



---

## **A OUTRA DILMA DO PT: estratégias de comunicação eleitoral na disputa pela vereança no interior mineiro e a representação da mulher nas eleições 2020<sup>1</sup>**

## **THE OTHER DILMA OF THE PT: Electoral communication strategies in the dispute for councillorship in the interior of Minas Gerais and the representation of women in the 2020 elections**

Najla Márcia Nazareth dos Passos<sup>2</sup>  
Paulo Roberto Figueira Leal<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é verificar que estratégias comunicacionais, em tempos de ascensão da direita e do antipetismo, foram utilizadas por uma candidata chamada Dilma, do PT, para se eleger vereadora em Prados – uma pequena cidade mineira, histórica, tradicionalista e conservadora, cuja sub-representação das mulheres é a regra. Busca-se analisar as escolhas narrativas da candidata, tendo por pano de fundo conceitual o debate sobre a inclusão das mulheres na política. A chamada “política da presença” mobiliza de marxistas a neoliberais e aceita a utilização de instrumentos polêmicos como as cotas eleitorais, que permitiram a eleição desta outra Dilma do PT. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, com foco na representação construída pela candidata na sua página do Facebook. Considera-se que as mídias sociais se tornaram imprescindíveis para a configuração da esfera pública conectada em tempos de profunda mediatização dos processos sociais, mais especificamente nas eleições de 2020, em função do isolamento social imposto pela pandemia da covid-19.

---

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Propaganda Eleitoral” da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

2 Jornalista pela UFJF, tem mestrado em Linguagens pela UFMT. Atualmente, é doutorada em Comunicação no PPGCOM UFJF, sendo bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: [najlapassosdf@gmail.com](mailto:najlapassosdf@gmail.com)

3 Professor titular da UFJF, onde leciona em nível de graduação, mestrado e doutorado. É doutor e mestre em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo IUPERJ. E-mail: [pabeto.figueira@uol.com.br](mailto:pabeto.figueira@uol.com.br)



**Palavras-Chave:** Comunicação eleitoral; mídias sociais; representação

**Abstract:** *The objective of this article is to verify which communicational strategies, in times of the rise of the right and antileftism, were used by a candidate named Dilma, from the PT, to get herself elected as a councilwoman in Prados - a small, historical, traditionalist and conservative town in Minas Gerais, whose underrepresentation of women is the rule. We tried to analyze the candidate's narrative choices, having as a conceptual background the debate about women's inclusion in politics. The so-called "politics of presence" mobilizes from marxists to neoliberals and accepts the use of controversial instruments such as electoral quotas, which allowed the election of this other Dilma of the PT. The methodology chosen was content analysis, focusing on the representation built by the candidate on her Facebook page. It is considered that social media have become indispensable for the configuration of the connected public sphere in times of deep mediatization of social processes, more specifically in the 2020 elections, due to the social distancing because of the covid-19 pandemic.*

**Keywords:** electoral communication; social media; representation

## 1 – Ponto fora da curva nas eleições 2020

As eleições 2020 consolidaram o fenômeno do antipetismo, que vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos. No auge da popularidade do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2012, o Partido dos Trabalhadores (PT) elegeu prefeitos em 650 municípios brasileiros. Agora, foram apenas 182, uma regressão de 72%. Em Minas Gerais, o PT elegeu 28 dos 853 prefeitos do Estado, nenhum deles no Campo das Vertentes, onde se localiza o pequeno município de Prados<sup>4</sup>. E mesmo neste cenário de declínio, o PT conquistou ali um feito inédito: eleger três mulheres para a Câmara de Vereadores, que

---

4 Fundado em 1704 e encravada na Trilha dos Inconfidentes, Prados possui uma população de 8.391 habitantes, conforme o último censo do IBGE, realizado em 2010. Esta população é majoritariamente católica (94,2%), devota de Nossa Senhora da Conceição, a padroeira da cidade. Os demais também são cristãos: evangélicos (5,1%) e espíritas (0,6%).

totaliza nove cadeiras e jamais havia tido mais do que duas vereadoras concomitantemente<sup>5</sup>.

O mais impressionante, entretanto, é que uma delas chama-se Dilma, a Dilma do PT. E ela decidiu enfrentar a campanha com este nome registrado na urna, sem escamotear as semelhanças que isso pudesse acarretar com a outra Dilma do PT, Dilma Rousseff, a primeira mulher eleita presidenta da República no Brasil e impedida de concluir seu segundo mandato pelo processo de impeachment que muitos autores preferem classificar como golpe<sup>6</sup>.

O objetivo deste artigo é verificar como, em tempos de ascensão da direita e do forte sentimento do antipetismo difundido pela imprensa e pelo grupo no poder central do país, uma candidata chamada Dilma, do PT, conseguiu se eleger vereadora em uma pequena cidade mineira, histórica, tradicionalista e conservadora, onde as mulheres, a exemplo do que ocorre no país, sempre foram sub-representadas na política.

