



## O protagonismo do público: Bernard Manin e a eleição presidencial de 2018

### The protagonism of the public: Bernard Manin and the presidential election of 2018

31

Joyce Miranda Leão Martins<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho descreve, brevemente, a democracia de público brasileira e as imagens das lideranças políticas que já tiveram adesão do eleitorado. Argumenta-se que o tipo ideal descrito por Manin (1995) mudou: o povo ganhou protagonismo e sua imagem passou a importar. A eleição de 2018 se desenvolveu dentro desse novo contexto e foi marcada pelas atuações de mulheres contra e favor de Bolsonaro. Este trabalho indaga quais os significados de feminismo e feministas para as eleitoras do candidato, tendo como *corpus* as publicações do grupo do Facebook “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”. A metodologia utilizada alia perspectiva de gênero à análise do discurso.

**Palavras-chave:** Bernard Manin; Democracia de Público; Eleição 2018; Feminismo; Bolsonaro

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência Política pela UFRGS. Pós-doutora em Ciência Política pela PUC/SP.

**Abstract:** This paper briefly describes the democracy of the Brazilian public and the images of the political leaders who have already had the support of the electorate. It is argued that the ideal type described by Manin (1995) has changed: the people gained prominence and their image began to matter. The election of 2018 developed within this new context and was marked by the actions of women against and favor of Bolsonaro. This paper investigates the meanings of feminism and feminists for the candidates of the candidate, having as corpus the publications of the Facebook group "Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]". The methodology used for the analysis of discourse.

**Key words:** Bernard Manin; Audience Democracy; Election 2018; Feminism; Bolsonaro;

## 1. Introdução

Desde a eleição presidencial de 1989, que consagrou Fernando Collor como presidente, o jogo eleitoral brasileiro tem como pano de fundo o cenário da democracia de público, um tipo ideal de governo representativo no qual a imagem das lideranças, veiculadas nos meios de comunicação, passa a ter preponderância diante de ideologias e/ou programas partidários (Manin, 1995). Na emergência dessa nova intermediária entre políticos e eleitores, uma crise da democracia e da própria política foi anunciada algumas vezes, pois os debates e as discussões no espaço público teriam dado lugar às imagens, ao espetáculo, ao efêmero. Na democracia de público o eleitor recebe mais informações sobre a política, torna-se esconfiado e volátil. Não obedece a lealdades partidárias. Não necessariamente irá votar de acordo com a sua classe. Garantirá adesão à imagem que lhe pareça mais benéfica em determinado momento. Como imagens e opiniões são fluidas, a representação, para muitos especialistas, estaria abalada.

Bernard Manin (1995) argumentou que o governo representativo não estava em crise, apenas passaria por uma metamorfose, mantendo as suas principais características: a eleição dos representantes pelos representados; a independência parcial entre representantes e representados; a liberdade de opinião pública; as decisões tomadas após debates. O público, descrito por Manin (1995), é, antes de tudo, reativo aos “termos propostos no palco da política” (p.12). Foi reagindo às imagens públicas oferecidas a ele que o eleitorado brasileiro elegeu um “salvador” acima dos partidos em 1989 (Martins, 2012); o grande guia para o povo em 1994,

imagem mobilizada por Fernando Henrique Cardoso (FHC), e o homem do povo em 2002, *ethos*<sup>2</sup> de Luiz Inácio Lula da Silva (Martins, 2019); a mãe e herdeira de Lula, personas mobilizadas por Dilma Rousseff em 2010 e 2014. (Martins, 2012; Martins e Altmann, 2018).

Este trabalho argumenta que a democracia de público brasileira passa por um desdobramento, no qual: 1) Surgem novos loci de fabricação da política (as redes sociais e os subterrâneos do mundo virtual, como o Whatsapp); 2) As imagens do eleitorado também participam do jogo; 3) O público passa a ser ativo, colaborando com a produção de sua imagem (e da imagem do público adversário) nos novos espaços de comunicação.

Julgando que a participação política das mulheres, no pleito de 2018, é um elemento incontornável<sup>3</sup> desta eleição e também um dos fatores que permite observar a transformação da nossa democracia de público, este artigo se volta para a atuação das eleitoras do presidenciável do Partido Social Liberal (PSL) no grupo do *Facebook* “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial] ”.

