



## **Entre mídia e mito: Destaques das manchetes online sobre a valorização da competência feminina na campanha eleitoral de 2010<sup>1</sup>**

Autor: Dahiana dos Santos Araújo<sup>2</sup>

### **Resumo**

O artigo busca um diálogo entre a campanha eleitoral de 2010 a definição de mito político, já que o processo eleitoral foi marcado pela novidade refletida na possibilidade do País ter a primeira presidenta da República. Sem poder fugir dessa discussão por qual a sociedade se interessou os dois candidatos que chegaram ao segundo turno da campanha, José Serra e Dilma Rousseff, decidiram inserir em seus discursos temas relacionados à valorização mulher fazendo uso do mito político na busca por votos. E como isso o assunto entrou na rotina do brasileiro, os portais de notícias online aproveitaram a questão para chamar a atenção do eleitor com manchetes constantes sobre o assunto.

Palavras-Chave: Eleições; mulher; mito político.

### **Introdução**

Foi a valorização da mulher um dos aspectos de grande destaque em uma campanha eleitoral na qual duas candidatas – Dilma Rousseff, membro do Partido dos Trabalhadores, e Marina Silva, dissidente do PT e recém-filiada ao Partido Verde – já se apresentavam, desde o início do primeiro turno, como nomes fortes para a corrida pela Presidência da República do País. Como as duas possuíam ligações com o governante que já era dono melhor avaliação popular da história – embora Marina Silva tenha rompido com o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva – os projetos positivos e os negativos da então gestão federal eram associados em alguns momentos a essas duas mulheres.

No entanto, para o segundo turno da campanha eleitoral, somente uma delas obteve êxito, porém o tema da valorização da mulher passou a ser colocado, a partir de então, como uma necessidade da candidata Dilma Rousseff de defender uma competência que possui a mulher de gerir um país como o Brasil, aspecto este escondido em décadas de mandatos masculinos. Diante desse cenário, o candidato em desfavor nos percentuais de votos, José Serra, membro do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) não podia deixar de lado as estratégias de valorização do gênero

---

<sup>1</sup> Trabalho elaborado para ser apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Especialista em Jornalismo Científico pela Universidade Federal do Ceará (UFC).  
[dahiana.araujo@gmail.com](mailto:dahiana.araujo@gmail.com)



feminino. Enquanto defendia sua maturidade política por já ter encarado com sucesso outras eleições e ter experiência em gestões do Poder Executivo, à frente da Prefeitura da Capital paulista e do Governo de São Paulo, Serra também, a sua forma, exaltou as mulheres.

Para isso, os dois candidatos não descartaram a utilização de mitos políticos, termo usado pelo autor Luis Filipe Miguel (2000). Em discursos, entrevistas e repercussões, os dois postulantes à Presidência da República prometem, debateram e até se agrediram usando como pano de fundo de suas falas elementos míticos variados. E foi nesse cenário que a mídia online teve papel importante, pois com a percepção de que o assunto era alvo de interesse da população, os portais de notícias na web acompanharam o dia-a-dia dos dois candidatos e, com o seu potencial dinâmico e de longo alcance, coletou informações rápidas e até exclusivas – se comparadas ao rádio, à TV, revistas jornais impressos – destacando em suas manchetes a valorização da mulher que os dois postulantes inseriram em seus discursos.

Para isso, esta pesquisa trabalha com manchetes do Portal da Globo, o G1, mostrando a incidência do destaque para a valorização da mulher como gancho para chamar a atenção. Foram citados no texto somente manchetes de notícias relacionadas à campanha do segundo turno das eleições, do qual participaram José Serra e Dilma Rousseff.

Esse trabalho não vai levantar ou avaliar questões históricas e sociais do papel da mulher na sociedade patriarcal e nem das conquistas que as representantes do gênero feminino alcançaram ao longo dos anos. O texto cita o sexo feminino na campanha como a novidade – diante da possibilidade do país eleger a primeira presidenta – por qual a sociedade manifestou interesse e que a mídia online abraçou para chamar a atenção dos leitores.



