de mulheres em ambientes que por longo período foi de exclusividade masculina - e que seguem sendo conjunturas dominadas por masculinidades - incomoda e ameaça uma ordem normativa estruturante de um mundo binariamente generificado. Com esse binarismo estruturando posições e funções sociais as mulheres que entram em pleitos eleitorais candidatas aos cargos legislativos ou executivos, aquelas que alcançam cargos de liderança e importância em setores públicos e privados, as que se destacam em movimentos sociais ou assumem qualquer cargo historicamente ocupado e até mesmo destinado a homens, enfrentam diversos obstáculos não somente para alcançar tal colocação, mas também para vivenciá-la. Suas presenças não hegemônica nesses ambientes marcam suas trajetórias fazendo com que seja muitas vezes necessários ressignificar discursivamente e performativamente as feminilidades e as masculinidades para que suas presenças sejam justificada ou até mesmo aceitas.

Em muitos locais de trabalho, as mulheres são expostas cotidianamente a pressões e constrangimentos que não fazem parte da vivência dos homens, do assédio sexual às exigências contraditórias de incorporar tanto o profissionalismo quanto uma “feminilidade” que é construída como sendo o oposto. (BIROLI;MIGUEL, 2014, p.11)

As primeiras eleições vitoriosas de Cristina Kirchner na Argentina em 2007 e de Dilma Rousseff em 2010 no Brasil colocaram as duas no seleto grupo de seis presidentas escolhidas por

sistemas democráticos na América Latina. A subrepresentatividade¹ feminina em sociedades modernas e democráticas do continente é reflexo da manutenção da divisão social dos gêneros baseada no sistema sexo/gênero que perpassa as relações e os espaços e a própria construção de tais categorias. “Gênero é uma categoria social que toma a divisão dos sexos como um divisor de mundos” (RUBIN, 1993). Tal divisão social dos gêneros ocorre a partir de um binarismo dos sexos que usa essa divisão biológica para definir espaços destinados para as mulheres e outros para homens.

Gênero é um sistema de relações sociais, simbólicas e psíquicas no qual homens e mulheres estão diferentemente alocados. (...) Rosaldo chamava a atenção para um ponto universal, a limitação das mulheres ao espaço doméstico, ao passo que o poder estava investido no espaço habitado pelos homens, chamado público. (HARAWAY, 2004, p.35,36)

É importante, portanto, compreender de que forma em países da América do Sul que historicamente receberam e reproduziram tal divisão de mundos hierarquicamente estruturados e suportados na dominação masculina (BOURDIEU, 2014), elegeram pelo voto direto essas mulheres como suas representantes máximas. O interesse aqui não é entender apenas a conjuntura política de suas eleições, mas principalmente compreender a construção estratégica e publicitária de suas imagens através de suas campanhas eleitorais dentro dos contextos político e social apresentados.

A estratégica exposição de um feminino que reúne as qualidades supostamente necessárias para assumir o cargo aliado ao feminino que atende aos padrões estéticos e performáticos (BUTLER, 2003) supostamente inerentes à natureza das mulheres irá perpassar as campanhas eleitorais de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010 de maneiras distintas. As diferentes abordagens que as duas campanhas fazem dessas performatividades de gênero, em uma análise comparativa, nos iluminam ao pensarmos as diferentes significações possíveis sobre o feminino e as diversas possibilidades performáticas de seu acionamento.

No dia 28 de outubro de 2007 a República Argentina, pela primeira vez em sua história, elegeu uma mulher como sua representante máxima. Com 45,29% dos votos Cristina Fernadéz de Kirchner, representante da Alianza Frente para la Victoria, senadora pela província de Buenos Aires e primeira-dama do governo Néstor Kirchner, foi eleita em primeiro turno com ampla

¹A representatividade aqui se refere à ocupação de mulheres em cargos elegíveis e/ou executivos em países da América Latina com democracias vigentes.

vantagem sobre a segunda colocada Lilita Carrió deputada pela cidade de Buenos Aires e, também, mulher. (ARGENTINA ELECTIONS, 2008)

Cristina é a primeira presidenta eleita democraticamente na Argentina, mas não é, porém, a primeira mulher a presidir o país. Segundo o site oficial da Casa Rosada no ano de 1974, em decorrência da morte do presidente Juan Domingo Perón, sua vice-presidente e esposa María Estela Martínez de Perón – Isabelita Perón – assumiu o comando do governo do país até 1976 quando foi deposta pelo golpe de estado organizado pela junta militar. Isabelita e Cristina compartilham com outras líderes ao redor do mundo o fato de legitimarem suas presenças em âmbito político – supostamente reservado ao universo masculino – através ou em conjunto com a carreira política de seus maridos de quem também levam os sobrenomes pelos quais são publicamente conhecidas. Assim como elas há muitas outras no cenário mundial como Violeta Chamorro na Nicarágua, a americana Hilary Clinton ou Mireya Moscoso no Panamá.²

Retornando ao caso argentino, o país possui ainda lideranças femininas de reconhecimento e relevância não só em todo território nacional, mas também internacionalmente. Eva Perón primeira-dama do General Perón, conhecida no país como “Jefa Espiritual de la Nación” foi elemento essencial para a popularidade de seu marido participando efetivamente de suas campanhas e de seus governos. “Este fato é muito simbólico de como a mulher aos poucos ia abrindo caminho no mundo masculino da política tradicional” (VAZQUÉZ, 2007). Sua popularidade ultrapassa as fronteiras argentinas e sua figura chegou a ser protagonista de uma bem sucedida produção hollywoodiana de 1997 na qual seu papel foi vivido por Madonna. (site adorocinema.com)

Também fora da política formal e de seus cargos oficiais, observamos no país a participação feminina militante como nas organizações sociais das mães e avós da praça de maio - Madres de la Plaza de Mayo e Abuelas de la Plaza de Mayo – organizações lideradas e constituídas principalmente por mulheres. Ambas se dedicam a obter informações e manter viva na memória da nação as violências cometidas durante a ditadura militar argentina. A força política e importância social dessas mulheres excede o âmbito nacional, as *abuelas* chegaram ao reconhecimento de uma indicação ao Prêmio Nobel da Paz no ano de 2008.

²É importante ressaltar a singularidade da trajetória de cada uma, a comparação aqui se restringe ao fato de todas as citadas conquistarem sua legitimidade política posteriormente ou concomitantemente ao sucesso de seus maridos.

Voltando-nos à representatividade feminina no campo político no cenário brasileiro, vemos um panorama diferente e menos favorável à participação feminina. No entanto é interessante observar que, da mesma forma, o país elegeu uma mulher para a presidência apenas três anos após o país vizinho tê-lo feito. Isso, acreditamos, mostra a importância de outros fatores para tal resultado na disputa eleitoral de 2010. Até este ano, pelo menos, a participação de mulheres na política³, institucionalmente ou não, se limitava principalmente a lideranças regionalizadas, como, dentre muitas outras: Marta Suplicy e Luiza Erundina em São Paulo, Benedita da Silva e Rosinha Garotinho no Rio, Roseana Sarney no Maranhão, a sindicalista da Paraíba Margarida Maria Alves e a ministra acriana Marina Silva que, nesse mesmo ano, ganharia popularidade nacional com sua candidatura à presidência pelo Partido Verde.

A eleição de uma mulher para a Presidência da República em 2010 tem efeito simbólico – ainda que não exista, por ora, qualquer avanço específico na agenda feminista que tenha derivado dela. O percentual de cadeiras ocupadas por mulheres na Câmara dos Deputados permanece inferior a 10%. Na política local a situação não é melhor – as mulheres ocupam cerca de 12% das cadeiras nas Câmaras de Vereadores e não ultrapassam os 10% no cargo de prefeitas. (BIROLI;MIGUEL, 2014)

Dilma Rousseff, a primeira mulher presidenta do Brasil, foi eleita com 56,05% dos votos no segundo turno quando derrotou seu opositor partidário José Serra após um pleito acirradamente disputado, assumindo, assim, o terceiro mandato presidencial do Partido dos Trabalhadores (TSE, 2008). Segundo sua biografia oficial encontrada no Portal Oficial do Planalto, Dilma, entre diversos outros fatos, é economista, foi presa durante a ditadura militar por subversão devido sua militância contra o governo, e, mais tarde, ocupou cargos executivos como de Secretária de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul e Ministra de Minas e Energia e da Casa Civil no Governo Lula.

Objetivos

Frente ao contexto brevemente descrito, o objetivo dessa pesquisa é abordar as diferentes estratégias de campanha no que concerne às escolhas semióticas e discursivas definidoras de

³Os exemplos citados não descrevem o panorama total da participação política de mulheres no cenário brasileiro; são apenas exemplos marcantes de lideranças formais. Ressaltamos aqui também a participação de mulheres em diversos movimentos militantes institucionalizados ou não e as micropolíticas diárias de resistência feminista.

imagens e performances de gênero ⁴ (BUTLER, 2003) reproduzidas através de técnicas publicitárias nas propagandas televisivas de Dilma nas eleições presidenciais de 2010 e Cristina em 2007. A ideia é assim, analisar de que forma e com quais objetivos diversas possibilidades de representações do feminino são utilizadas. Entendemos que os gêneros das candidatas as colocam em um contexto de candidaturas não hegemônicas e, por isso, se trata de um fator relevante na construção de suas campanhas eleitorais e na vivência de suas trajetórias políticas.

É importante aqui destacar que as mulheres não são o único grupo social que enfrenta a construção de estereótipos que as desqualifica para o exercício de determinadas funções. Essa construção histórica, e mais da que isso, a manutenção dessas condições nas sociedades modernas, excluem também negros, índios, homossexuais, transexuais, não-cristãos e a classe trabalhadora, por exemplo, da representatividade institucional e ocupação de postos hierarquicamente altos. A partir desta constatação Cloves Luis Pereira OLIVEIRA(2007) analisa pleitos disputados por candidatos negros ⁵ e aponta o estranhamento da presença de tais sujeitos em eleições . “Tendo em vista que o acesso a cargos políticos no Brasil tem sido marcado pelo quase monopólio de homens brancos (...) uma questão relevante é saber o que acontece quando um ‘cavalo negro’ entra na corrida” (OLIVEIRA, 2007, p.20)

Ainda que outros marcadores também sejam de extrema relevância nos processos de construção e análise de propagandas políticas, aqui trabalhamos exclusivamente com o marcador social da diferença gênero, pois, no caso específico do objeto estudado é ele que aponta a não hegemonia das candidaturas de Cristina Kirchner e Dilma Rousseff à presidência de seus países. O fato de mulheres concorrerem ao maior cargo em um universo dominado por masculinidades marca o caráter atípico de suas candidaturas nos contextos em que aconteceram.

Pretendemos, portanto, compreender em que medida e de que forma as marcações de gênero influenciaram nas estratégias de campanha eleitoral para a produção dos seus vídeos

⁴A performance de gênero conceituada pela filósofa estadunidense Judith Butler consiste em ações e atitudes que reforçam uma ordem social imposta, prescrita e obrigatória de símbolos que produzem, intencionalmente, uma significação baseada na construção cultural que separa os corpos entre femininos e masculinos. “Apolítica sexual que constrói e mantém essa distinção oculta-se por trás da produção discursiva de uma natureza e, a rigor, de um sexo natural que figuram como base inquestionável da cultura.”(BUTLER, 2003, p.66)

⁵Especificamente as campanhas de Benedita da Silva e Celso Pitta pelas Prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente.

publicitários e, para isso, elegemos utilizar como recorte as campanhas que levaram as então candidatas a conquistarem seus primeiros mandatos: 2007 para Cristina Kirchner e 2010 para Dilma Rousseff. Assim o fizemos pois esses foram os momentos em que suas figuras foram primeiramente apresentadas para o exercício da função de presidenta, e, ademais, são estes os pleitos que pela primeira vez elegeram democraticamente mulheres para o cargo em Argentina e Brasil.

Justificativa

A relevância deste trabalho é sua contribuição para o campo de estudos das relações de gênero, área a qual se filia a medida que busca compreender as distribuições desiguais de espaços, imagens e poder atribuídos a homens e mulheres. A crítica à construção da naturalização de atribuições masculinas e femininas apoiadas em diferenças pré estabelecidas nos orienta para pensarmos as sociabilidades das mulheres, (PISCITELLI, 2009) especificamente, no mercado de trabalho, refletindo sobre a política como um campo de ocupação de cargos, e a produção e reprodução midiática de diferentes femininos carregados de juízos de valores, especialmente em produções publicitárias.

Outro ponto de relevância é o caráter comparativo do trabalho. Algo interessante a se relevar ao analisar as campanhas propostas é a congruência histórica dos dois países especialmente em relação às suas trajetórias políticas a partir da década de 30. Ainda que possuam significativas singularidades, ambos passaram em momentos históricos próximos por uma sequência parecida de acontecimentos políticos, sociais e econômicos: longos governos populistas, golpes militares severos, restrições em função da crise da dívida externa em um ambiente de redemocratização, governos neo-liberais com fortes impactos sociais negativos, ascensão de governos da nova-esquerda sulamericana⁶ seguidos, finalmente, da eleição de suas primeiras presidentas. Dessa forma, e também por possuírem legislações eleitorais que se assemelham em diversos pontos⁷, a comparação pode convergir-se para os contextos atuais e ater-se nos discursos presentes no objeto.

⁶ Termo usado pelo autor José Natanson (2009) para designar governos como o de Néstor Kirchner, Lula, Evo Morales, Tabaré Vazquez, Hugo Chávez, Rafael Correa, Ricardo Lagos e Michelle Bachelet.

⁷ As legislações eleitorais argentina e brasileira, suas similitudes e diferenças, e a forma como interferem em cada uma das campanhas será discutida adequadamente no Capítulo I.

Revisão Teórica

Alguns aportes teóricos podem não abarcar diretamente o objeto ou o objetivo desta pesquisa, no entanto, formam essencial arsenal para a compreensão de contextos e possibilidades sem as quais não seria possível fundamentarmos nossas análises e qualificar-nos para buscar responder as questões que aqui nos propomos. Assim, é necessário embrenharmos em uma compreensão das estruturas eleitorais de Brasil e Argentina, suas legislações, processos, instituições, e as regras e leis que regem a produção e veiculação de publicidades em períodos eleitorais. Ainda para formar um plano de fundo sólido que nos auxilie a pensarmos o que aqui nos propomos, é necessário também compreender - mesmo que sem um real aprofundamento histórico - os contextos políticos e sociais que vivenciavam os dois países nos anos das eleições em questão.

De forma menos direta, mas também formadora de um arrimo teórico necessário para compreendermos as escolhas feitas na produção e veiculação de vídeos publicitários eleitorais, as teorias da comunicação – ainda que apareçam na pesquisa de forma sutil e diluída - nos permitem assimilar as especificidades de uma propaganda. O processo comunicacional tradicional é dividido basicamente em três pontos principais: o emissor, compreendido como um indivíduo, grupo de pessoas ou organização que emite a mensagem; a mensagem, que se define como o conteúdo das informações e está sempre associada a um meio que é a via por onde esta mensagem irá circular; e o receptor, que é o destino da mensagem, e, assim como o emissor, pode ser um único indivíduo, um grupo de pessoas ou uma instituição. (CARRASCOZA, 2003)

Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo* (1997), analisa esse processo sociologicamente a partir da organização das sociedades ocidentais do século XX, e expõe sua teoria sobre a espetacularização da vida e do consumo.

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15)

A partir desse entendimento de Debord, Roger-Gérard Schwartzberg, em sua obra *O estado do espetáculo* (2013), propõe uma nova ótica sobre o processo de comunicação,

associando-o diretamente com a política. Para ele, os três componentes do sistema de comunicação são: as personagens, o espetáculo e o público.

A política, outrora, eram ideias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo [...] Agora é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. (apud SERPA, 2013, p.70)

O ponto essencial a respeito dos processos comunicacionais no tratante às publicidades é compreender seu caráter fictício e as possibilidade de criação a partir, até mesmo, de personagens reais. Portanto, partimos do entendimento de que as performances expressas pelas candidatas em seus vídeos publicitários se tratam de performances planejadas, controladas e executadas a partir de um plano estratégico; ou seja, todos os pontos contidos em uma publicidade eleitoral são intencionais.

Ainda para responder as perguntas que aqui nos propusemos é necessário também, em um momento seguinte, uma pesquisa que contemple o panorama da construção da generificação do mundo e dos espaços que sustenta a ideia de desqualificação da mulher para o exercício de determinados cargos e de toda a construção social da dominação masculina. A bibliografia aqui se volta para autores que se propõe a problematizar o binário público e privado e suas consequências

diretamente ligada não somente à colocação da mulher no mercado de trabalho mas ainda à sua vivência diária nele.

Baseando-nos nas considerações de Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli no livro *Feminismo e Política* (2014), a mulher no mercado de trabalho, ainda hoje, necessita atender a uma dupla demanda: a de profissional competente sem, no entanto, poder abrir mão de uma “feminilidade” que atenda ao ideal de gênero binário já aqui abordado. Observamos, assim, que a inclusão da mulher no mercado de trabalho não a liberta de uma performance de gênero construída a partir de um ideal social de feminilidade. “Na medida em que os binários, e as imagens a eles associados, tornaram-se uma parte da nossa maneira de pensar, são como lentes através das quais contemplamos a realidade social”. (GIFFIN, 2006, p.639)

Os conceitos teóricos, assim sendo, que nos instrumentalizam em todos os capítulos da dissertação e todas as análises do objeto - seja aparecendo diretamente como ferramenta de análise ou seja nos equipando como base de pensamento - são aqueles que se propõe a entender o gênero como uma norma organizadora dos espaços e das subjetividades. Entendemos que o

mundo generificado em um binário baseado nos sexos acomoda homens e mulheres em diferentes polos da vida, tanto pública quanto privada, e subsidia a manutenção de padrões normativos. Alguns autores, portanto, que tratam de estudar o gênero traçando o caminho até este entendimento que aqui empossamos são Thomas Laqueur (2001), Joan Scott (1995), Gayle Rubin (1993), Anne McClintock (2003) e Marilyn Strathern (2006).

Judith Butler (2003) desenvolveu dentro deste campo de pensamento a teoria, já citada anteriormente, sobre performances de gênero. Tais performatividades seriam instrumentos de manutenção de uma ordem compulsória definidora de construções sobre sexo e gênero reforçadas através de uma reprodução de signos e atitudes intencionais que produzem significados a respeito dos corpos femininos e masculinos. Tal definição é crucial no desenvolvimento deste trabalho, pois nos permite pensar a respeito das performances de gênero produzidas e reproduzidas pelas candidatas Cristina Kirchner e Dilma Rousseff seja durante suas trajetórias políticas – o que consideramos como performances autênticas – ou seja através de suas aparições em seus vídeos publicitários – o que assumimos como performances controladas e planejadas intencionalmente.

Dentro da ideia de performance de gênero podemos pensar na participação da mídia como produtora e reprodutora de discursos sociais que sustentam o conceito e o idioma de um feminino normativo. Autoras como Heloísa Buarque de Almeida (2012) e Beleli (2007) trabalham com este panorama através de objetos como a teledramaturgia e a propaganda e, sendo assim, seus trabalhos nos auxiliam como inspirações teóricas para analisarmos reportagens jornalísticas a respeito das duas mulheres em momentos anteriores às suas candidaturas e, também, para investigarmos o próprio objeto deste trabalho: os vídeos eleitorais televisivos de suas campanhas à presidência e os significados dos signos ali alocados, buscando compreender o contexto social que justifique as escolhas comunicacionais realizadas.

Para a análise das campanhas em si contamos com o auxílio de autores e autoras que anteriormente se debruçaram sobre as campanhas presidenciais de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010. Ainda que em sua maior parte tais trabalhos tratem de recortes e objetos distintos do que aqui nos propomos, a semelhança de contextos nos proporciona um rico recurso de pesquisas. Luciana Veiga e Eugênia Castañeda (2012), por exemplo, também traçaram uma análise comparativa de aspectos das campanhas das candidatas brasileira e argentina, assim como o fez Luciana Pank (2015) que, porém, agrega a seu trabalho análise de outras campanhas e de outras presidentas latino americanas.

Hipótese

Partimos do pressuposto de que as campanhas analisadas são produto de um norma de gênero que possibilita diferentes usos do idioma feminino quando inserido em contextos historicamente desfavoráveis à sua presença. Acreditamos que a conjuntura formadora do quadro é definidora da forma com a qual o feminino será trabalhado – positivado, ocultado, anulado, degradado, etc. Sendo assim, a hipótese que aqui traçamos se calca na teoria de que as estratégias de cada uma das campanhas em relação ao gênero das candidatas foram desenvolvidas a partir de seus perfis e suas performatividades prévias, ou seja, suas imagens públicas anteriores aos períodos eleitorais.

Dilma, mulher divorciada e com uma figura pública vinculada exclusivamente à sua carreira profissional - na qual ocupou importantes cargos de chefia no executivo de governos estaduais e federais - “para conseguir” ser eleita teve de ser “deslocada” de sua performance supostamente masculinizada durante sua campanha. A partir da feminilização de sua imagem a campanha constrói um discurso de posituação da presença feminina na política utilizando reiteraões de características positivas que seriam, presumivelmente, exclusivas das mulheres. Já Cristina, tendo sua história política e imagem pública relacionada diretamente ao seu marido, já tendo, portanto, “provado” sua performance feminina normativa e atendendo aos requisitos sociais que impõe à mulher o cumprimento obrigatório em seu papel de esposa e mãe, irá ter suprimida por sua campanha não só sua feminilidade, mas também sua figura de um modo geral, através de propagandas não focadas na candidata mas na capacidade administrativa dela e o do marido como um conjunto indissolúvel.

Dessa forma, a primeira teve suas estratégias de campanhas buscando, entre outras coisas, sua associação ao lugar de mãe, avó e de esposa. Já a segunda teve sua imagem construída nas publicidades eleitorais como uma política e profissional. Acreditamos que isso se deva ao fato de que suas campanhas representem uma inversão hierárquica acerca das performances de gênero dessas duas mulheres/ candidatas.

As ideias de Butler nos ajudam a compreender as performances femininas como resultado de mundo binário e heteronormativo, ou seja, um mundo organizado pela divisão entre os gêneros e o ideal de complementariedade entre eles que determina as relações. Essa teoria nos

ajudará a problematizar a atuação performativa de Cristina e Dilma em suas campanhas quando buscam através do discurso empregado nas campanhas colocarem-nas como uma mulher que atenda as performatividades femininas normativas, no caso de Dilma, e, no caso de Cristina, uma mulher capaz de acionar performatividades masculinas – ou, como vemos a seguir, uma performatividade neutra - que seriam, em um ideal normativo, mais adequadas ao exercício da política.

Em uma pequena prévia de análise do material que iremos estudar, percebe-se que, na campanha brasileira, já no primeiro vídeo exibido no horário eleitoral gratuito que foi ao ar dia 17 de agosto de 2010, estavam presentes diversos signos que servem à manutenção de uma performatividade de gênero que busca a conservação do feminino normatizado.

Nessa propaganda, aos 6 minutos e 4 segundos, uma trajetória histórica de Lula e, logo depois, de Dilma são narrada se ilustradas com uma linha temporal e fotos pessoais de ambos. A forma, porém, como cada uma das trajetórias é construída difere e deixa marcado um forte viés de diferenciação através do gênero. A história de Lula se restringe a fatos relevantes em sua trajetória política: *“Lula nasceu pobre em Pernambuco, e criança, veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT”*. Já a história de Dilma destaca não somente seus feitos políticos ou suas capacidades profissionais, mas mostra também sua vida privada e familiar: *“Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul. Casou, tornou-se mãe, economista e a primeira mulher a ser secretária de Finanças da Prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia”*. Isto é, Dilma, sendo mulher, deve provar tanto a capacidade de gestão para presidir o país quanto a adequação ao seu gênero assumindo sua posição de mãe e mulher destinada à vida privada, ainda que também tenha responsabilidades públicas.

Ao longo de toda a campanha eleitoral tais categorizações que reforçam estereótipos normativos femininos e buscam destacar performances feminilizadas por parte da presidenta, irão se repetir em todos os vídeos exibidos no horário eleitoral obrigatório. Outro exemplo são os depoimentos do ex- marido de Dilma mostrando que, apesar de separada, ela também assumiu sua posição de esposa dentro de uma estrutura de parentesco heterossexual (BUTLER, 2003) apagando, assim, qualquer vestígio de uma possível homossexualidade. É importante também destacar a constante presença de Lula em todos os vídeos garantindo a continuidade de seu

governo através de Dilma, o governo da primeira mulher presidenta do Brasil contaria com a presença assegurada de um homem.

Cristina, ao contrário de sua colega brasileira, com uma carreira e trajetória política construída sempre em parceria com seu marido, de quem leva também o nome pelo qual é publicamente conhecida, entra no pleito eleitoral de 2007 com uma popularidade adquirida em seus mandatos como deputada, senadora e primeira-dama.

A campanha eleitoral da presidenta argentina, portanto, não faz uso e nenhum tipo de alusão à feminilidade da candidata. Nos vídeos produzidos para serem inseridos nas propagandas televisivas Cristina aparece apenas por poucos segundos ao fim da publicidade, sua imagem ou sua trajetória não são exploradas nessa mídia. As estratégias se baseiam em mostrar o grande avanço social e econômico alcançados pelo governo anterior e que serão continuados caso ela se eleja. Através de histórias com as quais o povo argentino pode se enxergar e identificar, a campanha reforça seu slogan *Sabemos lo que falta. Sabemos como hacerlo* em livre tradução: Sabemos o que falta. Sabemos como o fazer.

Além dessa inversão hierárquica, acreditamos que há também outros elementos relevantes que conduzem diferencialmente essas estratégias de campanhas. O primeiro é que a diferença de cenário em relação à representatividade feminina entre Brasil e Argentina é decisiva para a elaboração das diferentes estratégias de Cristina Kirchner e Dilma Rousseff. A efetividade da política de cotas eleitorais de gênero na Argentina e o insucesso de uma política semelhante no Brasil devido a lacunas que permitem seu descumprimento, além de uma histórica participação de importantes mulheres na história argentina, permitem que Cristina em seus vídeos publicitários de campanha não aluda ou valorize o fato de poder ser a primeira mulher presidenta de seu país. A campanha de Dilma, ao contrário, em um panorama mais desfavorável à participação de mulheres na política, usa como estratégia a ênfase no fato da candidata ser a possível primeira presidente mulher do país.

Por fim, é oportuno salientar que a norma que estabelece cotas, no Brasil, apresentou uma ineficácia notória por fatores exatamente opostos aos indicados em relação à Argentina, ou seja: sistema eleitoral de listas abertas (que confere um caráter individualizado da competição) combinado com o alto custo da campanha eleitoral e ausência de financiamento público, a inexistência de sanções legais para o descumprimento da norma e o aumento do número de possibilidade de oferta de candidatos pelos partidos, a não exigência de aplicação da lei por parte de mulheres políticas nem de nenhum órgão do Governo ou da sociedade civil, o que implica a existência de poucas decisões judiciais que exigem o cumprimento da cota e possibilitam a adequada eficácia da lei. (AQUINO DE SOUZA, 2014, p.16)

Sendo assim, construímos a hipótese de que, no que se refere à performatividade generificada, as campanhas das duas candidatas seguem por caminhos distintos escolhidos estrategicamente devido aos diferentes contextos nos quais estão inseridos. Dessa forma, portanto, é preciso compreender tais contextos através de um entendimento da conjuntura histórica, social, econômica e política de Brasil e Argentina em 2010 e 2007, respectivamente. Assim, diante da construção deste panorama, será possível analisar os vídeos com um olhar investigativo sobre os discursos que ele apresenta.

Metodologia

Para tanto, traçamos objetivos específicos que conduzirão as metodologias aplicadas: compreender os contextos nos quais as campanhas foram lançadas, traçar um perfil das imagens prévias das candidatas e analisar os vídeos das propagandas eleitorais televisivas de ambas descrevendo detalhadamente os discursos e a semiótica áudio visual. A opção pela análise das propagandas televisivas das campanhas se relaciona pessoalmente com a experiência em minha formação de origem em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e estudos prévios realizados durante a faculdade sobre estratégias de marketing em eleições sul-americanas. A observação da adequação dos discursos utilizados e dos signos inseridos de acordo primeiro com o receptor e depois com o emissor da mensagem foi tema de interesse constante durante toda a graduação.

Em um momento posterior, a oportunidade de viver, trabalhar e estudar na Argentina me possibilitou impressões pessoais sobre as semelhanças e diferenças entre as sociedades brasileira e argentina e, especialmente, sendo mulher, o que significa e o que decorre deste fato em cada um dos dois países. Mais tarde a iniciação em estudos de gênero, performatividade e representatividade feminina na política culminaram no interesse final nas campanhas das duas presidentas.

Já a escolha metodológica por analisar os vídeos eleitorais vinculados em propagandas televisivas se baseia em dois pontos principais: o primeiro é a capacidade de alcance popular da televisão e, sendo assim, das publicidades ali inseridas. Ainda com um público maior e mais heterogêneo que qualquer outro meio de comunicação, a tevê condiciona suas publicidades a

serem desenvolvidas a partir de um receptor amplo em relação à idade, região, classe social, preferências pessoais, gênero ou padrão de comportamento. O outro ponto é a riqueza do discurso em uma obra áudio visual; Há muitos elementos ali inseridos que irão nos ajudar a pensar o conteúdo da mensagem semioticamente: trilha sonora, indumentária, expressão oral, opção de enquadramento e escolha das personagens.