O grupo rival (“Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”) descrevia-se como “contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia, racismo, homofobia e outros tipos de preconceitos” e ajudou a levar milhares de pessoas às ruas para dizer “Ele Não”, na tentativa de manter e aumentar a rejeição do candidato no final do primeiro turno. Entretanto, ao contrário do que desejavam as multidões, a intenção de votos do candidato subiu 6%<sup>4</sup> entre as mulheres, que não só eram a maioria do eleitorado, como também dos indecisos, levando-nos a indagar quais os significados do feminismo para as eleitoras de Bolsonaro e que percepções tinham sobre as feministas. A hipótese proposta é que houve, por parte das eleitoras do candidato, uma divisão entre as feministas e as “mulheres de bem”, sendo estas as defensoras de valores

<sup>2</sup> O *ethos* é definido como a construção da imagem de si (Maingueneau, 2005).

<sup>3</sup> Devido ao surgimento de um voto por gênero (conceito que busca distanciar condicionamentos biológicos oriundos do sexo de constrangimentos sociais); as manifestações das mulheres nas ruas contra Bolsonaro; a mobilização de eleitores e eleitoras para conquistar a adesão desse grupo, que poderia definir os rumos do pleito.

<sup>4</sup> De acordo com levantamento feito pelo Ibope. Ver Daniel Weterman. Bolsonaro cresce 6 pontos entre mulheres após '#EleNão'. Candidato do PSL aumenta de 18% para 24% nessa fatia do eleitorado na comparação com levantamento anterior. Terra, 07 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,fefbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p2l.html>>. Acessado em julho 2019.

honrados, decentes e cristãos e aquelas a personificação dos comportamentos errados. O *corpus* da pesquisa são as publicações do “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”. A metodologia utilizada alia a perspectiva de gênero (Haraway, 2009) à Análise do Discurso (Charaudeau, 2008; Maingueneau, 2005; Orlandi, 2011).

Este artigo está dividido em quatro seções. A primeira apresenta, de modo sucinto, o jogo eleitoral da democracia de público brasileira. A segunda trata da eleição de 2018 e do voto por gênero. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos utilizados. Por fim, a quarta e última descreve os resultados encontrados.

## **2. A democracia de público brasileira e suas transformações**

O jogo eleitoral da democracia de público brasileira se estabilizou a partir de 1994. Ainda que não tenhamos um sistema de partidos fortes (Baquero e Linhares, 2011; Lamounier e Meneguello, 1986; Mainwaring, 1991), Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) conseguiram polarizar as eleições durante vinte anos, mobilizando as imagens de suas principais lideranças durante o horário eleitoral (Martins, 2010). FHC ganhara em 1994, apresentando-se como um grande guia para o povo, conhecedor dos problemas da pátria e defensor da união nacional. Lula chegou ao Executivo federal em 2002. Depois da quarta da tentativa, o postulante radical se convertera em um líder maduro e negociador. Os dois grandes guias do Brasil eram conciliadores. (Martins, 2019).

Esse jogo atuou com legislações específicas em cada pleito, mas até 2014 (última atualização da disputa PT x PSDB), algumas regras costumaram se repetir: o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), uma das variáveis explicativas do voto (Aldé e Vasconcelos, 2012; Veiga, 2001; Cervi e Massuchin, 2010), firmou-se como o espaço de divulgação do discurso eleitoral na mídia eletrônica, ficando proibidos gastos de partidos com publicidade paga (no rádio e na TV), bem como a divisão de 1/3 da propaganda entre todos os partidos existentes e os 2/3 restantes de modo proporcional à bancada dos partidos na Câmara dos Deputados.

