

**INSTAGRAM E A
DESQUALIFICAÇÃO DO
FEMININO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS EM 2014**

INSTAGRAM AND
DISQUALIFICATION OF WOMEN IN
BRAZILIAN PRESIDENTIAL
ELECTIONS IN 2014

INSTAGRAM Y LA INHABILITACIÓN
DE LAS MUJERES EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE
BRASIL EN 2014

Luciana Panke¹

Alice Lima^{2, 3}

RESUMO

Este artigo analisa a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014, tomando como exemplo os comentários contra a presidenta Dilma Rousseff (PT), durante o segundo turno da campanha presidencial em 2014, publicadas em seu perfil oficial no *Instagram*. Para isso, foram analisados os comentários dos sete *posts* com mais "curtidas", de acordo com as categorias de desqualificação "mundo", "partido" ou "candidato"

¹ Pós-doutorado em Comunicação Política na Universidade Autônoma Metropolitana (UAM-México). Doutora em Ciências da Comunicação (USP). Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: lupanke@gmail.com.

² Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolve pesquisas na área de comunicação política, com foco em gênero e campanhas eleitorais. Bolsista Capes. E-mail: alice.lima1@hotmail.com.

³ Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rua XV de Novembro, 1299 - Centro, Curitiba - PR, Brasil. CEP: 80060-000.

(PANKE, 2012). A pesquisa aponta que as palavras direcionadas a Dilma apresentam críticas relacionadas ao gênero em detrimento do conteúdo político. Para interpretar os dados, foram utilizados autores como Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (2014), Marta Lamas (2013) e Luciana Panke (2015), que abordam questões de gênero. De acordo com os dados encontrados, 62% das desqualificações foram direcionadas à "candidata", 22 a "mundo" e 16% a "partido".

PALAVRAS-CHAVE: comunicação eleitoral; Dilma Rousseff; desqualificação; Instagram.

ABSTRACT

This article analyzes the disqualification of women in Brazilian presidential elections in 2014, taking as an example the comments against President Dilma Rousseff (PT) during the second round of the presidential campaign in 2014, published on the official profile on Instagram. For this, the comments of the seven posts were analyzed with more "likes", according to the categories of disqualification "world", "political party" or "candidate" (PANKE, 2012). The research shows that the words directed at Dilma present criticism related to gender over the political content. To interpret the data, authors will be used as Luis Felipe Miguel and Flavia Biroli (2014), Marta Lamas (2013) and Luciana Panke (2015), addressing gender issues. According to the data found, 62% of the disqualifications were directed to the "candidate", 22 to "world" and 16% to "party".

KEYWORDS: election communication; Dilma Rousseff; disqualification; Instagram.

RESUMEN

En este artículo se analiza la descalificación de las mujeres en las elecciones presidenciales de Brasil en 2014, tomando como ejemplo los comentarios en contra de la presidenta Dilma Rousseff (PT) en la segunda ronda de la campaña presidencial de 2014, publicada en el perfil oficial en Instagram. Para ello, los

comentarios de los siete puestos fueron analizados con más "curtidos", de acuerdo con las categorías de inhabilitación "mundo", "partido" o "candidato" (Panke, 2012). La investigación muestra que las palabras dirigidas Dilma presentes las críticas relacionadas con el género sobre el contenido político. Para interpretar los datos, los autores serán utilizados como Luis Felipe Miguel y Flavia Biroli (2014), Marta Lamas (2013) y Luciana Panke (2015), las cuestiones de género. De acuerdo con los resultados, el 62% de las inhabilitaciones se dirige al "candidato", 22 "mundo" y el 16% de partido.

PALABRAS CLAVE: la comunicación de la elección; Dilma Rousseff; inhabilitación; Instagram.

Recebido em: 13.11.2016. Aceito em: 12.02.2017. Publicado em: 30.03.2017.

Introdução – questões de gênero

Os mecanismos de dominação podem referir-se a vários esquemas de discurso, nos quais a ironia, o sarcasmo e a reafirmação da inadequação das mulheres a determinados papéis são constantemente lembrados, até mesmo pelas próprias mulheres. “El nefando resultado de esta acumulación de humillaciones es que dejamos de considerarlas como lo que son y aprendimos a ver en ellas, no sin mala fe, el estado natural de las cosas” (GALLARDO *apud* SERRET, 2006, p. 5). É a naturalização das atividades e comportamentos aceitáveis para os universos masculino e feminino. “Utilizar la categoría género para referirse a los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres obliga a remitirse a la fuerza de lo social, y abre la posibilidad de la transformación de costumbres e ideas” (LAMAS, 2013, p. 11).