A principal técnica metodológica deste trabalho é a análise do discurso. FOUCAULT(1996) conceitua o discurso como um sistema de signos que reproduz mais do que o que está sendo apenas falado, pois carrega significados de valores sociais estabelecidos. Ou seja, um discurso se conecta a vários outros já propagados na sociedade formando dispositivos de poder e exclusão através de uma ordem normativa imposta discursivamente. Um discurso, portanto, carrega sempre uma força social e política, o gênero, nessa medida possui força discursiva organizadora.

(...) suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é a o mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo numero de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1996, p. 8,9)

Em uma publicidade os procedimentos da escolha de todos os elementos discursivos são carregados de intenções estratégicas e uma propaganda áudio visual é munida de muitos recursos que carregam infinitas possibilidades semióticas. Como a intenção deste estudo é entender como são construídas as performances de gênero de Cristina Kirchner e Dilma Rousseff em suas campanhas no ano de 2007 e 2010, avaliamos que tal mídia nos oferece recursos de análises muito significativos para agruparmos padrões que atendam à normativa de universos generificados.

As roupas escolhidas para as aparições das candidatas, o momento dessa aparição, o tom de voz utilizado, os personagens e seus locais de fala, os enquadramentos fotográficos e muitos outros elementos, que podem ser observados conjuntamente em uma obra áudio visual servem aqui como discurso que tem como intuito estabelecer e reiterar as performances de gênero que os idealizadores da campanha imaginam como peças importantes para que o público - eleitores – seja convencido através de um acionamento de conceitos já trazidos por esses votantes.

Notaria apenas que, em nossos dias, a região onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. (FOUCAULT, 1996, p.9,10)

A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube funcionará nessa investigação como fonte que nos permitirá acessar o objeto estudado. Após as tentativas sem sucesso de obter os vídeos publicitários através das assessorias de comunicação do Partido Justicialista e do Partido dos Trabalhadores, ou pelos arquivos do DOXA – Laboratório de Estudos Eleitorais em Comunicação Política e Opinião Pública (IESP/UERJ), o site foi se apontando como alternativa viável e pertinente. Todos os vídeos encontrados passaram por verificação para confirmar que se tratavam realmente de vídeos oficiais de campanha. Como os spots não foram produzidos com o intuito de vinculação online ou, ainda, como não consideramos as interações de usuários da internet como os comentários ou o número de *views*⁸ nos vídeos postados, não podemos considerar a netnografia como técnica metodológica, ainda que o ambiente com o qual trabalhamos seja um espaço virtual.

Outro recurso metodológico importante é a análise de indicadores sociais que nos ajudem a pensar o contexto histórico, social e político em que as campanhas aconteceram por consideramos que as estratégias utilizadas pelos profissionais que pensaram e produziram as propagandas estavam diretamente relacionadas ao momento vivenciados pelos países. Os dados da IPU – Inter-Parliamentary Union, por exemplo, nos mostram que nas eleições legislativas imediatamente anteriores às eleições que estamos analisando – 2005 e 2010 - a Argentina ocupava a terceira colocação entre os países com maior representatividade feminina em parlamentos e o Brasil estava apenas em trigésimo terceiro. Tal panorama é essencial para entender a abordagem das campanhas relacionada a performatividade de gênero na medida que acreditamos que este foi um dos fatores determinantes para o desenvolvimento das estratégias utilizadas.

Um indicador social é uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas). É um recurso metodológico, empiricamente referido, que informa algo sobre um aspecto da realidade social ou sobre mudanças que estão se processando na mesma. (...)Para a pesquisa acadêmica, o indicador social é, pois, o elo de ligação entre os modelos explicativos da Teoria Social e a evidência empírica dos fenômenos sociais observados. (JANUZZI, 2006, p.2)

Algumas técnicas metodológicas que, em um primeiro momento, consideramos como alternativas de pesquisa possíveis - como trabalho de campo na Argentina ou entrevista com os realizadores das campanhas - se mostraram inviáveis principalmente por fatores externos como a

⁸Parâmetro utilizado pelo YouTube para a contagem de visualizações recebidas pelos vídeos.

falta de verba ou a prisão dos idealizadores da campanha de Dilma Rousseff. No entanto, tal fato não foi impeditivo para analisar as campanhas, levando em conta os contextos político e social dos momentos históricos, uma apuração das trajetórias e imagens públicas das candidatas, uma análise dos elementos comunicacionais e semióticos inseridos nos vídeos, e o arsenal teórico apreendido, temos os elementos necessários para investigar as estratégias de campanha elaboradas.

Esta dissertação se divide em três capítulos que se complementam e se integram. O capítulo I tem o objetivo construir um panorama contextual que nos dá as bases para o processo analítico das campanhas. Nele buscamos compreender os processos eleitorais de Brasil e Argentina, a conjuntura política do momento e traçar um breve perfil das trajetórias das candidatas além de fazer algumas análises comparativas entre os dois países.

O capítulo II trata de aprofundar na investigação sobre as figuras públicas de Dilma e Cristina relacionando esse exame com o aporte teórico sobre gênero e performance, outro ponto importante do capítulo é compreender a importância da influência de Néstor Kirchner e Lula nas campanhas estudadas.

Por fim, o capítulo Três contém a descrição de alguns dos vídeos examinados com a análise dos discursos contidos neles através de uma observação semiótica dos elementos.

CAPÍTULO I: CONTEXTOS, REGRAS E LEIS ELEITORAIS

Avaliar os contextos sociais e políticos em que as candidaturas à presidência de Cristina Kirchner em 2007 e Dilma Rousseff em 2010 foram lançadas é passo basilar para uma contextualização do cenário trabalhado. Aqui consideramos a importância dos componentes políticos no desenvolvimento das estratégias de campanha que sustentam as publicidades eleitorais. Ou seja, quais fatos e pontos relevantes – além da circunstância de serem candidatas mulheres – foram tidos em conta como fatores determinantes no desenvolvimento das estratégias de publicidade que compõem os vídeos das candidatas. Nesse contexto há muito fatores influenciadores na escolha do voto, como o momento histórico vivenciado pelos países, a estrutura de seus sistemas eleitorais, a trajetória dos partidos, a situação da oposição e a avaliação da figura das candidatas.

Para começarmos, portanto, a compreender esse panorama serão abordadas algumas leis eleitorais que regem as regras e as estruturas das publicidades destinadas às propagandas políticas em períodos de eleições em contexto comparado entre Brasil e Argentina. Como nos propomos a trabalhar com campanhas de diferentes países, é essencial que as diferenças sejam marcadas para que possamos movimentar-nos na pesquisa tendo em vista fatores relevantes como o período de duração da campanha, o tipo de financiamento, as formações de coligações, o tempo destinado à propaganda televisiva, entre outros elementos capazes de interferir diretamente na elaboração dos vídeos objeto dessa dissertação – as publicidades televisivas de Dilma Rousseff em 2010 e Cristina Kirchner em 2007.

Apesquisa de análise comparativa visa compreender elementos definidores dos formatos das propagandas através das legislações eleitorais vigentes em cada um dos países - que são importantes variáveis. Além disso, nos permite tentar evitar generalizações induzidas por uma compreensão parcial de uma conjuntura maior.

Dessa forma não somente neste primeiro capítulo, mas ao longo de todo o texto, os contextos brasileiros e argentinos - suas leis eleitorais e os fatores que compõe sua história política e social nos últimos anos - serão elementos situados como pano de fundo de análise. Em face dessa reflexão levaremos em conta as especificidades dos vídeos de campanha eleitoral de Cristina Kirchner em 2007 e de Dilma Rousseff no ano de 2010, considerando, portanto, que são produto de legislações eleitorais e contextos específicos.

1.1 Estruturas eleitorais de Brasil e Argentina

Ambos os países estudados viviam no período histórico aqui contextualizado sob um sistema democrático representativo direto, isto é, um sistema no qual através de eleições diretas a população deve escolher seus representantes que, uma vez eleitos pela maioria numérica de votos irá representar o povo nas tomadas de decisão que caibam à sua esfera de poder. Tanto Brasil quanto Argentina possuem poderes públicos organizados em três esferas: executivo, legislativo e judiciário. O voto popular elege os representantes apenas dos dois primeiros poderes citados. Outra congruência entre os tipos de governos dos dois países é que se tratam de repúblicas presidencialistas e federativas.

Os países presidencialistas possuem um único representante que assume tanto a função de chefe de governo quanto a de chefe de Estado: o presidente. Tal representante, como já anteriormente dito, é eleito e ocupará o cargo durante um determinado período de tempo, sendo assim, o país é caracterizado como uma república. Por fim, os países são federalistas porque os estados federativos ou províncias possuem seus próprios governos autônomos politicamente que, no caso dos dois países em questão, são regidos por uma única constituição e recebem repasses orçamentários dos governos federais.

As eleições gerais que determinam o presidente que governará pelos anos seguintes acontecem de quatro em quatro anos no caso de Brasil e Argentina, período de tempo destinado a cada mandato. O cargo de presidente da república, assim como outros cargos executivos, pode ser ocupado pelo mesmo governante por até dois mandatos consecutivos. RATTI e MONTERO (2013) constroem o argumento de que a possibilidade de reeleição é uma ferramenta benéfica para a democracia pois a entendem como uma possibilidade de sanção popular a um mau governo e de recompensa para os bons, fato que também ocorre quando o governante sucede outro político de seu mesmo partido ou coligação.

Las elecciones suponen también un momento fundamental en la activación de los mecanismos representativos al favorecer el ejercicio de la accountability con respecto a las políticas del gobierno mediante el llamado voto retrospectivo. En las democracias, los gobiernos son representativos porque son elegidos. Las elecciones sirven para hacer responsables a los gobiernos de sus acciones pasadas. Como anticipan la evaluación de los votantes, los gobiernos tienen un fuerte incentivo para desarrollar las políticas que suponen serán mejor valoradas por los ciudadanos. (...) Aunque los ciudadanos no pueden forzar a los gobiernos para que ejecuten forzosamente sus mandatos, pueden controlarlos al inducir anticipadamente a que los partidos de gobierno rindan cuentas de

sus acciones pasadas. La amenaza de sanción implícita en las elecciones debería influir sobre su comportamiento a lo largo del mandato, incentivándolos a seguir las preferencias e intereses de los votantes para lograr su reelección. (RATTO; MONTERO, 2013, p. 325)

As eleições presidenciais de Brasil e Argentina, portanto, guardam muitas semelhanças em suas estruturas, mas faremos um breve panorama de cada uma separadamente para marcar as possíveis diferenças existentes.

1.1.2 As eleições Argentinas

Como já anteriormente dito, na Argentina a população votante elege os representantes dos poderes Executivo e Legislativo. Assim como no Brasil, porém com pequenas diferenças, há dois níveis de eleições: a Provincial na qual são eleitos os governadores das Províncias – equivalente aos estados federativos brasileiros – Os alcades dos municípios – o que entendemos como prefeitos – Os legisladores provinciais e os conselheiros municipais – que seriam respectivamente os deputados estaduais e os vereadores brasileiros; Nas eleições Federais são eleitos Presidente, deputados e senadores. (PISKE, 2013, p.10100)

A eleição para presidente da República pode ocorrer em dois turnos; para vencer no primeiro turno o candidato ou candidata precisa obter 45% do total de votos válidos ou 40% caso obtenha 10%, ou mais, sobre a soma dos outros votos válidos, caso contrário a eleição presidencial é decidida entre os dois candidatos mais votados em um segundo turno, ou *balotaje*, como é chamado pelos argentinos. Já no Brasil o presidente é eleito em um só turno caso atinja pelo menos 50% dos votos válidos. Também semelhante ao sistema brasileiro, na Argentina presidente e vice-presidente são eleitos juntos como uma única chapa, não podendo o eleitor, portanto, votar por um candidato à presidência e não estar, automaticamente, votando também em seu vice.

El Presidente y Vicepresidente de la Nación serán elegidos simultánea y directamente por el pueblo de la Nación, con arreglo al sistema de doble vuelta, a cuyo fin el territorio nacional constituye un único distrito. La convocatoria deberá hacerse con una anticipación no menor de noventa (90) días y deberá celebrarse dentro de los dos (2) meses anteriores a la conclusión del mandato del Presidente y Vicepresidente en ejercicio. La convocatoria comprenderá la eventual segunda vuelta, de conformidad con lo dispuesto por el artículo siguiente. Cada elector sufragará por una fórmula indivisible de candidatos a ambos cargos. (CÓDIGO ELECTORAL NACIONAL ARGENTINO, Artículo 148)

O voto é obrigatório a todos cidadãos, exceto algumas exceções previstas no Artigo 12 do Código Eleitoral Nacional Argentino como pessoas com idade superior a 70 anos e inferior a 18 anos ou eleitores que por motivo de força maior como doença ou necessidade de trabalho comprovadas não possam comparecer ao local de votação.

Uma das maiores diferenças entre os sistemas eleitorais argentinos e brasileiros está no formato do voto, ou seja, em como funcionam os procedimentos nos dias das eleições. De acordo com o Código Eleitoral argentino no país o voto não acontece através de uma urna eletrônica, mas através de cédulas de coalizões, isto é, cada uma das coalizões ou agrupamentos políticos disponibiliza em cada sala de votação uma “boleta” na qual se encontram os candidatos para os diversos cargos de uma mesma coalizão. O eleitor não precisa necessariamente votar em todos os candidatos de uma mesma agrupação, ele pode cortar a cédula e escolher entre cada uma das “boletas” os candidatos de sua preferência.

Figura 1: Exemplo de Boleta de Coalizão referente às eleições argentinas de 2015, único disponível de forma integral no site da Câmara Nacional Electoral



Fonte: Site CNE – Cámara Nacional Electoral

Figura 2: Fração da boleta da “Frente para la Victoria” que representava o voto na chapa Cristina e Cobos em 2007



FONTE: colecciondedemocracia.edu.ar

1.1.3 As eleições Brasileiras

As eleições presidenciais brasileiras ocorrem a cada quatro anos. Nessa ocasião os brasileiros votam também para os cargos de governadores das unidades federativas, deputados federais, deputados estaduais e senadores.

Para todos os cargos o mandato possui duração de quatro anos, com exceção dos senadores que assumem mandatos de 8 anos e assim, as eleições se alternam entre aquelas em que dois senadores são eleitos por estado e aquelas nas quais somente um assume o cargo. Todos os anos pares são anos eleitorais no Brasil, também de quatro em quatro anos, intercalando-se com as eleições gerais, ocorrem eleições municipais para os cargos de prefeitos e vereadores. Somente para cargos executivos pode haver segundo escrutínio, também conhecido como segundo turno eleitoral.

Studart (2008) em texto publicado no site do TSE esclarece quais são as condições necessárias para o acontecimento de um segundo turno encontradas nos artigos 28, 29, inciso II, e 77, da Constituição de 1988. Nos atentaremos especialmente no caso de eleições presidenciais. As eleições brasileiras são regidas pelo critério de maioria absoluta dos votos, ou seja, para se

eleger o candidato deve obter um percentual superior à metade dos votos válidos, excluindo assim os votos nulos ou brancos.

Esse sistema adotado pela Constituição caracteriza um sistema eleitoral majoritário de dois turnos. No caso de segundo escrutínio concorrerão somente os dois mais votados em primeiro turno. Ainda em caso de morte ou desistência de um dos candidatos o critério se mantém e o proponente que obteve a terceira maior votação no primeiro turno deverá concorrer; Já na Argentina a mesma situação resultaria em uma vitória direta do segundo candidato mais votado.

O voto no Brasil é obrigatório para todos os cidadãos com idade entre 18 e 70 anos e facultativo para os que passaram desta idade e para os jovens entre 16 e 18 anos. Todas as leis eleitorais são regidas pelo Código Eleitoral que determina as competências dos órgãos organizadores: TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e TRE (Tribunais Regionais Eleitorais) formando assim a Justiça Eleitoral Brasileira.

1.2 Regras e leis para propagandas eleitorais

A partir, então, do Código Eleitoral Brasileiro vamos buscar as regras e resoluções que determinam o acontecimento das propagandas eleitorais no país, dando maior atenção àquelas referentes ao Horário Eleitoral Gratuito do ano de 2010, nosso objeto de estudo.

As emissoras devem reservar dois blocos de 25 minutos de sua programação para a propaganda eleitoral gratuita que são divididos entre os candidatos de acordo com uma combinação entre o tamanho de sua coligação e o número de representantes na Câmara dos Deputados dos partidos que a formam, quanto maior uma coligação maior o tempo do candidato no horário eleitoral de acordo com art. 35 da Resolução-TSE n o 23.191, de 16 de dezembro de 2009.

O Tribunal Superior Eleitoral e os tribunais regionais eleitorais distribuirão os horários reservados à propaganda de cada eleição entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios (Lei nº 9.504/1997, art. 47, § 2º, I e II; Ac.-TSE nº 8.427, de 30.10.1986):

I - um terço, igualmente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integrem.

§ 1º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 47, § 3º).

§ 2º O número de representantes de partido político que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos políticos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior (Lei nº 9.504/1997, art. 47, § 4º).

§ 3º Se o candidato a presidente, a governador ou a senador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo substituição, será feita nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes (Lei nº 9.504/1997, art. 47, § 5º).

§ 4º As coligações sempre serão tratadas como um único partido político.

§ 5º Para fins de divisão do tempo reservado à propaganda, não serão consideradas as frações de segundo, e as sobras que resultarem desse procedimento serão adicionadas no programa de cada dia ao tempo destinado ao último partido político ou coligação.

§ 6º Aos partidos políticos e às coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no caput, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a 30 segundos será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente (Lei nº 9.504/1997, art. 47, § 6º).

§ 7º A Justiça Eleitoral, os representantes das emissoras de rádio e televisão e os representantes dos partidos políticos, por ocasião da elaboração do plano de mídia, compensarão sobras e excessos, respeitando-se o horário reservado para propaganda eleitoral gratuita. (TSE, Código Eleitoral, Art 35)

A ordem que os programas são apresentados no Horário Eleitoral é decidida através de sorteio realizado pelos Tribunais Regionais no qual se define a sequência da programação do primeiro dia de exibição. A partir do segundo dia passa a acontecer um revezamento no qual a coligação que teve seu programa exibido por último passa a ser exibido em primeiro no dia seguinte, e assim vai acontecendo até o dia determinado como o último para propagandas televisivas (Lei nº 9.504/97, art. 50). A Propaganda Eleitoral Obrigatória Gratuita do ano de 2010 teve início no dia 17 de agosto, 47 dias antes do primeiro turno das eleições gerais que ocorreram no dia 3 de outubro.

No dia 6 de setembro de 2010 os partidos e os candidatos concorrentes às eleições gerais tinham obrigatoriedade de divulgar através da Internet um relatório de toda a verba que receberam para o financiamento de suas campanhas discriminando os gastos a serem realizados e a indicação dos nomes dos doadores. Os valores doados foram revelados somente no dia 2 de novembro para os que não concorreram ao segundo turno e 30 de novembro para os que

concorreram, na prestação final de contas. É importante aqui lembrar que nas eleições de 2010 o financiamento empresarial de campanhas políticas ainda era permitido.

Na Argentina, assim como no Brasil, as campanhas eleitorais podem durar no máximo 60 dias, sendo que as propagandas televisivas só são permitidas nos 32 dias anteriores ao prazo final destinado à propagandas de campanha.

A publicidade que ocupa o espaço cedido gratuitamente pelos canais de televisão e rádio, segundo a *Dirección Nacional Electoral*, deve ter seu tempo calculado em cima de 10% do tempo total das emissoras que geralmente possuem 12 horas de programação, ou seja, aproximadamente 72 minutos diários são distribuídos entre as agrupações políticas – equivalente ao que no sistema eleitoral brasileiro é conhecido comocoligações. A divisão ocorre da seguinte forma: a metade do tempo é dividida de forma igualitária entre todas as coligações, a outra metade é distribuída proporcionalmente de acordo com o percentual de votos de cada partido nas eleições anteriores. Há também a divisão entre os candidatos a diferentes cargos, 50% para os candidatos à presidência e 50% dividido meio a meio entre senadores e deputados. Assim como no Brasil, a ordem dos programas é sorteada para o primeiro dia e depois segue em esquema de rodízio.

1.2.1 Tipos de financiamentos

Brasil e Argentina passaram recentemente por reformas políticas que mudaram as leis para financiamentos de campanhas eleitorais. Argentina em 2009 e Brasil em 2015 definiram a proibição do financiamento privado de campanha, ou seja, aquele feito através de pessoas jurídicas. Nos dois países, hoje, são permitidos somente doações de pessoas físicas e a utilização de fundos estatais destinados à propaganda eleitoral distribuídos entre todas as coligações.

Tais reformas buscam atender às indicações feitas no ano de 2004 pelo Informe Global da Transparência Internacional que tinha como intuito apresentar soluções que auxiliassem o combate a corrupção política⁹. A relação entre financiamentos de campanhas eleitorais e corrupção, à priori, não seria intrínseca; a repetição, porém, de casos em que uma foi utilizada como ferramenta para a outra em diversos países do mundo, tornou a prática um gargalo a ser

⁹ Brasil e Argentina vivenciaram recentemente investigações a respeito de corrupção e outros crimes eleitorais relacionados ao financiamento privado de campanha envolvendo as coligações das candidatas estudadas.

fechado. Essa associação contribuiu para uma descredibilidade dos sistemas e instituições políticas que enfraquece até mesmo a institucionalidade democrática. (ZOVATTO, 2005, p.290 e 291)

Como nesta pesquisa nos enquadraremos somente nas eleições de 2007 para Argentina e 2010 para o Brasil, não nos alongaremos em questões que envolvem as reformas de ambos os países em suas legislações eleitorais por se tratarem de mudanças posteriores ao período de nosso interesse. As leis regentes nos anos estudados, portanto, permitiam um financiamento de campanha misto, ou seja, as coligações poderiam utilizar recursos do Estado, mas também contavam com verbas doadas pela iniciativa privada.

Zovatto (2005) realizou um mapeamento das formas de financiamento em treze países latino-americanos, incluindo Brasil e Argentina. Como já colocado anteriormente, o autor mostra que o sistema de financiamento geral dos dois países se dá da mesma forma, porém, através de quadros comparativos, ele apresenta as diferenças existentes dentro do mesmo modelo de captação de recurso. Um exemplo são os critérios de acesso ao financiamento público, ou seja, de que forma a verba estatal destinada às campanhas eleitorais era dividida entre os partidos.

Argentina- Partidos reconhecidos que tenham oficializado candidaturas nacionais para o segmento igualitário (30%), e partidos que tenham participado na última eleição de deputados nacionais para a porção proporcional (70%). Não se fixa limite mínimo.

(...)

Brasil - Para a habilitação básica: partidos registrados perante a justiça eleitoral. Para o financiamento proporcional são elegíveis os partidos que tenham obtido 5% nas últimas eleições, distribuído entre vários estados (5% dos votos válidos na última eleição da câmara de deputados. Esses votos devem estar distribuídos em 1/3 dos estados, como mínimo, com 2% dos votos válidos em cada estado). (ZOVATTO, 2005, Quadro 2 – p.303)

Outro ponto de diferenciação exposto por Zovatto é a questão da regulação de limites para os valores obtidos através de contribuições privadas. Na Argentina ela se dá através de uma porcentagem em cima do montante dos gastos permitidos por partidos, no qual as doações de pessoas jurídicas não podem ultrapassar 1% e as de pessoas físicas não devem ser superior a 0,5%. Já no Brasil os limites são definidos de acordo com a renda do doador, caso seja pessoa física, a doação não pode ser maior que 10% de sua renda anual, e, no caso de pessoas jurídicas, a contribuição realizada para campanhas não deve ultrapassar 2% do faturamento bruto da organização. (ZOVATTO, 2005, Quadro 4 – p.307)

É interessante observarmos quais são as diferenças em relação à possibilidade de tempo de mídia destinados às propagandas televisivas. Ademais de ser este nosso objeto de interesse, a

produção e as inserções de vídeos publicitários na televisão é a principal causa da necessidade de grande captação de verba, especialmente no caso de campanhas presidenciais. (SARTORI, 1999, p.159) Enquanto no Brasil, assim como no Chile, as propagandas televisivas de caráter eleitoral devem ser inseridas apenas no Horário Eleitoral Gratuito, na Argentina há a liberdade de contratação de espaços de inserção além de horários públicos regulados.

Dessa forma, ainda que de modo generalizado os tipos legais de financiamentos nas eleições argentinas de 2007 e brasileira de 2010 sejam essencialmente similares, as pequenas diferenças que aqui marcamos irão influenciar no tipo de produção publicitária realizada em cada uma das campanhas. Enquanto no Brasil, por exemplo, devido à existência do Horário Eleitoral Gratuito, os vídeos são longos e inseridos apenas duas vezes ao dia, na Argentina as propagandas são mais curtas e inseridas mais vezes durante a programação.

1.3 Contextos Político e Social Brasileiro e Argentino

Pretendemos aqui realizar uma breve análise de um contexto político e de um cenário social, plano de fundo para o lançamento da candidatura de Dilma Rousseff no ano de 2010. Para tal abordagem damos especial atenção a fatores que consideramos relevantes para a elaboração das campanhas publicitárias e, especialmente para o lançamento da candidatura de uma mulher.

1.3.1 O contexto regional latinoamericano

PEREIRA DA SILVA (2015) fez um levantamento traçando um panorama da história político-social recente na América Latina que aponta para tendências regionais nas últimas eleições em países democráticos. O autor se atenta especialmente para a questão da ascensão de governos com líderes de partidos com bandeiras de esquerda¹⁰. O autor, no entanto, mostra como alguns desses governos não cumpriram agendas de governo necessariamente alinhadas à ideias esquerdistas e, portanto, diz que o que ocorreu no continente foi uma “onda rosa” - variação mais

¹⁰Segundo TAROUCO e MADEIRA (2013, p.150) partidos alinhados com ideologias de esquerda são aqueles que, teoricamente, representam os interesses das classes trabalhadoras e, economicamente, dariam preferência à políticas de medidas redistributivas. Os autores esclarecem que tal categorização é generalista e que a identificação ideológica dos partidos políticos e dos planos de governos sofrem variações de acordo com o contexto.

clara do vermelho que representa simbolicamente as tendências de esquerda, ou seja, o rosa representaria uma esquerda mais moderada. Reconhecendo, porém, que todos eles são governos “progressistas”, aponta que alguns seriam mais “radicais” e outros mais “comedidos”, Lula e Nestor Kirchner fariam parte, para ele, do segundo modelo. “Além disso, nenhuma delas caminha com clareza na direção da superação do sistema econômico-social capitalista. Nesse sentido, ambos os modelos de esquerda no continente se traduzem em processos de reforma.” (PEREIRA DA SILVA, 2015, p.7)

Um dos motivos apontados como congruentes em todos os países para a ascensão de tais líderes progressistas seria o esgotamento do modelo neoliberal predominante no continente na década de 90. No caso do Brasil tal esgotamento pode ser percebido pela desvalorização da moeda, o real, e o abandono da âncora cambial e na Argentina pela enorme crise política e econômica que retirou do poder o Presidente Fernando de la Rúa. É também observável a piora dos indicadores sociais em toda a região durante esse período. (PEREIRA DA SILVA, 2015, p.16)

Nesse contexto, portanto, foram eleitos Hugo Chavez – pioneiro do movimento regional – em 1988 na Venezuela, Ricardo Lagos no Chile no ano 2000, Lula no Brasil em 2002, Néstor Kirchner em 2003 na Argentina, Tabaré Vazquez em 2004 no Uruguai, Evo Morales na Bolívia em 2005, Rafael Correa no Equador no ano de 2006, também em 2006 Daniel Ortega foi eleito na Nicarágua e, por último, Fernando Lugo em 2008 no Paraguai.

Ainda que a maioria desses governos não tenham mexido nas bases de desenvolvimento e nas estruturas sociais vigentes nos tempos neoliberais - já que a maior parte de suas políticas públicas não possuem caráter universalizante e, assim, não houve uma total responsabilização do estado pelo bem estar social – suas administrações foram marcadas por crescimento econômico e grandes melhorias em índices sociais e de desenvolvimento humano. Tais avanços foram reconhecidos pela maior parte da população já que, com exceção de Lugo que sofreu impeachment¹¹ no ano de 2012, todos se mantiveram no poder pelos próximos mandatos e/ou elegeram os candidatos de suas indicações.

¹¹O impeachment do presidente paraguaio Fernando Lugo ocorreu no dia 22 de junho de 2012 após acusação de má administração pela Câmara dos deputados. Os processos que depuseram Lugo sofreram enormes questionamentos tanto por parte da população quanto pela comunidade internacional culminando, até mesmo, na suspensão temporária do Paraguai do bloco regional Mercosul por quebra da ordem democrática. (MELITO, 2012, Portal EBC de notícias)

É preciso marcar, é claro, que cada um dos países citados teve seu contexto único e se faz necessário entender separadamente suas histórias, questões, fatores e de que forma eles se inserem neste cenário regional. Dessa forma, os governos de Lula e Kirchner e a passagem de poder para Dilma e Cristina serão, ao longo de todo trabalho, pano de fundo que nos auxiliam no entendimento das propagandas das presidentas.