O caminho escolhido para isso foi tentar desvendar qual foi a estratégia narrativa que ela construiu nas suas redes sociais para conquistar o eleitorado, partindo do pressuposto de que essas novas mídias tornaram-se imprescindíveis para a configuração da esfera pública conectada, em tempos de profunda midiaticização dos processos sociais e, mais especificamente, nestas eleições de 2020, com a imposição do distanciamento social em função da pandemia da covid-19.

A candidata utilizou duas redes sociais na campanha eleitoral, o Facebook e o Instagram, esta última se limitando a reproduzir algumas das 116

---

5 A Câmara de Prados possuía, na legislatura anterior (2016-2020), a representação de duas mulheres: Vicentina das Mercês Gonçalves (PSDB), presidente da Casa, e Giselda Maria do Livramento Velho (PT). Era até então o recorde de representatividade feminina naquele parlamento.

6 Jikings (2016) afirmava, naquele ano: “O Brasil vive um golpe de Estado”. Na mesma linha, Miguel (2016) avaliava: “O golpe de 2016 marca uma fratura irremediável no experimento democrático iniciado no Brasil em 1985”. Ribeiro (2016) acrescentava: “O impedimento da presidenta e a ilegalidade que o cerca demonstram uma falência ética e moral de nossas instituições”.

postagens feitas na primeira, do lançamento da sua pré-candidatura, no dia 6 de setembro de 2020, aos agradecimentos pela eleição, no dia 18 de novembro do mesmo ano. Por isso este trabalho se propõe a analisar suas postagens feitas no Facebook.

A hipótese testada foi a de que a candidata mitigaria ao máximo suas semelhanças com a outra Dilma do PT, a ex-presidenta Dilma Rousseff, cuja imagem ficou tão desgastada entre o eleitorado mineiro, após o processo do dito impeachment, em 2016, que ela sequer conseguiu se eleger senadora pelo Estado nas eleições de 2018.

O artigo aborda como a luta por maior participação feminina na política, desde meados do século XIX, fez com que a teoria feminista produzisse relevantes contribuições teóricas sobre as formas de dominação na sociedade contemporânea e sobre as construção das identidades e diferenças, na tentativa de colocar este conhecimento a serviço da análise sobre a construção da identidade da Dilma do PT.

Estabelecida a base teórica que dialoga com a proposta de análise, o artigo busca traçar o perfil da candidata, a partir das informações prestadas à Justiça Eleitoral e, na sequência, desvelar as estratégias narrativas utilizadas por ela para construir sua imagem pública nas mídias sociais, a partir da metodologia de análise de conteúdo, avaliando também se estas estratégias respeitam ou não as bandeiras defendidas pelo feminismo contemporâneo.

Nas considerações finais, busca-se sistematizar as principais diretrizes apontadas pela análise, na tentativa de apontar caminhos para o aprofundamento de pesquisas sobre a construção de identidades femininas na política brasileira, especialmente no âmbito da vereança, este espaço que permite a maior proximidade – tanto real quanto virtual - entre candidatos e eleitorado.

## **2 - Feminismo, política e mídias sociais**

A reivindicação da participação da mulher na política está no cerne do feminismo e foi sua principal bandeira durante várias décadas. “Da metade do século XIX até as primeiras décadas do século XX, o sufrágio foi a face pública das reivindicações feministas (MIGUEL, 2014, p.93). A conquista do direito ao voto, entretanto, não mudou a realidade das mulheres, ainda hoje sub-representadas na política. Nas décadas de 60 e 70, elas experimentaram outras esferas de atuação, mas no final do século XX - com fortes repercussões neste início do século XXI -, esta sub-representação voltou a se tornar “uma prioridade na agenda feminista” (MIGUEL, 2014, p.94).

O desejo de maior representatividade política da mulher suscita diversas discussões no âmbito do feminismo. E posicionamentos contraditórios também. A chamada “política da presença”<sup>7</sup>, entretanto, pode ser apontada como um dos raros consensos que mobilizam do feminismo marxista ao neoliberal: há entendimento geral de que as mulheres precisam ocupar mais espaço dentro da política institucionalizada. E para viabilizar isso, aceita-se a utilização de instrumentos polêmicos como as cotas eleitorais, que permitiram a eleição da Dilma do PT. Cotas estas que os marxistas mais ortodoxos criticam por entenderem que uma mulher nem sempre defende as bandeiras das causas feministas e que os liberais mais extremados condenam por impedir que as mulheres, que já têm direito a voto assegurado, escolham seus representantes como bem entenderem, inclusive não tendo a questão de gênero como parâmetro.