## Os Porquês e “pra quês” do Jornalismo Online

A notícia passou por todas as épocas vivenciadas pelo jornalismo e adquirindo formatos diferenciados de acordo com o período e o veículo mantém-se elemento indispensável para a sociedade. Com o advento da Internet, as pessoas passaram a ter mais oportunidades de estarem atualizadas e com isso a web tornou-se um meio de socialização e o jornalismo precisou se adequar às exigências de um novo meio de divulgação de informação: as redes telemáticas. Como salienta Mielniczuk (2001), a Internet é utilizada de forma relevante no jornalismo no mesmo instante em que torna-se importante comercialmente, a partir dos anos 90. Por ser um meio caracterizado como multimídia, a Internet requer do texto jornalístico elementos peculiares que o tornem eficiente diante dos leitores específicos da rede, os internautas.

Na Internet, a convergência entre texto, imagem e som tem sido a marca do jornalismo online que surge no início do século XXI. Por reunir e explorar todas as potencialidades dos demais meios, o jornalismo online representa uma revolução no modelo de produção e distribuição de notícias vivenciado pelo jornalismo impresso. (Sbartelotto, 2006, p.56).

Destacando a adaptação da prática do jornalismo na Web, John Pavlik (2001) delimita três fases da produção do jornalismo na Internet. Na primeira fase, de acordo com Palácios (2003), “dominam os sítios que publicam material editorial produzidos, em primeira mão, para as edições em outros meios”. Nesse momento inicial, a prática do jornalismo para a web era completamente atrelada à prática do jornalismo impresso. Parte do conteúdo que era utilizado do jornal diário era também disponibilizado na rede e atualizado a cada 24 horas, de acordo com a produção do jornal impresso.

Em um segundo momento, as características disponibilizadas pela Internet começam a fazer parte da produção do jornalismo para a web. Mesmo utilizando como base o jornal impresso, as publicações online passam a explorar o espaço digital, “tais como *links* com chamadas para as notícias de fatos que acontecem no período entre as edições” (Palácios 2003). Além disso, o autor cita a utilização de e-mails como forma de interação entre jornalista e leitor e as seções ‘últimas notícias’. O autor destaca ainda nessa fase a vinculação do jornalismo online ao jornalismo impresso e às empresas



jornalísticas que já possuem uma credibilidade e rentabilidade solidificadas no meio impresso.

O jornalismo online em uma quarta geração, citado por Carla Schwingel (2005), “consolidaria a utilização de bancos de dados complexos (relacionais, voltados a objetos) através da utilização de ferramentas automatizadas e diferenciadas (sistemas para a apuração, a edição e veiculação das informações) na produção de produtos jornalísticos”. (Carla Schwingel, 2005: 10). O jornalismo de quarta geração iria unir jornalistas e profissionais de informática na criação de sistemas que fossem utilizados na produção e veiculação de informações. Seriam usados nessa geração do jornalismo online, segundo Schwingel 2005, as tecnologias Twiki<sup>3</sup>, PHP<sup>4</sup> em ambientes como os *chats* e fóruns da web através das plataformas da web, e-mail e waps<sup>5</sup>. Tudo isso mostra a atualização por qual o jornalismo precisa passar se desejar atuar junto às novas tecnologias, em constante mudança.

Características como hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Personalização, Instantaneidade e Memória foram citados por Bardoel e Deuze (2000) e Palácios (2004) como elementos importantes utilizados na estrutura textual da rede. Os elementos mencionados acima notoriamente não são novos dentro do ambiente da comunicação, já foram utilizados pelo rádio, TV e jornal impresso. (Palácios e Mielniczuk, 2002). Destaca-se o uso desses elementos inseridos formando um só conjunto na trajetória do jornalismo.

As características do jornalismo online citadas nesse trabalho podem ser apresentadas de maneiras e intensidade diversificadas, dependendo da necessidade de casa site, de cada empresa, de cada público. A Hipertextualidade é possibilidade de ligação entre vários textos através de *links*. Bardoel e Deuze (2000) destacam a possibilidade do surgimento de outros textos relacionados ao texto noticioso. São textos

---

<sup>3</sup> De acordo com o site do projeto software livre da Bahiana, TWiki é um ambiente de escrita colaborativa na web, um Wiki, uma ferramenta que permite manter páginas na internet usando apenas o navegador, numa metodologia onde várias pessoas podem participar do desenvolvimento do conteúdo.