1.3.2 O panorama das eleições de 2007 na Argentina

Nas eleições de 2007 dezessete agrupações políticas apresentaram candidatos à presidência da Argentina, mas apenas sete receberam uma expressão de votos superior a 1%. Cristina Kirchner da *Alianza Frente Para la Victoria* foi eleita no dia 28 de outubro de 2007 em primeiro turno com ampla votação somando 44,69% dos votos válidos; a segunda candidata mais votada, Elisa Carrió da *Confederación Coalizón Cívica* recebeu 23,07% de votos seguida do representante da *Alianza Concertación*, Roberto Lavagna, que obteve 16,96%; o candidato Rodriguez Saá da *Alianza Frente Justicia Union y Libertad* foi o quarto mais votado com 7,76% dos votos. Os candidatos Pino Solanas do *Partido Socialista Autentico*, Jorge Omar Sobisch do *Movimiento por la Dignidad y la Independencia* e López Murphy da agrupação *Recrear para el Crecimiento* receberam respectivamente 1,61%, 1,55% e 1,45%. (ARGENTINA ELECTIONS, 2008)

As agrupações políticas argentinas são equivalentes às coligações de partidos no Brasil, ou seja, um certo número de partidos se une em uma única chapa para concorrer às eleições. Na Argentina as duas principais agrupações são a *Frente Para la Victoria* e a *Coalizón Cívica* que, historicamente, representam os peronistas, com tendências mais progressistas e à esquerda, e os *radicales*, conservadores e de direita.

As eleições argentinas de 2007 possuem o marco histórico de ser a primeira vez na história das democracias de todo o mundo em que duas mulheres obtiveram as duas votações mais expressivas terminando a corrida eleitoral em primeiro e segundo lugar. Elisa Carrió, mais conhecida como “Lilita” era naquele momento, de acordo com seu site oficial, deputada nacional pela Cidade de Buenos Aires e havia sido no ano de 2003 a primeira mulher a se candidatar à presidência da Argentina. Já Cristina Kirchner ocupava em 2007 o cargo de senadora pela província de Buenos Aires além de primeira-dama do governo de Néstor Kirchner.

O passado recente da história argentina, especialmente o momento anterior à administração de Néstor, tinha sido de muita instabilidade política, econômica e social. A retirada do poder devido ao extremo descontentamento popular do presidente De la Rúa foi sucedida por uma grave instabilidade institucional na qual a Argentina teve quatro diferentes presidentes em um período de duas semanas até Eduardo Duhalde em janeiro de 2002 assumir o cargo e se manter nele até as novas eleições que ocorreram em maio de 2003. (MONTERO; RATTO, 2007, p.328)

Duhalde na ocasião das eleições apoiou Néstor Kirchner para sua sucessão. O candidato mais votado no primeiro turno, porém, foi o ex-presidente argentino Carlos Menem que renunciou ao segundo turno fazendo com que o segundo colocado, Néstor Kirchner, que havia conquistado somente 22,24% dos votos no primeiro turno, fosse eleito o 51º presidente da Argentina. Sua popularidade, no entanto teve exponencial crescimento durante seu governo, suas políticas de desenvolvimento econômico e inclusão social fizeram sua administração contar com grande aprovação popular e seu apoio se tornar um importante recurso para as eleições de 2007.

Tras asumir la presidencia en 2003 bajo condiciones económicas sumamente difíciles, en medio de una aguda inestabilidad institucional y mediante una coalición débilmente articulada, los argentinos parecieron premiar con su voto en 2007 tanto las políticas implementadas desde el poder ejecutivo como la capacidad de liderazgo del propio Presidente. En diciembre de 2007, su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, alcanzó la presidencia en la primera vuelta con el 45,25 por ciento de los votos. (MONTERO; RATTO, 2007, p.328)

MONTERO e RATTO (2007) também demonstram que além do alto índice de aprovação de seu marido e o bom momento de seu partido e coalizão, Cristina chegou ao pleito com uma imagem pessoal também muito favorável. Sua história política de longo prazo e sua atuação como primeira-dama eram bem vistas pela população, ainda que sofresse diversas críticas por parte da grande mídia. Mais adiante a trajetória da presidenta e sua presença midiática serão exploradas adequadamente.

1.3.3 O panorama das eleições de 2010 no Brasil

No ano de 2010, segundo o Portal Oficial do TSE, concorreram à presidência do Brasil os seguintes candidatos, em ordem alfabética: Dilma Rousseff (PT); Ivan Pinheiro (PCB); José Maria Eymael (PSDC); José Serra (PSDB); Levy Fidelix (PRTB); Marina Silva (PV); Plínio de

Arruda Sampaio (PSOL); Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU). Com 46,91% e 32,61% respectivamente, os candidatos Dilma Rousseff e José Serra foram para o segundo turno eleitoral no qual a candidata do Partido dos Trabalhadores saiu vitoriosa com 56,05% dos votos válidos. A candidata Marina Silva do Partido Verde e ex ministra do governo Lula surgiu como uma terceira via ao antigo bipartidarismo PT-PSDB e, dessa forma, conseguiu uma expressiva votação sendo assim importante peça durante toda a disputa.

As candidatas Dilma e Marina entraram em 2010 no pequeno grupo de mulheres que concorreram à presidência do Brasil. Anterior a elas Livia Maria Pio se consagrou como a primeira mulher candidata ao cargo de presidenta em 1989 pelo extinto Partido Nacionalista e em 1998 Thereza Ruiz pelo Partido Trabalhista Nacional foi a segunda mulher a concorrer. A eleição presidencial de 2006 ficou marcada como o primeiro pleito brasileiro com duas mulheres candidatas à presidência da república: Ana Maria Rangel do Partido Republicano Progressista e Heloísa Helena, então do PSOL. A eleição de 2014 foi aquela com o maior número de mulheres candidatas, além de Rousseff e Silva (que dessa vez concorreu pelo PSB), a psolista Luciana Genro também concorreu à presidência¹².

Voltando-nos aos contextos que formam o quadro político e social que antecede a candidatura de Dilma, é importante destacar a relevância essencial de Luís Inácio Lula da Silva nas eleições de 2010. O líder petista terminava seu segundo mandato com um altíssimo índice de aprovação, 80% segundo o DATAFOLHA. Seu governo foi marcado por crescimento econômico aliado a redistribuição de renda e melhora de índices sociais. Dessa forma, Lula conseguiu o apoio de diversas camadas da população, de segmentos econômicos, além de forte reconhecimento internacional. Segundo ANDERSON (2011) Lula poderia ser considerado o político mais bem-sucedido de seu tempo, naquele momento.

Sendo assim, o apoio do presidente significava importante capital para as eleições. Especulações apontavam para a possibilidade de uma mudança constitucional para que Lula tentasse uma reeleição e assumisse seu terceiro mandato (FORTS; FRENCH, 2012). Optando, no

¹²As diversas questões que envolvem a representatividade feminina na política ao longo do trabalho colocadas a partir de discussões sobre a generificação dos espaços e o discurso de desqualificação das mulheres no campo político através da biologização de características não desejáveis para o meio e que seriam naturais ao corpo feminino.

entanto, por uma via mais democrática, apoiou sua copartidária e ministra Dilma Rousseff, figura ainda pouco conhecida por grande parte do eleitorado.

A eleição da primeira presidenta do Brasil dá continuidade à quebra de precedentes que caracterizou a ascensão do próprio Lula. Um improvável ocupante do palácio presidencial, ele frequentou a escola primária por apenas quatro anos e começou a trabalhar nas ruas com 11 anos de idade, e tanto as ocupações manuais a que se dedicou como a sua origem regional o “escurecem” consideravelmente num país com uma poderosa hierarquia de classe racializada. (FORTS, FRENCH, 2012, p.201)

Para Wladimir Pomar (2010) as altas taxas de aprovação dos governos Lula, além da popularidade de sua figura – a maior já alcançada por um presidente brasileiro até então - não foram suficientes para a eleição de sua candidata em primeiro turno devido aos seguintes fatores: parte do eleitorado de Lula não transferiu seu voto para Dilma porque, para o autor, o “lulismo” não representa uma força social democrática por não se tratar uma tomada de consciência de embates políticos, mas a exaltação a uma liderança. Outro fator apontado por POMAR (2010) foi o inesperado crescimento da candidatura de Marina Silva que, alicerçada pela recente força do movimento ambientalista, conseguiu “levar” o pleito para o segundo turno com seus 20% de intenção de votos. O crescimento da candidata do PV interessava à coligação do candidato tucano¹³ que, nessa medida, trazia para o debate questões estratégicas. “Um dos objetivos da temática religiosa consistiu em desviar votos de Dilma para Marina. Assim, esta sustentou bandeiras aparentemente à esquerda, ao mesmo tempo em que aninhava em sua coalizão o conservadorismo reacionário.” (POMAR, 2010, p.32)

Dilma, portanto, apesar de contar com a força política do então Presidente Lula, tinha alguns desafios que perpassavam sua candidatura. O maior deles era justamente não ter experiência em disputas eleitorais. Tal fato tornava sua figura desconhecida para a maior parte da população. Muitos também questionavam sua inexperiência e uma possível falta de desenvoltura e capacidade para os debates políticos com seus adversários (JACOB et al, 2011). Ambos os fatores contribuíram para o aumento de importância do Horário Eleitoral Gratuito para o sucesso da campanha. As propagandas televisivas seriam o meio não só de aproximação emotiva da candidata com o eleitor, como na maioria das candidaturas, mas também um meio de apresentação da figura de Dilma que, sendo ainda pouco conhecida, teria a possibilidade de construir uma imagem.

¹³Figura de linguagem utilizada para caracterizar políticos associados ao PSDB.

A candidatura de Dilma possuía a maior coligação nas eleições de 2010, sendo assim, suas propagandas eram as mais longas. De acordo com o documento de instrução N° 131 do TSE, dedicado à regulamentação da propaganda televisiva nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, a Coligação *Para o Brasil Seguir Mudando* era formada pelos seguintes partidos: PT - Partido dos Trabalhadores, PRB - Partido Republicano Brasileiro, PDT - Partido Democrático Trabalhista, PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PTN - Partido Trabalhista Nacional, PSC - Partido Social Cristão, PR - Partido da República, PTC - Partido Trabalhista Cristão, PSB - Partido

Socialista Brasileiro e PC do B - Partido Comunista do Brasil e, portanto, tinha disponível no horário eleitoral do primeiro turno dez minutos trinta e oito segundos e cinquenta e quatro centésimos. A coligação *O Brasil Pode Mais* era a segunda com mais tempo, contava com sete minutos, dezoito segundos e cinquenta e quatro centésimos, formada pelos partidos PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira, PTB - Partido Trabalhista Brasileiro, PPS - Partido Popular Socialista, DEM - Democratas, PMN - Partido da Mobilização Nacional e PT do B - Partido Trabalhista do Brasil, representavam a candidatura de José Serra que com 43,95% de votos, enfrentou Dilma Rousseff no segundo turno.

1.4 Quem são as candidatas

Como veremos melhor no capítulo Dois deste trabalho, a figura das candidatas é parte essencial na construção de suas estratégias de campanhas. Consideramos que suas trajetórias e a imagem prévia que haviam construído perante o eleitorado é fator definidor da forma como essas mulheres seriam apresentadas como candidatas à presidência de seus países. Portanto, vamos brevemente buscar compreender quem eram tais mulheres antes de serem lançadas às eleições em questão.

1.4.1 Quem era Dilma Rousseff?

A candidata do PT para a sucessão de Lula nas eleições do ano de 2010 era naquele momento, como já citamos, uma figura relativamente desconhecida de grande parte do eleitorado. Sendo assim, buscamos aqui traçar um perfil biográfico-político da candidata para melhor

compreendermos o ponto de partida para a elaboração das estratégias de campanha e, principalmente, das performances de gênero apresentadas em suas publicidades televisivas.

Dilma Vana Rousseff, segundo seu perfil no site do Palácio do Planalto, nasceu em Belo Horizonte no ano de 1947, é filha de um advogado imigrante búlgaro e uma professora fluminense. Sua carreira política iniciou-se ainda na juventude através da militância estudantil contrária ao golpe militar ocorrido no Brasil em 1964. Passou a integrar também movimentos organizados de resistência e combate à ditadura como o *Colina* – Comando de Libertação Nacional e a *Var-Palmares* – Vanguarda Armada Revolucionária Palmares. No início dos anos 70 Dilma foi condenada por “subversão” e passou quase três anos presa no presídio Tiradentes na cidade de São Paulo onde sofreu várias formas de torturas físicas e psicológicas.

Mudou-se para Porto Alegre e graduou-se em economia pela UFRGS. Também no Rio Grande do Sul, após participar da campanha pela anistia, foi uma das fundadoras do PDT junto com seu então marido Carlos Franklin Paixão de Araújo. Nessa mesma época se tornou mãe de sua única filha, Paula Rousseff Araújo. (Site Palácio do Planalto, Biografia Dilma Rousseff)

Durante o governo do prefeito de Porto Alegre Alceu Collares, se tornou Secretária Municipal da Fazenda. Em 1993, também a convite de Collares que havia assumido o governo do estado do Rio Grande do Sul, Dilma assumiu a Secretária Estadual de Minas, Energia e Comunicação na qual ganhou imenso destaque devido seu trabalho durante grande crise energética nacional na qual o Rio Grande do Sul não sofreu com os apagões, ao contrário da maior parte dos estados brasileiros. Seu reconhecido trabalho a frente da Secretaria foi o impulsor para o convite do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para que Dilma, nesse momento já filiada ao Partido dos Trabalhadores, integra-se seu governo como ministra de Minas e Energia.

Durante esse primeiro período como ministra, Dilma liderou bem sucedidos projetos como o Marco Regulatório e o Programa Luz para todos¹⁴. Também nesse momento assumiu a presidência do Conselho de administração da Petrobrás executando grandes marcos como a introdução do biodiesel na matriz energética brasileira. Ainda no fim do primeiro mandato do presidente Lula ela passa a ocupar o importante cargo de ministra chefe da casa civil – sendo a primeira mulher a assumir tal posto - do qual saiu apenas em 2010 para concorrer à presidência.

¹⁴Programa que aliou capital estatal e ação de agências privadas na proposta de extinguir a exclusão elétrica no Brasil levando energia elétrica gratuita para mais de 10 milhões de pessoas especialmente em zonas rurais. (Site Ministério de Minas e Energia)

Figura 3: Dilma em 1988 como secretária municipal em Porto Alegre



FONTE: Folha de S. Paulo online na UOL

Figura 4: Dilma aos 22 anos sendo interrogada como presa política durante a ditadura militar



FONTE: Portal vermelho.org

Figura 5: Dilma como ministra de Minas e Energia em 2003, Brasília



FONTE: Agência de Notícias São Joaquim Online

Figura 6: Material oficial da campanha de Dilma em 2010



FONTE: Site brunoavila

1.4.2 Quem era Cristina Kirchner?

Segundo biografia disponível em seu site oficial Cristina Fernández de Kirchner nasceu em 1953 na Cidade de La Plata, capital da província de Buenos Aires, onde se formou advogada e iniciou sua militância política através principalmente da JUP - *Juventud Universitaria Peronista de la Universidad de La Plata*. Alí conheceu Néstor Kirchner como quem se casou no ano de 1975, aos 22 anos. (Site Oficial cristina.com, Biografia)

A partir do Golpe de Estado que instalou o regime militar na Argentina em 1976 a JUP e o casal foram perseguidos por sua militância contrária à ditadura, o que motivou a mudança dos dois para o Sul do país, especificamente para a província de Santa Cruz, terra natal de Néstor. Na capital Río Gallegos o casal abriu um escritório de advocacia que se tornou muito próspero o *Estudio Jurídico Kirchner*. Também na província patagônica ambos iniciaram suas carreiras na política institucional.

No ano de 1989 Cristina ocupou seu primeiro cargo político como deputada pela província de Santa Cruz para o qual se reelegeu em 1993 e 1995. Neste tempo Cristina também se tornou mãe, seus filhos Máximo e Florencia nasceram em 1977 e 1990 respectivamente. Assim como seu marido, como o fim da ditadura militar, Cristina se tornou representante do Partido Justicialista; ele, porém, construiu sua carreira em cargos executivos como intendente de Río Gallegos em 1987 e governador do estado de Santa Cruz em 1991. Cristina, por sua vez, seguiu na carreira política sempre ocupando cargos no âmbito legislativo.

Durante su extensa tarea legislativa ocupó la presidencia de la Comisión Bicameral Especial de Seguimiento de los Atentados a la Embajada de Israel y al Edificio de la AMIA, entre septiembre y diciembre de 1999, y la vicepresidencia segunda de la Comisión Especial Investigadora sobre hechos ilícitos vinculados con el lavado de dinero de la Cámara de Diputados en el año 2000. (Site Oficial cristina.com, 2013)

Com a eleição de seu marido para presidência da república Cristina conciliou sua carreira legislativa com uma atuação intensa na tarefa de primeira-dama. Ainda que não se trate de um cargo de governo, Kirchner acompanhou seu marido em muitos compromissos estatais e tomou liderança em muitas questões, especialmente na representação argentina em negociações e relações internacionais. Concomitantemente em 2005 se elegeu senadora pela província de Buenos Aires, cargo que deixou para se trinar presidenta da nação no ano de 2007.

Figura 7: Cristina em 1989 como deputada da província de Santa Cruz em ato político com Néstor



FONTE: UOL Notícias

Figura 8: Cristina com o marido e os filhos em 2003 durante a posse de Néstor como Presidente da República



FONTE: UOL Notícia

Figura 9: Com o presidente venezuelano Hugo Chávez como primeira dama em 2007



2007 FONTE: Site chavez.org

Figura 10: Cartaz oficial da campanha de 2007, Cristina com o candidato a vice presidente Julio Cobos



FONTE: Site Mendoza Post

1.5 Representatividade Feminina: Brasil e Argentina

1.5.1 Contexto mundial e leis de ações afirmativas

Entender e analisar, então, em que condições Cristina Kirchner e Dilma Rousseff entram na disputa presidencial de seus países é essencial para compreender quais foram as estratégias comunicacionais utilizadas em seus materiais publicitários. Um dos pontos de análise, já introduzido anteriormente, é a efetiva presença feminina em cargos políticos elegíveis em Argentina e Brasil. Os dados da IPU – Inter-Parliamentary Union - reunidos nas tabelas 1 e 2

mostram a porcentagem de mulheres que ocupam cadeiras nas Câmaras Legislativas nacionais dos dois países nos anos de 2005 e 2006, ou seja, anos anteriores às eleições das presidentas.

Tabela 1 - Ranking de representatividade de mulheres no parlamento - 2005					Tabela 2 - Ranking de representatividade de mulheres no parlamento – 2006				
#	País	Cadeiras	Mulheres	% Mulheres	#	País	Cadeiras	Mulheres	% Mulheres
1	Noruega	169	64	37,9	1	Suécia	349	165	47,3
2	Dinamarca	179	66	36,9	2	Costa Rica	57	22	38,6
3	Argentina	257	93	36,2	3	Países Baixos	150	55	36,7
4	Nova Zelândia	121	39	32,2	4	Áustria	183	59	32,2
5	Andorra	28	9	32,1	5	Uganda	332	99	29,8
6	Alemanha	614	195	31,8	6	Peru	120	35	29,2
7	Iraque	275	87	31,6	7	Guiana	69	20	29
8	Burundi	118	36	30,5	8	Macedônia	120	33	27,5
9	Tanzânia	319	97	30,4	9	Laos	115	29	25,2
10	Afeganistão	249	68	27,3	10	Equador	100	25	25
15	Portugal	230	49	21,3	18	Itália	630	109	17,3
19	Reino Unido	646	128	19,8	20	EUA	435	71	16,3
20	São Vicente e Granadinas	22	4	18,2	25	Zâmbia	158	23	14,6
21	Tajiquistão	63	11	17,5	26	Bósnia Herzegovina	42	6	14,3
22	Venezuela	167	29	17,4	28	Israel	120	17	14,2
23	Maurício	70	12	17,1	29	Gabão	120	15	12,5
24	Bolívia	130	22	16,9	30	San Marino	60	7	11,7
25	Zimbábue	150	25	16,7	31	Fiji	71	8	11,3
26	Chile	120	18	15	32	Hungria	386	40	10,4
33	República Centro-Africana	105	11	10,5	33	Brasil	513	45	8,8
34	Japão	480	43	9	34	Ucrânia	450	39	8,7
35	Albânia	140	10	7,1	36	Colômbia	166	14	8,4
36	Líbano	128	6	4,7	37	Congo	500	42	8,4
37	Egito	442	9	2	42	Haiti	98	4	4,1
38	Quirguistão	75	0	0	44	Bahrein	40	1	2,5
39	Micronésia	14	0	0	45	Kuwait	65	1	1,5
40	Arábia Saudita ¹⁵	150	0	0	46	Ilhas Salomão	50	0	0
41	Tonga	30	0	0	47	Tuvalu	15	0	0

Fonte: IPU. Elaboração Própria

¹⁵ Até o momento dos pleitos avaliados, na Arábia Saudita as mulheres não têm o direito de votar e nem se candidatar para a eleições.

Apesar da predominância masculina nas cadeiras de deputados federais em ambos os países, a Argentina apresenta uma situação amplamente favorável à presença feminina com uma ocupação de 36,2% das cadeiras em comparação a apenas 8,8% na Câmara brasileira. Apesar de ainda longeda igualdade, a representatividade feminina no país supera a do Brasil não apenas nos anos aquirepresentados, mas também nas eleições imediatamente anteriores e posteriores àquelas descritas nas tabelas. (IPU) A congruência histórica, social e econômica dos dois países – que já citamos brevemente na introdução – torna ainda mais curiosa a disparidade na representatividade feminina em suas Câmaras Federais frente a tão similar evolução política.

Entre os anos 80 e 90, com os processos de redemocratização de grande parte dos países da América Latina somado ao acontecimento em 1995 da IV Conferência de Pequim que tinha como pauta a inclusão representativa das mulheres no espaço de poder, muitos países da região adotaram políticas de ação afirmativa com leis de cotas eleitoras destinadas às mulheres. Argentina e Brasil fazem parte desse grupo, com efeitos diferentes, porém, para cada um deles. (AQUINO DE SOUZA, 2014)

Ainda segundo Cristiane Aquino de Souza (2014) a lei de cota eleitoral de gênero na Argentina foi sancionada no ano de 1991 durante o governo de Carlos Menem. Uma grande participação de movimentos sociais em conjunto com uma mobilização das parlamentares e outras políticas conseguiu lançar o Decreto n. 379/93 que altera a norma do art. 60 do Código Eleitoral argentino e que ficou conhecido como a “Ley de Cupo Feminino”. Tal decreto determina a obrigatoriedade de 30% de candidatas mulheres no total das listas de candidatos a cargos elegíveis com a penalidade de não oficialização para as listas que não o cumpram. A lei brasileira (n.9.504/97), por outro lado, estabelece no parágrafo 3º do artigo 10 que os partidos devem reservar no mínimo 30% e no máximo 70% para candidatos de um ou de outro sexo. Ou seja, os partidos são obrigados a reservar tal porcentagem de vagas, mas não são obrigados a apresentar tal proporção em suas candidaturas. Ainda ao contrário de seu vizinho, a legislação brasileira não prevê uma punição específica para o partido que não cumpra tal determinação.

Tais diferenças resultaram em 8 pontos percentuais de aumento do número de cadeiras ocupadas por mulheres após a aplicação da lei na Argentina e uma diminuição de 0,8% nas eleições brasileiras de 1998, primeira sob a vigência da Lei de cota de gênero.

Por fim, é oportuno salientar que a norma que estabelece cotas, no Brasil, apresentou uma ineficácia notória por fatores exatamente opostos aos indicados em relação à

Argentina, ou seja: sistema eleitoral de listas abertas (que confere um caráter individualizado da competição) combinado com o alto custo da campanha eleitoral e ausência de financiamento público, a inexistência de sanções legais para o descumprimento da norma e o aumento do número de possibilidade de oferta de candidatos pelos partidos, a não exigência de aplicação da lei por parte de mulheres políticas nem de nenhum órgão do Governo ou da sociedade civil, o que implica a existência de poucas decisões judiciais que exigem o cumprimento da cota e possibilitam a adequada eficácia da lei. (AQUINO DE SOUZA, 2014, p.16)

Consideramos a importância de ressaltar os diferentes padrões e fatores que regem eleições para cargos legislativos e cargos executivos. Não seria correto afirmar que uma forte representatividade feminina em câmaras legislativas represente necessariamente uma facilitação ou maior aceitação da figura de uma mulher ocupando cargos executivos. No entanto, entendemos que a importância de leis de políticas afirmativas não resida somente no aumento efetivo de um grupo marcado por desigualdades a ocupação de ambientes que antes lhes era negado, mas também na mudança de padrão discursivo que suas presenças geram na conquista desses espaços.

CAPÍTULO II : PERFORMANCES DE GÊNERO: TRAJETÓRIAS E SIMBOLISMOS

2.1 Gênero e Performances

O gênero como norma é algo que organiza diferencialmente os mundos por meio de um binarismo que toma o sexo biológico como demarcador dessa diferenciação. Gênero, nessa perspectiva, diz respeito às significações sociais inscritas nos corpos sexuados. Neste entendimento, o sexo seria fixo e constante e, sendo natural, é agente determinante da cultura mas não pode ser gerado a partir dela. Essa afirmação será questionada por Judith Butler em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, de 1990.

Se o gênero é construído, poderia sê-lo diferentemente, ou sua característica de construção implica alguma forma de determinismo social que exclui a possibilidade de agência ou transformação? Porventura a noção de “construção” sugere que certas leis geram diferenças de gênero em conformidade com eixos universais da diferença sexual? Como e onde ocorre a construção do gênero? Que juízo podemos fazer de uma construção que não pode presumir um construtor humano anterior a ela mesma? Em algumas explicações a ideia de que o gênero é construído sugere certo determinismo de significado do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. (BUTLER, 2003, p.28)

De acordo com o historiador Thomas Laqueur, a utilização do dimorfismo sexual como marca diferencial entre os gêneros é uma invenção do ocidente a partir do século XVIII. LAQUEUR(2001) chama a atenção para o fato de que o gênero não é uma construção social a partir do sexo, mas, ao contrário, um discurso que diferencia sujeitos, espaços e corpos. Posto isto, o autor nos remete ao processo histórico de construção do dimorfismo sexual e sua suposta demarcação dos gêneros. Para tanto, remete à antiguidade clássica, período no qual se acreditava que a mulher seria um homem ao contrário, os ovários seriam representações internas dos testículos e a vagina um pênis invertido. “Durante milhares de anos acreditou-se que as mulheres tinham a mesma genitália que os homens, só que – como dizia Nemesius, bispo de Emesa, do século IV - 'a delas fica dentro do corpo, e não fora'.” (LAQUEUR, 2001, p.16).

Somente no fim do século XVIII a diferenciação da natureza sexual de corpos masculinos e femininos começa a ser considerada e o entendimento passa a ser de uma total particularização não só dos corpos, mas também das mentes e almas que seriam, assim, totalmente distintos para homens e mulheres.

Esse momento, portanto, marca a passagem de um modelo de um sexo, sendo o outro seu “espelho invertido”, para um modelo de dois sexos particulares que se baseia no dimorfismo radical e na divergência biológica (LAQUEUR, 2001). A diferenciação suplanta, assim, os

estudos por semelhança entre os sexos especialmente nas bibliografias médicas. “Os médicos deixaram de pensar a mulher como uma versão inferior do modelo masculino e passaram a compreender ambos em termos de uma diferença radical que, para além da genitália, espalhava-se em todo o corpo.” (RINALDI, 2015, p.72). Tal entendimento dará bases para uma patologização da natureza feminina a partir de suas especificidades cranianas e mentais.

Ainda segundo Laqueur, inventou-se assim uma diferenciação dos sexos que seria totalmente natural e inerente à condição humana, as diferenciações organizadoras das sociedades encontram o pressuposto de características biológicas que constituem o aparato que alicerça funções e espaços que seriam, naturalmente, destinados e melhor exercidos pelas diferentes sexos. A dicotomia público e privado determinando os espaços se torna um dos fatores reguladores da subordinação feminina.

Neste trabalho a categoria gênero será entendida a partir da diferenciação do mundo como propõe STRATHERN(2006). Para a autora o gênero não pode ser entendido apenas pela associação com o sexo aos polos masculino e feminino. A categoria é para ela, portanto, agente formadora da sociedade e a generificação permeia todas as relações, espaços e organizações.

Entendo por “gênero” aquelas categorizações de pessoas, artefatos, eventos, sequências etc. que se fundamentam em imagens sexuais – nas maneiras pelas quais a nitidez das características masculinas e femininas torna concreta as ideias das pessoas sobre a natureza das relações sociais. (...) Na verdade suas possibilidades inventivas não podem ser apreciadas enquanto não se atente para a maneira pela qual relações são construídas por meio delas. (STRATHERN, 2006, p.20)

Miguel VALE DE ALMEIDA(1996) nos ajuda a entender de forma mais clara o que seriam as diferenciações entre masculino e feminino para a autora. Ele explica que feminilidades e masculinidades são transitáveis para homens e mulheres, pois se trata de uma capacidade de ação. Por isso, seria possível pensar em várias masculinidades ou, como aqui faremos assentados também pelo conceito de performance de gênero proposto por BUTLER (2003), em diferentes feminilidades.

A categoria gênero é aplicada aqui, portanto, como um fenômeno discursivo que classifica simbolicamente o mundo exercendo uma dicotomia de classificação de espaços e agências e, nesse sentido, nos amparamos uma vez mais nas noções de discurso propostas por FOUCAULT(1985). As feminilidades e as performances de gênero, conceitos aos quais vamos frequentemente recorrer nesta pesquisa, estão alicerçadas no entendimento das transformações

epistemológicas da categoria gênero, na assimilação das disputas simbólicas entre masculino e feminino, e nas investidas para a superação do biologicismo fundador de um mundo binário com polos normativos para uma construção social do sexo e do gênero que permitiria a fluidez de tal esfera organizacional.