Fato é que neste percurso histórico da luta das mulheres por maior representatividade política, são inegáveis as contribuições teóricas do

---

7 Proposta por Anne Phillips, a política da presença tem por objetivo corrigir alguns dos vieses da representação política por meio de mecanismos descritivos, como as cotas. Segundo Miguel (2014), a autora é muito cuidadosa em insistir que não prega a substituição de uma política de ideias, vinculadas aos valores e proposta dos representantes. Para ela, a política da presença seria um momento de transição do “pluralismo convencional”, preocupado com grupos de interesse, ao “pluralismo radical”, atento aos grupos de identidade (MIGUEL, 2014, P-18)



feminismo. Ao mirar a luta pelo fim da dominação masculina, o feminismo acabou por desvelar grande parte das discussões acerca das estruturas de poder na sociedade contemporânea. Por isso, se tornou central para a compreensão também da política.

Não é mais possível discutir a teoria política ignorando ou relegando às margens a teoria feminista, que, neste sentido, é um pensamento que parte das questões de gênero, mas vai além delas, reorientando todos os nossos valores e critérios de análise. (BIROLI e MIGUEL, 2014, p.17).

Vale ressaltar que, historicamente, o feminismo se definiu por uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública (MIGUEL, 2014, p.19), ou seja, do *locus* da atividade política desde a Grécia antiga. A crítica feminista, porém, parte do entendimento de que, no liberalismo moderno, a esfera pública foi constituída como *locus* de domínio e intervenção do Estado, enquanto a esfera privada ficou sujeita às definições dos sujeitos que a integram, sem reconhecer as relações de poder que perpassam a ambas.

A compreensão de que o que se passa na esfera doméstica compete apenas aos indivíduos que dela fazem parte serviu para bloquear a proteção àqueles mais vulneráveis nas relações de poder correntes. Serviu, também, para ofuscar as vinculações entre os papéis e as posições de poder na esfera privada e na esfera pública. (BIROLI, 2014, p.32).

Exemplo disso é a permanência do estupro dentro casamento, mesmo tendo este crime sendo tipificado como tal pela regulação do Estado, na tentativa de manter a integridade física e a cidadania das mulheres. Portanto, o pensamento feminista reivindica que as duas esferas não sejam tratadas como separadas, mas sim de forma imbricada, mostrando o quão impossível é descolar uma da outra quando se tem como objetivo a construção de uma sociedade democrática (BIROLI, 2014, p.33).



A crítica da dicotomia entre as esferas pública e privada recebe especial atenção em tempos de sociedade móvel conectada, em que a vida nas redes sociais imbrica ainda mais umas e outras. Vendidas como braço da esfera privada, em que é possível conectar amigos e aprofundar relações, estas redes sociais acabaram por se tornar braços potentes da esfera pública, onde cada vez mais se travam discussões que afetam, inclusive, não só a formação da opinião pública, mas o próprio comportamento eleitoral do cidadão, que as usa como importante, se não a principal, fonte de consulta para definição dos seus votos.

Conforme Kelnner (2001), a cultura veiculada pela mídia ajuda a tecer a vida cotidiana, “dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELNNER, 2001, p.9). Segundo o autor, é a mídia que também fornece o material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. E ao propor o conceito de “cultura da mídia” para substituir o de “indústria cultural”, alerta também para os riscos destes tempos de sociedade em rede:

As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado, proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. (KELNNER, 2001, p.26).

As mídias sociais, portanto, no contexto da cibercultura, tanto expõem os usuários a conteúdos inadvertidos, propiciando a ampliação do debate político (LEAL e ROSSINI, 2013), como ameaçam a democracia ao desequilibrar as condições de equidade dos discursos em disputa (SILVEIRA, 2019). Em tempos de alta conectividade, aprofundada pela pandemia da covid-19, essas mídias sociais são peça chave na constituição dessa esfera pública

conectada que, na contemporaneidade, integra o que Debort (1997) chamou de “a sociedade do espetáculo”, onde cada um se mostra aos demais a partir de representações (GOFFMAN, 2014) e “orientam a sua ação para a intervenção comunicacional e calculam seu sucesso ou fracasso em função dos efeitos, mensuráveis, conseguidos através da comunicação e da cultura midiáticas” (GOMES, 2004, p.338).

### **3 - Feminismo, política e identidade**

O tema da construção da identidade, abordado por Kellner e muitos outros autores, é uma das contribuições fundamentais do feminismo ao pensamento contemporâneo, desde que Simone de Beauvoir demonstrou ao mundo que “ninguém nasce mulher: torna-se”, jogando luz sobre como uma categoria historicamente tida como natural e biológica – o sexo – é construída socialmente, pelo discurso, dentro dos processos históricos.

Este entendimento de que a identidade é uma produção social, sempre relacional, é ponto de interseção do feminismo com os Estudos Culturais.

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. (WOODWARD, 2014, p.40).

Sem se contrapor a isso, ORTIZ (2006) destaca que “toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença” (ORTIZ, 2006, p.7), mas acrescenta ainda que a identidade possui uma outra dimensão, que é interna: “Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos” (ORTIZ, 2006, p.7 e 8). Este ponto, inclusive, é crucial na construção das representações políticas midiáticas.