A política, enquanto condutora da organização social, está entre as funções que exigem luta pelo poder e pelo reconhecimento social para conquistar visibilidade. Essa luta começa pela permissão de uso da palavra pública, a qual foi conquistada há pouco mais de um século pelas mulheres. Como nos respalda Serret (2006): “las mujeres han carecido históricamente de la palabra” (SERRET, 2006, p. 9).

A suposição, portanto, de que a política não é “lugar de mulher” traz como consequência, em pleno século XXI, os baixos números de participação feminina nas câmaras de representação popular. Isso pode ser resultado, entre outros fatores, de um amplo processo de desqualificação. “Não apenas as instituições da inquisição e da medicina condenam a mulher. Discursos de intelectuais e humanistas, como Jean Bodin, também a estigmatizam como

inferior e impura, contribuindo para a justificação ideológica de sua desvalorização” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 25).

Nesse contexto, há avanços que promovem, sobretudo, a igualdade normativa no Brasil, ainda que insuficientes de um ponto de vista igualitário mais amplo. Alguns exemplos são a conquista do voto feminino no país, em 1932, e, somente oito décadas depois, a primeira mulher eleita presidenta da República, Dilma Rousseff, que tomou posse em 2011. O fato é simbólico, embora não seja capaz de alterar substancialmente o cenário desfavorável para a inserção da mulher em instituições políticas (MIGUEL; BIROLI, 2014).

Uma prova do tratamento diferenciado, capaz de reproduzir distorções no papel político da (ex) presidenta Dilma são as constantes aparições em editorias de moda de jornais e revistas, ou mesmo em editorias de política e sociais, que analisam a evolução de suas roupas e mudanças no estilo, tema que ganhou centralidade, como apresentado por Queiroz e Andrade (2013). O enfoque não é exclusivo do Brasil, como mostram estudos mexicanos, por exemplo. Cerva e Cornejo (2014), ao estudarem as campanhas eleitorais no México, nos assinalam que as agendas públicas nos períodos eleitorais esquecem temas relevantes em relação a gênero, como políticas de desenvolvimento econômico para as mulheres. As autoras destacam que as mulheres são vistas sob o ponto de vista quase exclusivo de reprodutoras e mães.

As vestimentas usadas pelos políticos, principalmente durante uma campanha eleitoral, fazem parte do detalhado conjunto de estratégias que configura o marketing eleitoral. Mesmo assim, consideramos necessária a comparação: os homens que passaram pela presidência do país também foram expostos, da mesma forma, a análises de suas roupas? O comportamento da imprensa nesse aspecto, quando enfatiza questões pessoais em detrimento das

de interesse público, pode contribuir para naturalizar a sub-representação feminina e a presença marginal das mulheres, ao passo que fortalece estereótipos de gênero (MIGUEL; BIROLI, 2011).

A presença delas na política remonta à antiguidade, quando tanto as gregas como as romanas iam às ruas para se manifestar e/ou apoiar “seus homens”. A necessidade de estar relacionada ao homem para ter identidade é fato comum que perpassa a História. A identidade feminina “se las definía por sus relaciones con los hombres, como hijas, hermanas, amantes, esposas y madres” (HOLLAND, 2010, p. 46).

Conforme Panke (2015, p. 51), “Enfatizo lo que tengo defendido: la política partidaria todavía es vista como una actividad masculina. La entrada de las mujeres en ese espacio provoca miedo a los hombres pues sería perder un local ya garantizado”. Por sua vez, Lipovetsky reforça que muitas vezes a política é vista como um local a ser defendido pelos homens, como um dos últimos redutos exclusivos desse gênero. “Frente a esta confiscación de la representación política por parte de los hombres, con frecuencia se aventura la idea de que el mundo político constituye la última fortaleza masculina, las esfera más machista, más cerrada a las mujeres” (LIPOVETSKY, 2012, p. 258).