As performances de gênero, como já dito anteriormente, são um conjunto de normas e padrões repetidos que atuam sobre o corpo o tornando socialmente e culturalmente possível; segundo Judith Butler é um conjunto de atitudes que são diversas vezes repetidas dentro de um contexto estrutural que as regula e assim, são formadoras delas mesmas e passam a ser vistas como naturais. (BUTLER, 2003, p.58).

Dessa forma, entendemos que o gênero não é um conceito estável, mas um processo em constante reformulação que, no entanto, é cristalizado na repetição de performances reguladas por meios sociais e que, assim, mantém identidades binárias masculinas ou femininas.

Assim, uma vez que, o gênero como uma criação que se dá por performances sociais contínuas, tanto o seu caráter performativo, como as suas possibilidades performativas de proliferação, - pelas quais o gênero é configurado fora das estruturas restritivas tanto da dominação masculina, como da heterossexualidade compulsória-, são ocultados por estratégias de constituição das noções essencializada de sexo de masculinidade e de feminilidade, que figuram como verdadeiras ou permanentes. (VALENTE PEREIRA, 2013, p.41)

2.1.1 Performances reproduzidas e performances criadas

É preciso pensarmos no caráter ficcional de vídeos publicitários, isto é, ainda em algumas propagandas eleitorais em que há a representação de personagens e situações reais – e nas quais a ideia de veracidade e naturalidade são almejadas – mesmo os menores detalhes são uma criação planejada estrategicamente. Assim sendo, precisamos contextualizar que pretendemos aqui observar performances generificadas atuantes em duas diferentes situações: aquela vivenciada pelas candidatas Dilma e Cristina em suas atuações profissionais e pessoais em momentos anteriores às campanhas, e aquela construída narrativamente em suas publicidades eleitorais.

Temos em vista que o objetivo de entender tais trajetórias e as performances nelas contidas é compreender o quadro anterior aos vídeos que analisaremos. Ou seja, a construção das “personagens” Dilma e Cristina em suas campanhas é estrategicamente definida a partir de uma performance pública já exercida por elas e, ainda mais relevante, a partir da percepção social que o público das publicidades – os eleitores – possuem dessas performances. Assim sendo, como já

havíamos apresentado na Introdução, para buscar uma compreensão sobre a forma que essas mulheres eram retratadas antes de suas eleições, vamos buscar analisar algumas reportagens midiáticas que cobriram suas aparições públicas e seus percursos, e, contextualizarmos com os sentidos discursivos contidos na ocupação por mulheres a cargos de poder, especialmente políticos.

Portanto há dois níveis de discurso que compreendem nosso entendimento nesta análise: um discurso semiótico e um discurso constituidor de subjetividades. O último citado é o nível de discurso que elaborou teoricamente FOUCAULT (2013) a partir do entendimento que os discursos sociais diários são ferramentas de construção de poder com efeito direto na constituição dos próprios sujeito. Nesse sentido, o autor fala do caráter controlado, selecionado e organizado da distribuição dos discursos na sociedade; essa produção é criadora de poderes controladores através de sistemas de exclusão que, por diversas vias, exclui os que não se aderem ao que está colocado. (FOUCAULT, 2013, p.17)

A produção a distribuição e o controle dos discursos se dá através de uma malha de dispositivos e subjetividades que, como já dito, se impõem sob o sujeito que, ao mesmo tempo que se constitui através dele, o reproduz e o cria ele próprio. Os conceitos de feminilidades e masculinidades que aqui usamos são exemplos de dispositivos discursivos atuantes sob os corpos e os sujeitos.

“Não se deve imaginar, percorrendo o mundo e entrelaçando-se em todas as suas formas e acontecimentos, um não dito ou um impensado que se deveria, enfim, articular ou pensar. Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem. Um princípio de especificidade: não transformar o discurso em um jogo de significações prévias; não imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos que decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento; não há providência pré-discursiva que o disponha a nosso favor. Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo caso ; e é nesta prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade.” (FOUCAULT, 2013, p.50)

A importância da ordem do discurso descrita por Foucault perpassa toda a análise que propomos. Em nível teórico se apresenta a medida que é aporte essencial para a compreensão da noção de performance de gênero. Metodologicamente é técnica elementar para a análise dos vídeos e dos discursos neles presentes. A análise dos discursos nos auxilia ainda na contextualização do ambiente social no qual os vídeos se inserem, principalmente a medida que o gênero das candidatas encontra relevância estratégica.

Outro nível de análise que nos auxilia nessa compreensão é a análise semiótica que consiste na disciplina de se compreender a relação entre os signos ou símbolos e as mensagens transmitidas por eles através de sua própria existência e inserção. Para Humberto ECO (1991) a semiótica estuda os significados e a comunicação, ou seja, o processo de ligação daquilo que se vê com aquilo que está ausente, que se encontra subjetivado. Uma das principais diferenças dessa ferramenta para a ordem do discurso de Foucault se encontra em sua materialidade; isto é, os signos para despertarem um processo semiótico devem ser palpáveis pelos sentidos do corpo.

A utilidade dessa ferramenta na análise de vídeos se insere especialmente na compreensão dos discursos não falados, dos elementos inseridos propositalmente para o acionamento de discursos sociais apreendidos pelo público. Alguns exemplos são os cenários, as ambientações, a indumentária e a música. Melhor contextualizando podemos citar o caso do uso de ternos vermelhos pela candidata Dilma Rousseff que, imediatamente, cumpre o papel de anunciar sem palavras a filiação dela ao Partido dos Trabalhadores. Um signo – terno vermelho – gera um processo comunicativo que aciona os sentidos discursivos já apreendidos pelo público.

Na antropologia a semiótica foi utilizada e teorizada por Geertz (1989) como técnica de interpretação de culturas através de sinais que mediam a representação das práticas culturais. A cultura é composta, para ele, pelos sentidos e significados atribuídos aos fenômenos cotidianos. Utilizando o conceito de “teia de significados” Geertz enxerga os símbolos como construções de significados compartilhados que formam, assim, um reconhecimento coletivo. Assim sendo, acredito que tal conceituação abarca elementos dos dois “tipos” de análise de discurso dos quais anteriormente falamos.

2.2 Performances de Pré-Campanha

2.2.1 Dilma: Transformações estéticas e performáticas

Algumas reportagens veiculadas no período de pré-campanha de Dilma Rousseff, quando sua candidatura sequer havia sido confirmada pelo partido, foram analisadas por Carla Montuouri. Em sua análise a autora confirmou que o binarismo de gênero mediava as representações midiáticas da então ministra: em diversos editoriais da época era possível encontrar repetidamente insinuações e questionamentos a respeito da sexualidade de Dilma justificadas por uma associação de características de sua personalidade - como a severidade e o

estilo conciso ao discursar - com performatividades que seriam supostamente masculinas. (MONTUOURI, 2013, p.224)

A aparência de Rousseff também foi distintas vezes destaque em veículos midiáticos tradicionais. Baseando-se em elementos estéticos inscritos em padrões binários, o processo de “feminilização” da imagem de Dilma foi, para a maior parte da imprensa brasileira, um indicativo de que seu nome seria a opção do Partido dos Trabalhadores para a sucessão de Lula.

Nesse sentido, no início de 2008, Rousseff mantinha uma aparência bastante carregada, com cabelos longos, óculos de aro redondo e lentes grossas, terninhos de tom escuro, postura séria, por vezes até sisuda e um discurso carregado de conteúdo técnico. À medida que o nome da Ministra da Casa Civil surgia como uma possibilidade na disputa presidencial de 2010, as transformações visuais de sua imagem ganhavam destaque na mídia. (MONTUOURI, 2013 p.225)

A produção midiática é reprodutora de ideais generificados, mas também pode ser sua própria produtora na medida em que cria padrões estéticos e sociais. Não só em publicações jornalísticas tal característica pode ser observada, também em produções ficcionais os simbolismos que alocam os diferentes gêneros em diferentes espaços podem ser encontrados nas narrativas que, dessa forma, são produtoras e reprodutoras de discursos.

A produção cultural é uma “tecnologia de gênero”, como propõe Teresa de Lauretis (1994), ou seja, uma prática discursiva que produz efeitos sobre os corpos, comportamentos e relações sociais. Gênero não é uma propriedade dos corpos que se dá a priori, mas ocorre sob o efeito de várias tecnologias ou aparatos, produto e processo de diferentes tecnologias sociais(...) (BUARQUE DE ALMEIDA, 2012, p.127)

As explanações de Flávia BIROLI (2010) nos permitem vislumbrar de que forma a mídia é ao mesmo tempo produtora e reprodutora de processos normatizadores do ideal binário de gênero. Ainda que a autora se detenha em produções jornalísticas para demonstrar tal sistema, é preciso destacar aqui a análise de produções ficcionais que também são veículos das mesmas práticas discursivas, como constatamos com as pesquisas de BUARQUE (2012) que vai mapear a mudança nas construções de gênero na teledramaturgia a partir da influência social dos movimentos feministas.

Os elos entre mídia, política e mulheres propostos por BIROLI (2010) estabelecem uma relação não casual entre a baixa representatividade feminina na política e a reduzida presença de mulheres tanto como personagens quanto como autoras nos noticiários impressos semanais que se propõem a tratar especialmente de pautas políticas, sociais e econômicas. A autora irá ainda apontar as estereotipias que remetem a entendimentos convencionais que acionam a ideia de papéis de gênero que questionam a competência da mulher para a vida política.

Os estereótipos de gênero presentes na mídia devem ser entendidos como produtos de uma dinâmica social mais ampla, que envolve a determinação de papéis diferenciados, e hierarquicamente distintos, para homens e mulheres. (...) Esses estereótipos consistem, assim, em narrativas cristalizadas que são ativadas na medida em que os holofotes se voltam para as mulheres políticas. Sua ancoragem em compreensões convencionais do feminino e do masculino naturaliza a ausência de mulheres de espaços e posições de maior poder. Naturaliza, também, o fato de que as tensões entre a atuação política e a vida privada e afetiva sejam relevantes para a trajetória e a imagem pública das mulheres, enquanto são potencialmente inexistentes para os homens. (BIROLI, 2010, p. 273,274)

2.2.2 Cristina: Feminilidade e Histeria

Contrapondo o caso da presidenta brasileira estão as representações midiáticas de Cristina Kirchner anteriores à sua primeira candidatura à presidência da Argentina. De forma opostamente simétrica sua performance também foi analisada por insinuações veladas referentes, porém, a uma suposta “hiperfeminilidade”. Assim como Dilma, a então senadora e primeira-dama teve suas performances utilizadas como desclassificantes.

Mesmo na imprensa brasileira é possível analisar a construção de um perfil da candidata que conta com capciosas sugestões de uma personalidade histórica associada a comportamentos que estariam hegemonicamente associados ao universo feminino. Como é o caso da reportagem publicada no canal online de notícia G1 no dia 22/10/2007 – há poucos dias das eleições argentinas – e assinado pela jornalista Mariana Camarotti.

Figura 11: Reportagem de Mariana Camarotti ao Portal de Notícias G1, 2007

G1 / mundo / eleições na argentina

22/10/07 - 15h21 - Atualizado em 22/10/07 - 15h21

Vaidosa e popular, Cristina Kirchner quer ser 'Evita de punhos cerrados'

Primeira-dama argentina é a favorita para ganhar a Presidência. Eleições serão realizadas no próximo domingo (28).

Mariana Camarotti
Especial para o G1, de Buenos Aires

Ela é rica, bem vestida, poderosa no mundo político e, segundo as pesquisas, a mais forte candidata para ganhar a Presidência da Argentina já no primeiro turno da eleição, no próximo domingo (28). A senadora e primeira-dama, Cristina Fernández de Kirchner, de 54 anos, conquistou a confiança e a promessa de voto dos argentinos mostrando duas faces: de um lado, ela bate duro nos adversários, chamando-os até mesmo de "ridículos"; de outro, evoca em seus discursos e aparições públicas todo o charme associado a Evita Perón - a mais popular primeira-dama da história do país.

Veja a cobertura completa das eleições na Argentina

"Mas eu seria uma Evita de punhos cerrados", afirmou recentemente a própria Cristina, que tenta construir sua imagem como uma mulher arrojada e moderna. Mesmo sem rejeitar uma identificação sua com Evita, a candidata prefere ser comparada à presidente chilena, Michelle Bachelet, e à senadora e pré-candidata à Presidência dos Estados Unidos, Hillary Clinton, de

ACORDO ORTOGRÁFICO
saiba mais

/ plantão
SEX, 7/12/2011

13h33 | amazonia
Índios suruí apostam no mercado de carbono para conservar sua terra em RO

TER, 4/12/2011

20h08 | amazonia
Filho de pete-bol sem a mãe é resgatado no Amazonas

12h48 | amazonia
Expedição faz levantamento inédito do Parque da Serra do Pardo, no Pará

» todas as notícias

/ primeira página

Liminar da Justiça Federal suspende leião de Belo Monte

Se lá fizer armas nucleares, terá que arcar, diz Lula

Racing x Corinthians

FONTE: Agência G1 de Notícias

O Artigo começa como a seguinte frase: “Ela é rica, bem vestida, poderosa no mundo político e, segundo as pesquisas, a mais forte candidata para ganhar a Presidência da Argentina já no primeiro turno da eleição, no próximo domingo.” (CAMAROTTI, 2007) A jornalista segue descrevendo a futura presidenta como uma mulher detalhista e exigente relatando longamente seu estilo de se maquiar, os cuidados que tem com cabelo e ainda as marcas de sua preferência. Nos parágrafos finais Camarotti afirma que “As exigências com o seu visual reforçam sua personalidade obsessiva”.

Segundo os estudos históricos sobre gênero, no mundo ocidental, sobretudo a partir do século XVIII, o universo feminino foi construído como sendo composto por seres propensos ao descontrole e a loucura. Tal visão segundo Thomas LAQUEUR(2001) sustenta um processo de patologização desse universo que toma o corpo como demarcador da diferença entre o masculino e o feminino, instaurando assim, em um contexto de uma crescente produção de conhecimento no campo médico, a patologização do próprio comportamento feminino. Sendo assim, os órgãos reprodutivos como o útero e os ovários passam a ser vistos como agentes de distúrbios comportamentais.

RINALDI (2015), através das observações de Peter GAY(1988), irá apontar que a partir do século XVIII se inaugura um movimento de compreensão da natureza feminina associada à ideia de patologia. Tal pensamento será crucial, segundo a autora, para fundar as justificativas das determinações de papéis sociais para a mulher defendidas por médicos da época. Já no século XIX, a tematização mais pontual sobre o comportamento feminino irá determinar uma natural propensão da mulher a assumir o papel doméstico de mãe e esposa o que, portanto, a torna socialmente dependente de seu útero. Os órgãos femininos reprodutivos, então, são nesse sentido definidores das diferenças nas relações de gênero.

Como já abordamos anteriormente, a mudança de paradigma sobre o entendimento da genitália feminina e do ventre como completamente diferentes do sistema reprodutor masculino, demarca a importância de órgãos reprodutivos no comportamento feminino como produtor de desejos sexuais potencialmente patológicos e distúrbios comportamentais classificadores de histeria. RINALDI (2015) irá apontar que ocorre, nesse momento, por meio das mudanças na forma de compreender homens e mulheres através de seus órgãos sexuais, um fato específico no que diz respeito às mulheres que começaram a ser pensadas de forma patológica e medicalizada.

Ela nos traz as considerações de RODHEN (2001) sobre a associação do suposto descontrole feminino e as fases de seu ciclo reprodutivo (menstruação, menopausa, gravidez, etc). Essa conexão será importante para a consolidação do surgimento da ginecologia através do interesse científico a respeito da singularidade e potencial patologia pertinente ao corpo feminino.

O artigo publicado pelo G1 veladamente constrói e reproduz um discurso de desclassificação de Cristina Kirchner para a posição de poder em um espaço hegemonicamente masculino questionando através de um processo midiático de patologização de suas performances supostamente muito femininas e da ligação das mesmas com a construção de uma histeria natural às mulheres não compatível para a ocupação do cargo presidencial.

2.3 A transferência do *Mana*

A característica de maior congruência entre as campanhas das duas presidentas é a atmosfera e a ideia constante de um governo de continuidade do anterior. Em ambas tal fator aparece como importante condutor de grande parte da estratégia construída, mesmo no que se refere às ações de marketing não televisivas. Os slogans escolhidos como assinaturas das duas campanhas são muito mais do que referentes às candidatas e seus possíveis governos, referentes à garantia de um seguimento dos governos de Lula e Néstor Kirchner.

No caso de Cristina o slogan “*Sabemos lo que falta. Sabemos como hacerlo*” é a materialização do que é confirmado em todos os spots televisivos vinculados no período eleitoral: a garantia de uma continuação dos planos políticos do marido. O primeiro ponto é a valorização das conquistas sociais e econômicas do governo anterior e o segundo a promessa de que o que não pôde ser feito no curto período de tempo do governo de Néstor, seria feito no governo de Cristina. O mesmo ocorre com o slogan da campanha de Dilma Rousseff, a frase “*Para o Brasil seguir mudando*” funciona como segurança de que o governo Dilma não representaria o fim do governo Lula, mas a continuidade do que já estava sendo feito.

As transformações estéticas foram, portanto, uma das primeiras ações estratégicas realizadas em prol da campanha presidencial. A necessidade de trazer elementos que seriam supostamente mais femininos para o visual de Dilma para torná-la uma candidata mais adequada reitera o processo midiático de desqualificação de mulheres que não correspondam a uma representação hegemônica. (OLIVEIRA e RUGGI, 2011, p.3) As autoras falam ainda sobre

insinuações veladas a respeito da imagem de Dilma enquanto era ministra, a ideia transmitida era de que seu visual masculinizado reportaria à possibilidade de uma sexualidade dissidente.

Com a intenção de pensarmos a forte presença de Lula nas campanhas de Dilma Rousseff, como viemos falando, trabalharemos como uma concepção de transferência de *mana* político dos presidentes para suas candidatas (já que o mesmo fenômeno ocorre também na campanha de Cristina em relação a Néstor). A ideia é a demonstração de que o que ocorreu em ambos os pleitos não se tratou de um simples apoio às candidaturas ou apadrinhamentos políticos, mas de uma passagem da propriedade do poder carismático advindo da alta popularidade alcançada pelos presidentes ao fim de seus mandatos.

O conceito de *mana* elaborado por Mauss é uma categoria nativa relacionada a prática do *potlatch* praticada pelos povos polinésios. Dentro de seus rituais de trocas e recebimentos obrigatórios de dádivas o *mana* funciona como o espírito das coisas que é transferido no ato de presentear. Ele é, portanto, uma categoria simbólica de entendimento coletivo já que carrega uma aura de magia que sustenta o princípio da reciprocidade. “O mana é o valor da reciprocidade, um Terceiro entre os homens, que não está ainda aqui, mas para nascer, um fruto, um filho, o verbo que circula (a palavra), que dá a cada um seu nome de ser humano, e a sua razão ao universo” (MAUSS, 2013, p.15). O autor explica ainda que o ato de passagem do *mana* através dos objetos não representa apenas o oferecimento de uma “parte sua”, mas também a aquisição dessa aura para si. (p.258)

LANNA (2000) esclarece que a transferência de mana se trata de uma relação que ultrapassa a materialidade é, nesse sentido, uma relação espiritual. O que está sendo passado nesse tipo de relação é simbólico, porém não menos real. Se por um lado o recebedor herda de seu doador bens de prestígio emanados dele próprio como uma parte de si, por outro o beneficiário estabelece um vínculo moral e político com seu concessor. “Ele deixa, ainda que momentaneamente, de ser um outro; a dádiva aproxima-os, torna-os semelhantes.” (LANNA, 200, p.176) Ou seja, Dilma e Cristina ao receberem de Lula e Néstor um *mana* advindo de seus apoios políticos, adquirem uma parte deles que passa, assim, a estar nelas. Essa transferência além de criar uma unidade entre eles também cria uma legitimação nas candidatas que ao ser doada pelos presidentes as habilita para a prática política.

2.3.1 Lula e Dilma: O pai do povo e a mãe do povo

Como já citamos algumas vezes anteriormente, Dilma Rousseff entrou no pleito de 2010 como uma novidade no cenário das eleições brasileiras. Ainda que sua presença como ministra, especialmente no período de pré-campanha, tenha recebido muita atenção dos veículos midiáticos, sua carreira não contava com nenhuma disputa eleitoral. Muitas análises apontam que, por isso, a participação de Lula nas eleições de 2010 foi essencial para seu resultado favorável à candidata petista.

VEIGA e CASTAÑEDA (2012, p.61) acreditam que o êxito da campanha está diretamente associado à esta presença do então presidente. Elas trazem uma pesquisa realizada no começo do ano de 2010 para a Datafolha que confirma que 42% da população naquele momento considerava essencial o apoio de Lula para a escolha de seu candidato. Assim sendo, as autoras citam a presença constante do “padrinho” nas propagandas eleitorais de Dilma Rousseff e a força das referências à possível continuação do governo ainda com a mudança de figura na presidência. Durante os vídeos que analisamos em diversas passagens há a expressão “governo de Lula e Dilma” que pretende não só garantir a presença de Lula em um possível governo Dilma, mas assegurar a importância do trabalho de Dilma para os êxitos do governo Lula. Esse exemplo é ilustrativo para compreendermos como ocorreu a transferência de *mana* nesta relação: parte de Dilma está no governo Lula assim como parte de Lula estará no governo Dilma.

Enquanto o candidato à vice-presidência Michel Temer é presença tímida com pouquíssimas aparições nos vídeos exibidos em horário eleitoral, Lula atua como um segundo protagonista das propagandas com aparições não menos importantes e não menos frequentes que as de Dilma. Em análise dos vídeos que selecionamos, uma passagem se destaca para ilustrar essa concepção de comando duplo inserida nos primeiros minutos de um dos primeiros vídeos da campanha exibido no dia 17/08/2010:

0m07 s- LOCUTOR: Mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com fé e confiança o brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar. Mudar seu país, sua vida, sua região. Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. Com Lula a gente aprendeu como isso é bom e quer seguir mudando, quer seguir em frente, quer seguir no rumo certo.

0m38s - A música aumenta enquanto na imagem aparecem frames com a câmera andando para frente, primeiro uma rodovia, depois uma ferrovia, uma avião planando sobre um rio, homens correndo à cavalo em um campo aberto, uma pequena cidade litorânea com casas coloridas.

0m43s - A câmera aumenta de velocidade enquanto anda para frente até focalizar em um plano aberto de Dilma em uma paisagem fria em pé em um campo com, no fundo, o rio encontrando com o mar. Dilma está de pé e veste roupa de frio: calça e blusa rolê pretas e um grande sobre tudo cinza fechado na frente.

0m44s - DILMA (fala gesticulando) **É muito bom começar esta campanha aqui nas margens do Chuí** -na parte inferior esquerda da tela aparece um pequeno mapa do Brasil indicando o local ao extremo sul do país; na parte inferior direita está escrito Chuí, RS temperatura 3C - **Onde acaba e ao mesmo tempo começa o Brasil.**

0m53s - A câmera volta a andar para frente pelo rio, um mapa do Brasil é desenhado na paisagem e uma linha branca vai seguindo em direção ao norte. O rio vai sendo substituído por novas paisagens como rodovias, avenidas e campos até focalizar em uma paisagem ribeira onde se encontra o presidente Lula vestindo uma camisa azul clara e um casaco leve bege.

0m59s - LULA: **E é muito bom Dilma lhe responder da nossa região norte** - o mesmo mapa aparece indicando o extremo norte do país, no outro canto está escrito Porto Velho, RO temperatura 31C - **Onde o Brasil também começa e termina. Eu aqui no calor que faz à beira do rio Madeira e você aí no frio do arroio Chuí. Desse jeito a gente pode dar um abraço no nosso povo. Um abraço do tamanho do Brasil. E anunciar o início de um novo tempo.**

1m21s - Corte para Dilma na mesma paisagem mas dessa vez com enquadramento em seu rosto revelando uma maquiagem suave e bem feita. DILMA: **É presidente, e o futuro começa sem que se interrompa o presente. Porque o Brasil não quer e não pode parar. O povo brasileiro quer seguir construindo este Brasil novo onde cabe, sem exceção, cada brasileira e cada brasileiro. Nosso povo sabe que agora tem um projeto com a força e o tamanho do Brasil.**

1m46s - Novamente Lula com a mesma paisagem e o mesmo enquadramento. LULA: **Um projeto, Dilma que está só começando. Muita coisa já foi feita mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil.**

1m59s - Volta para Dilma no mesmo cenário e no mesmo enquadramento. DILMA: **Presidente, o salto mais difícil já foi dado. Mudar a forma de governar o Brasil olhando para todos os**

brasileiros. Por isso, eu me orgulho tanto de ter participado do seu governo. E quero continuar e fazer avançar a sua obra. O Brasil dará outros passos fabulosos porque a mudança tocou a vida de todos os brasileiros. Sempre que isso acontece com um povo, o país ganha um novo movimento.

Figura12: Lula presidente e Dilma ministra em inauguração de obras do PAC em março de 2008



FONTE: Site Imprensa Popular

A primeira alusão à figura de Dilma como uma mãe gestora que “cuida” do Brasil foi feita pelo próprio presidente Lula em período anterior à candidatura mas em um momento em que já havia certa especulação midiática sobre a possibilidade de que a ministra chefe da casa civil fosse a escolha do PT para a sucessão do presidente. Em evento de inauguração do início das obras do Programa de Aceleração do Crescimento - PAC em março de 2008, Lula em discurso se deteve um longo período para destacar a atuação dedicada e cuidadosa de Dilma durante o desenvolvimento do programa dizendo, ao fim, que Dilma poderia ser considerada a mãe do PAC. (CRUZ PIRES, 2011, p.143)

Terezinha CRUZ PIRES, a partir de entrevista com João Santana ¹⁶ – marketeiro responsável por todas as campanhas eleitorais de Lula e Dilma - desenvolve o pensamento de que um ponto crítico para as estratégias da candidatura de Dilma em 2010 era a transferência do prestígio popular – mana - do presidente Lula para sua candidata. Ainda que haja um esforço em confirmar a importância da ministra nas conquistas de seu governo e a garantia de continuidade em sua sucessão, há a questão emocional construída entre Lula e o eleitorado . Segundo a autora este vínculo de afeto não é facilmente transferível, sendo assim, a campanha tinha o desafio não somente de tornar Dilma conhecida e confiável, mas de torná-la amada pelo povo. (CRUZ PIRES, 2011,p.156)

A alegoria “pai do povo brasileiro” que se popularizou para descrever Lula ao longo de seus mandatos é baseada na ideia de que o presidente não era apenas um governante cumprindo sua função de chefe de Estado, mas um redentor que cuida da população. O sucesso de diversos programas sociais com resultados efetivos na melhoria das condições básicas, especialmente direcionados aos mais pobres, garantiu a força dessa representação. Nesse sentido, a alegoria “mãe do povo” além de aludir a sua intrínseca relação política com Lula em uma espécie de “casamento político”, aciona os poderosos simbolismos da maternidade teoricamente garantidores de uma relação de afeto e cuidado. (SANTOS, 2016, p.777)

Ainda segundo SANTOS (2016) importantes veículos da mídia brasileira como as revistas Veja, IstoÉ e Época associavam as mudanças estéticas na aparência de Dilma a um processo de mudança de sua imagem pública para uma associação mais feminina carregada de sabedoria e sensibilidade, características supostamente maternas. O autor associa essa hipótese a uma apresentação de um corpo docilizado (FOUCAULT, 2009) que tornaria mais atrativa a sucessão do governo Lula/Dilma para um governo Dilma/Lula.

No mesmo vídeo de campanha que citamos anteriormente ao analisarmos as cenas de sua abertura, verificamos também um fechamento contendo explícita aplicação das estratégias que buscam garantir discursivamente a continuidade do governo Lula através do acionamento de um apelo emocional na construção da figura de Dilma Rousseff:

¹⁶Condenado a oito anos de prisão em sentença da operação Lava Jato por lavagem de dinheiro e pelo recebimento de 4,5 milhões em caixa dois durante a campanha eleitoral de Dilma Rousseff em 2010. (CARAZZAI, 2017)

9m04s – Lula caminha e olha pelas janelas da residência presidencial com olhar pensativo, porém feliz. A câmera dá uma volta 360 graus em volta do presidente e focaliza em seu rosto olhando para cima como se estivesse lembrando de algo.

9m11s – Começam imagens de diferentes reportagens sobre a posse de Lula em 2002.

9m15s – Começa uma música em ritmo de músicas caipiras de viola enquanto diversas imagens de pessoas acenando de diferentes paisagens naturais e urbanas do Brasil vão se alternando no vídeo. **LETRA DA MÚSICA: Deixo em tuas mãos o meu povo, e tudo o que mais amei.**

9m27s – A música segue com imagens de estradas, barcos velejando, caminhoneiros dirigindo, homens andando a cavalo. Todos estão sempre seguindo para frente. **LETRA DA MÚSICA: Mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz.**

9m37s – Enquanto a música continua surgem imagens que vão se alternando de uma cidade iluminada; paisagem aérea do Cristo Redentor no Rio de Janeiro; um pescador sorridente mostrando seus peixes em uma peneira; um padeiro sorridente mostrando pães em uma tábua e diversas imagens de festas e representações regionais. **LETRA DA MÚSICA: E meu país será melhor e o meu povo mais feliz. Do jeito que sonhei e sempre quis.**

9m52s – Imagens de trabalhadores uniformizados em fábricas; plataformas de petróleo; plantações agrícolas e portos. Seguem imagens de um pescador jogando sua rede em um rio; um casal com um bebê sorrindo com um condomínio popular ao fundo; um grupo de trabalhadores em uma fábrica sorri, bate palmas e acena para a câmera. Durante todo esse período a música segue apenas em instrumental.

