

Dilma Rousseff e o movimento feminista: como as pautas femininas foram marcadas nos discursos na campanha eleitoral presidencial de 2010?

Juliana Macedo de Lima¹

Em uma sociedade conservadora como a brasileira, onde as desigualdades são tantas e as mulheres ainda enfrentam obstáculos significativos para sua inclusão nos diversos espaços do trabalho à política, uma mulher saiu vitoriosa das urnas para ocupar o mais importante cargo eletivo. Este fenômeno em si já merece uma investigação. Sem dúvida, tem relações com as lutas travadas pelos movimentos feministas e de mulheres no Brasil que ao longo do século XX conseguiram incluir as mulheres como eleitoras, num primeiro momento, e depois como candidatas elegíveis. Importante neste momento tratar mesmo que brevemente da luta das mulheres por inclusão na política, pois os movimentos pressionam Dilma e o PT por maior presença na campanha de temas que já são bandeiras tradicionais dos movimentos.

A luta feminista

Três momentos se destacam: a luta sufragista, liderada por Bertha Lutz² pelo direito ao voto feminino, luta a qual resultou com a conquista do direito ao voto das mulheres promulgado no Novo Código Eleitoral brasileiro, por Getúlio Vargas em 1932. Logo após, o movimento feminino tanto na Europa como no Brasil, perde força mas retorna com muito gás na década de 1960 na Europa, no Brasil retorna mais tardiamente por conta da ditadura instaurada em 1964, e somente por volta da década de 1970, mesmo sob tempos sombrios da ditadura, acontecem as primeiras manifestações feministas no país, no intervalo entre as lutas na década de 1930 a 1970, significativas obras literárias foram lançadas, os livros “O Segundo Sexo” de

¹ Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCPol) na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

² Nascida em São Paulo em 1984, filha de enfermeira inglesa Amy Fowler e do cientista Adolfo Lutz, foi educada na Europa e se formou em biologia na Universidade de Sorbonne e lá entrou em contato com a campanha sufragista inglesa. Conhecida por ser a maior líder pelos direitos políticos das mulheres, Bertha volta ao Brasil e inicia a luta pelo voto feminino. Referência e líder do movimento feminino no Brasil, ela participa da fundação e lidera diversas organizações em prol dos direitos políticos das mulheres, entre elas a fundação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino em 1919, bem como sua eleição em 1922 nos Estados Unidos como vice-presidente da Sociedade Pan-Americana. Bertha faleceu em 1976 no Rio de Janeiro aos 84 anos. FONTE: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/entenda-o-assunto/bertha-lutz>>

Simone de Beauvoir (2000, original em 1949) e “A mística feminina” de Betty Friedan (1963), o que auxiliou fortemente na expansão do movimento feminista para um movimento feminista libertário, onde passou a levantar a bandeira do estabelecimento igualitário nas relações entre homens e mulheres, e a disputa no seio do movimento feminista que ocorre na década de 80, momento da abertura política (PINTO, 2010).

Neste período o movimento feminista brasileiro com presença marcante de mulheres das classes médias intelectualizadas disputam duas posições: por um lado, coletivos que defendem a necessidade da militância em partidos políticos para demarcar espaço para as mulheres no poder; por outro, coletivos que defendem a autonomia do movimento frente aos partidos políticos. O terceiro momento está relacionado a vitória do PT (com Lula) a Presidência da República. Ao tomar posse, Lula cria a Secretaria da Mulheres com status de movimentos feministas e de mulheres participam do governo.³

Se é incontestável que ao longo das décadas diversos movimentos sociais apoiaram e pressionaram o candidato do PT à presidência da República⁴, uma candidatura feminina mexeu com os movimentos feministas e de mulheres que se empolgaram com a possibilidade de avanços em termos de políticas de gênero e pressionaram a candidata nesse sentido.