<sup>4</sup> A site Criarweb define PHP (Hipertext Preprocessor) como uma linguagem de programação do lado do servidor gratuito e independente de plataforma, rápido, com uma grande livreria de funções e muita documentação

<sup>5</sup> Wap (Wireless Application Protocol ou Protocolo de Aplicação sem Fio) é definido no site da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) como uma tecnologia que permite o acesso à Internet através de aparelhos portáteis como celulares e *handhelds*, os quais devem estar capacitados a utilizar WAP.



que tratam do mesmo assunto que a notícia inicial, mas que estão localizadas em páginas diferentes. É através do clique no endereço linkado que novas abordagens surgem para o leitor que tem a escolha de pesquisar em um texto muito grande, o hipertexto.

Palácios (2003) coloca a Multimedialidade / Convergência como a condensação das mídias tradicionais como a imagem, o som e o texto na produção da notícia. O autor afirma que essa convergência se torna possível devido “a digitalização da informação e sua posterior circulação/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (Palácios, 2003:02).

A *Interatividade*, de acordo com o trabalho apresentado por Bardoel e Deuze (2000), é a troca de informações entre o leitor e o jornalista que tem como canal a notícia publicada na web. Essa interação ocorre por meio de *chats*, e-mails ou fóruns. O leitor se sente parte do processo de produção da notícia. Ao se conectar à internet e acessar produtos jornalísticos o internauta estabelece três tipos de relações: relação com a máquina; com a própria publicação e com as outras pessoas que fazem parte do processo, sejam os autores ou outros leitores. (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

A Personalização ou Customização são as opções de configuração de determinado ambientes da web seguindo o gosto do usuário. Isso pode acontecer em blogs jornalísticos e em sites de notícias que “permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação)”. (Palácios, 2004, p. 03). Dessa forma alguns sites estão de acordo com as preferências de cada usuário.

A *Memória* na internet torna-se coletiva e o armazenamento de informações é mais fácil devido a hiperligação que existe entre os muitos textos da rede. Com a disponibilização de informações de banco de dados na memória da web podemos entender os fatos passados através da relação com os fatos atuais. Essa relação é possível porque como já foi dito, a internet é baseada no sistema de hipertexto. (Palácios 2004).

Da mesma forma que a ‘quebra dos limites físicos’ na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi) mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (Palácios 2004, p. 04).



A memória torna-se um componente indispensável na prática do jornalismo online, pois a rede possui a capacidade de armazenar dados numa dimensão em que o espaço não é um empecilho como no jornalismo impresso que precisa armazenar preocupando-se com o espaço. Além disso, na internet, o próprio jornalista tem a seu dispor um imenso banco de dados para pesquisa. Dessa forma, o armazenamento de informações, assim como o tempo na produção online, não é mais um componente que dificulta o trabalho do jornalismo. (Palácios e Mielziczuk 2002).

As tecnologias telemáticas juntamente com a digitalização da informação proporcionaram ao usuário da internet a rapidez da produção e veiculação de informações. Com esses atributos tornou-se mais ágil a atualização do material produzido no jornalismo online. Surge com isso a característica do jornalismo online citada por Palácios (2004), Instantaneidade / Atualização Contínua.

### **Eleições e Mito Político na mídia**

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a sociedade precisou adaptar-se. Por curiosidade ou necessidade, grande parte da população passou a ter a Internet em seu cotidiano. No trabalho, na escola, no lazer, a web ganhou espaço reservado na vida de muita gente e avaliar o uso dos mecanismos proporcionados por essa ferramenta faz com que possamos compreender de onde nascem determinadas ferramentas e em que poderão ser melhor empregadas.

Além disso, foi a partir da redemocratização que a comunicação e a política brasileira começaram a se relacionar. Isso em 1989, depois do Brasil passar 29 anos sem eleições diretas. Com essa ligação, a mídia passou a divulgar acontecimentos referentes às eleições presidenciais, tema sobre o qual grande parte da sociedade tem interesse. Sabe-se, todavia, que essa relação sofreu inúmeras alterações com passar dos pleitos.

É com essa perspectiva de relação entre mídia e política, que Rubim (1998) cita a ideia da “Idade Mídia”. O termo refere-se à época a partir da qual a sociedade passa a ser “ambientada” e “estruturada”, com a ajuda da comunicação. E o tema eleições presidenciais é um dos inúmeros exemplos disso.