10m03s – As imagens mudam para imagens mescladas de Lula e Dilma juntos em comícios; imagens de Dilma com grandes grupos de estudantes e trabalhadores e imagens antigas de Lula afamado em comícios. **LETRA DA MÚSICA: Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir. Eu sigo com saudade mas feliz a sorrir. Pois sei o meu povo ganhou uma mãe que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí.**

10m23s – Imagens aéreas de diversas paisagens brasileiras enquanto a música segue somente em instrumental.

10m28s – A música finaliza com uma imagem de Dilma e Lula se abraçando, ambos vestem vermelho. **LETRA DA MÚSICA: Deixo em tuas mãos o meu povo...**

A letra da música - que possui Lula como seu eu-lírico – confirma ilustrativamente duas das estratégias mais importantes ao longo de toda a campanha e muito exploradas especificamente nos vídeos publicitários: a garantia de que o governo de Lula não acabaria, apenas seria conduzido por alguém que foi chave essencial nas conquistas de seu mandato e a construção da figura de Dilma como alguém que, além de gestora competente e pioneira, é também uma mulher e mãe afetuosa capaz de “cuidar” do Brasil.

2.3.2 Cristina e Nestor: Um casal governando - Perón e Evita novamente

Cristina Kirchner ao entrar no pleito eleitoral em 2007 era uma figura política muito conhecida com uma carreira parlamentar longa e bem sucedida e com popularidade, possivelmente, superior a de seu marido antes que este se tornasse presidente. (CATAÑEDA; VEIGA, 2012, p.58) Néstor, no entanto, inicialmente visto como um presidente rejeitado – já que não foi o candidato mais votado, mas assumiu a presidência sem passar pelo segundo turno diante da desistência de Carlos Menem – no fim de seu mandato já contava com enorme apoio popular e altos índices de aprovação.

A superação da grave crise econômica que se instaurou na Argentina durante os governos neoliberais da década de 90 e o investimento em projetos em favor do desenvolvimento social resultaram em um crescimento econômico e em uma considerável melhora nos índices de desenvolvimento humano. Politicamente o governo de Néstor Kirchner foi propulsor da forte retomada de popularidade das correntes peronistas¹⁷ no país.

O historiador e articulista do jornal *La Nación* Luis Alberto Romero descreve o peronismo como um modelo de liderança carismático que não conforma uma organização em si, mas se trata de um espaço cultural de compartilhamento de valores sociais e políticos de defesa dos trabalhadores e valorização da indústria nacional. Segundo ele, a perenidade da ideologia peronista para além de seu fundador é justificado por dois fatores: “por un lado, el carisma de sus líderes y por otro el apoyo en movimientos políticos de amplio espectro ideológico.” (ROMERO, 2013, site lanacion.com)

¹⁷O peronismo é representado hoje pelo Partido Justicialista e se baseia nas ideias implementadas pelo General Juan Domingues Perón, o mítico presidente que governou o país por três mandatos – de 1954 a 1952; de 1952 a 1955 e de 1973 a 1974, ano de sua morte - sua liderança populista é acusada por seus críticos de tendências ditatoriais.

A relação de afeto construída entre o povo argentino e o General Perón está possivelmente intimamente relacionada à liderança carismática exercida por sua primeira esposa Eva Duarte Perón. Evita - apelido popular da primeira dama – foi uma líder carismática nos moldes definidos por Weber (2000) que seria, portanto, uma figura que desperta devoção. Sua legitimidade vem da ideia de que este cumpre uma missão e sua autoridade não é imposta, mas se estabelece através da lealdade. Evita, portanto, é para o peronismo figura central e tão importante politicamente quanto seu marido, sendo que, o heroísmo em volta de sua imagem ultrapassou o dele.

El liderazgo del General Juan Domingo Perón ya estaba claramente establecido cuando asumió la presidencia de la nación y el de Evita se fue desarrollando posteriormente a esa fecha. Pero desde el año 1948 hasta que ella murió, la Argentina contó con dos líderes que se complementaron, aunque los orígenes y la naturaleza de sus liderazgos fueran muy diferentes. La relación carismática de Perón y de Evita con los sectores de clase obrera que lo llevaron por primera vez al gobierno en 1946 ha sido un factor importante en la política Argentina ya que sobrevivió la muerte de Evita, el derrocamiento de Perón y sus dieciocho años de exilio. (NAVARRO, 2000, p.27)

Sendo o peronismo, portanto, um movimento ideológico despertador de paixões na Argentina, o acionamento de seus discursos e a revindicação de participação legítima nele é um capital eleitoral poderoso. O casal Kirchner como parte integrante com atuações de destaque no Partido Justicialista já eram por toda sua trajetória politicamente associados ao movimento. Mas, além disso, Néstor e Cristina construíram suas figuras públicas, especialmente após as eleições de 2007, através de uma associação simbólica com Juan e Eva Perón.

Em diversos artigos de periódicos argentinos as associações são constantes. Se por um lado os veículos contrários ao Kirchnerismo acusam o casal de uma revindicação estratégica das figuras míticas do peronismo sem, porém, haver uma real conexão histórica entre eles; por outro publicações mais favoráveis estabelecem as semelhanças entre os casais e seus projetos políticos e colocam Cristina e Nestor como os continuadores das mudanças sociais em benefício dos mais pobres iniciadas por Evita e Perón.

Figura13: Cartaz afixado em prédio da Avenida de Mayo, Buenos Aires



FONTE: Foto própria

Figura14: Cartaz desenvolvido pela Equipós de Difusión em comemoração pelo Día de la Lealtad Peronista



FONTE: Site La Nación

Durante o período de nosso interesse principal, especialmente no momento de pré-campanha eleitoral, as aparições do presidente e sua candidata seguiam condutas que ultrapassavam o apoio político. O discurso de continuidade presente em toda a campanha trazia a

ideia de um governo duplo, assim como já havia acontecido durante o mandato de Néstor; dessa forma, o casal passou a ser visto como uma unidade no que se tratava de governar ou de estabelecer uma relação afetuosa com a população. Muitos cartazes de propagandas políticas desse período, tanto do governo federal quanto da candidatura de Cristina, traziam imagens do casal que, apesar disso, em nenhum momento formaram uma chapa efetiva. Tal parceria remete à relação de Perón e Evita e seu estilo de governar, seu projeto político, e sua relação com o povo.

Por otro lado, sus discursos tienen un fuerte componente emocional: el matrimonio Kirchner protagonizaba a menudo escenas de amor en público, intentando emular a Perón y Evita, con quienes quiere identificarse la actual presidenta. En su primera aparición pública después de su operación de un hematoma cerebral, Cristina Fernández de Kirchner (CFK) compareció en un mensaje televisado desde el sofá de su casa, con un oso de peluche y un cachorro regalo de Hugo Chávez. (PLANAGUMÁ, 2014, unitedexplanations.org)

Ainda que os vídeos de propagandas televisivas não façam relações diretas a esta associação que buscamos aqui demonstrar, a ideia constante de uma continuidade e uma unidade entre os governos de Néstor e Cristina Kirchner é fio condutor presente em todas as propaganda analisadas. Essa unidade indissolúvel entre os dois se relaciona à sua reivindicação como imagens centrais do peronismo contemporâneo através de associações com seus fundadores mais reconhecidos. A mudança de governo em 2007, portanto, não se tratava para o casal Kirchner apenas da continuidade de um projeto político, mas a sustentação de uma corrente ideológica e da continuidade simbólica de heróis nacionais.

CAPÍTULO III - PERFORMANCES DE CAMPANHA: CONSTRUÇÕES DE FEMININOS

OGANDO e MENDONÇA (2013, p.196) comentam sobre a dificuldade em se encontrar trabalhos científicos que façam uma intercessão entre questões de gênero e estratégias políticas de campanhas eleitorais, ainda que ambos os temas sejam separadamente muito estudados. Para os autores o fato se justifica na invisibilidade não só das mulheres na política, mas de uma abordagem aberta sobre as questões de gênero nas campanhas. Assim como no presente trabalho os autores citados também analisaram exclusivamente vídeos da campanha eleitoral de Dilma Rousseff exibidos no Horário Gratuito Político Eleitoral¹⁸ tendo em vista a emergência de questões relacionadas ao gênero da candidata durante os programas.

Nosso acesso aos vídeos dos programas eleitorais da presidenta foi, como já citamos, através da plataforma de compartilhamento Youtube; como é característico do site, os vídeos foram enviados por diferentes usuários. No entanto, uma cuidadosa verificação através dos dados do Tribunal Superior Eleitoral nos permitiram confirmar sua autenticidade, além de suas datas de veiculação nacional. Em nosso levantamento encontramos vinte e dois programas de Dilma Rousseff correspondentes tanto ao primeiro quanto ao segundo turno das eleições de 2010 e que foram integralmente anexados ao Youtube, ou seja, podem ser vistos sem cortes exatamente como foram ao ar no HGPE.

Assistindo todos os vídeos disponíveis apuramos que muitas cenas se repetem em diferentes programas. Por isso, para nossa análise não vamos optar por selecionar um número específico de propagandas determinadas, mas faremos um balanço geral de todas elas e uma análise mais detalhada de cenas que selecionamos de acordo com nosso interesse de análise, ou seja, aquelas em que as performances e questões de gênero podem ser observadas.

Nosso acesso aos vídeos eleitorais da campanha da presidenta Cristina Kirchner em 2007 também se deu através do YouTube, porém, a quantidade encontrada é consideravelmente menor, apenas cinco vídeos referentes à campanha estão disponíveis no site. No entanto, ainda que

¹⁸HGPE: Criado através da lei nº 4.115 (JORGE, 2003, p.129) é um tempo reservado na programação das emissoras de rádio e TV abertas para que os partidos políticos divulguem suas propagandas que podem ser relacionadas aos candidatos ou à divulgação de plataformas políticas.

pareça a primeira vista um empecilho para uma análise comparativa, em um exame das propagandas vemos que é possível realizar a investigação já que a amostragem possui um padrão comunicativo representativo da campanha. Outro ponto é ter em vista a já citada repetição de cenas nos vídeos de Dilma, o que atenua a diferença numérica de vídeos.

A partir daqui, portanto, iremos descrever passagens dos vídeos que nos permitem compreender como a imagem das candidatas foram construídas em cada uma das campanhas. Ou seja, de que forma o discurso das publicidades apresenta candidatas mulheres como a melhor opção para assumir o mais alto cargo executivo de seus países. As passagens que serão aqui descritas integralmente são aquelas que acreditamos possuir discursos mais marcantes em relação a diferenciações através do gênero.

Em sua análise Oganda e Mendonça se inspiram nas teorias desenvolvidas por BUTLER (2000) e FRASER (1997) para buscar a compreensão de como candidatas cargos políticos que se encontram fora de um padrão supostamente hegemônica, isto é, que não se alocam dentro de uma padronagem constante naquela situação, podem usar sua “diferença” como ferramenta estrategicamente vantajosa.

Nos dois casos que aqui estudaremos o gênero atua como esse fator diferenciador devido a baixa representatividade feminina não somente em cargos políticos, mas também em candidaturas a postos elegíveis. Segundo as autoras, o gênero pode ser ressaltado de duas formas. Primeiro, em tais propagandas “procura ressignificar identidades marcadas por estereótipos negativos, de modo a positivá-las.” (OGANDA; MENDONÇA, 2013, p. 20)

Outra possibilidade de abordagem é uma espécie de ocultação do marcador da diferença¹⁹. Nessa abordagem o candidato não esconde palpavelmente sua diferenciação, no entanto, existe um esforço em não chamar atenção para o fator executando uma estratégia na qual em nenhum momento o marcador é literalmente citado.

¹⁹ Delinear supostas diferenças femininas seria um jeito de projetar um modo distinto de fazer política, menos agressivo e mais hábil em envolver as pessoas, confrontando a apatia política generalizada. Para outros, contudo, a necessidade de criticar essa estratégia sobrepõe-se a seus eventuais benefícios. O malefício pode ser pragmático, na medida em que a expressão de traços tomados como femininos poderia prejudicar a campanha de uma candidata. Tanto que alguns estudos mostram que a capacidade de expressar traços tidos como masculinos é muito importante na concorrência para cargos mais elevados, como o da presidência (Huddy e Terkildsen, 1993). Diante disso, a forma como um(a) candidato(a) encaminha a questão de gênero é bastante delicada, embora muito relevante, pois a partir daí é possível tanto questionar padrões interpretativos e práticas sociais desrespeitosos, como mobilizar votos de parcelas significativas do eleitorado.” (OGANDA; MENDONÇA, 2013, p. 197 e 198)

Para observarmos um exemplo de como esses dois modelos estratégicos são aplicados também com outros marcadores sociais da diferença recorremos ao já citado trabalho de Clóvis Luis Pereira Olivera (2007) no qual o autor analisa duas campanhas eleitorais de candidatos negros concorrentes às prefeituras das duas maiores cidades brasileiras. Oliveira faz um paralelo entre as campanhas de Celso Pitta em São Paulo no ano de 1996 e de Benedita da Silva no Rio de Janeiro em 1992.

Enquanto Benedita exaltava sua cor inserindo em sua campanha temas de representatividade racial, Celso Pitta em nenhum momento de suas propagandas, debates ou comícios citou o fato de ser um candidato negro em uma situação hegemonicamente dominada por candidatos brancos. Estabelecendo um paralelo com nosso objeto é possível observar a presença dos dois padrões: a campanha de Dilma Rousseff, de diversas maneiras, busca positivar o gênero da candidata que estrategicamente se torna um capital de obtenção de votos e Cristina, por sua vez, não utiliza em sua campanha televisiva nenhuma referência ao fato de ser uma candidata mulher a um posto, até então, ainda não alcançado democraticamente por outra pessoa de mesmo gênero no país.

3.1 Dilma Rousseff: “A Força da Mulher”

Iniciamos nossa análise pela campanha brasileira desenvolvida e veiculada no ano de 2010 na qual uma marca latente é a tentativa de positivação da mulher através de diversas possibilidades performáticas do feminino -dentro do conceito de performance de BUTLER (2003). Ao longo de todos os programas uma questão muito explorada é o pioneirismo da possível eleição de Dilma que poderia se tornar a primeira mulher a ocupar o posto de presidenta do Brasil, e a afirmação que essa diferenciação seria próspera para o país. Em diversas passagens, portanto, são enaltecidas características supostamente inerentes ao feminino como benéficas para o exercício do poder..

No que concerne às questões de gênero as publicidades da candidata do PT em 2010 apresentaram uma abordagem enfática em relação ao fato de ser uma candidatura feminina. Ainda que pautas feministas não tenham tido lugar de destaque nas propagandas televisivas – apesar de aparecerem em determinados momentos – a valorização do feminino é uma constante. O enaltecimento ao fato de Dilma ter a possibilidade de conquistar o marco de ser a primeira

mulher presidenta é apresentado não só como uma conquista pessoal, mas uma conquista histórica de todas as mulheres brasileiras, como pode ser claramente observado em diversos momentos dos filmes publicitários.

O segundo minuto do primeiro vídeo exibido no Horário Eleitoral mostra uma cena de Dilma em comício de pré-campanha enfocando essa unidade feminina que representa a força de seu feito: *“Em nome de todas as mulheres do Brasil, e em especial da minha mãe e da minha filha que recebo essa mensagem e essa indicação para concorrer à presidência da república.”*

Outro fator importante que aponta para a forma como a campanha buscou realçar o gênero de Dilma é a decisão pelo uso da palavra *presidenta* (LOPES, 2015, p.2). Tal definição atua não só estrategicamente em relação ao marketing de campanha por reforçar uma vez mais o fato iniciador de uma mulher na presidência, mas assume caráter militante nas questões de ocupação feminina a cargos e espaços tão somente ocupado por homens que, até mesmo o uso da palavra em sua forma feminina, causa uma espécie de “estranhamento linguístico.”

Esse pioneirismo presente na história de vida de Dilma devido ao fato de ter sido a primeira mulher a assumir diversos cargos públicos de chefia, foi muito explorado nas propagandas televisivas do Horário Eleitoral. Um exemplo é a cena a seguir descrita que apareceu pela primeira vez no programa do dia 21/08/2010, um dos primeiros de toda a campanha, mas que se repete diversas vezes em outras propagandas tanto integralmente como de forma fragmentada:

8m23s – Lula está em um escritório muito semelhante ao escritório que é cenário das imagens de Dilma nesse vídeo. LULA: De uma coisa, vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo como o Luz para Todos, o PAC e o Minha Casa Minha Vida.

8m43s – LOCUTOR: Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de finanças de Porto Alegre e Secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças à sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo depois do presidente. - Enquanto o locutor fala vão aparecendo fotos de Dilma em preto e branco correspondentes aos momentos que ele cita. Na parte inferior da tela um 1ª aparece e ao lado dele vão aparecendo dizeres com os cargos citados pelo locutor.

*9m06s – Imagem de Lula e Dilma em palanque, os dois vestem vermelho. LOCUTOR: **Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.** - A câmera focaliza no rosto de Dilma que é enquadrado, a câmera se afasta e o quadro com o rosto de Dilma se mistura a quadros com rostos de muitas outras mulheres. Os quadros formam um *I*^a que ocupa toda a tela, o número fica preto e ao seu lado aparece escrito Dilma com uma estrela vermelha no lugar do ponto da letra I.*

Ainda que muitas vezes, como a que acabamos de citar, exista de fato momentos simbólicos que reivindicam um ideal igualitário de gênero, muitas vezes nas propagandas essa valorização da ocupação feminina na política se apresenta de forma a reificar diferenças presumivelmente naturais entre homens e mulheres e, dessa forma, essencializar comportamentos. O discurso apresentado nas publicidades eleitorais busca autorizar e valorizar a presença de uma mulher na política através de valores biologicistas argumentando que a área necessitaria da força, intuição, sensibilidade ou da delicadeza feminina.

A ideia é que seja feita uma “feminilização” no governo atribuindo tais qualidades como pertencentes a um único gênero. Essas características estariam relacionadas à força natural da mulher que é, portanto, uma força diferente da masculina. Tal discurso pode ser observado em diversos momentos ao longo da campanha, como no exemplo do trecho a seguir retirado da propaganda exibida no Horário Eleitoral do dia 11/09/2010.

*0m10s – Em plano de depoimento o quadro está fechado em um senhor que veste camiseta regata amarela. O cenário é de um ateliê em meio a uma vegetação de bananeira. Mais tarde uma tarja irá identificá-lo como Mestre Rosemiro – Oleiro do Pará. MESTRE ROSEMIRO: **Hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher presidente** – Sequência de imagens de Mestre Rosemiro trabalhando na confecção de vasos vão se alternando enquanto sua fala segue. MESTRE ROSEMIRO: **Porque a mulher, mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada.** - As imagens se alternam entre quadros em que ele está trabalhando e aqueles nos quais ele está dando seu depoimento. MESTRE ROSEMIRO: **E o Lula jamais iria colocar a responsabilidade que ele tem como presidente na mão de uma pessoa que ele não conhecesse. Então o trabalho vai continuar porque o governo da Dilma vai ser parecido com o governo do Lula.***

0m31s -Aparece a imagem em quadro fechado no rosto de uma mulher jovem, branca e de cabelos cacheados sorrindo. Vão se alternando imagens de outras mulheres, com esse mesmo enquadramento, de diversas etnias e idades enquanto uma música suave com o vocal masculino começa a tocar. **LETRA DA MÚSICA: Mulheres são... fortalezas divinas... são belas bailarinas são preto no branco guerreiras de fé. Mulher.** - Seguem imagens de diferentes mulheres que agora não mais sorriem, possuem feições sérias porém serenas, os vocais da música mudam para uma voz feminina. **LETRA DA MÚSICA: Mulheres são pulso firme mas com a voz e o amor de mãe.** - As mulheres das imagens voltam a sorrir, algumas delas aparecem abraçando suas filhas ou filhos. **LETRA DA MÚSICA: São predestinadas a vencer, assim é a mulher.** - As imagens seguem o mesmo padrão enquanto nos vocais surgem outras vozes tanto femininas quanto masculinas. **LETRA DA MÚSICA: Contra a insegurança. Mulheres. A favor do Brasil. Mulheres. A favor da ordem, a favor do progresso, queremos mulher.** - Aparece a imagem colorida de Dilma sorrindo e acenando delicadamente em palanque.

As propagandas de Dilma, especialmente as do primeiro turno, apresentavam a candidata sob duas vertentes principais que, na maioria do tempo, eram apresentadas conjuntamente: a de mulher valente e determinada com uma trajetória profissional de sucesso e a mulher sensível e humana com uma vida pessoal dentro dos padrões sociais. (OGANDO; MENDONÇA, 2013, p.199). O discurso veiculado visava mostrar portanto, que se tratava de uma candidata tecnicamente preparada, mas que não abandonava as “vantagens” de uma personalidade feminina. Um exemplo ilustrativo está no já citado programa de abertura da campanha tal, discurso se apresenta ao 8 minutos e 7 segundos.

8:07 Dilma aparece em plano de depoimento sentada em uma cadeira de madeira, ao fundo um cenário desfocado de plantas. A candidata usa uma camisa branca de seda, colar e brinco de pérolas de modelos clássicos; está maquiada e penteada porém de forma leve. **DILMA: Pra você querer fazer isso, pra você achar que tem de mudar o seu país, cê tem de ter uma relação afetiva com o seu povo também, e cê tem de, ou seja, tem que te incomodar afetivamente (ênfase falando a palavra afetivamente mais devagar), não é só racionalmente. Afetivamente a pobreza (seus olhos ficam marejados e sua voz um pouco falha nesse momento enquanto ela leva à mão fechada de forma sutil ao coração), afetivamente criança sem, sem recurso e a mim**

sempre afetivamente me tocou muito uma coisa que, eu vi muito isso, a humildade do povo. - corte de cena através do escurecimento da tela, logo em seguida o quadro volta para Dilma no mesmo enquadramento - O Lula deu a certeza pra eles que era obrigação do Estado fazer, que não era esmola nenhuma, como é que é que esse país não ia fazer aquilo, né, (Dilma demonstra emoção pela feição e pelo tom de voz, para um momento para engolir e seus olhos estão marejados) então eu acho que isso é uma forma de respeito; eu acho que nós demonstramos através de práticas que respeitamos o povo brasileiro.

De forma semelhante à análise de MENDONÇA e OGANDO (2013) notamos duas dimensões diferentes das performances de Dilma são exploradas. Em muitas cenas apresenta-se a valentia através de sua militância, de seu pioneirismo profissional e de sua liderança em importantes feitos do governo Lula. Em outros momentos sua vida sentimental é explorada com o intuito de humanizá-la, através de aspectos de sua vida pessoal como o casamento e a maternidade mas também através de sua sensibilidade e afeto pelo povo brasileiro em seu trabalho público, há um processo de retirada do estigma (GOFFMAN, 1982) uma vez que sobre a mesma pairava uma velada “acusação de homossexualidade”. Ainda que tais aspectos representem diferentes frentes de atuação, ambos são ferramentas de legitimação da presença de uma mulher na presidência pois garantem um equilíbrio entre características generificadas pertencentes de forma supostamente natural a cada um dos binários.

Essa associação harmônica de características femininas e masculinas acionada durante toda a campanha ganha destaque nos momentos em que é explicitado o duplo comando entre Dilma e Lula nos governos do presidente e a continuação da parceria no futuro mandato de Dilma. Os dois, Lula e Dilma, homem e mulher, são mostrados como um elo necessário para o bem do país como se pode confirmar em uma das primeiras cenas do programa eleitoral exibido no dia 26/08/2010. Essa construção de uma unidade entre homem e mulheraciona o gênero como instrumento de comparação no qual os papéis são assimétricos e complementares. (STRATHERN,1995, p.304) e, assim, formam uma dupla com forte poder simbólico: o pai e a mãe da pátria.

0m10s – Em plano fechado um homem segura acima da sua cabeça um diploma emoldurado. **HOMEM: Ele veio primeiro.** - Cenas em sequência rápida desse homem escrevendo em um caderno, abrindo um computador, pegando um lápis e falando ao telefone. O mesmo homem sorrindo mostra uma carteira de trabalho. **HOMEM: Ela veio depois.**

0m16s – Em plano fechado uma mulher sorridente mostra um cartão do Bolsa Família. **MULHER: Ele veio primeiro.** - Cenas em sequência rápida da mulher colocando pratos de comida na mesa, vegetais em uma fruteira e um cesto de pão na mesa. A mesma mulher em plano aberto está sentada em uma cadeira ao lado da mesa que está posta com fartura, a mulher aponta para a mesa. **MULHER: E ela veio depois.**

0m21s – Outra mulher sorridente mostra uma carteira de trabalho. **MULHER 2: Ele veio primeiro.** Cenas em sequência rápida da mulher ligando um eletrodoméstico na tomada, abrindo a porta de uma geladeira, guardando um vidro de ketchup na porta da geladeira e guardando ovos na geladeira. Em plano aberto a mulher está parada na porta da geladeira que está aberta e cheia de alimentos. **MULHER 2: Ela veio depois.**

0m27s – Em um cenário de fundo cinza está um ator vestindo uma camisa vermelha está apontando para um grande quadro com uma foto em preto e branco de Lula. **ATOR: Ele veio primeiro. Agora...** - Com uma música dinâmica começa uma sequência rápida de fotos em preto e branco de Dilma escrevendo em um caderno, trabalhando em um computador, sentada em uma escrivaninha, em um carro olhando pela janela para o palácio do planalto e observando contemplativa um rio. No mesmo cenário cinza inicial o ator reaparece com um quadro de Dilma com uma foto em preto e branco do lado contrário ao que estava o quadro de Lula, o ator aponta para o retrato. **ATOR: Ela é que vem depois.** - Os quadros com as fotos começam a se aproximar. **ATOR: Uma coisa leva a outra. Com Lula o Brasil mudou. Com Dilma vai seguir mudando.** - Aparece embaixo da foto de Dilma o logotipo Dilma 13.

O trecho citado não carrega somente a ideia de complementariedade entre os gêneros, mas também uma noção de hierarquia. Segundo Maria Luiza Heilborn há uma assimetria estrutural nas relações entre os gêneros. “Em decorrência da imputação diferenciada de valor às entidades sociais ocorre que os sujeitos são postulados como diferentes, complementares e logicamente hierarquizados.” (HEILBORN, 1993, p.56). Portanto, nesse sentido, Dilma seria uma complementar política e também de um modelo societário em relação a Lula.

3.1.1 A mulher com história de luta

A história de vida de Dilma é uma das principais chaves para explorar sensibilidade e coragem como “duas faces de uma mesma moeda” (LOPES, 2015, p.4). De forma semelhante à Lopes, notamos que a mulher de luta é importante capital explorado pela campanha. Dilma Rousseff é a personificação de todas as mulheres brasileiras que seriam capazes de articularem características do universo masculino como a ousadia e a força tornando-as, porém, ainda melhores, devido à suposta suavização trazida pela feminilidade. O ideal da mulher guerreira é especialmente explorado através da história da jovem militante presa e torturada durante a ditadura militar brasileira. Os aspectos políticos do momento e a importância dos movimentos do qual a candidata fazia parte são menos explorados do que sua capacidade pessoal de lutar, resistir e se manter fiel aos seus ideais e sua sensibilidade social ao sofrer intimamente em nome de um bem coletivo e nacional. Esse aspecto pôde ser observado no primeiro programa exibido no Horário Eleitoral do primeiro turno como demonstra a descrição:

2m17s – LOCUTOR: Aos dezessete anos Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade. - O locutor fala enquanto vão passando fotos em preto e branco: uma carteira de estudante de Dilma, a fachada do colégio e uma sala de aula cheia de estudantes, inclusive Dilma.

2m25s – Dilma em plano fechado de depoimento usando camisa de seda branca e joias de pérolas. DILMA: Quando eu cheguei no Estadual Central, era simplesmente no mês do golpe que deu origem à ditadura militar. Era 64. - Dilma continua falando enquanto na imagem vão passando fotos em preto e branco de manifestações de jovens durante a ditadura. DILMA: O Estadual Central era uma efervescência. Me senti como um peixe dentro d'água... - Volta para o plano de depoimento de Dilma. DILMA: ... achei ali o máximo, achei ali, aquele negócio, o Brasil tem de mudar...

2m53s – Imagem de uma multidão segurando um cartaz escrito “Abaixo a ditadura – Povo no poder”. LOCUTOR: Dilma inicia então sua luta contra a ditadura. - Imagem de uma jovem mulher segurando a bandeira do Brasil em atitude de embate e ao fundo uma formação de

militares. LOCUTOR: Sua luta por um Brasil melhor. Ela é presa em 1970 e transferida para o presídio Tiradentes e m São Paulo. - Imagem área do prédio onde funcionava o presídio.

3m05s – Ainda com a imagem do presídio Tiradentes uma mulher começa a dar seu depoimento ao fundo, mais tarde ela é identificada como Eleonora Menicucci – Ex-colega e amiga de Dilma.