Nos anos 60, as lealdades tradicionais dos movimentos sociais, fortemente influenciados pelo marxismo e baseadas na concepção de classe,

começaram a ser questionadas pelos movimentos reivindicatórios. Os movimentos feministas, portanto, dirigiam-se apenas às mulheres, sempre com uma preocupação central na identidade, no que ela significa, como é produzida e contestada. (WOODWARD, 2014, p.40).

Mas a chamada política da identidade também propõe desafios a serem enfrentados. Um deles é o aspecto essencialista, que atribui às mulheres características específicas (não necessariamente apresentadas como construídas socialmente) que as tornariam superiores aos homens ou pelo menos mais propensas a desempenharem bem funções como a de representação política. Exemplo é o entendimento de que as mulheres, por conta de suas características natas, como o "instinto maternal"<sup>8</sup>, se preocupam mais com o coletivo e são mais cuidadosas e empáticas com os outros.

Além do fato de que ser mulher é uma construção social, o contraponto a este entendimento, também abarcado pelo feminismo e pelos Estudos Sociais, é a defesa de que as identidades são fluidas, que elas não são essências fixas, que mudam e se alternam a todo momento na pós-modernidade. Dessa forma, as mulheres não teriam lealdade apenas ao seu gênero, mas também a diversas outras das suas identidades múltiplas. Isso explicaria questões cruciais à causa feminina, como o fato das mulheres negras reivindicarem o direito de pensar o mundo e lutar por seus direitos de forma independente das mulheres brancas e mesmo o fato de mulheres preferirem eleger homens, privilegiando outros tipos de lealdade política ou outras facetas da sua identidade do que necessariamente o gênero. Nas palavras de Hall,

Essa concepção aceita que as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente

8 Miguel lembra que até mesmo o chamado "instinto maternal", que para o discurso convencional é a quintessência da natureza da mulher, foi revelado como produto histórico. Como referência ele aponta a obra *Un amour en plus: histoire de l'amourmaternel*, de Elizabeth Badinter, publicada em 1980 (MIGUEL, 2014, p.80).



construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2014, p.108)

Em função disso, é na teoria feminista mais contemporânea que o autor busca a solução para a problematização acerca da “identidade”, um conceito que ele define, tomando empréstimo da expressão de Derrida, como “sobre rasura”.

A identidade é um desses conceitos que operam “sob rasura”, no intervalo entre a inversão e a emergência: que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chaves não podem ser sequer pensadas. (HALL, 2014, p.104)

Para o autor, a melhor contribuição para a discussão do tema está na obra de Judith Butler que, por sua vez, propõe que a questão da identidade está ligada à performatividade.

Nas palavras de Butler,

as identificações pertencem ao imaginário; elas são esforços fantasmáticos de alinhamento, de lealdades, de coabitações ambíguas e intercorporais. Elas desestabilizam o eu; elas são a sedimentação do “nós” na constituição de qualquer eu; elas constituem a estruturação presente da alteridade, contida na formulação do eu. As identificações não são, nunca, plenamente e finalmente feitas; elas são incessantemente reconstituídas e, como tal, estão sujeitas à lógica volátil da iterabilidade. Elas são aquilo que é constantemente arregimentado, consolidado, reduzido, contestado e, ocasionalmente, obrigado a capitular. (BUTLER, apud HALL, 2014, p.130)

Em diferentes campos dos feminismos desta virada de século - à exceção, talvez, apenas do “feminismo neoliberal” -, a percepção de que a categoria “mulher” é uma construção social é unívoca e é assim reconhecida até mesmo para aqueles projetos teóricos que se propõem a refutá-la. Monique Witting (2019) lembra de um ponto crucial: que o enfoque feminista materialista

da opressão feminina rompe definitivamente com a ideia de que mulheres são um grupo natural ou mesmo uma classe política autônoma.

Nossa primeira tarefa, ao que parece, é desassociar completamente “mulheres” (a classe dentro da qual lutamos) de “mulher”, o mito. Pois “mulher” não existe para nós, é apenas uma formação imaginária, enquanto “mulheres” são produtos de uma relação social. (WITTING, 2019, p.88).

No seu perturbador e polêmico Manifesto Ciborgue, ciência, tecnologia e feminismo-socialista do século XX, quando Donna Haraway propõe que a identidade de “mulher” seja refutada em um tempo em que homens, mulheres e máquinas se fundem cada vez mais, é na investigação acerca da identidade que pauta seus argumentos. “As feministas-ciborgue têm que argumentar que “nós” não queremos mais nenhuma matriz identitária natural e que nenhuma construção é uma totalidade” (HARAWAY, 2019, p.169). Para a autora, o caminho é “a afinidade em vez da identidade” (*idem*, p.166).