Tendo em vista que, costumeiramente, tinha-se uma opção que despontava como uma “terceira via” entre PT e PSDB (Souza e Martins, 2015), discorda-se dos argumentos de Limongi e Cortez (2010), que apontavam a falta de ofertas aos eleitores

como motivo para a atualização da disputa entre PT e PSDB diante da ausência de um forte sistema partidário. Em um jogo no qual as imagens são fundamentais, o mais provável é que nenhuma imagem tenha aparecido como mais crível ao eleitorado do que aquelas oferecidas por PT e PSDB. Nesse sentido, poderia-se falar em falta de oferta de imagens críveis, mas é preciso também lembrar das demandas dos votantes, como apontado por Telles e Pires (2015). PT e PSDB, os “partidos de vocação presidencial” (Nicolau, 2004; Ranulfo, 2010), contrapunham-se um ao outro, e as eleições se organizavam em torno do voto nas lideranças do PT, por parte daqueles contrários ao PSDB, e do voto em integrantes do PSDB, por aqueles que rejeitavam o PT.

Atualizada em cada eleição, a polarização deu sinais de fragilidade na eleição de 2014, ocorrida depois das manifestações do junho de 2013, que colocaram em xeque as instituições representativas e o sistema político em geral. Os ventos sopravam a favor da mudança, e Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), despontou como a “novidade”, depois da morte de Eduardo Campos (que até então era o candidato do PSB), pois ela não era nem PT nem PSDB e significaria o fim da polarização. Além disso, o PSDB talvez não fosse mais um convincente Anti-PT, tendo em vista que, na eleição presidencial de 2010, não ocupou o lugar de fala da oposição, disputando, ao invés disso, o legado do lulismo (Martins, 2010). Marina Silva, poderia, então, ocupar o lugar outrora comum ao PSDB. No entanto, experientes no embate em que foram protagonistas repetidas vezes, a campanha do PT e a do PSDB acabaram convergindo ao afirmar que a candidata não representava novidade: o partido de Lula afirmou que Marina tinha propostas piores do que as do PSDB; a sigla de FHC lembrou, em suas propagandas, que Marina estivera no PT até 2010, mantendo-se no partido mesmo depois dos escândalos de corrupção em que ele esteve envolvido (Souza e Martins, 2015).

No ano de 2014, com o desejo de mudança rodando a eleição, Dilma Rousseff foi reeleita com apenas, 51,6% dos votos contra 48,3% de Aécio Neves, ficando o país extremamente dividido. O candidato do PSDB pediu recontagem de votos e acabou dando início a um “terceiro turno” infundável, no qual os brasileiros saíam às ruas para defender ou manifestar rejeição à presidente. Sua baixíssima aprovação popular (10%

em março de 2016)<sup>5</sup> acabou fortalecendo o congresso para votar em seu *impeachment*, possibilitado pelo entendimento dos parlamentares de que seu governo teve crime de responsabilidade fiscal.

Aécio Neves parecia ser o candidato natural para a presidência em 2018, para aqueles que defenderam o afastamento de Rousseff. Nas eleições municipais de 2016, o PSDB foi o maior vitorioso, passando de 686 a 793 prefeituras. Entretanto, a divulgação de áudios, pela Polícia Federal, do político falando com o empresário Joesley Batista, acertando o pagamento de 2 milhões de reais para advogados do tucano, abriram espaço, mais uma vez, para a ruptura da polarização, devido às fissuras na imagem de Aécio.

A eleição de 2018 pode ser compreendida como um prolongamento da de 2014: o desejo por mudanças cresceu, assim como o sentimento anti-PT, mas o PSDB teria grandes dificuldades de mostrar um líder que conseguisse convencer ser anti-PT, antissistema e contra “tudo que está aí”. Se o desejo por transformações permanecia, algumas mudanças parecem ser fundamentais para o entendimento do último pleito: os efeitos da operação Lava Jato, que colocara Lula, o líder de intenção de votos, na cadeia e abalara a imagem do PSDB; a imagem pública de um extremista, Jair Bolsonaro, tinha alta adesão; as mudanças nas regras eleitorais costumeiras; o surgimento de um “voto de gênero”, diante da ascensão de um candidato reconhecido como machista.