ELEONORA: Quando eu cheguei no Tiradentes fui recebida com um abraço (dá muita ênfase na palavra “abraço”) - Nesse momento a imagem é substituída por Eleonora em plano fechado de depoimento e sua identificação escrita ao lado de seu rosto enquanto ela segue falando.

ELEONORA: Uma das primeira pessoas, talvez a primeira que me abraçou, e choramos muito, foi ela. Mas ao mesmo tempo que chorava ela ria, e virava assim: “Quem diria hein, que de Belo Horizonte, da UFMG, nós iríamos nos encontrar aqui.

3m26s – Fotos 3x4 de três jovens mulheres, inclusive Dilma, vão passando na tela da direita para a esquerda enquanto a voz de outra mulher vai falando ao fundo. A mulher mais tarde é identificada como Rose Nogueira – Amiga de Dilma. ROSE: Eu me lembro dela estudando sem parar, ela gostava muito (grande ênfase na palavra muito) de estudar. - Troca de imagem para Rose em plano de depoimento com sua identificação ao lado. ROSE: ... E ela tinha esse amor pelo Brasil, essa questão nacional muito clara, muito mais claro do que muita gente, do que eu também.

3m47s – Imagem de um embate entre uma mulher militante segurando a bandeira brasileira com um militar que usa uma máscara enquanto há muito gás em volta de ambos. A voz de Dilma surge ao fundo. DILMA: A arte de você aguentar uma cadeia... - volta para a imagem de Dilma em plano de depoimento. DILMA: ...é viver a cadeia. - surge a imagem de um protesto formado por mulheres de meia idade na porta de um prédio, uma dela segura um cartaz com os seguintes dizeres: “O estudante preso podia ser seu filho.” A voz de Dilma segue ao fundo. DILMA: Você não pode se negar a viver.

4m02s – Volta para a imagem de Eleonora dando seu depoimento. ELEONORA: A sensação que eu tenho é que a Dilma é uma pessoa pra cima, a vida não a derrubou em momento nenhum.

Como pudemos notar nessa passagem de uma das propagandas eleitorais de Dilma, a campanha do ano de 2010²⁰ explora esse aspecto da trajetória de vida de Dilma de maneira a

²⁰Tal abordagem difere da realizada na campanha de Dilma nas eleições de 2014. Ainda que ambas busquem a positivação, na campanha mais recente a imagem da guerrilheira esquerdista é acionada como símbolo de oposição à trajetória política de seu opositor Aécio Neves -PSDB.

positivá-lo. Ainda que sua coragem seja muitas vezes citada, ela quase sempre aparece em conjunto de elementos que a caracterizam como algo que poderíamos chamar de uma “luta doce”, mesmo que ela estivesse bravamente passando por experiências duras, a leveza com a qual ela passou por esses momentos é constantemente lembrada, e, ainda mais marcante, é sua motivação para seus atos militantes que estaria relacionada a seu afeto pelo Brasil.

Portanto, a militância de Dilma nos anos de ditadura militar não é abordada pela campanha com um viés de posicionamento político e social assumido pela candidata em sua juventude, mas como um capítulo da vida de Dilma que faz parte de suas experiências emocionais. Acreditamos que assim tenha se dado a estratégia especialmente pela escolha das depoentes e as passagens contadas por elas – ambas são identificadas pela relação afetiva que possuem com Dilma e contam passagens de momentos e sentimentos íntimos da candidata vividos no período de prisão política.

No vídeo publicitário exibido no Horário Eleitoral gratuito do dia 24/08/2014, mais uma vez é possível observar a história política de Dilma ressaltada de forma sutil e cercada de elementos emotivos. Ao final da propaganda uma música com canção em vocal masculino vai mostrando as características de cada uma das regiões brasileiras, a música é construída como se estivesse sendo cantada pelo presidente Lula. Destacamos no discurso uma idealização de uma afetividade entre a candidata e os estados do Rio Grande do Sul e Minas Gerais, que são os locais de maior importância na história de Dilma, especialmente no que concerne ao período da ditadura militar.

O trecho a seguir é mais um exemplo de um discurso suavizador e docilizante do período de militância guerrilheira da trajetória de Dilma Rousseff. Novamente se nota uma depolitização dessa vivência em favor de discursos mais afetivos, como por exemplo quando é dito que o Rio Grande do Sul teria “acolhido” Dilma no momento em que esta estava mais fragilizada.

(...)

8m47s – A música continua e é acompanhada pelas imagens que se alternam rapidamente.

LETRA DA MÚSICA: *Quando passo no meu Nordeste vejo o quanto já fizemos mas ainda o que farás. - Imagem aérea de uma avenida com prédios a beira mar, pessoas tocando tambor no pelourinho, uma barragem com uma plataforma de petróleo ao fundo, Lula e Dilma sentados ao ar livre conversando descontraidamente, uma ponte em contra luz ao por do sol com caminhos*

*e carros atravessando, sertanejos andando de mula em uma paisagem de caatinga, jangadeiros empurrando a jangada para o mar, Dilma em primeiro plano e ao fundo um navio petroleiro aportado. LETRA DA MÚSICA: **Sei pro Sul tu tens carinho porque ele te acolheu quando precisavas mais.** - Imagens seguem se alternando: paisagem aérea das Cataratas do Iguaçu, jardim botânico de Curitiba, um boiadeiro tocando a boiada em cima de um cavalo, gaúchos caracterizados tomam chimarrão em um campo, jovens tomam chimarrão em um parque urbano, em plano fechado um filho segura o filho e os dois sorriem, um capitão pilotando um navio, um rio ao por do sol. LETRA DA MÚSICA: **Sei que amas o Sudeste, meu São Paulo nosso Rio, e tua Minas Gerais que te viu jovem e valente e logo te verá primeira presidente.** - Imagens seguem junto com a música: Dilma no alto de um prédio observa uma paisagem urbana de muitos prédios, imagem aérea do edifício Altino Arantes (torre Banespa) em São Paulo, imagem aérea do Cristo Redentor no Rio, barcos em um rio, prédios históricos de Ouro Preto, cruzamento da Savassi em Belo Horizonte, homem de costas observando a capela da Pampulha, rosto de Dilma em primeiro plano e atrás uma multidão em comício, bandeiras balançando no mesmo comício e a câmera focaliza em um senhor sorrindo, em meio às bandeiras Dilma joga um beijo com as mãos para as pessoas e Dilma abraçando e sorrindo para as pessoas no comício.*

A caracterização de Dilma como uma mulher com história de luta não se dá apenas nas passagens em que sua juventude militante durante a ditadura militar é abordada, mas também através de sua trajetória de pioneirismo na ocupação de espaços dominados por masculinidades. Sua coragem ao romper tais barreiras é, mais uma vez, justificada por uma força natural feminina que permite que as mulheres sejam agentes de mudanças sociais.

Sendo assim, a conquista de Dilma como primeira presidenta é colocada como emblemática para a busca por igualdade de gênero na luta de todas as mulheres brasileiras. Tal abordagem foi constatada na cena de abertura do vídeo eleitoral exibido no dia 07/09/2010, programa simbólico sobre lutas e conquistas do Brasil por se tratar do Dia da Independência.

*0m10s - Em fundo preto vai aparecendo gradualmente em palavras o que o locutor vai dizendo: LOCUTOR: **Primeiros anos de 1500... Uma índia se casa com o português Diogo Caramuru e***

inicia a formação de um povo novo e mestiço: o povo brasileiro. LOCUTOR: Catarina Paraguaçu. - Aparece a imagem de uma pintura dela.

0m23s – LOCUTOR: 1835. Indignada com a escravidão. Ela se engaja na luta dos Malês pela liberdade. - Aparece a imagem da mulher e seu nome aparece escrito enquanto é falado pelo locutor. LOCUTOR: Luíza Mahin.

0m35s – Locutor: 1877. Ao romper barreiras, ela partiu para reinventar a música brasileira.

- Aparece a imagem da mulher citada. LOCUTOR: Chiquinha Gonzaga. 1888.

0m46s – LOCUTOR: 1888. Uma mulher sanciona a lei que abole a escravidão. - Aparece a imagem e o nome escrito. LOCUTOR: Princesa Isabel.

0m54s - Fundo preto com palavras que vão aparecendo concomitante com a fala do locutor.

LOCUTOR: Anos 30 e 40. Uma mulher projeta a cultura a cultura e a alegria brasileira em todo mundo. - Aparece sua imagem e o nome. LOCUTOR: Carmem Miranda.

1m02s – Em fundo preto começam a surgir várias pequenas fotos dos rostos de diversas mulheres anônimas formando um quadro. LOCUTOR: As mulheres ajudaram a mudar o Brasil.

Com Dilma o Brasil vai seguir mudando. - O quadro formado por fotos pequenas vai aos pouco se transformando em uma única imagem preto e branco de Dilma sorrindo. LOCUTOR: E sendo cada vez mais, a nossa amada Pátria Mãe. - A imagem de Dilma se torna mais nítida, próxima e colorida.

3.1.2 A técnica eficiente e mulher confiável

O pioneirismo feminino na ocupação de cargos governamentais, como pudemos ver nas passagens dos vídeos já citados, é importante capital explorado pela estratégia de campanha para eleger Dilma Rousseff a primeira presidenta mulher do Brasil. Diversas características de Dilma são colocadas tanto como responsáveis por sua trajetória de conquistas e vitórias, quanto como legitimadoras de sua capacidade para governar o país; dentre essas características a competência ganha destaque em todas as propagandas aqui analisadas. Assim sendo, é colocado a todo momento sua importância essencial nas conquistas do governo Lula, essa estratégia se mostra eficiente devido ao alto índice de aprovação dos mandatos do presidente petista.

A competência de Dilma, portanto, é “provada” através de sua eficiência como técnica administrativa em todos os cargos públicos que ocupou, com o importante adendo de haver sido a

primeira mulher a fazê-lo, o que funciona como uma espécie de multiplicador de sua competência. Muitos trechos das propagandas podem ser exemplo dessa construção, começamos então por descrever, uma vez mais, uma longa passagem da propaganda inaugural da campanha veiculada em Horário Eleitoral Gratuito. Recorremos diversas vezes a tal vídeo por se tratar de uma publicidade de apresentação. Como já exploramos anteriormente, Dilma era naquele momento uma candidata pouco conhecida pela maioria da população, esse primeiro vídeo, portanto, introduziu sua figura no imaginário dos eleitores.

5m02s – NARRADOR: Ela se forma em economia, torna-se uma líder política respeitada e participa ativamente do processo de redemocratização do país. - Enquanto o narrador fala na imagem fotos em preto e branco de Dilma recebendo seu diploma e de manifestações no período final da ditadura militar vão se alternando. As fotos continuam passando e surge a voz de Dilma narrando ao fundo. DILMA: Eu resisti à ditadura, participei também do processo de redemocratização... - Volta para a imagem de Dilma em plano de depoimento. DILMA: ...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.

5m29s – Na imagem vão passando fotos em preto e branco de Dilma em momentos de trabalho durante sua atuação no Rio Grande do Sul. NARRADOR: Se torna a primeira mulher secretária da fazenda da Prefeitura de Porto Alegre, depois, a primeira mulher a assumir a secretaria de Minas e Energia do governo gaúcho.

5m40s – Em plano fechado de depoimento aparece Olívio Dutra – ex-governador do RS. OLÍVIO: A Dilma, é..., tem uma sensibilidade a flor da pele e tem também objetividade e uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe né, que tem que atuar em conjunto né, pra alcançar um objetivo.

6m01s – Imagem da sessão de economia de um jornal com destaque para uma foto de Dilma acompanhada da seguinte manchete: “Dilma afasta racionamento do Sul” e do lead: “Secretária estadual garante que não há risco de corte de energia elétrica para os consumidores gaúchos.” LOCUTOR: Seu trabalho livra o estado do racionamento que o país sofreu na época. Lula quis então conhecê-la. - Imagem de uma foto em preto e branco de Dilma e Lula de braços dados e sorrindo caminhando pelas varandas do Palácio do Planalto.

6m10s – Ainda com a mesma imagem dos dois surge ao fundo a voz de Lula. **LULA: Um belo dia em 2002 entra na minha sala uma mulher...** (a palavra mulher é entonada de forma diferente do resto da fala, mais melódica.) - A imagem troca para Lula em plano fechado de depoimento vestindo uma camisa branca. **LULA: ... com um laptop na mão, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião, me veio na cabeça a certeza que eu tinha encontrado a pessoa certa pro lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil.**

6m35s – Ao fundo vai aumentando o volume de uma música clássica instrumental enquanto vão passando imagens em preto e branco de Lula e Dilma em diversos momentos do governo do presidente. **LOCUTOR: 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 o 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.**

6m58s – Ainda com as fotos ao fundo surge a voz de um homem e segundos depois ele surge em plano fechado de depoimento e é identificado como Sidney Simonaggio – Engenheiro, trabalhou com Dilma. **SIDNEY: A Dilma tem essa habilidade de construir as soluções, construir as soluções com os diferentes participantes dessas soluções.... É o ministério tal, o Ministério do Meio Ambiente, é o Ministério da Indústria e Comércio, é o Ministério das Cidades, é o de Minas e Energia... ela consegue colocar todas essas pessoas juntas e daí tirar uma solução.**

7m23s – Surgem imagens em preto e branco que vão se alternando, algumas de Dilma e Lula e outras somente de Dilma atuando como ministra. **LULA: Eu digo sem medo de errar, grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás eu vou dizer...** - A imagem muda para Lula em plano de depoimento novamente. **LULA: ...acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que a Dilma.**

A abordagem de garantias através do uso do poder de uma fala de autoridade (BOURDIEU, 2000) com os depoimentos de Olívio Dutra, Lula e Sidney Simonaggio sobre a competência da candidata, traz luz à discussões sobre diferenciação de gênero na ocupação de cargos de gerência e tomada de decisões. Como coloca LOPES (2015, p.6) o exame de capacidade ultrapassa os atributos pessoais da candidata e engloba um questionamento sobre a

competência de um gênero para o exercício de cargos femininos. A propaganda, portanto, qualifica Dilma profissionalmente através de sua trajetória, mas também busca legitimar a atuação feminina no campo político e também em diversos outros setores dominados historicamente por mão de obra masculina. A chancela masculina para que ela exerça o cargo se dá também pela transferência de *mana* de Lula para Dilma, como visto no capítulo II.

Ao Dilma construir a imagem de Dilma como de uma mulher competente para o mundo do trabalho, as propagandas produzem também a ideia de que ela possa ser tomada como um modelo da competência de outras mulheres brasileiras. Em face disso, Dilma é construída como gestora que durante sua trajetória teria percorrido um caminho mais árduo do que os trilhados por seus colegas homens. Esses discursos aparecem de forma sutil durante rápida passagem na propaganda exibida no dia 18/09/2010.

6m23s – Imagens em plano aberto de construção pesada. LOCUTOR: As obras empregam mais de 20 mil trabalhadores, boa parte mulheres. - Imagem de uma mulher dirigindo um grande veículo de obra em seguida começam a entrar imagens de mulheres trabalhando em diversas áreas de uma obra. LOCUTOR: No governo de Lula e Dilma o espaço delas no mercado de trabalho cresceu como nunca.

6m33s – Imagens de uma mesma mulher trabalhando com diversas máquinas dentro de uma obra, essa mulher durante seu depoimento é identificada como Adriane Lima, carpinteira. ADRIANE: Antigamente havia uma barreira, a mulher era só em casa lavando roupa. E hoje não, hoje já é diferente. Eu me sinto melhor, mais valorizada.

Há, como observado, uma garantia a respeito da capacidade feminina para ocupar cargos em espaços e esferas antes apenas permitidas aos homens e, especialmente, uma legitimação de Dilma na política que se dá através da prova de sua competência administrativa. É importante destacar que não aparecem nos vídeos promessas de campanha a respeito da superação de problemas de representatividade feminina ou de equidade de salários, por exemplo. Dilma é colocada como uma representante das competências femininas, mas não há um discurso de que será representante de pautas importantes para as mulheres.

A ideia principal é assegurar à população que Dilma é uma candidata confiável ao cargo de presidenta por diferentes motivos: por um lado é uma mulher honrada em um sentido moral, e

por outro, é uma profissional competente com uma trajetória de trabalho marcada pela eficiência. Em muitos momentos das propagandas ambos os aspectos que acabamos de citar são acionados, dois exemplos são os trechos descritos a seguir. O primeiro se refere a uma passagem do programa exibido no Horário Eleitoral do dia 17/08/2010 e o segundo da propaganda do dia 24/08/2010

8m23s – Lula está em um escritório muito semelhante ao escritório que é cenário das imagens de Dilma nesse vídeo. LULA: De uma coisa, vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo como o Luz para Todos, o PAC e o Minha Casa Minha Vida.

6m33s – Dilma novamente no cenário do escritório usado o terno vinho delicado e sem golas e jóias de pérolas. O enquadramento é de seu busto para cima, ela está sentada em uma escrivaninha. DILMA: Eu sou economista e descobri que a economia não pode mexer apenas com números mas deve principalmente mexer para melhor a vida das pessoas. Depois que me formei entrei na administração pública, exerci diversos cargos. Eu quero ser presidente não por um projeto pessoal mas porque me sinto preparada e sei que na presidência poderei ajudar ainda mais o Brasil seguir mudando para melhor.

7m01s – Imagens em plano aberto do palco de um comício e de pessoas chegando em um comício. Plano fechado de pessoas em multidão acenando felizes no comício. LOCUTOR: O povo brasileiro vai se unindo cada vez mais para apoiar Dilma, para fazer de Dilma a primeira mulher mulher presidente presidente do Brasil. - Vão se alternando imagens de Dilma cumprimentando pessoas em comícios, liderança religiosa de candomblé, pessoas sorrindo em comícios e Dilma com Lula de mãos dadas para o alto no palanque de um comício. LULA: (discurso em comício) Já tivemos a coragem de votar em um metalúrgico e agora vamos votar em uma mulher (muita ênfase na palavra mulher).

A campanha de Dilma Rousseff se inicia sem menções aos concorrentes, é certo que em alguns momentos o modelo de governo das administrações anteriores às de Lula é citado como

ineficiente e ruim no âmbito social porém, o foco não se concentra em tal estratégia. Contudo, no programa exibido no dia 07/09/2010 Lula se apresenta de forma séria e formal com um discurso de defesa contra ataques da oposição²¹. É interessante observar que sua argumentação não é construída a partir de defesa de seus modelos de governo, como ocorrido anteriormente, mas a partir de uma resposta à ataques pessoais à mulher Dilma Rousseff. O discurso associa de forma clara e direta a honradez de Dilma Rousseff com a honradez de todas as mulheres brasileiras.

Ou seja, aqui não só a capacidade e a confiabilidade de Dilma, enquanto mulher, é exaltada, mas também a presença dessas características em oposição à ausência delas no candidato de oposição, José Serra do PSDB. Assim como MENDONÇA e OGANDO (2013, p.199) vemos esta como a única passagem nos vídeos publicitários na qual o gênero da candidata é posto atrelado a uma espécie de desvantagem gerada pelo preconceito contra a mulher advindo da oposição.

6m56s – Quadro fechado de Lula usando terno azul escuro e gravata sentado em uma escrivaninha no cenário de um escritório. O enquadramento é de seu busto para cima. LULA: Eu queria nesse 7 de setembro pedir aos brasileiros uma reflexão em favor do Brasil. Não é fácil construir uma nação forte justa e independente. Isso só pode ser feito por homens e mulheres livres que pensam e agem de forma solidária e construtiva. Jamais por aqueles que só pensam em destruir, que colocam seus interesses pessoais acima dos interesses do país. Uma campanha presidencial é um dos fatos mais importantes na vida de uma democracia. - O quadro se fecha focalizando mais no rosto de Lula. LULA: Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada discutindo propostas e ideias mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil. Mas, infelizmente, nosso adversário candidato da turma do contra que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria. Lamento, lamento muito. - O enquadramento volta a ser mais aberto. LULA: Mas estou seguro de que os brasileiros saberão repelir esse tipo de campanha. Pensam que o povo se deixa enganar por qualquer história. Eles é que estão enganados: o povo brasileiro é maduro e saberá perfeitamente separar o joio do trigo. O principal patrimônio de um país é seu povo, seus homens e suas mulheres e nós

²¹ A coligação do candidato José Serra do PSDB teria, em suas propagandas, feito acusações a respeito da competência e da honradez de Dilma Rousseff.

sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres que se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso, peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. A política tem que ser a arte de construir o futuro e o progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma honesta, democrática e civilizada. É assim também que se constrói a independência de uma nação.

3.1.3 A mãe de família cuidando da pátria

As positivações do feminino são construídas nas propagandas televisivas da campanha de Dilma Rousseff à presidência através da reiteração do discurso de que as mulheres possuiriam essencialmente características não possíveis de serem possuídas por homens, e, tais características, seriam benéficas para a administração pública pois introduziriam no meio político virtudes exclusivamente femininas e, por isso, carentes em tal universo. Como já viemos demonstrando essa positivação acontece de diversas formas, acreditamos porém que o acionamento de maior força simbólica é o uso da maternidade como garantidor de qualidades socialmente ligadas a um maior senso de humanidade.

As imagens mulher e mãe são recorrentemente associadas ao repertório de representações sociais. A possibilidade biológica de engravidar é construída socialmente através dos imaginários que condicionam a realização das mulheres à maternidade e articulam a capacidade de um amor incondicional às mulheres traduzido no cuidado com os filhos. Socialmente, mãe é uma palavra associada ao cuidado, afeto, sensibilidade, proteção. No campo político, o uso da imagem mãe busca trazer para a construção das imagens públicas das mulheres estas características tidas como “naturais” da condição do feminino. (LOPES, 2015, p. 2 e 3)

Ao longo dos programas eleitorais a vida familiar de Dilma Rousseff é um dos pontos-chaves para a construção de sua trajetória e de seu caráter. Sua condição de mãe, avó, filha e ex-esposa são introduzidas já no primeiro programa - o programa de apresentação da candidata - e demonstram sua adequação a um papel social que mantém em equilíbrio a instituição reconhecida através do parentesco heterossexual como demonstra BUTLER (2003, pg221). A autora argumenta que a qualificação do parentesco somente se legitima quando dentro de formas

reconhecíveis de família. Assim, um dos pontos chaves no programa de apresentação de Dilma é o depoimento dado por seu ex-marido.

4m17s - Relato Carlos Araújo, ex marido de Dilma: “Eu tive o privilégio de viver esses anos todos com ela, né, dos quias resultou uma filha que nós amamos muito.”

4m30s - Dilma falando sobre a filha Paula: “A Paula é minha filha única né, criada com toda a maluquice que passa pela cabeça de uma mãe quando ela acha que seu bebê, né, se tiver dormindo 'tá dormindo demais essa menina', se tiver acordada 'essa menina não tá dormindo'. Acho que a gente quando nasce um filho, sabe qual é a sensação? Que você é uma pessoa privilegiada; essa doação sem pedir nada em troca, é única, é única na vida.”

Acreditamos que essa pequena passagem com duração de menos de um minuto é um dos pontos chaves na apresentação de Dilma Rousseff para o eleitorado. Aliado com as outras características também exploradas pela propaganda – como sua capacidade administrativa, sua trajetória de sucesso e sua força pessoal – a humanização trazida pelo acionamento do idioma da maternidade completaria uma série de características necessárias para a total legitimação não apenas de Dilma, mas de uma mulher para o cargo da presidência do país. Aqui o acionamento do idioma materno (VIANNA; FARIAS, 2011) é uma ferramenta de agência política.

A maternidade funcionaria como garantidora de um “olhar feminino” - expressão utilizada em alguns momentos das propagandas – que seria um olhar advindo de alguém que detenha características essencializadoras de estereótipos femininos como o cuidado, a delicadeza e a atenção à detalhes (LOPES, 2015, p.10). Os vídeos trazem a ideia de capacidades estabelecidas a partir da maternidade. Dilma, portanto, como mãe, é capaz de uma sensibilidade que não se detém em seu relacionamento com sua filha ou sua família, mas se estenderia para todo o Brasil. O cuidado que uma mãe possui com sua família seria, nesse sentido, o mesmo cuidado necessário para que um governante “cuide” de seu povo.

Essa ideia de cuidado possui muita força na construção da figura de Lula como presidente explorada em todos os vídeos da coligação petista exibidos no Horário Eleitoral nas eleições de 2010. Como já colocamos no capítulo II há uma titulação popular de Lula como “o pai do povo” que, segundo as propagandas, foi adquirido devido às melhorias sociais obtidas por suas administrações e que teriam beneficiado especialmente as populações mais pobres. As

propagandas eleitorais de Dilma Rousseff buscam construir uma ponte de transmissão dessa reputação: se Lula foi o pai, Dilma será a mãe do povo. O vídeo exibido no dia 26/08/2010 possui uma passagem ilustrativa do que viemos discutindo.

2m47s – Marilane está na rua sorridente e segurando sacolas de compras. LOCUTOR: Marilane é um exemplo desse Brasil que, com Lula, se tornou um país muito mais justo e solidário.

2m52s – Imagem de Marilane em plano fechado sentada em um ateliê de costura. MARILANE: A comunidade chama Lula de pai. Porque realmente foi um homem que se preparou para isso. Para dirigir o seu país mas pensando na igualdade. Pensando na classe lá embaixo. Ele entrou com essa luz para os pobres. - A câmera aproxima no rosto de Marilane. MARILANE: O pai do povo é ele. E eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo.

3m20s – Imagem de Marilane trabalhando na máquina de costura e sorrindo.

A figura simbólica da mãe aparece nas propagandas eleitorais de duas formas: através da maternidade de Dilma e da presença de diversas mães como um elo forte e importante para a sociedade. A segunda aparece mais sutilmente que a primeira por meio de imagens de mães com seus filhos ou de alusões à importância desta figura feitas nos diversos depoimentos. É importante destacar que não há por parte da estratégia de comunicação uma reificação da distribuição de papéis sociais na qual à mulher cabe o trabalho doméstico e os cuidados humanos, já que em diversos momentos as propagandas mostram mulheres inseridas nos mais diversos setores laborais. No entanto, os atributos supostamente necessários e inerentes para esses tipos de funções são mostrados como naturais às mulheres, especialmente às mães, como fator positivador do feminino.

As propagandas são, portanto, permeadas por um ideal de igualdade de gênero, mas este aparece de forma tangencial sem que as pautas sejam frontalmente debatidas, (MENDONÇA; OGANDO, 2013, p.196) há uma forte alusão à redistribuição de tarefas e à ocupação feminina em espaços antes somente permitidos aos homens, mas há também uma biologização de características e performances supostamente exclusivas das mulheres e, de forma mais acentuada, específicas à maternidade.

3.2 Cristina Kirchner: A condutora da “Era Kirchner”

Relacionando comparativamente as propagandas eleitorais de Dilma Rousseff em 2010 e Cristina Kirchner em 2007 há, instantaneamente, claras diferenças nas produções de seus vídeos para televisão. Algumas se relacionam às adequações feitas de acordo com as leis e regras eleitorais de cada um dos países, como visto no capítulo I, já outras estão associados a opções estilísticas audiovisuais. Aqui não nos alongaremos em especificações a respeito da origem de cada uma das particularidades dos vídeos, mas buscaremos examinar as distinções e as semelhanças que concernem às estratégias eleitorais na construção das candidaturas e o quanto o gênero da candidata influenciou tais estratégias.

Os vídeos da candidatura de Cristina são de natureza rápida e dinâmica com menos tempo de duração e temas únicos em cada spot²². Ao contrário dos vídeos de Dilma que exploravam diversos assuntos em uma mesma propaganda, as propagandas da candidata argentina distribuem um assunto para cada produção. Outro ponto marcante de divergência é o uso de linguagem conotativa, se os vídeos da candidata brasileira como analisamos mantém um discurso informativo. Ainda que narrativamente os recursos apelativos sejam enormemente explorados, há um predomínio do uso de recursos como dados científicos e depoimentos de autoridade (BOURDIEU, 2000). Já os recursos utilizados pelas propagandas da candidata argentina utilizam uma via marcadamente mais emotiva e poética, isto é, faz grande uso de histórias ficcionais com narrativas comoventes utilizando personagens que, figurativamente, representam o povo argentino.

Especialmente em dois dos vídeos da campanha publicitária televisiva de Cristina Kirchner é possível observar essa função poética de forma muito patente, especialmente por fazerem uso de sentimentos nacionalistas. Em ambos há poucas ou nenhuma referência à campanha da candidata Justicialista²³, em determinados momentos só podemos reconhecer que se trata de um vídeo de sua empreitada eleitoral por sutilezas como a tipografia utilizada, as cores, as músicas de fundo ou o estilo de propaganda. Em ambas – assim como em todas suas propagandas, como veremos – há um forte discurso nacionalista e um acionamento da história Argentina, seus momentos ruins e suas superações.

²²Estilo de produção publicitária na qual há uma locução ao fundo das imagens.

²³Referente ao PJ – Partido Justicialista, do qual o casal Kirchner faz parte.

O primeiro vídeo que usaremos para exemplificar o uso de um discurso poético e conotativo foi, na verdade, o último a ser exibido antes das eleições presidenciais de 2007. Nele, de fato, não há nenhuma referência à candidata ou ao seu partido. Apenas a música de fundo e as cores utilizadas na tipografia ao fim do vídeo podem ser identificadas como as mesmas utilizadas em outros spots da campanha de Cristina. Este spot possui o título “Abuelo” e, estrategicamente, é o que mais utiliza a sedução emotiva, apesar de fazê-lo com muita sutileza publicitária. Iremos descrevê-lo integralmente por não se tratar de um vídeo extenso.