As eleições

Em termos políticos, nas eleições de 2010 havia uma grande expectativa de que uma candidatura feminina com força eleitoral alteraria o quadro de exclusão das mulheres das cadeiras legislativas e, até mesmo, das cadeiras executivas. Mais uma vez, os movimentos de mulheres e feministas se frustraram.

Em 2010, na primeira eleição que Dilma Rousseff disputou ao cargo de Presidente da República, a população brasileira, segundo o Censo Demográfico do

³ Em 2002, em seu último ano do segundo mandato, o até então Presidente Fernando Henrique Cardoso criou a Secretaria do Estado dos Direitos da Mulher (PINTO, 2006) e nomeou Solange Jurema para comanda-la. Mas esta secretaria não tinha status de ministério.

⁴ Lula disputou a Presidência da República em 2002 com mais cinco candidatos, todos homens, tanto no primeiro, quanto no segundo turno venceu em praticamente todos os estados, foi eleito com 52.793.364 (61,2%) votos contra 33.370.739 (38,7%) votos do adversário José Serra, candidato do PSDB. Em 2006, disputou sua reeleição com mais seis candidatos, destes dois eram mulheres, mas nenhuma com chance real de vitória. Lula foi reeleito com 58.295.042 (60,8%) votos, contra 37.543.178 (39,1%) votos do seu adversário Geraldo Alckmin, candidato pelo PSDB. Dados retirados do TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores>>. Acessado em 05/05/2015.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010, era de 195.494.797 milhões, as mulheres representavam o universo de 98.791.094 milhões (50,5%)⁵. Em 2014, ano da segunda disputa eleitoral de Dilma Rousseff, o IBGE projetou a população brasileira em mais de 202,7 milhões de brasileiros, e a população feminina de 102.609.055 milhões (50,6%)⁶.

Do total da população, em 2010, segundo dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) o eleitorado era de 135.804.234 milhões de eleitores, as mulheres representavam 51,82% (70.373.941), enquanto os homens 48,07% (65.281.840) do total. Em 2014, o eleitorado aumentou, e com ele a taxa de proporção por eleitor/sexo, neste ano as mulheres já representam a fatia de 52,13% (74.459.424) e os homens 47,79% (68.247.590) do total de 142.822.038 milhões de eleitores.

Dado que as mulheres são maioria da população brasileira e, logo, maioria do eleitorado, esse público possui suma importância nas eleições, não podendo ser ignorado em nenhuma campanha ou plano de governo. Porém, observamos também que mesmo sendo maioria eleitoral/populacional, as mulheres são minoritárias quando se trata da ocupação de cargos eletivos na política brasileira.

A título de ilustração, nas eleições de 2010, conforme dados apresentados pelo TSE, disputaram para deputados federais 4.904 candidatos, destes apenas 945 (19,06%) candidaturas eram de mulheres, e foram eleitas somente 45 (4,07%) candidatas ao cargo de deputada federal. Em relação às candidaturas masculinas, disputaram 3.969 (80,93%) e foram eleitos 468 (11,79%) candidatos ao cargo de deputado federal. Portanto, em um comparativo, dos 513 eleitos ao cargo, 91,22% eram homens e apenas 8,77% eram mulheres.

A ilustração torna evidente o desafio enfrentado por Dilma nas eleições: mesmo que não construa um discurso feminista, para ser eleita a primeira Presidenta da República brasileira, Dilma Rousseff, uma mulher, tem de falar e se fazer ouvir pelas mulheres, tem de provocar e indagar as eleitoras sobre o poder político que

⁵ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtml>. Acessado em: 02/02/2015.

⁶ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtml>. Acessado em: 06/02/2015.

pode ser exercido por uma mulher, e quebrar tabus que envolvem a participação das mulheres no campo da política.

Há discurso feminista?