#### **4 - A Dilma do PT de Prados**

Dilma Maria Pinto Fonseca tem 52 anos, é branca, natural de Lagoa Dourada (MG), divorciada, bancária, possui 3º grau completo e patrimônio declarado de R\$ 378 mil, incluindo um veículo Gol G5, uma casa em Prados, uma outra casa em São João del-Rei, um quinto de uma terceira casa em Prados e dois lotes mesmo município. Os dados constam no perfil dela no TSE, onde é possível verificar que a bancária concorreu a um cargo eletivo pela primeira vez.

Pelas suas postagens no Facebook durante o período da campanha eleitoral, é possível constatar também que ela é católica e mãe de um homem adulto, empresário do setor gráfico, com quem demonstra possuir excelente relacionamento. Apesar de ter nascido em Lagoa Dourada, se mudou para

Prados com a família ainda jovem: pelas suas postagens, é possível depreender que frequentou pelo menos uma escola pública da cidade, que criou o filho em Prados, que trabalhou por muitos anos na agência do Banco do Brasil do município e que fez graduação, em curso não identificado, na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), em campus sediado na vizinha São João del-Rei.

Menos votada entre as mulheres eleitas, Dilma Maria Fonseca se beneficiou dos votos obtidos pela sua legenda, o PT, para conseguir uma vaga na Câmara de Vereadores com apenas 166 votos. Não recebeu nada mais do que santinhos eletrônicos, um vídeo e o apoio político do partido. Fez uma campanha modesta. Conforme sua prestação de contas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), contou apenas com duas doações: uma dela própria, no valor de R\$ 400, investida na produção de adesivos, feitos pela empresa do seu filho, e outra de R\$ 70, pago a mesma pessoa física que fez a doação, conforme consta na prestação de contas do TSE.

## **5 - A construção da identidade da Dilma do PT de Prados**

Utiliza-se, no presente artigo, a metodologia de análise de conteúdo. Para Laurence Bardin, esta metodologia é o “conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (2008, p. 40). A análise desdobra as mensagens em suas partes constitutivas basilares, através da classificação em categorias - busca-se, nesta tradição, construir indicadores que permitam a produção de inferências sustentadas pelas evidências extraídas do *corpus* analisado.

Deste modo, empreendeu-se aqui análise das 116 postagens publicadas pela candidata em sua página do Facebook. Com o descarte das postagens repetidas, daquelas em que os conteúdos não estão mais disponíveis e de



outras sem relevância para a pesquisa, como manifestações de pêsames e parabéns, o *corpus* de análise deste artigo foi reduzido a 40 postagens.

O anúncio do lançamento da sua pré-candidatura, no dia 6 de setembro, foi acompanhado pela foto da candidata usando echarpe vermelha, colada à frente de uma foto do tradicional casario colonial de Prados, trabalhado com filtro vermelho para destacar a cor. Nesta postagem em particular, não há menção ao partido político pelo qual ela disputará as eleições. “Com muita vontade de fazer o certo que eu anuncio minha pré-candidatura a vereadora por Prados”, diz a legenda, acompanhado por *emojis* carinhosos.

O primeiro santinho da candidata só foi disponibilizado nas redes sociais no dia 29 de setembro. Ao que tudo indica, a peça publicitária foi fornecida pelo PT, já que as outras seis candidatas da legenda na cidade aparecem nas redes sociais em santinhos similares, com o mesmo fundo e identidade visual, em que só a foto e o mote de cada uma são alterados. No santinho de Dilma, a foto dela é recortada e colada em frente a uma edificação colonial da cidade, que apresenta uma cruz na fachada. A cor branca da edificação compõe a cena com a blusa, também branca, da candidata.

No restante da peça, as cores rosa choque e amarelo são ressaltadas. O mote escolhido por Dilma para apresentá-la diz: “Mulher forte, que acredita, é capaz e vai à luta!”. Embaixo da foto, a chamada revela sua opção pela utilização apenas do primeiro nome: “Para vereadora, vote Dilma, 13023”. O PT vem impresso dentro da tradicional estrela do partido, logo abaixo. A peça publicitária ainda exhibe a apresentação, na parte inferior, dos candidatos a prefeito e vice pelo PT. Na legenda que acrescentou no Facebook, a candidata registrou: “Vamos caminhar com fé”. A peça publicitária recebeu 353 curtidas, 151 comentários e 23 compartilhamentos.



Esta primeira peça oficial de campanha, portanto, já escancara as identidades e diferenças que Dilma demarca em relação ao seu eleitorado, apresentando as principais características da sua estratégia narrativa para a campanha eleitoral. Em primeiro lugar, ainda que de forma tangencial, está a devoção à fé cristã, representada pela cruz do casario colonial e pela legenda que ela mesma acrescenta à postagem. Em segundo, a necessidade de consolidar seu pertencimento à cidade de Prados, da qual não é natural.

Nestes dois primeiros casos, as características trabalhadas a aproxima do seu eleitorado, em uma relação de empatia: Prados tem uma população majoritariamente cristã, conforme já mencionado, que se orgulha muito do passado histórico da cidade. Em terceiro lugar, porém, o santinho destaca a característica que torna Dilma especial entre as mulheres que busca representar: a capacidade intelectual que a diferencia da maioria, de menor escolaridade.