A incidência da comunicação não apenas estrutura e ambienta nossa singular contemporaneidade. Ela afeta em profundidade a



configuração da sociabilidade atual, pois ela se vê composta e perpassada por “marcas” fabricadas pelas mídias, tais como o espaço eletrônico, a televivência [convivência mediadas por redes] e globalização. (RUBIM, 2000. p. 7 e 8)

É por meio da imprensa que a sociedade toma conhecimento de grande parte do que ocorre durante a campanha eleitoral para presidente. Fora as propagandas na TV, rádio e internet, é a mídia quem constrói parte da relação entre os candidatos e o eleitorado. Reconhecendo o papel que possui os meios de comunicação da política, Wilson Gomes (2005) chegou a dizer que seria importante algum tipo de ferramenta que possibilitasse maior interação da população com a política, que não fosse somente a imprensa.

Também a esfera política podia, enfim, comunicar-se diretamente com a esfera civil, dispensando o atravessador, representado pelo campo do jornalismo. Com isso, informação política poderia enfim chegar ao público diretamente de um fornecedor que era ao mesmo tempo um agente do campo político. (GOMES, 2005, p.50)

Portanto, depois do rádio, da TV e da imprensa escrita como atores no processo eleitoral a partir de suas contribuições para formar e informar o eleitorado, a Internet ganhou espaço e a população não somente passou a buscar dados sobre candidatos e os pleitos, mas passou também a interagir.

Trata-se, sem mais, da inauguração de um novo cenário social para a disputa política e eleitoral: o espaço eletrônico, conformado pelas mídias em rede. Este novo cenário obriga a política e as eleições a se deslocarem das ruas, praças, parlamentos etc. – ou seja, dos espaços geográficos tão característicos da modernidade – para as telas, tomadas como metáforas de espaços eletrônicos. (RUBIM e COLLING, 2004, p. 3)

E o desenho desse cenário em que hoje a Internet também está inserida nasceu somente com o fim da Ditadura Militar no Brasil e quando o eleitor e o postulante foram adquirindo experiências com os pleitos que se seguiram e as ferramentas usadas em cada eleição. Rubim lembra que foi a partir de então que criou-se a “conexão” entre mídia e política no país.

Em meio ao cenário midiático que as eleições também passaram a ser inseridas, ganhou espaço também na imprensa os mitos políticos. Inseridas nos discursos dos



candidatos, as apresentações emocionalizadas de projetos e promessas fabulosas que iriam reconduzir por trilhos sempre benignos a sociedade estavam recheadas de mitos políticos capazes de auxiliar na construção dos candidatos mais “adequados” para os cargos proporcionais e majoritários.

No livro *Mito e Discurso Político*, o autor Luis Filipe Miguel destaca conceitos de diversos autores sobre mito e elenca-os junto às questões políticas relacionadas, principalmente, a eleições. O pesquisador deixa claro que a ideia do mito político não é algo positivo na ética política. Ele chega a ressaltar que dentre os aspectos que “obscurecem” a compreensão do eleitor sobre o que o político realmente pretende fazer ao chegar ao poder está o mito. Miguel ainda abre um leque de possibilidades sobre interpretações acerca dos mitos ao citar algumas definições como a de Alfred Sauvy, que chama o mito de “ideias comumente recebidas, que desaparecem ao serem examinadas”. MIGUEL, 2000, p. 23.

Já Roland Barthes percebe o mito como uma “forma de mistificação” e uma forma de linguagem que precisa ser “desvendada” e “desmascarada”. Enquanto isso, Mircea Eliade trata do mito presente na história sagrada e de como algo nasceu, do “tempo fabuloso do princípio”. Malinowski diz que a função do mito é “fortalecer a tradição, dotando-a de valor e prestígios maiores, remontando-a à realidade mais alta, melhor, mais sobrenatural, dos eventos iniciais” e Georges Balandier trata o mito como “uma parte de ideologia”.

Neste sentido, o diálogo de Miguel com outros pesquisadores é extenso e recai sobre a noção de mito político, onde a união de aspectos diversos ligados tanto aos conceitos de mitos como aos estereótipos da Política, revelam a noção de que o mito político nem é somente ligado à razão e nem unicamente fica colado à irracionalidade. Portanto, a política, para o autor, não pode ser somente a técnica, a racionalidade, mas precisa possuir os reflexos também da “carga de emotividade”.