Como demonstrado, é incontestável que apesar das mulheres serem a maioria dos eleitores não há um foco específico no tema gênero. Além disso, os movimentos de mulheres e feministas não tem conseguido colocar algumas pautas históricas (violência de gênero, aborto) como temas fortes nas campanhas eleitorais.

O que é importante para o desenvolvimento da análise são os *enquadramentos*⁷ que neste trabalho serão analisados a partir de quatro quadros: discurso de igualdade, marcação da diferença, ética do cuidado e desconstrucionismo.

No enquadramento “discurso de igualdade” será verificado se existe e como é abordado, nos discursos de Dilma Rousseff, a questão da igualdade entre homens e mulheres.

Neste enquadramento, identificamos 3 formas em que a igualdade de gênero é apresentada: a primeira aparece ao longo de todos os Horários de Propaganda Eleitoral Gratuita, quando Dilma destaca os dois gêneros, como por exemplo, se dirigindo ao eleitorado como *eleitores* e *eleitoras*; *cidadãos* e *cidadãs*; *brasileiros* e *brasileiras*; logo, deixando de lado a generalização e sobreposição do sexo masculino ao feminino.

A segunda forma apresenta-se no reforço da inserção e presença das mulheres no mercado de trabalho e os efeitos sociais desta inserção: mulheres com dupla jornada (trabalho/casa), mulheres como chefes de famílias, mulheres que voltaram a estudar para se colocarem melhor no mercado de trabalho, entre outros exemplos deste reforço que ocorre durante diversos momentos nos programas eleitorais exibidos.

A terceira forma aparece na demonstração de lutas e conquista de direito para as mulheres desde o primeiro governo Lula, realçando a Lei Maria da Penha (Lei 11.340), sancionada pelo Presidente Lula em 2006.

⁷ Segundo Mendonça e Ogando os enquadramentos “configuram-se como padrões de organização por meio dos quais sujeitos interpretam e se engajam nas diferentes situações” (2013, p. 198)

Em oposição ao quadro anterior, a “marcação da diferença” verifica como é marcada as diferenças existentes entre os gêneros de forma positiva. Este enquadramento traz uma novidade ao discurso até mesmo do próprio PT, quanto insere o protagonismo de uma mulher na política como é enfaticamente apresentado nos programas eleitorais quanto a biografia da Dilma. A marcação aparece tanto no discurso em si da candidata, bem como no decorrer do HPEG em quadros como o “Povo Fala” onde são exibidos depoimento de eleitores e eleitoras, bem como nos Jingles da campanha, como no exemplo a seguir

*“(...) ela sabe bem o que faz
Já mostrou que é capaz
Ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor
(...) É a mulher e sua força verdadeira
Eu to com Dilma
Uma grande brasileira (...)”
(Jingle “Dilma Brasileira” apresentado no primeiro HPEG 17/08/2010)*

O enquadramento “ética do cuidado” é uma extensão ao quadro da “marcação de diferença” por reforçar as diferenças entre homens e mulheres, ressaltando com positividade as características femininas. Essa se apresenta com a construção da imagem da Dilma como *Mãe do PAC* (Pacote de Aceleração de Crescimento), exibindo sua imagem de diversas formas: como mãe, avó, mulher e do povo para promover a identificação social com as várias camadas sociais.

Por fim, o “desconstrucionismo” por onde verificaremos se há nos discursos da candidata o questionamento da utilização do recorte de gênero como forma de classificação social. Infelizmente, não encontramos nenhum excerto de seus discursos nos HPEG, mas isso não gera surpresa para o estudo, uma vez que este quadro é complexo e com potencial grau de confusão e estranhamento aos eleitores, podendo desencadear uma rejeição significativa do eleitorado, devido as premissas religiosas e conservadoras que compõem o cenário das eleições.

