



Mídia eleitoral e gênero: Uma análise sobre a temática de gênero nos discursos de campanha de Dilma Rousseff na Propaganda Eleitoral Gratuita, em 2010 e 2014

Resumo

Entre as diversas estratégias de campanha política, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma ferramenta que tem se destacado nas disputas, constituindo-se com um dos principais elementos que influenciam na intenção do voto. Assim, este trabalho apresenta uma análise dos programas veiculados em televisão no HGPE nas campanhas de 2010 e 2014, da então candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff. O objetivo da pesquisa é indicar o posicionamento de imagem e analisar as formas sob as quais a candidata mobiliza a temática de gênero em seus discursos. Para isso, foram avaliados os programas de televisão dos primeiros turnos dos dois últimos anos de competição. As questões que orientam o trabalho são: "Como as pautas e agendas que abordam a temática de gênero são acionadas?", "O gênero é um tema estratégico para a candidata?" e "O que mudou ou permaneceu de 2010 para 2014?". Com isso, pretende-se investigar os principais temas abordados pela candidata e apontar o direcionamento da campanha em relação à perspectiva de gênero. Ou seja, qual foi o tratamento dado às pautas e agendas feministas/femininas.

O lugar do gênero nas propagandas eleitorais de 2010 e 2014

2010

Em 2010, Dilma Rousseff foi apresentada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Apesar de haver participado do governo em várias ocasiões, foi a primeira eleição a que concorreu. Sua imagem esteve relacionada fortemente ao então presidente. Assim, a campanha de 2010 teve como principal objetivo apresentar a candidata, valorizar o país e mostrar as realizações do governo petista.

2014

Em 2014 a campanha de reeleição segue as premissas básicas das campanhas de gestores que pretendem seguir no cargo: comunicam as realizações do governo, mostram os avanços do país, admitem as falhas, mas as minimizam comparando com governos anteriores. Na estreia do horário eleitoral na TV, a opção estratégica foi a de mostrá-la próxima da população. A propaganda mostrou imagens da presidente Dilma Rousseff cozinhando e cuidando do jardim como "qualquer dona de casa". O programa petista afirmou que Dilma "acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar o tempinho que resta para fazer o que gosta. Para ler, cozinhar e cuidar do jardim".

Conclusão

A projeção da imagem de um candidato passa por um processo que leva em consideração diversas variáveis. Entre elas, destacam-se: características pessoais, plataforma do partido, coligações, opositores, grupos de pressão, orçamento de campanha, demanda social. Assim, uma das formas de identificar qual a "marca" deste candidato é observar o enfoque do conteúdo de campanha (PANKE, 2011). Para isso, os programas veiculados durante o HGPE são espaços que possibilitam detectar e comprovar os temas que contribuem para divulgar e consolidar uma imagem pública.

Tanto em 2010 como em 2014, os programas eleitorais de Dilma na TV, contaram com a participação de Lula em quase todas as exhibições. Ele pede votos para a presidente e afirma que o segundo mandato de Dilma será "bem melhor". "Meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro. Tenho certeza que com a Dilma também vai ser assim". O programa do PT usou muitas imagens externas de obras em andamento e da presidente visitando os locais e falando sobre os programas do governo. Também foi exibida uma montagem com 'selfies' enviadas por eleitores ao lado de Dilma.

Dilma não valoriza o fato de ter sido a primeira presidente mulher no Brasil, nem destaca as conquistas das mulheres no espaço da política. Também não traz em seus programas um discurso explícito sobre igualdade de gênero. Em algumas falas ela utiliza "brasileiras e brasileiros" para estabelecer diálogo com os telespectadores, mas de uma maneira geral seu programa não privilegia as pautas e agendas femininas nem feministas. Assim, a opressão de gênero não foi frontalmente tematizada, os programas optaram por uma abordagem tangencial da questão.

A maioria dos programas de Dilma não buscaram romper com imagens ou discursos vinculados a uma essência feminina. O foco da campanha na televisão voltou-se à declaração da diferença da mulher e à associação de tal diferença a uma positividade atrelada às ideias de maternidade, cuidado e afeto, isso sem perder a capacidade administrativa. Dilma mostrou-se compassiva e carinhosa, preocupada com a erradicação das desigualdades sociais e econômicas, mas também se apresentou ao eleitorado como uma gestora eficiente, firme e com grande capacidade executiva. A imagem da candidata foi construída neste espaço como uma mãe e avó, mas que quando necessário é severa e eficiente.