### **3. A eleição de 2018 e o voto por gênero**

O tempo de campanha eleitoral foi reduzido em 2018, atingindo também o HGPE, que de 25 minutos para os blocos de propaganda presidencial foi reduzido a 12 minutos e 30 segundos. As regras de divisão do tempo dos partidos na TV também mudaram: 10% foi distribuído igualmente entre todos os candidatos. Os outros 90%, distribuídos proporcionalmente ao número de deputados eleitos (antes era 1/3

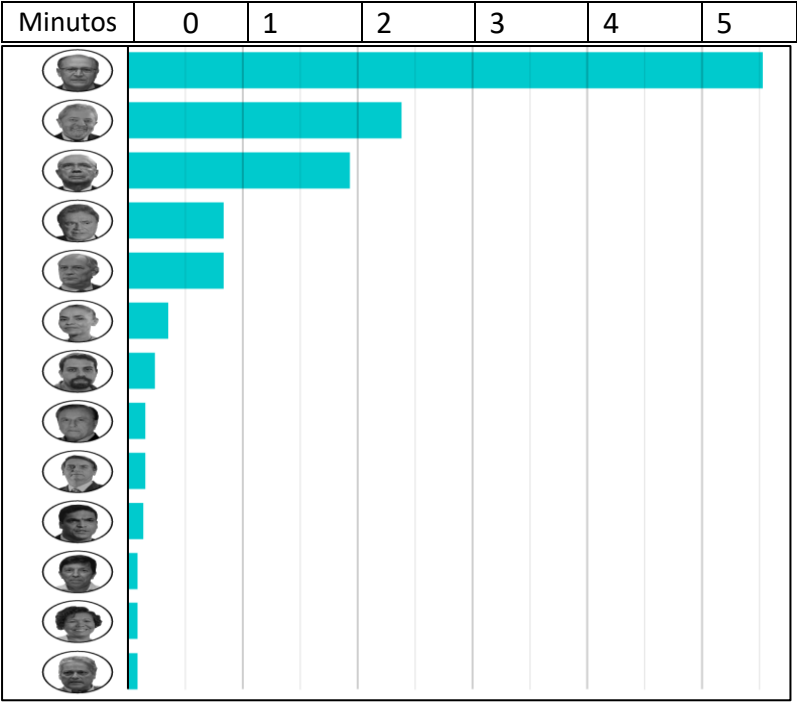
---

<sup>5</sup> De acordo com pesquisa do Ibope, ver: Filipe Matoso. Governo Dilma tem aprovação de 10% e desaprovação de 69%, diz Ibope Pesquisa ouviu 2.002 pessoas entre os dias 17 e 20, em 142 municípios. Segundo levantamento, pedido pela CNI, 19% veem governo como regular’. G1, Brasília, 30 março de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/10-aprovam-governo-dilma-e-69-desaprovam-diz-ibope.html>>. Acessado em julho de 2019.

dividido entre todos os partidos e 2/3 de acordo com a bancada na Câmara dos Deputados).

A eleição contava com 13 candidatos (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, Jair Bolsonaro, João Amoêdo, João Vicente Goulart, José Maria Eymael, Marina Silva, Vera Lúcia), mas acabaria sendo uma disputa entre o candidato do PT e aquele que conseguisse ocupar o lugar de fala do anti-PT. Indicado pelo PSDB, Alckmin fez uma ampla aliança com o chamado “centrão” (PP, PTB, PSD, SD, PRB, DEM, PPS e PR), buscando obter maior tempo de TV e obter vantagens diante dos adversários. O gráfico a seguir ilustra a divisão do horário eleitoral entre as candidaturas:

Gráfico 1. Tempo no HGPE

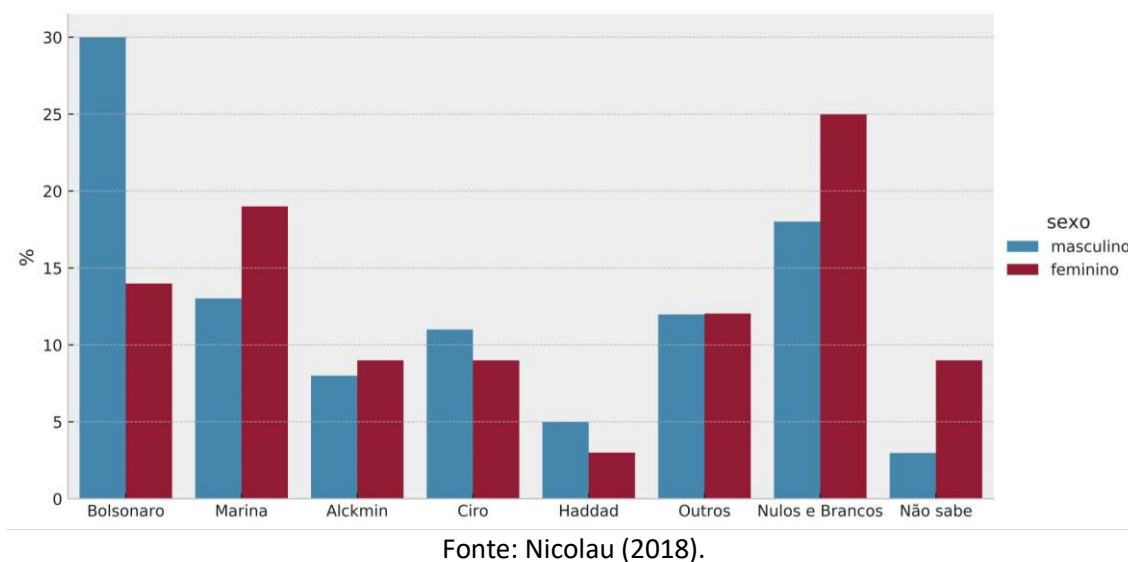


Fonte: Castro (2018)

Como visto, a campanha televisa de Alckmin era a maior, e sua primeira estratégia foi apresentar-se como representante de um antipetismo racional, moderado e respeitoso com as mulheres. É que se, por um lado, o presidenciável do PSL conquistava apoio por parecer “autêntico” e “verdadeiro”, por outro, perdia possíveis simpatizantes por afirmações preconceituosas destinadas a negros, gays e

mulheres. Estas eram a maior barreira a uma vitória de Bolsonaro, como pode ser observado no gráfico seguinte:

Gráfico 2. Voto para presidente (20/21 de agosto).



38

Pela primeira vez, um voto por gênero aparecia nas eleições presidenciais brasileiras<sup>6</sup>. Aqui, a maioria do eleitorado é composta por mulheres e elas também fizeram parte da maioria dos indecisos, podendo ser decisivas para as eleições. Como todas as estratégias tentadas por Alckmin falhavam (Alves e Martins, 2019), era o movimento de mulheres e a rejeição de outros grupos sociais minoritários nas esferas de poder que continham o avanço do candidato. A ação desses grupos se tornou mais pró-ativa quando, no dia 06 de setembro, Bolsonaro foi esfaqueado durante comício na cidade de Juiz de Fora. A partir dali, o postulante que tinha apenas oito segundos no HGPE passou a ter visibilidade constante nos noticiários nacionais, que cotidianamente informavam sobre seu estado de saúde. Os adversários apareceram prestando solidariedade; as redes sociais se encheram de matérias sobre Bolsonaro. O mundo virtual, onde o candidato tinha forte presença e falava da vontade de ser

<sup>6</sup> Para ler essa afirmação e ter acesso a gráficos referente ao voto de homens e mulheres em outras campanhas, ver: Jairo Nicolau. Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro. Na história das eleições presidenciais brasileiras não há casos de um candidato à presidência com uma discrepância tão grande entre os votos de homens e mulheres. El País, 05 de setembro de 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488\\_984765.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488_984765.html)>. Acessado em julho 2019.



presidenciável desde 2014, tornou-se palco de disputas pelo voto contra e a favor de Bolsonaro. Ele se tornara a pauta das eleições.

Foi então que um grupo de mulheres, no Facebook, ganhou mais de um milhão de adeptas virtualmente unidas para rejeitar a possibilidade de voto no então presidenciável. No dia 29 de setembro, um grande movimento organizado pela internet ganhou as ruas do país para gritar “Ele Não” e mostrar descontentamento e rejeição à candidatura da extrema-direita. Como consequência não antecipada da ação social, na pesquisa seguinte àquelas grandes manifestações, Bolsonaro subiu 6% nas intenções de voto das mulheres. O que teria levado a essa adesão inesperada? Que percepções as apoiadoras de Bolsonaro teriam das mulheres que foram às ruas dizer “Ele Não”? Partindo do pressuposto que o movimento foi associado ao feminismo e as feministas, a questão principal deste artigo indaga sobre os significados desses termos para as eleitoras do PSL. Tomamos como *corpus* de análise a página do Facebook “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”, ponto de encontro virtual de apoiadoras.