Ao final do raciocínio compreende-se, por meio das reflexões do autor que em praticamente todos os discursos políticos existem “elementos míticos” e estes chegam até a serem “combinados” com utopias, com propostas imediatas ou de longo prazo com valores simbólicos. Porém, destaca o autor, nem sempre são iguais ou igualmente ruins esses mitos políticos.



## **Discursos em prol da valorização da Competência Feminina**

Um dos “elementos simbólicos” – termo destacado pelo autor Luis Filipe Miguel – contido nos discursos da candidata Dilma Rousseff, a “competência feminina”, reflete o objetivo das mulheres de igualarem-se – trata-se aqui do ambiente político – aos homens com as mesmas prerrogativas e espaços na política que possuem o gênero oposto ao feminino. Nasce, portanto, o mito de que a sociedade não faz diferença entre a mulher política e gestora e o homem político e gestor.

Foi isso que Dilma Rousseff tentou o tempo todo passar em sua campanha eleitoral. O fato de ela ter sido a primeira mulher a ocupar o cargo de Secretária da Fazenda no País, além de ela ter sido a gestora – enquanto Ministra da Casa Civil do Governo Lula – mais elogiada pelo seu padrinho político, o então presidente do País. E a mídia abraçou essa idéia. A maioria das declarações relacionadas às mulheres ditas durante a campanha eleitoral presidencial de 2010 era destaque nos portais notícia. Luis Filipe Miguel trata desse aspecto ao revelar que “a primeira tarefa do político é exatamente eleger uma dimensão da realidade sobre a qual apoiar a sua mensagem e estruturar o discurso”. Além disso, o autor, explica que o político, por meio de emissores diversos, sempre procura atingir “dimensões sociais”. (MIGUEL, 2000, p. 11).

O destaque para enfatizar a competência que a mulher possui para a administração do País é utilizado dentro do discurso da ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, de forma insistente e, isso não poderia ficar de fora das notícias e, já que era tratado como uma novidade da eleição. Portanto, o assunto não poderia estar afastada das manchetes dos portais de notícias, com atualizações constantes para o eleitor sabe o dia-a-dia dos dois candidatos que foram ao segundo turno, José Serra e Dilma Rousseff. Nada mais óbvio do que manchetes online recorrerem a isso como apelo para chamar a atenção do leitor. Por exemplo:

- *Candidata do PT foi mostrada como mulher pioneira na gestão pública. [Abre de uma matéria no portal G1 em 10/10/2010];*
- *Dilma promete 'continuidade', e Serra, políticas públicas para as mulheres [Título de matéria no Portal G1, em 14/10/2010]*
- *Lula elogia Marina e diz que maioria do Brasil quer mulher na Presidência [Título de matéria no Portal G1 publicado em 07/10/2010];*
- *Votos de 67% dos eleitores em mulheres foi 'recado' dos brasileiros, afirmou [Lula]. [Abre de matéria no Portal G1 publicada em 07/10/2010]*



É nítido, no entanto, que Dilma não insere em suas falas constantes, em discursos ou à imprensa, tons demasiadamente emocionais como o de seu principal aliado, Luiz Inácio Lula da Silva. Ao contrário disso, a então candidata valorizava o seu perfil não somente técnico, mas a maneira firme que passava ao discursar, tanto que foi duramente criticada, inclusive por aliados, que cobraram maior desenvoltura na adoção de um carisma político. A estratégia, no entanto, funcionava como uma maneira de buscar os votos não somente das mães, esposas, mas os das mulheres mais voltadas para suas carreiras profissionais e ligadas à busca pela igualdade de sexos e, claro, os votos do sexo masculino, que nem sempre preza pela docilidade do gênero oposto.

A defesa de uma candidata ao posto de primeira mulher presidente do País voltava-se sempre para o passado e presente [na época a gestão de Lula] ao ressaltar, constantemente, a continuidade da administração petista. A ex-ministra, como candidata, prometia que seria uma mulher capaz de levar à frente as boas experiências do então Presidente da República. Nessa volta ao passado, no entanto, estavam embutidas características do discurso político tradicional e que a candidata apresentava em suas promessas e projetos de um futuro “fabuloso” para a sociedade.