Pontuações Finais

Um importante estudo sobre as eleições de 2010, nos apresentou dados mais recentes do comportamento das mulheres enquanto eleitoras. É apresentado que nas eleições gerais de 2010, durante o processo eleitoral, o voto entre homens e mulheres

contrastavam: Dilma venceria entre o eleitorado masculino, enquanto que os votos femininos ou à levavam ao empate ou ela perdia entre o eleitorado feminino. Diante destes dados, Alves (2013) questiona se as mulheres são indecisas, exigentes ou excluídas, na tentativa de compreender o comportamento eleitoral da maior parte do eleitorado brasileiro, chega a concluir que as mulheres são mais exigentes quanto ao voto e são independentes dos homens, ou seja, não possuem influência direta das decisões políticas dos homens, e isso também tem refletido o fato das mulheres não estarem presentes no campo político, ao apontar um outro caminho

Outra interpretação estaria relacionada com a exclusão feminina da política. Neste caso, a recusa em definir o voto com rapidez pode ser entendida como uma reação feminina ao fato de a maioria das mulheres estar alijada dos cargos de direção dos partidos e do governo. Pode ser uma reação também à linguagem da política, que é muito machista e dominada por um discurso falocêntrico, que privilegia a agenda masculina (ALVES, 2005). Desta perspectiva, as mulheres resistem em definir o voto em função do seu alijamento do processo político e da falta de uma liderança que seja capaz de tocar o “coração e a mente” do eleitorado feminino. (ALVES, 2013, p. 41)

Fatores como a linguagem, no geral sempre voltada para os homens, e a falta de presença e lideranças no espaço político influencia no comportamento eleitoral das mulheres. Com a forte presença/influência dos homens neste espaço, debater temas voltados diretamente para as mulheres como igualdade salarial, aborto, entre outros temas se torna mais difícil e acaba provocando o afastamento das mulheres ao invés da aproximação.

A linguagem nas campanhas muito tem a ver com a mídia, o discurso da mídia, segundo Pinto (2006) possui dois pontos principais: a transformação dos discursos através da imposição de técnicas de mídia e da mídia possuir seu próprio discurso “com suas ordens e suas formas de funcionamento” (p.86).

Desta forma, a cobertura da mídia incide sobre a “sensação” da presença, conforme Sanematsu e Melo (2013) durante a cobertura das eleições gerais de 2010, os principais destaques se deram sobre as candidaturas femininas – focando as duas candidaturas femininas à Presidência – e a agenda destas candidatas. Pouco ou nada se falou sobre políticas públicas e legislação referente a participação das mulheres na esfera política. Neste mesmo estudo, foi feita uma comparação entre as falas – masculinas e femininas – durante a campanha. Enquanto os homens tinham fortes presenças de representantes do Executivo, da Igreja e de partidos, nas falas das

mulheres foram presentes as propostas direcionadas à saúde, educação e desenvolvimento.

Apesar das candidaturas femininas terem sido bem recebida entre os eleitores, inclusive entre o eleitorado feminino, as candidaturas foram apresentadas de forma mais rigorosa e estereotipada: maior exposição da vida privada das candidatas (principalmente em relação a família) e também sobre a aparência das candidatas.

[...] a cobertura da imprensa concentrou-se em destacar o ineditismo das candidaturas femininas e a figura política das candidatas, limitando-se a apenas mencionar a dificuldade de acesso das mulheres aos espaços de poder, em detrimento de um debate sobre propostas de políticas e programas de governo para a promoção da igualdade entre homens e mulheres na esfera política. (SANEMATSU E MELO, 2013, p. 481)

A mídia é vista como parte que corrobora com os estereótipos de gênero, na pesquisa apresentada por Birole (2010) “Determinantes de gênero, visibilidade midiática e carreira política no Brasil”, apresentou forte correlação entre “o sexo das personagens e as temáticas às quais estão vinculadas”, em suma, os homens estão presentes na maior parte dos noticiários sendo vinculados aos principais temas, entre eles economia e política, enquanto que as mulheres possuem menor presença nestes mesmos campos e sua concentração está em temas de educação e fatos diversos⁸.