39

O grupo foi escolhido para análise por permitir o acesso ao público; ter sido criado em oposição ao “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”; ser lócus de atuação dos eleitores do candidato que, no dia de sua posse, gritavam “*Facebook, Facebook*”; “*Whatsapp, Whatsapp*”, plataformas que tornaram possíveis a construção de narrativas sem a intermediação de partidos, empresas tradicionais de comunicação e especialistas. A hipótese proposta é que houve, por parte das eleitoras de Bolsonaro, uma divisão entre as feministas e as mulheres de bem, sendo estas as defensoras de valores honrados, decentes e cristãos e aquelas a personificação dos comportamentos errados, sujos, deploráveis.

Eleitoras e eleitores evidenciavam a responsabilidade que tomaram para si em uma disputa na qual o candidato com maior intenção de voto tinha pouco tempo no horário eleitoral: mostrar seus valores; indicar do que desejavam se afastar; apontar o país que desejavam para o futuro. Para além da imagem das lideranças, no desdobramento da democracia de público a imagem dos eleitores ganha importância.

---

<sup>7</sup> Ver: Apoiadores de Bolsonaro gritam “WhatsApp” e “Facebook”. UOL, 01 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/videos/?id=apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook-04024D1C3462E4A96326>>. Acessado em julho de 2019.

#### 4. Procedimentos Metodológicos

A observação da atuação das eleitoras de Bolsonaro na rede social do Facebook aliou Perspectiva de Gênero à Análise do Discurso. A perspectiva de gênero rompe com a suposta neutralidade e objetividade do positivismo, alegando que apenas a perspectiva parcial promete visão objetiva, pois permite perceber que os saberes são corporificados, localizados e partem de determinado ponto de vista (Haraway, 2009). Nas palavras de Haraway: “a objetividade feminista trata da localização limitada e do conhecimento localizado, não da transcendência e da divisão entre sujeito e objeto. Desse modo podemos nos tornar responsáveis pelo que aprendemos a ver”. (2009, p.21). A objetividade, na teoria feminista, deve ser entendida como racionalidade posicionada. Nesse sentido, é mister destacar que o trabalho parte de uma visão de mundo distinta das eleitoras de Bolsonaro e que tal fato interfere na pesquisa por dificultar as condições de acesso aos membros do grupo observado, tendo em vista que seu perfil no Facebook expõe sua posição política.

40

A análise do discurso, por sua vez, parte do pressuposto que as palavras não são transparentes (Orlandi, 2012) e que um texto está sempre dentro de outro texto (interdiscurso), que o possibilita e realiza. Assim, não era importante somente contar as menções a feminismo ou feminista (como aconteceria em uma análise de conteúdo), mas entender os significados em jogo que poderiam “iluminar” o que estava em disputa na batalha pelo eleitorado feminino; as visões de mundo as quais os enunciados estariam relacionados. Observando condições sociais de produção dos discursos, formações discursivas (os discursos em série) e formações ideológicas (visões de mundo a que se aliavam a série de discursos), foram analisados os sentidos de “feminismo” e “feministas” para as eleitoras de Bolsonaro. Esses termos foram pesquisados dentro do grupo do Facebook, com filtro temporal, selecionando as mensagens de setembro e outubro de 2018, período da campanha. Posteriormente, observando que os significados se repetiam em quatro sentidos gerais, foram criados tipos ideais nos quais eles pudessem ser elencados.

## 5. Significados do feminismo

O grupo “Mulheres com Bolsonaro #17 [Oficial]” foi criado poucos meses antes do *impeachment* de Dilma Rousseff, em 03 de junho de 2016, com o nome de “Panelinha de Pressão da Direita”, tendo sido alterado em 12 de setembro de 2018 para “Mulheres com Bolsonaro”, mesmo dia em que passou a ter o nome atual. A data marca também a divulgação, na imprensa, da grande adesão do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, que contava, naquele momento, com mais de 1.000.000 de membros. No mês de julho de 2019, quando a pesquisa apresentada neste artigo foi finalizada, o grupo rival, de defesa do presidencialismo, chegava a apenas 43.717. Há um detalhe importante a ser destacado: ele foi criado por um homem chamado “Tiago Silva” e é composto por homens e mulheres.