O discurso político, afinal, sempre expõe uma representação do futuro. Ao propor a alteração ou a permanência de práticas e instituições sociais, ele projeta a imagem da sociedade que advirá. A reflexão sobre o passado (e o presente) é necessária, mas na medida em que cria um sentido apropriado a justificar essa projeção. (MIGUEL, 2000, p.29).

E a mídia também deu destaque a essa volta ao passado. Isso porque, como sabia que a popularidade do então presidente Lula estava em alta, tudo o que remetia ao padrinho político de Dilma Rousseff era alvo de notícias, de repercussões no meio político e, portanto, ganhava espaço em manchetes diárias em portais de notícias como G1, Terra, UOL, IG, dentre outros.

De fato, a mídia online possibilita ao leitor informações atualizadas sobre o dia a dia dos candidatos majoritários e repercussões diante da sociedade do que promete o postulante. Mais rápida que a TV e com mais recursos que o rádio, a Internet também ganhou destaque porque seu banco de dados de informação é quase que ilimitado e o leitor pode recorrer a informações sobre dias anteriores com apenas alguns cliques.



O espaço que esse tipo de mídia dispõe, assim como o alcance possível onde a notícia pode chegar, concede um privilégio diferenciado em relação a outros meios de comunicação como o jornal, revista, telejornais e etc. Embora seja nítido que os detalhes do conteúdo podem ser explorados por mídias que dispõem de mais tempo para o aprofundamento das informações, compreende-se que o jornalismo online da campanha eleitoral destaca pontos sobre diversificados e com a rapidez com que as pessoas passaram a se acostumar desde absorção da dinâmica que possui a web.

Como a mídia online alcança pessoas de idades, segmentos e classes sociais variadas, as notícias precisam ser diversificadas, com assuntos para todos os gostos. E o tema da valorização do gênero feminino encabeçado na campanha eleitoral de 2010 – onde a candidata Marina Silva, do Partido Verde também alcançou grande parte do eleitorado, cerca de 20% dos eleitores do primeiro turno – era constante na web.

As manchetes dos maiores portais de notícias mostram o quanto o assunto estava em voga no momento. Em perspectivas variadas, Dilma Rousseff se apresentava com a postulante que poderia ser a primeira Presidenta do País e, para fortalecer a sua pregação de promessas, uniu seus projetos, seu padrinho político e a herança da qual ela mostrava ter participado assegurando ao eleitor não somente a continuidade, mas o aperfeiçoamento daquilo que ela já considerava sucesso mediante a opinião popular. Tanto que prometeu o PAC 2 (Programa de Aceleração do Crescimento), o aumento do projeto Minha Casa, Minha, além das promessas voltadas para os programas de transferência de renda, como o bolsa família.

Diante dos impasses de se contrapor à herança do presidente mais popular do País e sem as mesmas condições de concorrer com a novidade que naquele momento estava ao cargo do eleitor, o de poder eleger a primeira mulher presidente do Brasil, José Serra utilizou, dentre as tantas estratégias, aspectos na ocasião relevantes em sua campanha: a sua experiência à frente do Poder Executivo em São Paulo, assim como suas idéias enquanto Ministro da Saúde e também do Planejamento; porém, não deixou de lado a adoção de discursos de cunho emocional destinados à valorização da mulher.

Como esse era um dos destaques da campanha, a mídia não se omitiu, principalmente mídia online, que com dinâmica e rapidez acompanhava vários passos dos candidatos em diferentes estados e com atualizações constantes. Os portais de notícias mostraram o que o candidato do PSDB tinha para falar sobre sua maturidade política diante de eleições proporcionais e majoritárias vencedoras e gestões sucessivas, além do destaque dado à mulher em alguns discursos e entrevistas do tucano. Em uma



delas, José Serra chegou a prometer políticas públicas para as mulheres, como mostra o portal G1.

Para alcançarem os seus objetivos, os dois candidatos que foram para o segundo turno fizeram seus apelos utilizando-se de “relações emocionalizadas”, uma das principais características do mito político, como denomina Luis Filie Miguel. Enquanto Dilma Rousseff se apresentava como a mãe, avó, gestora (com experiências no Ministério da Casa Civil, assim como em secretarias governamentais) e a “candidata do presidente Lula”, José Serra se mostrava como a inovação dotada de experiências positivas. Porém, em seu discurso, o tucano sabia que não podia abrir mão de exaltar o que estava em ascensão na sociedade: a valorização da competência da mulher.