Pesquisa realizada por Panke (2015) identificou que a forma com que as mulheres entram na política podem ser classificadas em três influências principais: a partir da família ou da escola; a partir de sindicatos ou associações; a partir da atuação profissional. O levantamento inicial naquele estudo, realizado na América Latina, mostrou que a maioria das mulheres entrou pela segunda influência, revelando que a força ideológica predomina nelas. As mulheres influenciadas pelo conhecimento técnico demonstraram ser as mais inibidas no que se refere à exposição pública, fato que não ocorre nas outras categorias. E é justamente o medo da exposição e das críticas voltadas a elas

por questão de gênero fator que as afastam da atividade eleitoral, optando por não protagonizar as disputas.

Sobre a parte empírica desta pesquisa, o fato de usuários das redes sociais reproduzirem expressões das ruas em um ambiente virtual oferece um simbolismo que merece ser pensado. O uso de palavras que estão fora do dicionário formal, mas adotadas por determinadas comunidades linguísticas, gera identificação entre os pertencentes àqueles grupos e conseguem manifestar o real sentimento do emissor.

O processo pelo qual as ofensas são divulgadas compõe um ato comunicativo. Com aquelas palavras, o usuário pretende persuadir o leitor de seu ponto de vista, ainda que inócuo. Nesta perspectiva, é a situação em que a argumentação está inserida que vai dar a ela o significado pretendido. Desta forma, pode-se afirmar que o processo argumentativo comporta uma plasticidade inerente ao próprio ato comunicativo. Como um processo transita por elementos constitutivos básicos: dois interlocutores, códigos, decodificação, ruídos. A não linearidade resulta na plasticidade: a argumentação está sujeita aos elementos que a constituem.

Os elementos pertencentes ao discurso interagem, desencadeando por meio das estratégias argumentativas o conhecimento que o locutor tem do auditório e as premissas estabelecidas. Desqualificar, ofender, invalidar, portanto, fazem parte do jogo argumentativo em várias situações, especialmente, em momentos de grande comoção emocional como é caso de eleições.

Desqualificação

Campanha eleitoral envolve emoção. Estratégias são postas em prática não apenas para conquistar votos diretamente, como também para mobilizar os

que já estão convencidos a votar, de modo que conquistem outros eleitores. Durante o processo eleitoral brasileiro de 2014, sobretudo no 2º turno, quando dois partidos tradicionalmente polarizados como o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) disputaram voto a voto, o Brasil se viu dividido. Confrontos ideológicos foram potencializados por meio das mídias digitais.

Durante esta disputa, uma das mais acirradas da história política brasileira, as redes sociais *online* possibilitaram visibilidade não apenas aos candidatos, como também à população, funcionando como um canal de contato entre as duas partes.

Desqualificar candidatos adversários em uma eleição trata-se de uma estratégia usual. Sobre o assunto, sugestões de tipologias foram elaboradas e apresentadas em estudos prévios (PANKE, 2012). Ferramentas como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates eleitorais em rádio e TV e, principalmente, as inserções partidárias são constantemente utilizadas para criticar, denunciar ou outras maneiras que buscam enfraquecer oponentes e seus respectivos partidos. Neste artigo, o *corpus* se refere aos comentários de eleitores na campanha eleitoral do segundo turno da reeleição, em 2014, da então candidata Dilma Rousseff (PT), por meio do aplicativo *Instagram*. As imagens dos *posts* e dos comentários foram salvas e os dados foram catalogados em uma planilha no Excel.

Utilizado enquanto instrumento eleitoral, o Instagram oficial da então candidata explorou a interação com eleitores/as e reforçou a agenda de campanha. O Instagram é um aplicativo para celulares (tablets, IPADs etc), cuja função principal é publicar fotos e vídeos curtos. O usuário pode seguir outros e ter seguidores, que têm acesso às suas informações. Políticos e marcas

costumam ter perfis abertos ao público e seus comentários, de modo que não apenas quem os segue pode adicionar comentários.

Para esta pesquisa, são observados os comentários expostos no perfil a partir de critérios de desqualificação, se são direcionados à candidata, ao partido ou ao mundo (PANKE, 2012), que serão explicados detalhadamente adiante. Para isso, os *posts* que atingiram mais de quatro mil curtidas no período da disputa eleitoral – sete no total - tiveram seus comentários categorizados. Não é objetivo desta pesquisa quantificar todos os temas abordados nas mensagens, mas como se caracterizam as críticas negativas de desqualificação.