A rejeição das mulheres a Bolsonaro foi um fenômeno incontestado, e os oito segundos do candidato, no horário eleitoral, impediam-no de ter um diálogo direcionado ao gênero, capaz de disputar a adesão das eleitoras às suas palavras, imagens e visão de mundo. O papel coube aos seus apoiadores, que, claramente, decidiram destinar seus discursos e apelos para apenas algumas parcelas de mulheres: aquelas que não se consideravam feministas e que assim não deveriam ser chamadas, iniciando uma disputa pelos significados do feminismo, relacionado à esquerda, e da “mulher de bem”, de direita.

Uma semana antes do “EleNão” sair às ruas, MC Reaça, em uma “Marcha da Família com Bolsonaro”, realizada em Pernambuco, lançou uma paródia da música “Baile de Favela”. “Proibição do Bolsonaro”, como nomeou seu *funk*, tinha trechos especificamente voltados às mulheres, evidenciando exemplos de mulheres a serem evitados (todas do espectro da esquerda) e da bela mulher a ser seguida, a que casou com o então candidato:

“ [...] Dou pra CUT<sup>8</sup> pão com mortadela  
E pras feministas, ração na tigela  
As mina de direita são as top mais bela  
Enquanto as de esquerda tem mais pelo que cadela  
Bolsonaro salta de paraquedas  
Bolsonaro, capitão da reserva

---

<sup>8</sup> Central Única dos Trabalhadores. Central sindical ligada ao PT.

E o Bolsonaro casou com a Cinderela  
Enquanto o Jean Wyllys<sup>9</sup> só tava vendo novela

Maria do Rosário<sup>10</sup> não sabe lavar panela  
Jandira Feghali<sup>11</sup> nunca morou na favela  
Luciana Genro<sup>12</sup> apoia os sem-terra  
Mas não dá o endereço pra invadirem a casa dela”

Um dia depois das grandes manifestações de rua contra Jair Bolsonaro, foi a vez de Eduardo Bolsonaro, o terceiro filho do candidato manifestar sua visão sobre as mulheres feministas: "As mulheres de direita são mais bonitas que as da esquerda. Elas não mostram os peitos nas ruas e nem defecam nas ruas. As mulheres de direita têm mais higiene"<sup>13</sup>. No dia anterior (o mesmo das manifestações), Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, declarou voto em Bolsonaro. Nessa mesma semana, o porta-voz da igreja havia dito que ela “incentiva a todos os cristãos, de todas as denominações, a escolherem candidatos comprometidos com os valores da família e da fé”. Segundo pesquisa do Datafolha, 71% dos evangélicos declararam voto em Bolsonaro em possível segundo turno, contra 29% em Haddad<sup>14</sup>. Se o eleitor típico de Bolsonaro era o homem branco, de classe média e ensino superior completo<sup>15</sup>, estavam dadas as pistas para que a “eleitora comum” do candidato surgisse: de direita, contrária ao feminismo, defensora da família, evangélica. Não sendo possível conseguir a adesão de todas as mulheres, que pelo menos as indecisas e contrárias ao

42

---

<sup>9</sup> Deputado federal pelo Rio de Janeiro, assumidamente homossexual, cuspiu em Bolsonaro no dia da votação do impeachment de Dilma Rousseff. Renunciou ao cargo em 2019, após sofrer ameaças.

<sup>10</sup> Deputada federal do Rio Grande do Sul que ouviu de Jair Bolsonaro que não merecia ser estuprada porque era muito feia.

<sup>11</sup> Deputada federal do Rio de Janeiro, pelo PC do B, mesmo partido da vice candidata à presidência, Manuela D’Ávila, na chapa do PT em 2018.

<sup>12</sup> Deputada estadual pelo PSOL do Rio Grande do Sul. Foi candidata à presidência do Brasil em 2014.

<sup>13</sup> Ver: Redação. ‘Mulheres de direita têm mais higiene’, diz filho de Bolsonaro. Em ato na Avenida Paulista em favor de seu pai, Eduardo Bolsonaro afirmou que a eleição deste ano será “igual” a de Donald Trump nos Estados Unidos. Veja, 01 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/mais-de-10-mil-veiculos-saem-em-carreata-pro-bolsonaro-em-brasilia/>>. Acessado em julho de 2019.