SPOT ABUELO (livre tradução)

*0m01s - Em plano aberto um senhor de idade bastante avançada está sentado em uma cadeira apoiado em uma mesa conjunto no corredor de frente que dá para uma casa de classe média, o senhor está vestindo um traje formal de terno e gravata. SENHOR: **Me chamo Miguel Paulíno Moreno...** - uma música instrumental lenta e melódica começa ao fundo. SENHOR: **... dentro de pouco tempo vou completar 100 anos.***

*0m19s - Enquanto o senhor continua falando ao fundo a imagem muda para um plano fechado de suas mãos segurando sua carteira eleitoral, em seguida o plano da imagem se abre e ele está na mesma posição e no fundo está a parede de uma casa de aparência antiga. SENHOR: **Alguns dizem que eu sou o homem mais velho entre a população votante. Sinto que posso ser o avô de todos os argentinos.***

*0m25s - A imagem volta para a inicial na qual o senhor está sentado na entrada da casa, ele continua falando. SENHOR: **Sempre sonhei que eu poderia falar com meus netos de todas essas coisas que eu vivi.** - A imagem continua a mesma porém há um close no rosto do senhor. **Me apaixonei por todas as mulheres do mundo, mas amei somente uma...** - Aparecem fotos dele jovem com sua esposa e em seguida volta para seu rosto. SENHOR: **...Foi difícil para mim aprender que o que pensam as outras pessoas é tão valioso quanto o que eu penso....** - novamente aparecem fotos de sua juventude, dessa vez com seus amigos. SENHOR: **...Mas acima de tudo entendi que poder escolher é o mais maravilhoso que pode te acontecer. Votei pela primeira vez no ano 1931...***

*1m00s - A imagem troca para cenas do senhor se arrumando primeiro no banheiro lavando o rosto e penteado o cabelo e depois em uma quarto colocando um lenço no bolso de seu terno. Ao fundo ele continua o que estava falando anteriormente. SENHOR: **Sou da época em que os***

cidadãos se vestiam igual aos presidentes para ir votar. E daí em diante fui sempre votar com esse mesmo traje. - A imagem volta para ele na frente da casa. Votei para apoiar, votei para batalhar, votei para que arrumassem o buraco no asfalto da esquina, e para mudar o mundo.

1m19s -A imagem muda para o senhor dentro da casa segurando um quadro com a foto de uma mulher. SENHOR: Votei para horar todos os que morreram para que eu vote. - Muda para uma imagem do senhor cuidado do jardim de sua casa.

1m33s -Volta para a imagem do senhor na porta da casa com close em seu rosto. SENHOR: Em pouco tempo você vai saber quem será o próximo presidente eleito pelo povo. -Enquanto o senhor segue falando a imagem muda para aquela em que ele está segurando sua carteira eleitoral que dessa vez está aberta e mostra uma bandeira da Argentina desgastada pelo tempo. SENHOR: ... Sabe o que é isso para alguém que viveu o que eu vivi? - A imagem volta para ele sentado na porta da casa. SENHOR: Muito além das pesquisas, das bocas de urnas, em quem você votou ou em quem não votou, hoje você já ganhou. Seria lindo se quando você tiver 100 anos você possa seguir votando.

1m57s -A imagem é substituída por uma em que o senhor está em um jardim e é abraçado por seus filhos. Em seguida volta para o close de seu rosto na porta da casa. SENHOR: Sinto que vocês podem fazer o que nós não fizemos. Entender-se.

2:06 -A música de fundo cresce e a imagem muda para um fundo todo branco, em seguida aparece a carteira eleitoral do senhor sendo foleada por seus dedos, sob a imagem vai aparecendo escrito: “Hoje é um dia de festa, você voltou a escolher”. Em seguida a tela fica branca novamente e aparece escrito em azul com a tipografia típica da campanha: “Na democracia sempre ganhamos todos.”

Já o segundo vídeo no qual a função emotiva pode ser observada mais explicitamente é o spot “La Concertación”. Nele o nacionalismo argentino é o fio condutor do encantamento presente no discurso. Esse spot, ao contrário do anterior, possui uma pequena identificação de campanha usando parte do slogan no fim, no entanto, a temática durante todo o vídeo não faz referência direta às eleições de 2007, mas aciona um ideal de unificação nacional para o fortalecimento da pátria. Outro ponto relevante é observar o acionamento de figuras históricas importantes na política nacional com a peculiaridade, porém, de não usar apenas figuras peronistas assim como Cristina, mas também muitos líderes da oposição.

Acreditamos que um dos motivos do uso de tal discurso de união – demonstrado no próprio nome do spot que significa algo próximo de “O Acordo” – é a presença de Julio Cobos²⁴ como vice da chapa e a inclusão efetiva de sua imagem e seu nome em praticamente todas as publicidades de campanha. Cobos pertence ao partido *Únion Cívica Radical*, opositor histórico do Peronismo que, porém, com o alto índice de aprovação do governo de Néstor Kirchner, havia recentemente se aproximado do governo.

SPOT LA CONCERTACIÓN (livre tradução)

0m01s - Uma imagem de muitas bandeiras argentinas sendo balançadas estão ao fundo sem nitidez. As margens da tela estão azuis no tom da bandeira. Enquanto o narrador fala, sua fala aparece escrita na tela. NARRADOR: Nós, os argentinos, levamos séculos de brigas, desencontros e violência. Chegou a hora de que essa mesma história nos una.

0m10s - Durante toda essa cena aparecem muitas imagens antigas em preto e branco de discursos de diversos personagens importantes na história argentina. Suas falas vão formando um só texto. A medida que muda quem está falando, mudam também as imagens para as que são referentes à época do político que fala. JUAN DOMINGO PERÓN: Eu peço ao povo que me escute no que vou dizer: herdamos do passado um vendaval de conflitos e enfrentamentos. EVA DUARTE PERÓN: Uma grande história de lutas tropeços e esperanças. PERÓN: Como se pode explicar que em um país esteja tudo por ser feito? RICARDO BALBÍN: A intolerância desmedida não ajuda a construir, abre as gretas para que penetrem os que querem se aproveitar de nós. PERÓN: Diante desse problema, a Argentina pode resolver de um único jeito. ALFREDO PALÁCIOS: Precisamos de uma força de coesão para formar uma alma nacional... ARTURO ILLIA: menos rígida e mais solidária. PERÓN: sem distinções partidárias. ILLÍA: Não se realizará o país se não sobre as bases da união dos argentinos. OSCAR ALENDE: Mas existe uma conduta que não podemos nos esquecer. PERÓN: Que cada um saiba sacrificar um pouco do seu pelo bem do conjunto. ILLÍA: Podemos assim vencer os obstáculos que há muito tempo impedem o desenvolvimento nacional. ARTURO FRONDIZI: Sabemos bem... PERÓN: Que um período da história se conclui para abrir espaço para outro,

²⁴Julio Cobos era governador de Medonza e filiado a UCR. Ao contrário de diversos vices de chapa, sua presença nas campanhas eleitorais era tão forte quanto à de Cristina. Acreditamos que tal fato além de representar uma aliança política importante para o Kirchnerismo, era também fator de apagamento da figura de Cristina já que esta nunca aparecia sozinha, mas sempre acompanhada de seu vice.

pensar de diferentes maneiras e considerar como válidas distintas soluções FRONDIZI: Temos que aplicar toda nossa força e toda nossa inteligência para levantar esse país. BALBÍN: Para construir para a juventude e não para nós mesmos o futuro. PERÓN: Os mais velhos devem colocar à disposição sua experiência. BALBÍN: Temos que construir... FRONDIZI: pontes, diques, estradas, oleodutos, usina e fábricas. PALÁCIOS: Sobre toda a República. PERÓN: Temos que começar a fazer. HIPÓLITO YRIGOYEN: Receber a herança que nos legaram os ilustres... FRONDIZI: De democracracia, justiça e liberdade... BALBÍN: ... em paz!

1m59s - Por alguns segundos se ouve somente a música de fundo. Em seguida Evita começa a falar em tom muito mais suave do que o que se ouvia anteriormente. EVITA: Eu sei que dentro de muito anos, quando os argentinos se deixem acariciar pelas lembranças, chegaram a estes anos de nossas vidas e dirão: PERÓN: Unam-se! Sejam hoje mais irmãos que nunca.

2m18s -Na mesma tela do começo do vídeo o narrador volta a falar e o que ele fala vai sendo escrito. NARRADOR: O acordo quer dizer que cada um ponha o melhor que tem. Quer dizer que o que falta, o fazemos entre todos ou ninguém vai fazer. Quer dizer que fazemos agora ou não fazemos mais. Os trabalhadores com os empresários, o campo com a indústria, as cidades com a Argentina interiorana. Cristina com Cobos. O governo com o povo.

Para tratar agora do ponto de maior convergência entre as campanhas televisivas de Dilma Rousseff em 2010 e Cristina Kirchner em 2007, voltaremos à discussão já iniciada no Capítulo II a respeito da extrema importância dos governos de Lula e Néstor Kirchner para as campanha eleitorais das então candidatas. Como já vimos, ambas se calcam na argumentação da manutenção das melhorias sociais e econômicas obtidas pelos presidentes em seus mandatos. Ainda que as duas campanhas sejam muito incisivas em garantir essa continuidade, cada uma possui suas peculiaridades.

PANK et al (2013, p.30) afirma que o uso dos governos vigentes para construção de argumentações por candidatos em cenário de disputas eleitorais é recorrente tanto para os opositores que exaltam os problemas da administração atual e tratam de garantir resoluções para eles, quanto para os candidatos que pretendem uma reeleição ou possuem o apoio do governo, estes buscam valorizar as melhorias realizadas e garantir o seguimento do projeto em andamento. O caso da eleição de Cristina Kirchner em 2007, porém, ultrapassa um tradicional apoio político.

Será que para evitar ese dicho de que segundas partes nunca fueron buenas la política argentina nos regala esta rareza: una esposa recibiendo la banda presidencial de su

esposo. ¿Será su primer gobierno o su segundo? Primero para Cristina, segundo para los K, primero para Cristina Fernández, segundo para Kristina de K. (SITE CANALTRANS, 2007)

As publicidades televisivas de Cristina Kirchner que analisamos trazem esta ideia de que um possível governo de Cristina, se eleita em 2007, seria um segundo governo Kirchnerista. O conceito principal é de que marido e mulher governam em apoio conjunto e que, simbolicamente, exercem um comando duplo e igualitário. Isto é: o governo de Néstor havia sido comandado por Néstor e Cristina e, da mesma forma, um possível governo de Cristina seria dirigido por Cristina e Néstor.

A Era Kirchner, como posteriormente ficou conhecido o período de tempo em que a Argentina foi governada pelo casal é representada pelo uso da primeira pessoa do plural em todas as referências tanto aos atos realizados pelo governo anterior quanto às futuras realizações de um possível novo governo afirmando, portanto, que os dois governariam juntos independente de a quem pertencesse a faixa presidencial. Ou seja, o uso da primeira pessoa do plural nas propagandas remetem à continuidade de governo e de poder; este é também uma das razões para o apagamento da imagem de Cristina nas publicidades, já que, estrategicamente, interessava que eles fossem vistos como uma unidade, não sendo pertinente, assim, que a imagem pessoal fosse valorizada.

3.2.1 A candidata ausente

Ao analisarmos as propagandas eleitorais de Dilma Rousseff foi possível, em diversos momentos, utilizarmos as imagens e as referências feitas à candidata e à outras mulheres presentes no vídeo para analisarmos como as questões de gênero foram executadas pelas estratégias de campanha. Como repetir, então, tal análise em vídeos nos quais a candidata possui aparições de um segundo de duração e não há nenhum tipo de referência direta à sua figura? Essa é exatamente a situação encontrada nos vídeos da campanha de Cristina Kirchner aos quais tivemos acesso. Nossa análise, portanto segue a via de busca pelo entendimento da ausência da candidata em suas publicidades.

Nos vídeos aos quais tivemos acesso Cristina aparece somente nos segundos finais de três deles e seu nome é citado em apenas dois. Optamos por usar a palavra “ausente” de forma

simbólica pois não se trata de um real ocultamento de Cristina nas propagandas, mas de uma situação peculiar em um contexto de publicidades políticas em épocas eleitorais - nas quais é comum a hiper exposição dos candidatos. Sendo assim, suas raras aparições nos vídeos e o não acionamento de sua trajetória política, história pessoal ou capacidades técnicas e intelectuais é um importante ponto para compreender as estratégias comunicacionais envolvidas nas produções de suas propagandas televisivas.

Se, portanto, a candidata está ausente em suas propagandas, seu gênero segue pelo mesmo “apagamento”. Nas propagandas de Dilma Rousseff vimos de forma latente o uso de características supostamente pertencentes às mulheres através de um discurso que buscava positivá-las e enaltece-las como importantes para o exercício do poder. Vimos ainda que a força feminina de Dilma representava a força de todas as mulheres brasileiras e suas conquistas pertenceriam a toda população feminina do país. Nos vídeos eleitorais de Cristina, por outro lado, não há nenhuma pauta feminista ou referências a conquistas das mulheres através dos personagens - pelo contrário - nos dois vídeos nos quais existem protagonistas personificados representando tipos humanos, ambos são homens.

No spot “Abuelo” um senhor representa os eleitores argentinos e no spot “Casco” um homem adulto representa os trabalhadores do país. A exceção à regra nesse caso é um dos vídeos mais emblemáticos e o mais longo de toda a campanha, o spot “Dolores Argentina” no qual a pátria é personificada por uma menina:

SPOT DOLORES ARGENTINA (livre tradução)

Im10s -Um homem está de pé usando muletas para se apoiar, ao fundo está uma pequena igreja. Uma bandeira argentina está pendurada na frente da igreja e na frente da bandeira está o homem e a mesma cadeira dourada e vermelha que já havia aparecido anteriormente. HOMEM 1: Pouco a pouco os vizinhos começaram a adotá-la... - Imagem muda para uma geleira onde está um homem vestindo poncho e chapéu, ele completa a frase do primeiro. HOMEM 2: ...como se fosse sua própria filha. - O texto continua sendo dito por diferentes pessoas em diferentes paisagens. Aparece uma senhora loira sentada na mesma cadeira que está em frente ao portão da casa rosada onde uma bandeira argentina está estendida. MULHER 1: Em algumas panelas amassadas, as pessoas começaram a cozinhar para ela. - A imagem muda para várias mulheres mostrando panelas velhas. Em seguida para um campo aberto e depois um campo cercado, a

frente da cerca está sentado na mesma cadeira de antes um senhor usando boina, no arame da cerca está pendurada a bandeira da Argentina **HOMEM 3: Do campo chegava o leite para as centenas de mamadeiras que a menina tomava.** - Troca a cena para diversos bebês em diferentes lugares tomando mamadeira. Ao fundo o narrador volta a falar. **NARRADOR: Na falta de fraldas importadas as pessoas começaram a fabricá-las aqui.** - Troca a imagem para um portão de fábrica que se abre e diversos trabalhadores estão lá esperando para entrar. Muda para a imagem de cinco mulheres segurando bebês no colo.

1m29s - Um homem vestindo terno e gravata está sentado na cadeira vermelha e dourada com a bandeira argentina em todo o fundo. **HOMEM 4: Vinham niná-la de todos os cantos do país.** - A imagem muda para uma menina de aproximadamente 3 anos que está em um balanço e é empurrada carinhosamente por muitas pessoas vestindo diferentes uniformes profissionais. **HOMEM 4: E não havia dia em que alguém não se aproximasse para brincar com ela.** - A imagem muda para uma mulher que está sentada na mesma cadeira exatamente com o mesmo fundo do homem anterior. **MULHER 2: As pessoas se esforçaram muito para que essa menina crescesse bem.** - Ainda seguindo o mesmo padrão outro homem está sentado na cadeira. **HOMEM 5: Quando já começava a caminhar, seus pais ficaram com medo de que suas primeiras palavras fossem Patacones (antiga moeda argentina), DECOL, DEPOL,... mas graças a Deus Dolores Argetina disse.** **DOLORES ARGENTINA: ...Mama.** **HOMEM 5: Como todas as crianças.** - Enquanto o homem ia falando as imagens eram de um pai e uma mãe que olhavam apreensivos para uma menina. Em outra cena muitos adultos estão sentados em uma sala de aula assistindo a uma televisão na qual as cenas dos pais com a menina estão passando. Voltando para a cena que está na TV, os pais ficam aliviados quando a menina diz “mama”. Em seguida vão se alternando muitas imagens de pessoas comemorando em atitude similar às comemorações de gols em copas.

(...)

2m19s - Imagem da menina subindo as escadas de uma grande escola, seus pais a observam com olhar apreensivo porém amoroso. Ao fundo o narrador volta a falar. **NARRADOR: O ano que vem ela começa na primeira série....** - A menina se junta aos colegas que estão organizados vendo a bandeira da Argentina ser hasteada. **LOCUTOR: ... Ainda não sabemos se na Capital, ou em Jujuy, ou Terra de Fogo, mas isso é o de menos...** - enquanto o locutor vão falando muitas escolas diferentes vão aparecendo. **LOCUTOR: O mais importante é que siga crescendo**

em paz. - Nesse momento a cadeira vermelha e dourada está no alto de uma pequeno monte de pedras, crianças pequenas sobem o monte brincando e se sentam juntas na cadeira. Em seguida vão se alternando imagens de diferentes pessoas ao lado da cadeira com a bandeira Argentina. **LOCUTOR:** *Sabe o que é ter uma Argentina que cresce todos os dias um pouquinho? Sim, você sabe. Porque nós a fazemos juntos, Cristina, Cobos e você.* - Cristina Kirchner entra em um palco acenando enquanto as pessoas no fundo aplaudem, em seguida ela aparece no mesmo ambiente abraçada ao seu vice Cobos que também acena. Enquanto o narrador fala ao fundo a tela fica branca e aparece o slogan “Cristina, Cobos y Vos” em tons de azul e amarelo.

O trecho acima descrito descreve também o momento de maior aparição da figura de Cristina Kirchner entre todas as publicidades que analisamos. Buscamos, assim, tentar compreender os fatores em questão que foram considerados no traçado de estratégia para que a figura de Cristina e o fato de ser uma candidata mulher tenham sofrido um apagamento, ou ocultamento, durante suas propagandas televisivas do ano de 2007.

PANK et al em sua análise dos vídeos publicitários de Dilma Rousseff, Cristina Kirchner e Michelle Bachelet afirma que a campanha da candidata brasileira foi a que mais reforçou estereótipos de gênero. Para as autoras as candidatas argentina e chilena não fazem uso de tal discurso porque já eram políticas consagradas com mandatos eleitos em seus currículos, portanto, “ya habían superado el importante obstáculo de transformar la figura femenina socialmente reconocida en la condición de presidente.” (PANK et al, 2013, resumo).

Acreditamos que o argumento apresentado por Pank et al (2013) é genuíno mas não da conta, no entanto, de esclarecer por si só o apagamento da figura de Cristina de suas propagandas. As pequenas e rápidas aparições de CFK durante os vídeos mostram uma mulher com roupas simples, pouca maquiagem e cabelo sem grandes intervenções, uma imagem muito diferente daquela apresentada por Cristina em suas performances pessoais nas aparições como deputada ou primeira dama. É possível que esse apagamento de uma suposta hiperfemilização nas performances de Cristina se dê por uma estratégia de não representar um feminino hiperbólico, mas um feminino mais contido que seria mais adequado à prática política.

O caso argentino se torna mais emblemático por se tratar de um país com fortes figuras femininas ligadas, de diversas formas, ao cenário político formal e informal. Cristina entra para o pleito de 2007 com a possibilidade de ser a primeira mulher eleita para a presidência do país,

porém, não a primeira mulher a ocupá-la. Como já dito anteriormente Isabelita Perón assumiu o cargo de presidente da Argentina após a morte do General Juan Domingues Perón e o ocupou entre 1974 e 1976 quando foi deposta pela junta militar. Portanto, assim como a figura de Cristina não era uma novidade para os argentinos, o fato de uma mulher comandar o país também não representava uma situação original ou pioneira.

Como já colocado na Introdução e no Capítulo I a história recente da Argentina conta com fortes lideranças femininas no âmbito da política e uma bem sucedida lei de representatividade parlamentar que colocou o país entre aqueles com mais mulheres em suas câmaras legislativas. Voltamos também a citar a importância de Maria Eva Duarte Perón não só para a história de avanços sociais do país mas, especialmente, para a consolidação de um sentimento nacionalista devido à sua praticamente unânime popularidade alastrada até os dias atuais.

Acreditamos também portanto, assim como PANK, 2013, que a questão da legitimação da ocupação de uma mulher no mais importante cargo político do país não era em 2007 na Argentina algo que, estrategicamente, precisasse ser abordado pela campanha eleitoral de uma mulher. É importante frisar que, com isso, não estamos dizendo que exista no país equidade de gênero em nenhuma esfera ou, ainda, que seja um país com condições favoráveis à vida das mulheres como coloca Luis Felipe Miguel: “(...)grupos dominados nos espaços de poder não eliminará nem reduzirá de maneira substantiva a desigualdade política. Ele apenas fará com que o conjunto de tomadores de decisão se torne mais diversificado e, portanto, similar ao corpo social. (MIGUEL, 2014, p.104)”.

Entendemos que uma maior representatividade não represente necessariamente ganhos sociais para o grupo representado, mas, o que pretendemos aqui analisar é que para objetivos publicitários a pauta da ocupação feminina em espaços de poder não representava uma estratégia eleitoral pertinente no contexto daquele momento.

Outro tema relevante para compreender o traçado de estratégia para a construção da candidatura de Cristina Kirchner à presidência é a performance da candidata durante sua trajetória política e, de forma mais relevante, a apreensão popular a respeito dessa performance mediada pelos grandes veículos midiáticos de comunicação. Tal tema já tratado no Capítulo II deste trabalho funciona como uma espécie de ponto de partida para o desenho das propagandas; era importante levar em consideração qual era a percepção do público sobre a candidata para, a partir disso, definir como sua figura seria apresentada.

Como já elucidamos no capítulo anterior Cristina Fernández de Kirchner se apresenta como candidata nas eleições presidenciais de 2007 com uma popularidade já construída, além de mandatos como deputada e senadora das províncias de Santa Cruz e Buenos Aires, Kirchner ocupava naquele momento o posto de primeira dama nacional. Neste cargo CFK ultrapassou as funções que lhe seriam devidas e assumiu um posicionamento de duplo comando com seu marido. Dessa forma, sua eleição não representaria uma troca de poder mas a continuação de um mandato que seria tanto dela quanto de Néstor.

O jornal espanhol El Mundo em ocasião de sua saída do poder no ano de 2015 publicou em sua versão online que Cristina governou a Argentina por doze anos, ainda que oficialmente a presidenta tenha assumido dois mandatos de quatro anos. “Se va con una imagen pública alta para alguien que lleva más de 12 años en el poder (cuatro como primera dama y ocho como presidenta).” (CALERO, 2015, site elmundo.es)

Sendo assim, a campanha de Cristina trabalhava com uma figura conhecida do público – ao contrário do caso de Dilma – e, além de conhecida, Cristina havia estabelecido uma imagem pública ancorada em uma performance socialmente associada às características femininas. Apelidos adquiridos durante sua carreira política como “la bruja” e “la morocha” condensam estereótipos femininos que foram sendo associados à ela remetendo tanto a sua forma de trabalhar quanto a sua aparência física e são evidências de uma visão popular associada a uma construção midiática a seu respeito.

Relacionando suas performances anteriores com as estratégias utilizadas em suas campanhas televisivas buscamos compreender a ausência de Cristina nos spots analisados. Por um lado, sua trajetória política garante sua legitimidade como candidata à presidência e, nessa medida, não existe a necessidade que sua figura e sua história sejam exploradas pois já são de conhecimento público. Além do mais, uma valorização de Cristina como personagem principal da campanha poderia ser um fator discursivamente desconstruidor do ideal de um governo Kirchnerista (do casal Kirchner) que conduz toda a empreitada eleitoral.

Por outro lado, suas performances anteriores à sua candidatura possuíam também características supostamente desqualificantes para o exercício do poder que, acreditamos, foram fator relevante para a opção pelo ocultamento de sua figura nas publicidades. Como já vimos no Capítulo II, havia uma construção midiática de conhecimento público que apresentavam Cristina como uma figura hipperfeminilizada; essa performance reprodutora de

estereótipos femininos traria, supostamente, características femininas incompatíveis com o exercício do poder como a futilidade exposta em sua aparência física e uma tendência à histeria presente em seu manejo social. Portanto, estrategicamente, seria melhor que sua imagem estivesse oculta e sua candidatura estivesse estritamente relacionada aos projetos de governo e ao projeto político kirchnerista. A performance de gênero abordada pelas propagandas, desse modo, é o que decidimos chamar de performance neutra.

As marcas da feminilidade do discurso reduzem a legitimidade da falante, mas a ausência delas é denunciada como uma falha da mulher que não as tem: a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino. Em suma, o campo político impõe às mulheres alternativas sempre onerosas, de forma bem mais pesada do que faz com seus competidores do sexo masculino. (MIGUEL, 2015, p.106 e 107)

A colocação de Luis Felipe Miguel (2015) nos auxilia a criar uma linha comparativa entre as performances de gênero de Dilma Rousseff e Cristina Kirchner e, dessa forma, entender melhor o ocultamento da figura da candidata argentina em seus spots. A análise aqui abarca dois momentos representativos de sua performances: o período de pré candidatura e os meses de propaganda política eleitoral. No primeiro observamos suas performances estabelecidas em suas ações cotidianas nos postos que ocupavam antes de suas candidaturas, e no segundo verificamos performances planejadas e controladas estrategicamente em suas publicidades.

Traçamos, assim, uma linha que acreditamos caracterizar as performances das futuras presidentas nesses períodos. Cristina faz o trajeto de uma performance que – dentro de um entendimento pré estabelecido socialmente a respeito de masculinidades e feminilidades – começa como hiperfeminina em seu período como primeira dama e se transforma em uma performance neutra e oculta durante a campanha; enquanto Dilma Rousseff percorre um caminho que vai de uma performance supostamente masculinizada durante sua atuação como ministra devido sua aparência, seus trejeitos, e sua incômoda ocupação em cargos historicamente pertencentes a homens, a uma performance feminilizada durante seus vídeos eleitorais com uma aparência mais leve e a valorização da maternidade e de características como a sensibilidade.

3.2.2 Superação de dramas argentinos e a restauração da dignidade do povo

A história recente da Argentina, como vimos ao longo do trabalho, é marcada por graves crises democráticas, financeiras e sociais. Tendo já sido o país mais próspero da América Latina no começo do século XX, a Argentina viveu situação totalmente distinta no início do século XXI;

a crise financeira iniciada em 1998 teve seu ápice associado à crise política e social com a saída do presidente Fernando de La Rúa em 2001. Enfrentando o processo de recessão em sua economia o povo argentino passou por graves problemas como restrição monetária e deflação de preços. Sua recente democracia reconquistada apenas em 1983 com o fim da ditadura militar passava por um momento de fragilização afetando a auto estima do povo e a credibilidade da classe política. (SILVA BELLO, 2002, p.251)

Como já elucidamos nos capítulos anteriores o governo de Néstor Kirchner - que chegou ao poder sem a maioria dos votos - obteve conquistas econômicas e sociais que mudaram o cenário de colapso no qual o país vivia. Com isso, o presidente obteve sucesso na conquista de uma imensa popularidade e na recuperação de um sentimento nacionalista por boa parte da população. Como já discutimos tal sentimento estava muito ligado ao Peronismo devido às semelhanças nos processos desencadeados pelo primeiro governo kirchnerista comparável às evoluções em leis trabalhistas e sociais decretadas no primeiro mandato do general Juan Perón.

A linha discursiva adotada pela campanha presidencial de Cristina Kirchner em sua primeira candidatura seguia uma linguagem conotativa e emotiva como pode ser inferido na análise dos vídeos já citados. Os dois spots que abordaremos a seguir não fogem à regra, porém, tratam de fatos mais palpáveis e de avanços específicos conquistados pelo governo anterior sem abandonar, no entanto, a condução sentimental. Ambos abordam problemas sociais e econômicos que sofreram uma concreta melhora com a condução de Néstor: o desemprego e a dívida externa. Com isso, as duas publicidades tem como tema principal a restauração da dignidade individual de cada argentino, e da dignidade nacional do país.

No spot “Casco” a dignidade e o orgulho são restaurados através da reconquista do emprego, SILVA BELLO (2002, p.258) mostra que em 2001 o índice de desemprego na Argentina passava dos 18% e o subemprego – empregos não registrados e sem compromisso com a legislação trabalhista – era superior a 9%. O drama vivenciado por boa parte da população e sua superação através do kirchnerismo é argumento principal da publicidade que, mais uma vez, garante a unidade de administração pública entre Nestor e Cristina. É interessante observar a escolha por um homem para representar os trabalhadores do país, já que, a escolha de uma mulher poderia representar um discurso pareado com pautas comprometidas pela busca de igualdade entre os gêneros.

SPOT CASCO (livre tradução)

0m03s -Fundo preto com escrito em branco e tipografia simples “Baseado em uma história real de milhões de argentinos.”