Enquanto a propaganda negativa é comumente realizada pelas coligações contra os seus adversários (BORBA, 2012), há preocupações legais e jurídicas, pelo menos na teoria. Já entre usuários de mídias sociais, notamos que algumas normas são ignoradas, como se não se tratasse de um local público sobre o qual incidem leis. Assim, a partir dos dados e exposição dessa desqualificação, buscamos refletir sobre as críticas voltadas ao universo feminino em uma campanha eleitoral. Desse modo, procuramos entender de que maneira a presidenta é criticada, não por seus adversários políticos, mas por meio de um canal aberto com o povo.

Como há em Biroli e Miguel (2011) e Panke (2015), mulheres são mais cobradas quanto à competência, de maneira superior ao que é visto com os homens. Elas enfrentam de constrangimentos mais sutis e velados a menos acesso aos recursos econômicos investidos pelos partidos e dispõem de menos tempo livre. Certos assuntos abordados pela mídia contribuem com representações que se desviam do caráter político, enquanto a população os reproduz. Os dados levantados demonstram que as críticas que se encaixam no critério de desqualificação representam uma minoria e há mais apoios, porém é

imprescindível destacar que a essência das mensagens encontra características de exclusão e redução.

Alguns dos significados da palavra desqualificação são: “Tirar as boas qualidades a, ou fazer perdê-las. Tornar-se inapto, indigno; inabilitar-se” (FERREIRA, 2010, p. 311). Quando explicado no glossário de administração pública, a descrição se amplia, como visto em Fulgêncio (2007, p. 208) citada por Panke (2012, p. 3): “(...) exclusão momentânea do rol de consideração. Desprezo. Perda de qualidade como pessoa. Coisificação da pessoa. Retirada total do merecimento e consideração. Não reconhecimento das qualificações de determinada pessoa ou coisa”.

Ainda segundo Panke, “o ato de desqualificar age em um movimento dialógico entre indivíduos influenciados pelo contexto e pela leitura de mundo” (PANKE, 2012, p. 9). O ambiente das redes proporciona diversos comportamentos e respostas dos usuários, que nem sempre são as esperadas pelo planejamento da campanha. Mesmo assim, segundo conselhos de eficácia produzidos pelo próprio aplicativo Instagram, as marcas ou personalidades precisam interagir para que atinjam seus objetivos. No perfil oficial de Dilma Rousseff, no entanto, poucos comentários foram respondidos ao longo da campanha, sejam os elogios, sejam as críticas.

No momento em que foi divulgado o resultado da eleição que reelegeu Dilma, seu perfil contava com 25 mil seguidores. Em julho do ano seguinte, o número passou a 75 mil. A quantidade de curtidas não evoluiu no período pesquisado e continua com a variação de 1500 a 2000, semelhante à maioria dos *posts* do final do segundo turno de 2014, com exceção dos destaques mais repercutidos, que são exatamente os trabalhados neste texto.

Selecionamos as postagens que atingiram mais de quatro mil curtidas (considerando que representam aprovação ao conteúdo publicado), que foram

sete. Dentro desse recorte, todos os comentários que estavam expostos e se encaixam nos critérios de desqualificação eleitoral propostos por Panke (2012).

Candidato ou candidata: quando os comentários recaem sobre atos, currículo, posturas de algum candidato, aparência física, vida pessoal, discurso ou capacidade técnica e política; quando a desqualificação do outro qualifica quem profere o discurso. Partido/Grupo: apoios, governabilidade, competência dos integrantes, passado e valores partidários são questionados. Mundo: questões sobre economia, justiça social, classes e organização do espaço público, estados ou regiões. Quem desqualifica busca destacar mazelas do mundo ou país e responsabiliza o desqualificado por isso, direta ou indiretamente.

São poucos os comentários negativos, sob a ótica a favor da candidata, que não entram nos critérios e não fizeram parte das estatísticas do artigo. Os usuários que, no perfil do Instagram, colocaram-se contra a presidenta reeleita, basicamente emitiram expressões de desqualificação do partido, o PT, do governo ou da gestão do País ou, sobretudo, contra a figura de Dilma Rousseff.

Em um mesmo *post*, um usuário pode comentar mais de uma vez, mas a classificação é pela quantidade de comentários. Existem também os comentários que não apoiam a candidata ou o que foi postado, mas não se caracterizam como desqualificação. Por exemplo: uma usuária que apenas escreve que não votou nela, sem mais detalhes. Esse tipo representa a minoria.