Mas o estereotipo não se encerra nas abordagens temáticas entre homens e mulheres, a mídia contribui de maneira enfática para a vinculação da atuação pública das mulheres com a feminilidade, a família e a beleza, enquanto que, com os homens a vinculação da atuação pública pouco ou nada se faz menção à vida particular como família, por exemplo, muitas vezes se voltam a gostos pessoais como arte. Para atuar no campo político as mulheres tem de ser mulheres e masculinizar seu comportamento para conseguir ter certo respeito quanto as suas decisões. Enquanto para os homens, a masculinidade está relacionada diretamente a sua capacidade de administrar. Como bem apresentam Mendonça e Ogando (2013) sobre a

⁸ Os dados da pesquisa apontam que “os homens, além de mais presentes quantitativamente em todo o noticiário, concentram sua presença em temas que têm maior destaque, ocupando posições mais centrais no noticiário das revistas. Em 28,1% dos casos, sua presença é no noticiário político, contra 14% da presença das mulheres; 3,9% dos homens estão presentes no noticiário econômico, contra 1,5% das mulheres. Por outro lado, as mulheres têm maior concentração no noticiário de *faits-divers* (49,8% contra 31,8% dos homens), cidades (4,3% contra 1,5% dos homens) e educação (1,1% contra 0,4%). Vale ressaltar que as duas primeiras, *faits-divers* e *cidades*, são as categorias temáticas em que se encontra o maior número de “populares”, personagens aos quais não é associada nenhuma competência específica.” (BIROLE, 2010, p. 285).

“masculinização” da mulher na política, afirmam ser muito importante, “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” (p. 137).

A apresentação dos estereótipos de gênero e o reforço destes na mídia, segundo Miguel e Biroli (2009), agem de forma a constranger as ações das mulheres no campo da política devido às assimetrias e especializações apresentadas. Os autores apresentam que em casos de candidatas eleitas, os assuntos do campo da política vinculados a elas são secundários e dão menor visibilidade, enquanto que os homens eleitos estão sempre presentes nos assuntos principais da política e, portanto, mais presentes na mídia, o que contribui de sobremaneira a promoção de sua carreira política.

Segundo a pesquisa desenvolvida por estes autores, além da reduzida presença das mulheres nos noticiários, soma-se a questão da presença das mulheres vinculadas a determinadas áreas de atuação, como família e meio ambiente, por exemplo, temas que geralmente possuem menor prestígio político e, portanto, enfraquecem o alavancamento de suas carreiras políticas e reforçam características que as abatem sua capacidade política, como bem destaca os autores, a atuação das mulheres nestas áreas é restritiva já que são a “oportunidades” que possuem de atuação, uma vez que praticamente nas áreas de maior destaque e impacto político não existem oportunidades de participação.

Os autores afirmam que esta divisão ou o que podemos chamar de ‘segmentação direcionada’ ocorre também nos setores da imprensa, onde as mulheres são direcionadas a cobrirem as notícias sob o mesmo direcionamento identificado na política, e fazem duas constatações, a de que (1) a mídia é tão masculinizada quanto a política; e (2) a sub-representação feminina neste espaço é ainda menor que no campo político, e veem como consequência o reforço sobre o estereótipo de gênero e as expectativas sobre os grupos atuantes, e ainda “no caso em foco, a construção da divisão entre uma esfera privada feminina e uma esfera pública masculina faz com que as mulheres na política se vejam na posição de forasteiras, tendo que reafirmar, a cada momento, seu “direito” de estar ali” (2009, p. 73), assim, se faz recair sob as

mulheres a responsabilidade de levantar pautas relacionadas à esfera privada no espaço público⁹.