No dia 3 de outubro, Dilma atualizou a capa do Facebook com uma arte nova, que contrastava com a anterior e parecia configurar a sua aposta pessoal de construção identitária para a campanha: ela aparece de preto, de perfil, em um fundo branco, com as cores amarelo e vermelho cortando este fundo, que a apresenta como uma mulher ousada e moderna. Seu número vem impresso em letras garrafais, no alto da peça, na cor amarela. Embaixo dele, em cinza claro, o mesmo mote que usara no santinho anterior: “Mulher forte, que acredita, é capaz e vai à luta!”. Descendo os olhos, é possível ver o nome dela, Dilma, impresso em amarelo, com um risco vermelho cortando o último “A”. Abaixo, também em vermelho, aparece o cargo que disputa: “vereadora”. A estrela do PT é acrescentada no canto inferior esquerdo. A peça publicitária recebeu 122 curtidas, 36 comentários e dois compartilhamentos.

A mesma identidade visual é usada para compor um outro santinho, lançado em postagem feita no dia 11 de outubro pelo filho dela, Samuel. No



santinho, o mote é suprimido. A peça publicitária escancara ainda mais do que a arte feita para capa do Facebook um perfil bem diferente daquele expresso no primeiro santinho: ao invés da mulher religiosa e tradicionalista, ela explora mais o que a difere do seu público eleitor: a capacidade intelectual acima da média. A peça a transforma em uma mulher moderna, arrojada, determinada. O impacto no público, entretanto, é reduzido: são 57 curtidas e dez comentários. A Dilma moderna e arrojada parece não fazer tanto sucesso quanto a religiosa e apegada à tradição. Não por acaso, no decorrer da campanha, a primeira aposta vai acabar se impondo à segunda.

Em todo o período eleitoral, as referências à religiosidade cristã serão uma das características centrais da construção da sua identidade. Aparecem, mais precisamente, em mais cinco conteúdos específicos sobre o tema, além de pelo menos mais seis, de forma transversal, como no vídeo em que ela apresenta seus projetos e, mais de uma vez, usa expressões como: “Se Deus quiser”.

Um outro exemplo é o compartilhamento de um vídeo elaborado pela Paróquia da Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição, que anuncia a reabertura para missas, com os devidos cuidados para evitar o contágio pela covid-19. A legenda utilizada por ela é: “Que coisa boa, volta das celebrações, mas com todo carinho e cuidado”. Ao conteúdo religioso se soma um outro viés muito forte em sua campanha: o da construção do pertencimento à cidade e à sua comunidade tradicionalista.

Outro exemplo desta busca pela marcação de identidade e construção do pertencimento é o compartilhamento de uma publicação da Escola Estadual Dr. Viviano Caldas, de Prados, em que a direção comemora o excelente resultado obtido no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), um dos melhores da região de São João del-Rei. No seu comentário, Dilma reforça seu pertencimento à cidade e seu compromisso com a educação: “Orgulho de



ter passado por essa escola! Parabéns a todos os responsáveis!! Essa conquista é de todos, uma escola bem dirigida com professores capacitados, limpa e disciplinada, com alunos engajados o resultado tem que ser bom. Temos que valorizar a educação em todos os graus... Viva nosso patrimônio material e imaterial!!!”.

No dia 27 de setembro, Dilma dá a largada na sua campanha com uma visita ao bairro Atalaia, ao lado dos candidatos a prefeito e vice pelo PT Prados. O compromisso com a estratégia permanente de construção do seu pertencimento à cidade está presente na legenda, em que ela ressalta também seu apego ao filho e à família: “Hoje demos a largada por uma campanha limpa, respeitosa e ética! Escolhemos Atalaia, comunidade que morei por mais de dez anos, onde Samuel deu os primeiros passos. Pessoas queridas e uma parcela da família continuam morando lá e sempre farão parte da minha vida. Gratidão pelo carinho!”. Em postagens futuras, ela vai falar das suas visitas às comunidades de Pitangueiras e Bichinho, sempre buscando evidenciar o repertório comum que mantém com as populações destes locais e as causas que os unem.

As pautas identitárias e sobre direitos humanos também marcam presença na campanha da candidata. No dia 11 de setembro, Dilma compartilhou um vídeo que trata do tema do racismo de uma forma emocionante e perturbadora. Embora o produto não ofereça dados sobre sua produção e origem, fica claro que não foi produzido por ela, que apenas o compartilhou. No vídeo, crianças negras de uma escola não identificada são convidadas a fazerem um teste de representação, na qual cada uma delas se senta em frente a uma mulher negra e é estimulada a dizer a ela frases como: “eu não gosto da sua cor” e “seu cabelo é horrível”.