Há variação nas desqualificações, de acordo com o assunto do qual trata o *post*. Quando, por exemplo, há uma publicação com Dilma perguntando se as pessoas já votaram (post 1), acaba estimulando que eleitores digam quem é o seu candidato e, claro, nem todos são favoráveis a ela. Em outra publicação analisada, quando o resultado já fora divulgado, a indignação de oponentes se dirige não apenas à governante, mas a quem a colocou lá, comportamento que

categorizamos como desqualificação de mundo. Parte dos comentários não são elogios ou apoios e não foram contabilizados por não se encaixarem nos critérios de desqualificação. Alguns apenas são respostas a outros usuários ou comentários que marcam outras pessoas.

O trabalho tem limitações, como o fato de que, algumas vezes, a mesma pessoa é autora de vários comentários seguidos e, para ser fiel aos números, a opinião acaba por se desmembrar. Sendo assim, aconteceu de um usuário postar uma desqualificação à candidata e, em seguida, outra desqualificação direcionada ao partido ou ao País e eleitores (as duas últimas entram na categoria mundo). É fundamental estar claro que a quantidade de comentários não reflete exatamente o número de usuários, o que já é diferente para o número de curtidas, uma vez que cada perfil só tem a possibilidade de curtir uma vez.

Desqualificação: muito xingamento e pouca política

Com base no corpus selecionado (de 5 a 26 de outubro), realizamos a análise dos sete *posts* com os maiores números de curtidas, somando 7.934 comentários. Este conteúdo, como já explicado, foi classificado quantitativamente nas categorias de desqualificação propostas por Panke (2012): candidato/a; grupo ou partido e mundo. Conforme se apresenta no gráfico abaixo, a personalização ocorre também no que se refere às críticas. No lugar de se avaliar o governo, se avalia a pessoa da presidenta, muitas vezes, com base em características relacionadas a questões de gênero.

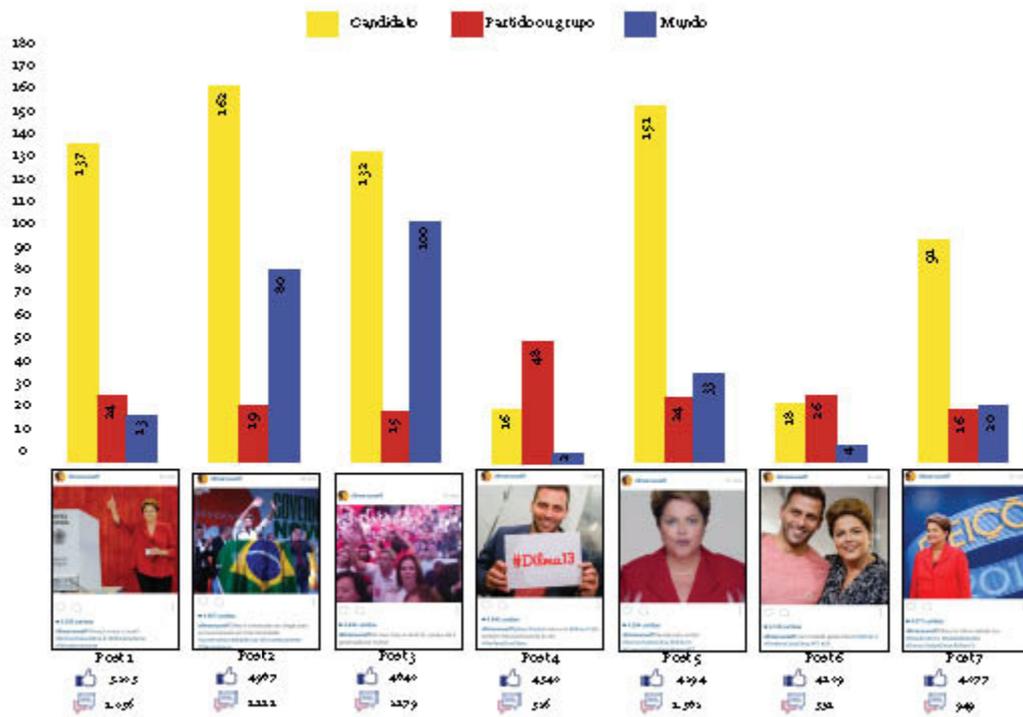


Figura 1: Posts do perfil @DilmaRousseff no Instagram (elaboração própria)