No ritmo das críticas à candidata inexperiente em eleições, José Serra também não deixou de usar em seu favor o fato de Dilma Rousseff ser mulher, mas precisar usar a imagem do ex-presidente Lula [então presidente] para alavancar a sua candidatura. Em uma das propagandas do candidato do PSDB uma atriz questionava o “porquê” de Dilma estar chamando Lula “de novo”. Na web, as notícias fizeram variadas referências à atriz que apareceu em diversos momentos na propaganda eleitoral do tucano para “falar com Dilma”.

O candidato da oposição queria passar a ideia de que a ex-ministra estava se contradizendo em sua campanha ao dizer que a mulher era independente e capaz, porém, ao mesmo tempo, precisava da imagem e dos conselhos do então presidente para alavancar a campanha. Mais uma vez, a mídia online não deixou de dar destaque à questão, já que o assunto passou semanas sendo alvo de repercussões nas ruas, nas casas legislativas e em outros meios de comunicação.



## **Considerações Finais**

Diante das repercussões e do eleitorado brasileiro estar dividido entre a possibilidade de eleger a primeira Presidenta do País ou a de escolher um gestor com experiências positivas em gestões passadas, além de maturidade política diante de outras eleições vencedoras, os discursos dos candidatos não deixaram de lado a recorrências à valorização feminina.

Para conciliar, portanto, as suas propostas e projetos ao que o eleitorado, no momento, estava interessado, os dois candidatos que chegaram ao segundo turno inseriram em seus discursos mitos relacionados à demanda da campanha presidencial de 2010. E já que a imprensa é o meio pelo qual grande parte da sociedade conhece o que está ocorrendo no processo eleitoral, a mídia não podia deixar de contar aquilo que o eleitor/leitor também queria saber.

Carl Jung dizia que os mitos são “sonhos de uma cultura” e, naquele momento, após as inúmeras conquistas que o gênero feminino alcançou – já que em décadas passadas não tinham direito nem mesmo ao voto – e depois de algumas demonstrações de comptências que a História narrou sobre as mulheres, havia, então, chegado a hora de não esquecer que o eleitorado não era composto de uma massa de pessoas regidas por questionamentos na maioria das vezes sem sentido.

Mas essa massa de eleitorado possuía (como ainda possui) anseios, perspectivas e metas diferenciadas e já definidas. Essa parte da população que vai às urnas sabe o que busca e, embora sonhe com realidades que podem, em alguns momentos, não ser possíveis, carrega nas mãos o poder de escolher quem vai assumir o poder – sabe-se que nem todos guardam a consciência política na hora de votar – precisam ser valorizados pelos candidatos, diante das propostas, e pela mídia, diante do conteúdo oferecido.



## BIBLIOGRAFIA

- AMORIM NETO, Octávio. (1991), Formação ministerial em sistemas presidencialistas multipartidários: o caso brasileiro, 1946-1965. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado em Ciência Política, IUPERJ.
- ARAÚJO, Dahiana dos Santos. Blog: Memória Romanceada na Narrativa Jornalística. Trabalho de conclusão de curso apresentado para obter título de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo na Universidade de Fortaleza (Unifor), 2007.
- AZEVEDO, Fernando Antônio e RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil: Estudos e perspectivas *in* IV Congresso Latinoamericano De Ciencias De La Comunicación – 1998.
- BRANDAO, Helena H. Nagamine. Introdução a análise do discurso. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1991.
- Gomes, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas *in* Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 27, Agosto 2005.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MIGUEL, Luis Filipe. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2000.
- PALACIOS Marcos e MACHADO Elias. Modelos de Jornalismo Digital. Bahia: Calandra, 2003.
- RUBIM, A. A. C. 1999. Mídia e política no Brasil. João Pessoa: UFPB.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura. In: Diálogos de la Comunicación. Lima, (69):74-87, 2004.
- SCHITTINE, Denise. Blog: Comunicação e escrita íntima da internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHWINGEL, C. . Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: Compós, 2005, Niterói. CD Rom Compós 2005. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc> . Acesso em 02 de fevereiro de 2007.
- SENNET, Richard. O Declínio do Homem público. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.