As crianças não conseguem cumprir a missão, choram e desistem do teste, identificando o racismo contido no experimento e, em muitos casos,



contanto os ataques racistas que muitas delas sofreram na escola e na vida. O vídeo termina com uma frase de Nelson Mandela que sintetiza a proposta de Judith Butler para reverter a forma performática com que a experiência de gênero é experimentada. “Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor da sua pele, pela sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar”.

Nesta mesma linha, no dia 17 de setembro, publica o link para uma matéria que denuncia as ameaças de morte feitas ao padre Júlio Lancelotti, de São Paulo, reconhecido defensor dos Direitos Humanos. No dia do professor, posta uma arte que faz referências diretas a Paulo Freire, o educador alçado ao posto de “inimigo público” pela direita conservadora que cresce no país. No total Dilma utiliza na campanha quatro conteúdos que fazem alusão direta aos Direitos Humanos e demais pautas da esquerda.

Um tema polêmico dentro do feminismo que a Dilma do PT explora em sua campanha, também de forma central, é a alusão à maternidade, uma das principais facetas do essencialismo que parte dos movimentos de mulheres contemporâneos condena. Em quatro postagens diferentes, ela ressalta a importância de ser mãe na configuração da identidade feminina. Uma delas, publicada no dia 11 de setembro, mostra uma foto de uma galinha carbonizada ao lado do ninho com os ovos, acrescida dos seguintes dizeres: “Ela poderia ter fugido do incêndio, mas mãe é mãe...”.

No dia 23 de setembro, ela publica uma foto do filho com a seguinte legenda: “Hoje é o dia dos filhos e Deus foi muito generoso comigo, pois me deu o melhor do mundo! Muita luz no seu caminho. Amo vc por toda eternidade”. Outro exemplo é a postagem que ela faz em 7 de novembro, ao



lado do filho, ambos ostentando a praguinha <sup>9</sup> da sua candidatura, com a seguinte legenda: “Amor maior eu desconheço”. Em todas estas postagens a identificação do eleitorado está presente em engajamentos diversos.

No dia 22 de setembro, Dilma faz uma alusão direta à causa feminista: publica uma foto sua, acrescida da legenda “Lugar de mulher é onde ela quiser estar”. Posteriormente, a frase é repetida no seu primeiro e único vídeo individual de campanha. Alusões à bandeira da necessidade do aumento da representatividade feminina na política perpassam toda a campanha: nos vídeos, nos chamamentos para as *lives*, nas postagens convencionais.

No dia 22 de outubro, ela aparece em uma foto, abraçada com o deputado federal Reginaldo Lopes (PT-MG), em frente a uma escola. No dia seguinte, posta um vídeo em que a liderança, identificada como pertencente ao PT, pede votos para ela. Outra liderança do partido que ela recebe em Prados e que, posteriormente, grava vídeo de apoio a sua candidatura é Cristiano Silveira, deputado estadual e presidente do PT-MG, a quem ela se refere como colega de faculdade. Da parte da candidata, não há nenhum problema em aparecer ao lado das lideranças da sua legenda, tão criticada em tempos de antipetismo.

No dia 28 de outubro, Dia do Servidor Público, a candidata gravou um vídeo de 31 segundos, no qual evoca sua descendência para consolidar o pertencimento à cidade e se apresenta como filha e irmã de servidores municipais para cavar um lugar de fala junto a este público: “Neta do Antônio da Sinhá e da Cecília Pereira. Como filha e irmã de servidores da prefeitura, conheço sua realidade e espero apoiar projetos que beneficiem aos servidores e suas famílias”, promete ela.

---

9 Praguinha é o nome popular dos tradicionais adesivos eleitorais, normalmente impressos no tamanho 5X5, em papel adesivo e afixado na roupa de candiatos e apoiadores.



Em mais uma alusão à causa feminista, Dilma também fala da necessidade dos eleitores darem vez às mulheres, comprometidas com políticas públicas que beneficiam não só a elas próprias, mas a toda a família: “Eu venho pedir o seu voto para que possamos dar voz e vez às mulheres, com políticas públicas que beneficiarão a renda familiar, para que saibam seu valor na sociedade. Vote Dilma, 13023, PT”. A afirmação é, sem sombra de dúvidas, mais uma concessão ao essencialismo criticado por parte dos feminismos contemporâneos.

Na véspera do dia da eleição, Dilma fez uma postagem com *card* e vídeo. No primeiro, ressaltou a necessidade de adoção da chamada “política da presença”, assegurando espaço para a representatividade feminina no legislativo. No vídeo, agradeceu o apoio que recebeu nesta sua primeira empreitada na política, e usou uma frase feminista: “eu acredito que mulher tem que estar onde ela quiser estar, que ela tem capacidade para isso e que juntos podemos mais”.