O primeiro *post* exibiu uma foto de Dilma logo após votar no 2º turno. A publicação contabilizou 5.205 curtidas e 1.056 comentários. Do total de comentários, 137 desqualificam Dilma Rousseff. De maneira geral, fizeram referência a especulações sobre a orientação sexual da presidenta, à sua aparência física, além de palavras como “morra” e “fora”. Apenas três comentários se relacionaram à administração, chamando-a de despreparada e incompetente. Outros 24 se posicionaram contra o partido de Dilma, o PT, ou contra a coligação e, sobretudo o ex-presidente Lula, apoio mais famoso da presidenta. Sobre temas como inflação e programas como o Bolsa-Família e o Minha Casa, Minha Vida, configuradas dentro da desqualificação de mundo,

foram 13 mensagens. Apesar de não entrarem no critério de desqualificação, 110 comentários demonstraram apoio ao adversário de Dilma na disputa, Aécio Neves.

As palavras que mais desqualificaram Dilma e repetiram-se nos outros *posts* são: "puta", "vaca", "sapatão", "burra", "anta", "vadia" e "escrota". Frases como "vá se foder" também foram constantes. Outra comparação, que aparece em 20 oportunidades espalhadas ao longo dos *posts* estudados, é que "se ela não consegue nem ajeitar os dentes, não tem como consertar o País". Apenas nos dois *posts* em que o ator Henri Castelli apareceu, a categoria candidata não é a que obteve mais mensagens direcionadas.

Já a segunda publicação com mais curtidas, 4.987 no total, teve 1.111 comentários. A foto é do pronunciamento da vitória, momento em que os que não votaram na petista lamentavam o resultado. Neste momento, percebemos o aumento da desqualificação de mundo, um total de 80, pelas reclamações direcionadas aos eleitores de Dilma, ao povo brasileiro e às regiões que deram maioria de votos a ela, como o Nordeste. Partido ou grupo recebeu 19 desqualificações, enquanto Dilma teve 162, com palavras semelhantes às do primeiro, algo que se repetiu em todos os outros *posts*, dos quais 20 fizeram menções a questões administrativas ou políticas e não foram relacionadas diretamente a gênero. Aécio Neves foi citado em 10 comentários.

A terceira publicação com mais curtidas (4.840) expôs eleitores da presidenta enquanto ela realizava o pronunciamento da vitória. Foram 2.179 comentários. O momento de comemoração de Dilma, partido e apoiadores provocou mais repercussões em seu perfil oficial no aplicativo, tanto a seu favor como contra. Entre os comentários que se enquadraram nas categorias de desqualificação, 132 referiram-se à candidata já reeleita, dos quais 23 não foram posições relacionadas a gênero, como todos os demais da categoria. Partido ou

grupo recebeu 15 desqualificações e outras 100 mensagens são da categoria mundo.

Notamos um aumento no número de comentários contra os eleitores de Dilma, que entraram nessa última classificação, já que, como no *post* dois, naquele momento o resultado já havia sido divulgado. Muitos outros comentários do *post* não foram contabilizados por não se tratarem de desqualificação, embora sejam complementos de xingamentos iniciais, de usuários que desmembraram sentenças. Um comportamento que observamos foi a manifestação de usuários pró-Dilma discutindo com outros que criticavam a presidenta. O maior número de comentários dessa categoria são ofensas direcionadas aos eleitores da petista, que, segundo alguns, votam “porque são ignorantes e precisam do Bolsa-Família”, argumento presente em metade das mensagens categorizadas como mundo. Outros programas do governo também foram citados, mas nenhum tanto quanto esse. Aécio foi mencionado em 29 comentários. A presença do candidato da oposição e de um programa social nos aponta a participação de cidadãos pertencentes a classe social privilegiada e simpatizantes de ideologias voltadas à direita.

A publicação com a foto do ator Henri Castelli exibindo a placa #Dilma13 conseguiu 4.540 curtidas e 526 comentários. O *post* apresentou peculiaridades por se tratar de um artista que aparece sozinho na foto do Instagram da candidata demonstrando sua predileção na campanha. Observa-se uma diferença em relação aos anteriores, pois começou sem críticas, apenas elogios direcionados ao ator ou a Dilma. No entanto, foi verificado que algumas agressões foram excluídas, pois muitos usuários estavam defendendo algo sem que a ofensa aparecesse. Foi possível entender que alguns perfis postaram que Henri é “esquerda caviar”, expressão pejorativa utilizada para designar defensores da esquerda.