0m05s -Cenário de uma fábrica onde um funcionário com terno e gravata e usando capacete de fábrica entrevista um homem de pele morena e roupas simples. Diálogo:

Funcionário: Bom Adrián, está tudo em ordem. Assim que na próxima segunda-feira você começa a trabalhar na empresa, hã.

Adrián: (com expressão de desapontamento) Ah, na segunda... eu pensei que ia começar hoje mesmo!

Funcionário: É que na segunda começa o mês.

Adrián: (Fica por um tempo observando o outro homem) Sr Henrique?

Funcionário: Sim Adrián.

Adrián: Você não me deixaria experimentar o capacete por um minuto?

Funcionário: (rindo surpreso) O capacete?

Adrián balança a cabeça positivamente. Sr Henrique tira o capacete e o entrega. Adrián o pega, fica observando admirado e depois o veste e se olha em um pequeno espelho no canto.

Adrián: (Com um olhar de satisfação) Você me emprestaria ele até segunda-feira?

0m45s -Dois senhores idosos jogam damas em um café e observam pela janela Adrián passar na rua usando o capacete de fábrica.

Senhor 1: (Rindo satisfeito) Ah, vamos ter que arrumar outro para o truco!

O segundo senhor sorri e balança a cabeça demonstrando felicidade.

0m51s - Adrián está andando pela rua e passa em frente a uma banca de jornal. O dono da banca está colocando os jornais em exposição e o cumprimenta.

Dono da banca: Ei Adrián!

Adrián passa muito feliz e levanta o capacete para responder a saudação.

0m56s - Em uma sala de aula simples uma menina morena está triste apoiando a cabeça em uma das mãos. Ela levanta o olhar e vê Adrián passando pelo lado de fora da janela usando o capacete. Imediatamente se anima e sorri. Na frente da sala de aula estão alguns adultos de pé.

Professora: Muito obrigada aos pais por virem!

Adrián entra pela portanto

*Adrián: **Licença***

*Professora: **Entre, bem vindo! Bom dia!***

A menina que olha sorrindo e com olhar de admiração para Adrián.

*Adrián: (apertando as mãos da professora) **Sou Adrián... pai de Gabrielle** (aponta para a menina)*

A menina sorri e acena para ele

*Adrián: (da um suspiro grande) **...Chefe de obra!***

Gabrielle sorri orgulhosa e a professora balança a cabeça positivamente.

*1m20s - Fundo em degradê azul claro. Letras simples também em azul escrevem o que o locutor diz. Locutor: **Recuperamos a dignidade de ter um trabalho. Agora falta que seu trabalho cada vez renda mais.***

Já o spot Crianças e o FMI busca, de forma leve e alegre, abordar o drama da dívida externa vivenciado pelo país durante seus governos neoliberais; no ano de 2001 a Argentina devia 144.453 milhões de pesos ao Fundo Monetário Internacional, dívida saudada durante a administração de Néstor Kirchner (SILVA BELLO, 2002, p.159). Aqui novamente há uma combinação de medidas de sucesso do governo – ainda que, diferente das propagandas de Dilma, no caso de Cristina nunca haja a exibição de dados e índices reais – com a linguagem emotiva engendrada pela presença de crianças em associação aos filhos da população votante.

SPOT CRIANÇAS E O FMI (livre tradução)

*0m00s -Em fundo branco com tipografia simples em cor azul clara (do mesmo tom da bandeira argentina) está escrito na tela: **O que é o FMI?***

0m02s - Música instrumental alegre e divertida ao fundo. Na imagem em plano aberto uma sala colorida com muitos brinquedos (brinquedos simples) crianças brincam livremente. A câmera focaliza em plano fechado em alguns detalhes das brincadeiras.

0m08s - Quatro crianças estão sentadas no chão de forma descontraída. Uma menina de aproximadamente 5 anos começa a falar.

*MENINA 1: **Eu acho que o FMI seria...** - (a imagem focaliza no rosto da menina que bate o dedo na bochecha em sinal de que está pensando) - **...uma banda de...** (um menino que está ao seu lado completa com entusiasmo: **rock!** A menina, porém, completa seu pensamento) – **MENINA 1: ... cavalos!***

*0m13s -A imagem está focalizada em plano fechado no rosto de um menino que aparenta ter cerca de 4 anos. **MENINO 1: O FMI é um satélite...** - (enquanto ele continua falando a imagem muda para duas meninas que riem se divertindo e depois volta ao seu rosto falando) – **MENINO 1: ... que se chocou contra a lua.** - (o menino brinca despreocupadamente com o boné em sua cabeça quando acaba de falar)*

*0m20s - Outro menino que também aparenta cerca de 4 anos aparece em plano fechado falando. **MENINO 2: FMI é um país onde tudo é ao contrário.***

*0m24s - A imagem focaliza em plano fechado no rosto de uma menina que aparenta uma média de 5 anos que está com a feição confusa. **MENINA 2: O que???** - A imagem volta para o rosto do segundo menino que havia aparecido anteriormente, ela a responde: **MENINO 2: O FMI.** - A imagem volta para a menina do começo da cena. **MENINA 2: E... Não sei o que pode ser para mim...***

*0m30s - A imagem focaliza em uma menina de aparentemente 5 ou 6 anos que está mostrando um desenho feito por uma criança: **MENINA 3: Esse é o FMI passeando com seu cachorro.** - A imagem muda se alternando em planos fechados de algumas crianças que estão dando risada.*

*0m36s - Outro menino que aparenta aproximadamente 6 anos aparece na imagem também em plano fechado no seu rosto. **MENINO 3: O FMI é um lugar onde há muitos animais.** - A imagem muda para uma menina que mostra o desenho de um pássaro usando uma coroa, e em seguida para a imagem de quatro crianças brincando descontraidamente e rindo, uma delas imita um pato. **MENINO 4: Qua qua... sou um pato!** - As outras crianças riem alegremente da brincadeira.*

*0m44s - Enquanto diversas cenas das crianças se divertindo despreocupadamente vão passando, o narrador começa a falar ao fundo. **NARRADOR: Conseguimos que seus filhos e os filhos de seus filhos não tenham ideia do que significa o FMI...***

*0m51s - No mesmo fundo branco com a mesma tipografia azul usado no começo vai aparecendo escrito o que o narrador vai dizendo. **NARRADOR: ...Agora falta que o exterior ao invés de nos emprestar, venham investir cada vez mais.***

0m53s -Cristina Kirchner entra em um palco acenando enquanto as pessoas no fundo aplaudem. Aparece escrito na tela enquanto o narrador fala: “Sabemos o que falta”. Cristina aparece no mesmo ambiente abraçada ao seu vice Cobos que também acena. Aparece escrito na tela enquanto o narrador fala: “Sabemos como o fazer”. Finaliza com um dos slogans da campanha: Cristina, Cobos y vos.

Os últimos vídeos descritos, assim como todos os outros analisados, acionam valores universais como essenciais tanto para a dignidade humana como para a dignidade de uma nação: o trabalho, a democracia, o orgulho e a união nacional. As propagandas constroem o ideal de que esses valores essenciais teriam sido perdidos ao longo das crises vivenciadas pela Argentina, mas estariam em processo de recuperação realizado pelo governo de Néstor Kirchner e que, por consequência, iriam continuar sendo cada vez mais recuperados no governo de sua copartidária e esposa Cristina Kirchner.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os governos de Cristina Kirchner na Argentina e Dilma Rousseff no Brasil, assim como a maioria dos governos democráticos, passaram por diversos processos de insatisfações e manifestações populares e por coberturas midiáticas de seus atos governamentais, estilos administrativos e de suas próprias personalidades. Em observações empíricas dos mais diversos momentos dos mandatos das presidentas era possível observar que tais processos se davam de maneira sutilmente distinta em momentos semelhantes vivenciados por governos liderados por homens. A crença de que fatores sexistas e misóginos perpassavam essas relações foi a fagulha percussora do que se tornaria esta pesquisa.

A ideia inicial era que as presidentas vivenciavam situações semelhantes devido a uma ordem discursiva que impele a presença feminina a cargos e espaços historicamente pertencentes ao universo masculino, e, também, de que as congruências históricas e sociais dos dois países era fator agregador dessas semelhanças.

Para transformar tais observações empíricas em pesquisa científica era necessário delimitar um objeto que contivesse pistas que nos servissem de caminho para compreender como, em ambientes desfavoráveis à presença feminina em postos de liderança na arena política, duas mulheres puderam se eleger através de uma expressiva votação popular ao cargo político de maior autoridade, prestígio e relevância em suas nações. As publicidades eleitorais, dessa forma, se apresentaram como um rico material possuidor de discursos planejados estrategicamente para legitimar e justificar a apresentação de candidatas mulheres a um posto, supostamente, masculino.

Para tanto foi preciso uma aplicação de reconhecimento às teorias que vêm buscando compreender a categoria gênero e seus diversos empregos nos mais distintos campos. Algumas dessas pesquisas empreendidas aparecem de forma explícita neste trabalho pois se ligam diretamente ao objeto e aos contextos, outras, por outro lado, foram extremamente necessárias para a formação de um arsenal conceitual que nos permitiu progredir na pesquisa, ainda que não apareçam materialmente no texto. Podemos considerar que os aportes teóricos mais presentes e necessários ao longo da investigação foram o conceito de performance de gênero, a análise do discurso e a noção do gênero como organizador de universos normativos.

Uma das principais questões durante a análise do objeto foi observar que, ao contrário do que inicialmente pensávamos, a aproximação entre as campanhas das duas presidentas não se deva através de semelhanças em seus recursos comunicativos. Ainda que a experiência de ambas durante o exercício de seus cargos possua conjunturas convergentes, o mesmo não se apresenta em suas estratégias de campanha quando observamos, especialmente, a forma como cada uma delas abordou as figuras das candidatas e seus gêneros.

Como notamos, o feminino não é uma categoria dada de antemão de forma que o gênero não pode ser autonomizado. O feminino, como estrutura de longa duração, é construído através de práticas e discursos e, por isso, pode se apresentar em diversas performances em diferentes contextos, podendo, portanto, se relacionar e apresentar de diferentes formas.

No campo político pudemos, em determinado momento do trabalho, observar o feminino sendo colocado como alheio a este domínio. O discurso simbólico da incapacidade feminina para a atuação política se deu através do acionamento de desqualificações de características que seriam presumivelmente naturais às mulheres como por exemplo a propensão à histeria – no caso de Cristina- ou através da exigência diante da falta de características também supostamente biológicas no corpo feminino como a docilidade – no caso de Dilma.

Outra abordagem que também observamos, por outro lado, foi uma positivação do feminino para a prática política. As publicidades televisivas da campanha presidencial de Dilma Rousseff se baseiam em apresentar sua candidata como a melhor opção para a presidência do país através de um discurso de valorização de características e performances que a própria campanha classifica como naturais às mulheres. Não são somente as características pessoais de Dilma que a qualificam para a presidência, mas os atributos que ela possui tão somente por ser mulher. A “feminilização” da política é tratada pelas campanhas como benéfica e desejável.

Já a campanha de Cristina Kirchner segue por um caminho distinto que acreditamos ser uma oposição simétrica à vereda traçada para a campanha de Dilma. As publicidades eleitorais da candidata argentina em nenhum momento utilizam sua figura como central na construção dos discursos. O gênero da candidata está oculto assim como ela própria e suas performances.

É importante lembrar mais uma vez que as performances observadas nas publicidades são ficcionais. Ainda que estejam baseadas em pessoas reais e sejam por elas vividas nos vídeos, trata-se de uma atuação com um discurso programado. O planejamento dessas aparições são

carregados de intencionalidades ponderadas de acordo com as necessidades de cada uma das campanhas.

Dessa forma entendemos que as diversas formas de aparição do feminino em contexto político varia de acordo com a intencionalidade da campanha. Por isso, campanhas desenvolvidas para as mesmas candidatas podem apresentar diferentes estratégias quando produzidas em outro momento histórico – como de fato ocorreu nas campanhas das eleições seguintes disputadas por Kirchner e Rousseff. Da mesma maneira, outras candidatas mulheres também podem variar suas performances de gênero em períodos eleitorais dependendo do cenário político e social vivenciados pelos seus países e regiões. É também uma questão de contexto compreender a história política e a trajetória de vida da mulher que se candidata. Sendo assim, entender as conjecturas que envolviam as eleições de 2007 na Argentina e 2010 no Brasil foi um dos pontos de maior atenção da investigação.

Assim sendo, notamos que capital político e competência profissional não são os únicos fatores cruciais na eleição de candidatas mulheres – ainda que ambos apareçam em determinados momentos como aferimos com a análise dos vídeos. Para uma proponente a um cargo político elegível que seja mulher é preciso também garantir um feminino habilitado de legitimidade. Percebemos que essa habilitação pode ocorrer através do acionamento de diferentes discursos e simbolismos. Sendo o gênero uma categoria organizada e organizadora de diferentes contextos, não existe uma única via de representá-la como qualificada para determinadas práticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Perry. **“Lula’s Brazil”**. London Review of Books, 33 (7): 3-12. Londres, 2011
- AQUINO DE SOUZA, C. A eficácia das cotas eleitorais na Argentina e no Brasil. In **Direitos Fundamentais e Democracia IV**. Florianópolis: CONPEDI, 2014, p. 367-384
- ARGENTINA. Decreto de lei n° 2.135 de 18/08/1983, artigos 12 e 48. **Código Electoral Nacional Argentino**. Disponível em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm> acesso em 14/09/2016
- ARGENTINA. Decreto de lei 379/93, Ley del Cupo (n°24012) de 29/11/1991, artigo 60. **Código Electoral Nacional Argentino**. Disponível em: http://oig.cepal.org/sites/default/files/1991_ley24012_arg_0.pdf acesso em 04/03/2016
- ARGENTINA ELECTIONS, (2008) **Elecciones 2007-Elections 2007: Resultados, Candidatos, Alianzas, Boletas, etc.** Disponível em: <http://www.>acesso em 24/07/2015
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Estudos Feministas, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007
- BIROLI, Flávia. **Gênero e Política no noticiário das revistas semanais brasileira: ausências e esteriótipos**. Cadernos Pagu (34), janeiro-junho de 2010: 269-299
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 2000.
- BRASIL. Resolução 23.191 de 16/12/2009, artigo 35. **Código Eleitoral Brasileiro**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2009/RES231912009.htm> acesso em 11/09/2016
- BRASIL. Lei n° 9.504 de 30/09/1997, artigo 50. **Código Eleitoral Brasileiro**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997> acesso em 11/09/2016
- BRASIL. Lei n° 9.504 de 30/09/1997, parágrafo 3°, artigo 10. **Código Eleitoral Brasileiro**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11283099/paragrafo-3-artigo-10-da-lei-n-9504-de-30-de-setembro-de-1997> acesso em 10/09/2016
- BRASIL. Instrução n°131, classe 19ª. **Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral**. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.procuradoria.al.gov.br/servicos/eleicoes/eleicoes/2010/Instrucao%20TSE%20nb0%20131-%202009%20-%20Dispoe%20sobre%20a%20propaganda%20eleitoral%20e%20as%20condutas%20vedadas%20em%20campanha%20eleitoral.pdf> acesso em 18/09/2016

BUARQUE DE ALMEIDA, Heloísa. **Trocando em Miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.27, n.79. São Paulo, Junho 2012

BUTLER, Judith. **O parentesco é sempre tido como homossexual?** Cadernos Pagu 21, 2003.pdf

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero – Feminismo e subversão da identidade**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003

BUTLER, Judith. (2000), “Subjects of sex/gender/ desire”, in Simon During (ed.), **The cultural studies reader**, Londres: Routledge, pp. 340-353.

CALERO, César G. **Cristina Kirchner, adiós a la presidenta adicta al lujo, al botóx y al dinero**. Agência de Notícias El Mundo – Espanha. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/loc/2015/12/09/5661bc0bca4741cd168b459f.html>> acesso em 02/03/2017

CAMAROTTI, Mariana. **Vaidosa e popular, Cristina Kirchner quer ser 'Evita de punhos cerrados'**. Agência de Notícias G1 (2007). Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL152277-5602,00-VAIDOSA+E+POPULAR+CRISTINA+KIRCHNER+QUER+SER+EVITA+DE+PUNHOS+C> Ehttp://tangosetragedias.folha.blog.uol.com.br/arch2008-05-11_2008-05-17.htmlIRRADOS.html> acesso em 16/01/2017

CARRASCOZA, João. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARAZZAI, Estelita Hass. **João Santana é condenado a oito anos de prisão por lavagem de dinheiro**. Folha de S.Paulo online (2017). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/02/1855185-joao-santana-e-condenado-a-oito-anos-de-prisao-por-lavagem-de-dinheiro.shtml>> acesso em 21/03/2017

CASTAÑEDA, Eugenia; VEIGA, Luciana. **A Construção da imagem de Cristina Kirchner e de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais**. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.3, p.57-65, jun. 2012.

CRUZ PIRES, Terezinha. **A Construção da Imagem Política de Dilma Rousseff como mãe do Povo Brasileiro**. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.5, n.1, p. 139-162, jan.-jun. 2011

DA SILVA BELLO, Teresinha. Algumas considerações sobre a crise argentina. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 30, n. 2, p. 251-298, 2002.

DATAFOLHA, (2010) **Índice de Aprovação Governo**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com>> Acesso em 11/01/2015

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIRECCIÓN NACIONAL ELECTORAL. **Resultados y Estadísticas**. Disponível em: <http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=9> acesso em 04/02/2017

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2013

FOUCAULT, Michel. “**A mulher**”. In **História da Sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal: 1985. 149-186

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 11a ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. 37. ed. Petrópolis: Vozes, 2009

FORTES, Alexandre; FRENCH, John. **A Era “Lula”, as eleições presidenciais de 2010 e os desafios do pós neoliberalismo**. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v.24, nº1. São Paulo, 2012

FRASE, Nancy. (1997), **Justice interruptus: critical reflections on the “postsocialist” condition**. Nova York, Routledge

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989

GIFFIN, Karen Mary. **Produção do conhecimento em um mundo ‘problemático’: contribuições de um feminismo dialético e relacional**. Estudos Feminista, Florianópolis, 14(3):272, setembro-dezembro/2006

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HEILBORN, Maria Luiza. **Gênero e hierarquia: A costela de Adão revisitada**. Estudos Feministas (1),1993

IPU, (s.d) **Woman in National Parliaments – Statistical Archive**. Disponível em: <<http://www.ipu.org/wmn-e/>>acesso em 22/06/2015

JACOB, César Romero; HEES, Dora Rodrigues; WANIEZ, Philipe; BRUSTLEIN, Violette. **A eleição presidencial de 2010 no Brasil: continuidade política e estabilidade na geografia eleitoral**. ALCEU - v. 12 - n.23 - p. 189 a 229 - jul./dez. 2011

JANNUZZI, Paulo M. **Indicadores Sociais na formulação e avaliação de políticas públicas**. Campinas: Ed Anelínea, 2006.

JORGE, Vladymir. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. Comunicação & política, n.s., v.4, n.1, p. 126-133 (2003)

HARAWAY, Donna. **Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra**. Cadernos Pagu. N22, 2004

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: o corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001

LANNA, Marcos. **Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 14 : p. 173-194, jun. 2000

LOPES, Monalisa Soares. **“PRESIDENTA DA REPÚBLICA, MULHER E CIDADÃ”: uma análise da identidade de gênero nos discursos de Dilma Rousseff (2011-2013)**. VII Jornada Internacional Política Públicas, São Luis, Agosto 2015

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. São Paulo: CosacNaify, 2013

MCCLINTOCK, Anne. **Couro Imperial: raça, travestismo e o culto da domesticidade**. Cadernos Pagu (20) 2003: pp.7-85.

MELITO, Leandro. **O impeachment de Lugo e a crise no Paraguai**. Portal online EBC de notícias, 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2012/12/o-impeachment-de-lugo-e-a-crise-institucional-no-paraguai>> acesso em 01/03/2017

MENDONÇA, Ricardo; OGANDO, Ana Carolina. **Discursos sobre o Feminino: Um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff**. RBCS Vol. 28 n° 83 outubro/2013

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MONTERO, José Ramon; RATTO, Maria Celeste. **Modelos de Voto em Argentina: Las elecciones presidenciales de 2007**. POSTData 18, No2, Octubre/2013, 323-364.

MONTOURI, Carla. **As representações mediáticas de Dilma Rousseff no cenário político brasileiro**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.5, n.14, p.69-85, jun.-set. 2012.

NATANSON, José. **La Nueva Izquierda: Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolívia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador**. Buenos Aires: Sudamericana, 2009

NAVARRO, Marysa. **El Liderazgo carismatico de Evita**. La Alijaba, Segunda Época, vol.V, 2000.

OLIVEIRA, Clóves Luis Pereira. **A Inevitável Visibilidade da Cor: Estudo comparativo das campanhas de Benedita da Silva e Celso Pitta às prefeituras do Rio de Janeiro e de São**

Paulo, nas eleições de 1992 e 1996. Tese de Doutorado. IUPERJ. Rio de Janeiro, 2007. Doxa IESP/Uerj -Teses e Dissertações.

OLIVEIRA, Elza; RUGGI, Lennita. **Batom na primeira página: a vitória de Dilma Rousseff noticiada pelos jornais impressos brasileiros.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife-PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

ONU (2010) . **The Woldr's Women** 2010. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW2010pub.htm>> Acesso em 13/01/2015

PANK, Luciana; IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen. **Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino em la propaganda televisiva.** Revista Electrónica Razón y Palabra. Número 91- Septiembre noviembre 2015.

PEREIRA DA SILVA, Fabricio. **Da onda rosa à era progressista: a hora do balanço.** Revista Sures - <https://ojs.unila.edu.br/ojs/index.php/sures>, Ano: 2015, feb, Número: 5, pág. 67-94

PISCITELLI, Adriana. **Gênero: a história de um conceito.** In: Almeida & Szwako. **Diferenças, Igualdades.** São Paulo. Berlendis & Vertecchia, 2009.

PISKE, Oriana. **Reflexões sobre o sistema eleitoral no Brasil e na Argentina.** Ano 2 (2013), nº9, 10087-10114/

PLANAGUMÁ, Marcel. **Qué es el peronismo y cómo influye en la política argentina actual?.** UnitedExplanations (2014). Disponível em: <<http://www.unitedexplanations.org/2014/01/09/que-es-el-peronismo-y-como-influye-en-la-politica-argentina-actual/>> acesso em 15/02/2017

POMAR, Wladimir. **Um ano polarizado.** Correio da Cidadania, 2010. Disponível em: <<http://www.correiodacidade.com.br/colunistas/wladimir-pomar/5319-22-12-2010-um-ano-polarizado>> acesso em 05/02/2017

PORTAL OFICIAL PLANALTO, (2011) **Biografia da presidenta Dilma Rousseff.** Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/>> acesso em 22/06/2015

RINALDI, Alessandra de Andrade. **Sexualização do crime no Brasil: um estudo sobre criminalidade feminina no contexto de relações amorosas (1890-1940).** Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2015.

ROHDEN, Fabíola. **Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher.** Rio de Janeiro, Editora FIOCRUZ, 2001

RUBIN, Gayle. **O Tráfico de Mulheres: notas sobre a Economia política do sexo.** Recife: SOS Corpo, 1993

SANTOS, Elaine de Moraes. **A produção de efeito discursivo de copresença Lula-Dilma em 2010: enquadramentos da revista Época.** Estudos Linguísticos, São Paulo, 45 (3): p. 776-790, 2016

SARTORI, Giovanni. **Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis.** St. Martin's Press, 1999.

SARTORI, Giovanni. **El homo videns. La sociedad teledirigida.** México: Taurus, 1999.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica.** Educação & Realidade. Porto Alegre, vol 20, n.2, jul\dez 1995

SERPA, Marcelo. **Eleições espetaculares: como Hugo Chávez conquistou a Venezuela.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

Site Adoro Cinema. **Evita.** (s.d) . Filmes. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25861/>> acesso em 29/04/2017

Site Canaltrans. **Cristina Kirchner – Mulheres.** Disponível em: <<http://www.canaltrans.com/07/elecciones-argentina.html>> acesso em 10/02/2017

Site Oficial Cristina Kirchner. **Biografía de Cristina Fernandez de Kirchner.** Disponível em: <<http://www.cfkargentina.com/biografia-de-cristina-fernandez-de-kirchner/>> acesso em 05/10/2016)

Site Oficial Casa Rosada – Presidencia de la Nación Argentina, (s.d) **Nuestro País: História.** Disponível em: <<http://www.casarosada.gob.ar/>>acesso em 21/06/2015

Site Oficial Elisa Carrió. **Trayectoria.** Disponível em: <<http://www.elisacarrio.com.ar/index.asp?seccion=trayectoria>> acesso em 02/02/2017

Site Oficial Ministério de Minas e Energia. **Programa Luz para todos.** Disponível em: <https://www.mme.gov.br/luzparatodos/Asp/o_programa.asp> acesso em 11/03/2017

STRATHERN, Marilyn. **Necessidade de pais, necessidade de mães.** Estudos Feministas, Rio de Janeiro, 3(2): 303-29, 1995

STRATHERN, Marilyn. **O Gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia.** Campinas, Editora da UNICAMP, 2006

STUDART, Paulo Henrique de Matos. **Quando, afinal, há segundo turno em uma eleição?.**Revista Eletrônica EJE, n°6, ano 3. Site TSE, 2008. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escolajudiciariaeleitoral/revistasdaeje/artigos/revistaeletronica-eje-n.-6-ano-3/quando-afinal-ha-segundo-turno-em-uma-eleicao>> acesso em 14/01/2017

TAROUCO, Gabriela; MADEIRA, Rafael Machado. **Partidos, Programas e o Debate sobre esquerda e direita no Brasil.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v.21, n° 45, p. 149-165. março, 2013

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **Global Corruption Report 2004**. Londres: Pluto Press, 2004.

TSE. **Estatísticas e Resultados da Eleição**. (s.d) Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>> acesso em 25/06/2015

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Gênero, Masculinidade e Poder – Revendo um Caso do Sul de Portugal**. Anuário Antropológico, 95: 161-190, 1996

VALENTE PEREIRA, Dulce. **A Construção do feminino no discurso de Dilma Rousseff: Identidade, Performatividade e Ethos**. Defesa de Dissertação em Linguística Aplicada da Universidade do Ceará (POSLA), 2013

VAZQUEZ, Lic. Pablo A. (2007) **Evita y la participación de la mujer**. Disponível em: <<http://www.evita-peron.org/>> acesso 21/06/2015

VIANNA, Adriana; FARIAS, Juliana. **A Guerra das Mães: dor e política em situações de violência institucional**. Cadernos Pagu, 37. Campinas: jul-dez 2011

ZOVATTO, Daniel. **Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. XI, no 2, Outubro, 2005, p. 287-336

WEBER, Max. **Economia e Sociedade – Volume 1**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000

YouTube. (17/08/2010). **Programa Dilma Presidente – 17 de agosto – noite**. Vídeo online postado pelo usuário *seguirmudando*. (10m38s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4vet_tVe9HI> acesso em 08/07/2015

YouTube. (17/08/2010). **Primeiro Programa de Dilma Rousseff – Eleições 2010**. Vídeo online postado pelo usuário *seguirmudando*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24&t=89s>> acesso em 08/07/2015

YouTube. (09/02/2012). **27º Programa Eleitoral de Dilma Rousseff**. Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FSMtjTWeas0>> acesso em 08/07/2015

YouTube. (09/02/2012). **21º Programa Eleitoral de Dilma Rousseff – 11/09/2010**. Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bEGTxjww2Kg&t=80s>> acesso em 08/07/2015

YouTube. (14/02/2012). **7° Programa Eleitoral de Dilma Rousseff – 26/08/2010** . Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t8lTXwTgrEc> > acesso em 08/07/2015

YouTube. (15/02/2012). **4° Programa Eleitoral de Dilma Rousseff – 24/08/2010** . Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=71gMYcZaP5s>> acesso em 08/07/2015

YouTube. (13/02/2012). **17° Programa Eleitoral de Dilma Rousseff – 07/09/2010** . Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j1hvS-wlmXM> > acesso em 08/07/2015

YouTube. (09/02/2012). **27° Programa Eleitoral de Dilma Rousseff – 18/09/2010** . Vídeo online postado pelo usuário *Assessoria1313*. (10m39s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FSMtjTWeas0>> acesso em 08/07/2015

YouTube. (01/07/2014). **Spot 2007 Cristina, Cobos y vos: Dolores Argentina**. Vídeo online postado pelo usuário *La Nación Más*. (2m50s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1-SB3V6Nv08&t=2s>> acesso em 10/07/2015

YouTube. (06/06/2011). **Campaña Cristina Fernandez de Kirchner 2007 spot casco**. Vídeo online postado pelo usuário *EquiposdeDifusion*. (1m28s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8dKelP5RFg>> acesso em 10/07/2015

YouTube. (03/06/2011). **Campaña Cristina Fernandez de Kirchner 2007 – spot: fmi**. Vídeo online postado pelo usuário *EquiposdeDifusion*. (0m58s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZAVaaWqnFas>> acesso em 10/07/2015

YouTube. (03/06/2011). **Campaña Cristina Fernandez de Kirchner 2007 – spot: abuelo**. Vídeo online postado pelo usuário *EquiposdeDifusion*. (2m17s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zVX7kSruJFg> > acesso em 10/07/2015

YouTube. (30/09/2014). **2007 – Spot Cristina Kirchner y la Concertación**. Vídeo online postado pelo usuário *Ariel Pirogovsky*. (2m46s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3CBa_zkZoeo > acesso em 10/07/2015