Na postagem de agradecimento pela vitória, no dia 18 de novembro, ela aparece com a mesma blusa branca da largada, em frente a uma foto panorâmica das igrejas e do casario colonial de Prados, no que parece ser mais uma publicação produzida pelo PT. Na arte está escrito apenas “Dilma vereadora, PT”, e a frase: “Obrigada, Prados”. Na legenda, ela acrescenta o seguinte texto: “Querida agradecer primeiro a Deus a oportunidade de trabalhar por Prados, cidade que amo! A toda minha família pelo apoio e confiança. Ao Gustavo Gastão Cardoso e Jurandir Carvalho por me mostrarem como é bom fazer uma política limpa e ética, porque mesmo não saindo da maneira que pretendíamos o sentimento de dever cumprido e a cabeça erguida prevalecem. A todas as pessoas que abraçaram essa causa e me ajudaram a levantar essa bandeira de apoio as mulheres. As candidatas eleitas ou não o meu respeito e admiração. E o meu agradecimento especial as 166 pessoas que me deram o

voto de confiança, espero honrar cada voto trabalhando em prol de todas as pessoas dessa terra que eu amo tanto! Agora somos todos por Prados! Beijo enorme!!!". O post também trás a hashtag #juntospodemosmais.

A postagem encerra a construção da sua identidade da campanha eleitoral ressaltando vários dos elementos que a caracterizaram, especialmente os de maior impacto junto ao eleitorado, ou seja, aqueles que simbolizaram mais as identidades do que as diferenças que ela mantém com a sua comunidade: a religiosidade cristã, o pertencimento à cidade, o apreço pelo família, a necessidade de conquistar espaço para as mulheres que, por essência, são mais cuidadosas e preocupadas com o coletivo. Para concluir, propõe também uma espécie de política de conciliação, em que se apresenta como porta-voz de todos os pradenses - e não apenas das mulheres que se propunha a representar, como era a proposta que defendia durante o processo eleitoral.

## **6 - Considerações Finais**

Este artigo buscou mapear quais estratégias narrativas permitiram que uma candidata progressista, de nome análogo ao da ex-presidenta Dilma Rousseff e pertencente ao mesmo partido, fosse eleita vereadora em um município tradicionalista e conservador, em tempos de crescimento da direita e do antipetismo. Mas a hipótese levantada inicialmente de que a candidata a vereadora omitiria suas semelhanças com a ex-presidenta, entretanto, não se confirmou.

Na sua campanha eleitoral, a Dilma do PT de Prados não fez nenhuma alusão à Dilma ex-presidenta, mas também não escamoteou as várias semelhanças que as unem: o nome, o partido, a mineiridade, a condição de divorciada que criou filho sozinha, a alta escolaridade, o sucesso profissional e



o comprometimento com causas convencionais da esquerda, como as políticas identitárias e a defesa dos direitos humanos.

No decorrer do processo de construção de sua imagem na esfera pública conectada, porém, a candidata privilegiou características que a tornavam mais próxima do seu eleitorado conservador e tradicionalista: a religiosidade cristã, o pertencimento à cidade histórica e a celebração da maternidade que parte da teoria feminista contemporânea critica pelo seu essencialismo.

Dilma assumiu princípios feministas, como a defesa da “política da presença”, destacada nas várias postagens em que ressalta a importância da participação da mulher na vida pública. No entanto, sucumbiu reiteradamente ao essencialismo. Em diferentes momentos, a candidata se utilizou da premissa de que ser mulher lhe dá habilidades especiais na sua relação com o mundo.

No início da campanha, a candidata apostou na construção de duas imagens divergentes: a de mulher tradicionalista pradense e a de mulher moderna e arrojada. A primeira obteve muito mais engajamento do eleitorado e foi privilegiada durante a corrida eleitoral, embora tanto uma quanto outra tenham tido seu espaço.

É possível concluir que Dilma explorou bem o fenômeno das identidades fluídas e fragmentadas da contemporaneidade. Demarcou seu compromisso não apenas com questões de gênero, mas também empunhou as bandeiras do pertencimento geográfico e da religiosidade. Com isso, conseguiu combinar, de forma estratégica, características diversas para agradar o eleitorado e sair vitoriosa nas urnas.

Em um país em que as mulheres ocupam apenas 12,32% dos cerca de 70 mil cargos eletivos existentes nas esferas municipal, estadual, distrital e



federal, a esperança é que este artigo possa ajudar a pautar e sensibilizar outros pesquisadores sobre a importância de se debruçar sobre o tema da construção das representações femininas na política, especialmente em tempos de ocupação da esfera pública conectada.

### Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- BIROLI, Flávia. **O público e o privado**. In: BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- DEBORT, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HARAWAY, Donna. **Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX**. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.
- KELNNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSP, 2001.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira, e ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **Efeito da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010**. Revista



---

Compolítica, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.7-27, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/36/36>.

MIGUEL, Luis Felipe. **A democracia na encruzilhada**. In: SINGER, André et al (Org.). Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. **A identidade e a diferença**. In: BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. **Gênero e representação política**. In: BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RIBEIRO, Djamila. **Avalanche de retrocessos: uma perspectiva feminista negra sobre o impeachment**. In: SINGER, André et al (Org.). Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma construção teórica conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.