Ao final, porém, as desqualificações começaram a aparecer. Delas, 16 encaixaram-se na tipologia candidata e todas têm teor sexista e/ou relacionados às questões estéticas. Por exemplo, mencionam que Dilma é “horrorosa”, que “fica mais feia ao lado dele”, que é “dentuça”, entre outras. Partido ou grupo foram 48, mas apenas cinco se dirigem ao PT e 43 são sobre Castelli. Nota-se em vários desses comentários, portanto, a priorização de aspectos estéticos, irrelevantes para a gestão pública. A maioria afirma que ele foi pago para aparecer na campanha da petista ou que é burro, atacando, diretamente, a preferência política dele. A categoria mundo contabilizou apenas duas mensagens e 20 usuários mencionaram apoio ao candidato oponente.

O quinto post analisado somou 4.294 curtidas e 1.582 comentários. Naquele momento foi divulgado um vídeo em que Dilma oferece uma mensagem de incentivo aos eleitores e pede voto. Ao final, a presidente envia um beijo às pessoas. Entre os comentários, 151 foram de desqualificação da candidata, dos quais 25 falaram sobre aspectos político-administrativos, enquanto todos os outros se referiram à sua aparência, roupa, gestos, forma de falar, ou são xingamentos sexistas em frases como “vai se foder” e “você precisa de sexo”.

Portanto, foram 126 comentários que desqualificam pessoalmente a então candidata. Partido ou grupo contabilizaram 24 desqualificações, já a categoria mundo teve 33. Entre as menções a Aécio Neves, notamos um aumento em relação às demais publicações. Em 153 oportunidades, Aécio foi citado, ou nominalmente, ou por meio do número de sua legenda, 45, sendo que em parte das vezes ambos estão no mesmo comentário. Como Dilma se expôs, sozinha, pedindo apoio, seus oponentes enquanto eleitores podem ter tido um incentivo para demonstrar o pensamento contrário.

Na sexta publicação analisada, está mais uma vez o ator Henri Castelli como apoiador. Nesta oportunidade, a candidata e o artista estão juntos na foto participando de um evento em apoio à candidatura da petista. A publicação rendeu 4.109 curtidas e 531 comentários (quantidade semelhante à foto anterior do ator). Como no outro *post* em que Henri apareceu, houve menos críticas e também identificamos que comentários foram apagados. Para nenhuma das ofensas houve resposta do perfil oficial, apenas discussões entre os usuários. A categoria candidato somou 18 comentários; partido ou grupo, 26, das quais nove foram dirigidas a Castelli; e mundo, 4. Aécio Neves foi citado 26 vezes, na maioria delas, assim como nas outras publicações, usuários escrevem apenas seu nome, Aécio Neves, seguido do seu número na campanha, 45.

Por fim, a publicação da presidenta logo após o debate da Rede Globo de Televisão, último antes da votação do 2º turno, teve 4.077 curtidas e 949 comentários. Como os comentários, muitas vezes, fazem relação com o conteúdo postado, para críticas e para elogios, neste caso grande parte das críticas de desqualificação estava relacionada ao debate e as desqualificações, prioritariamente, discorriam em torno de ela não estar preparada para a ocasião. Esse contexto pode explicar o grande número de textos pró-Aécio e o baixo número de críticas ao partido e ao país, se comparado com outros *posts*.

Também vale ressaltar que foi observada uma tendência de repetição de sequências. Por exemplo, uma crítica sexista normalmente aparece seguida de outras, até que alguém a defenda e, assim, outros sigam a postura. Seguem nesse rumo ao longo das mudanças de conteúdo comentado. Em relação às categorias, 91 comentários são candidato; 16, partido; e 20, mundo. Desses, 82 mensagens mencionaram Aécio ou seu número, 45, algumas opiniões afirmam que ele quem merece ser presidente, pois seria mais preparado, o que nos

remete à ideia da esfera política como uma concepção masculina, onde as mulheres precisam se esforçar para ter visibilidade positiva.

Considerações finais

As conquistas que envolvem os direitos das mulheres são recentes e ainda estão em construção, no Brasil. Nesse sentido, destacamos que o machismo é, muitas vezes, velado, e até inconsciente. A realidade pode ser percebida pelos salários mais baixos recebidos pelas mulheres, pelo assédio que sofrem em ambientes como as instituições políticas, pela ridicularização motivada pela questão de gênero, como vimos nas desqualificações a Dilma no Instagram. Algumas áreas são mais igualitárias que outras e acreditamos que a política está entre as mais visíveis desigualdades. "La política es un universo masculino" (PANKE, 2015, p.03).