A forma como as mulheres aparecem na mídia, acaba por reforçar os estereótipos criados e assim dificulta mudanças políticas, que por sua vez podem modificar o comportamento cultural do Brasil, que como vimos, possui uma considerável dificuldade de inserção das mulheres no espaço político. Todas essas questões incidem diretamente sobre o comportamento eleitoral das mulheres, que como pudemos observar até aqui, são mais críticas ao que é apresentado durante as campanhas eleitorais, quando comparado aos homens, e por isso se confundiu por muito tempo que o eleitorado feminino, na verdade seria mais conservador e dependente das opiniões e comportamento político dos homens.

Portanto, a mídia moldou o discurso da, então, presidenciável, Dilma Rousseff, mesmo abordando pontos importantes sobre o discurso direcionados às mulheres e sua luta, deixou de lado pontos importantes a mesma, portanto, mesmo pautando a importância das mulheres para a sociedade para provocar identificação eleitoral, a falta do embate político com abordagens de temas de fato relevante para avanços das mulheres, como exemplo a igualdade de salários, o aborto, gerou reflexo negativo e provocou um certo receio entre o eleitorado feminino.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carla; LÜCHMANN, Lígia; RIBEIRO, Ednaldo. Associativismo e representação política feminina no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº8. Brasília, maio - agosto de 2012, pp. 237-263.

ALVES, José Eustáquio Diniz. Diferenças sociais e de gênero nas intenções de voto para presidente em 2010. *In*: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima. (Org.). **Mulheres nas eleições 2010**. – São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.

ARAÚJO, Clara. Gênero e acesso ao poder legislativo no Brasil: as cotas entre instituições e a cultura. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 2. Brasília, julho-dezembro de 2009, pp. 23-59.

⁹ A análise de uma amostra de mais de 10 mil discursos pronunciados no plenário da Câmara Federal durante a 51ª e a 52ª legislaturas (1999 a 2006) mostra uma concentração desproporcional das deputadas nas questões vinculadas a direitos humanos (15,8% dos discursos delas, contra 4,9% dos discursos dos deputados homens) e a família e infância (8,2% contra 2,7%). Agrupadas todas as temáticas de teor mais social ou vinculadas à esfera privada (educação, saúde, família, habitação, direitos do consumidor etc.), elas aparecem em 47,1% dos discursos das mulheres, contra apenas 31,6% dos homens

_____. Rotas de ingresso, trajetórias e acesso das mulheres ao legislativo – um estudo comparado entre Brasil e Argentina. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 18(2): 352 maio-agosto/2010.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Vol. 1. Tradução de Sérgio Milliet. 11. imp. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. **Cadernos Pagu**, nº 34, janeiro-junho de 2010, p. 269-299.

BONH, Simone R. Mulher para presidente do Brasil? Gênero e política na perspectiva do eleitor brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, nº 2, novembro, 2008, p.352-379.

FINAMORE, Claudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin de Carvalho. Mulheres Candidatas: relações entre gêneros, mídia e discurso. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 14(2): 347-362 maio-agosto/2006.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.55-81.

MOREIRA, Lourdes Carmo. As mulheres nos espaços de decisão política. Niterói: 2009. Disponível em <<http://www.observatoriodegenero.gov.br/eixo/politicas-publicas/publicacoes>> Acesso em mai. 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim; MORITZ, Maria Lucia e SCHULZ, Rosangela M. O desempenho das mulheres nas eleições legislativas de 2010 no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº10. Brasília, janeiro - abril de 2013, pp. 195-223.

SANEMATSU, Marisa; MELO, Jacira Vieira de. Cobertura sobre as mulheres na política nas eleições de 2010: uma oportunidade perdida de aprofundar o debate. *In*: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima. (Org.). **Mulheres nas eleições 2010**. – São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.

SCHULZ, Rosangela; MORITZ, Maria Lúcia. Mulheres vitoriosas na política: estudo comparativo entre as candidaturas ao cargo de deputado estadual no RS em 2010. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 17, no 39, mai. /ago. 2015, p. 370-402