As redes sociais digitais, como o Instagram, ao passo que ampliam a aproximação entre a classe política e a população, são um meio onde a liberdade de expressão pode denegrir imagens de personalidades, grupos, partidos ou regiões. Podem, inclusive, possibilitar a prática do crime de injúria racial e não vemos punições em equilíbrio com a quantidade de casos. Quem responde por esses comportamentos ainda é considerado exceção no Brasil.

Quando a chefe do Executivo Nacional é chamada de "puta", "vaca", "vadia", entre outras ofensas pessoais identificadas, as palavras não se restringem a ela, mas podem denegrir a imagem das mulheres de modo geral. Os xingamentos encontram semelhança a um passado que segregava as mulheres da vida pública.

Entre as categorias estudadas – candidato/a, partido ou grupo e mundo – a maioria das desqualificações está direcionada à candidata, sendo maioria expressiva das palavras com caráter machista e sexista. Dos 1.131 comentários de desqualificação, presentes nas sete publicações analisadas, 707 desqualificam a candidata, o que corresponde a 62,5%. Enquanto isso, a categoria mundo teve, no total, 252 desqualificações e, partido ou grupo, 172.

Durante o andamento desse estudo, os comentários dirigidos à Dilma chamaram atenção pelo conteúdo das críticas, as quais pouco se referem às questões políticas. O que se observou foi o apelo sexista nas mensagens de quem não seria seu eleitor/a ou apoiador/a, com o objetivo de enfraquecê-la.

Em relação ao conteúdo, foi constatado que entre as fotos com maior número de aprovação (ou curtidas) estão duas em que Dilma aparece ao lado de um artista, figura previamente aceita por parte da sociedade. Embora não sejam todos, os comentários muitas vezes têm relação com a legenda e conteúdo visual do *post*, o que reforça a importância de critério na seleção desse material de campanha virtual. Como ferramenta de comunicação eleitoral, o Instagram da presidenta utilizou imagens de qualidade e legendas claras, embora tenham sido usadas após o início da disputa eleitoral, o que prejudicou o número de seguidores e seu alcance.

O aplicativo continuou sendo usado após o término da campanha, mesmo com a votação favorável ao impeachment da presidenta cujo processo foi finalizado no dia 31 de agosto de 2016, aliada a outras plataformas de comunicação de Rousseff, o que demonstra a importância da interação com a população por meio das mídias digitais. Um dos principais erros verificados no uso da ferramenta foi a baixa interação entre a comunicação oficial de Dilma e os usuários que comentavam. Verificamos apenas três respostas ao longo de

mais de 300 mensagens publicadas durante o pleito e nenhuma respondeu às ofensas, apenas aos elogios.

Se ainda há um longo percurso para que a mudança estrutural no que se refere ao equilíbrio de gênero nas instituições políticas e representações das mulheres que buscam inserção nesses meios, medidas afirmativas e de combate precisam acontecer de maneira mais efetiva. A sensação de impunidade que os meios proporcionam contribui para a quantidade de mensagens como as que analisamos na pesquisa, mesmo que não sejam as redes as únicas responsáveis pela formação de opinião dos indivíduos.

Referências

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** São Paulo: Brasiliense, 1985.

BORBA, F. "O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras", *Revista Compolítica*, v.2, n.2, p.93-120, 2012.

CERVA, Daniela; CORNEJO, Eduardo 2014: Entre la Ausencia y lo Insulso: La Agenda de Género en las Campañas Presidenciales de 2012. **Revista Ação Midiática**, nº 7, 2014, p. 01-24.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

HOLLAND, Jack. **Una breve historia de la misoginia**. México: Editorial Océano de México, 2010.

LAMAS, M. **El género. La construcción cultural de la diferencia sexual**. México: Unam, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**. México: Edamsa Impresiones, 2012.

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

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio Convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PANKE, L. "Categorias de desqualificação na propaganda eleitora", Revista Em Debate, v.4, n.4, p.7-14, 2012.

PANKE, L. "Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias", México: Editorial Piso 15, 2015.

QUEIROZ, Adolpho; ANDRADE, Mariana. **Propaganda política, estratégias, personagens e história das mídias**. Capivari: Editora EME, 2013.

SERRET, Estela. El género y lo simbólico. **La constitución imaginaria de la identidad femenina**. Oaxaca: Instituto de la Mujer Oaxaqueña, 2006.