<sup>14</sup> Sobre isso, ver: Leandro Machado e Luiza Franco. Eleições 2018: os valores e 'boatos' que conduzem evangélicos a Bolsonaro. BBC, 23 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45829796>>. Acessado em julho de 2019.

<sup>15</sup> Ver: Adriana Moysés. ‘Eleitor típico de Bolsonaro é homem branco, de classe média e superior completo’. Carta Capital, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitor-tipico-de-bolsonaro-e-homem-branco-de-classe-media-e-superior-completo/>>. Acessado em julho de 2019.

feminismo se identificassem com o candidato. Assim, os apoiadores de Bolsonaro disputavam o voto das mulheres, atacando as próprias mulheres.

E as eleitoras declaradas do presidencialismo o que estariam pensando sobre as mulheres que se consideravam feministas e diziam não ao candidato delas? A hipótese proposta é que houve, por parte das eleitoras de Bolsonaro, uma divisão entre as feministas e as mulheres de bem. Para buscar responder à pergunta, analisou-se o grupo “Mulheres com Bolsonaro #17 [Oficial]” pesquisando os termos “feminismo” e “feministas”, durante os meses de setembro e outubro. Não foram analisados os usos dessas palavras nos comentários, mas somente nas publicações que mencionavam o assunto.

O grupo, que nasceu tal como se conhece hoje no dia 12 de setembro de 2018, teve, nesse mês, 16 publicações com a palavra feministas e 13 com feminismo. Em outubro, o número de *posts* subiu para 44 (com a palavra feministas) e 46 (com o termo feminismo). Importante destacar que o mesmo tema pode ter sido explorado de outras formas, como: adeptas do #EleNão, as petistas, as esquerdistas etc. Há ainda aquelas que pareciam se referir ao feminismo de modo implícito: “Casa limpa, roupa no varal, banho tomado, sovaco depilado. Bora fazer campanha para o #Capitão #Bolsonaro17”. (Postagem realizada por eleitora no dia 26 de setembro de 2018).

O objetivo aqui não é investigar “o peso” que o ataque ao feminismo e às mulheres contra Bolsonaro teve na campanha e dentro desse grupo, mas analisar alguns imaginários mobilizados contra o gênero. Ir além disso, seria difícil pelo próprio lugar de fala da pesquisadora: contrária a Bolsonaro, é membra do grupo rival; a foto de capa do seu perfil ainda estampa um #EleNão e seus *posts* também vão nessa direção, o que impediria a entrada como infiltrada no grupo ou a conquista da confiança dos moderadores para conseguir maiores informações<sup>16</sup>.

A primeira menção explícita ao feminismo, em um *post*, aparece no dia 17 de setembro, com uma frase atribuída a Lula: “Uma mulher não pode ser submissa ao homem por causa de um prato de comida. Tem que ser submissa porque gosta dele. Feminismo? Eu acho que é coisa de quem não tem o que fazer.” O *post* não teve

---

<sup>16</sup> Administradores e moderadores podem ver o número de membros do grupo por sexo, bem como o número de publicações mensais.

comentários e contou com apenas 3 curtidas e 3 compartilhamentos. Servia para indicar que nem o Lula aprovava o feminismo daquelas que estavam contra Bolsonaro.

As evocações ao movimento feminista dentro do grupo, no entanto, estiveram relacionadas a Lula por outro motivo, a divisão da pátria, que teria vindo à tona quando a esquerda chegou ao poder: a separação entre brancos e negros, heterossexuais e homossexuais, machismo e feminismo, ricos e pobres, católicos e evangélicos, adventistas, pentecostais, espíritas, demais crenças, foi um produto da esquerda que fez as pessoas odiarem a si mesmas. A autora de um dos *posts* diz ter saudade de quando “éramos todos brasileiros”. Sua publicação não evidenciava um anseio isolado. “Por que diferenciar pessoas? Ridículo isso”, dizia outra mulher que mostrava cansaço desse papinho de “feminista, nazista, homofóbico”. As feministas apareciam, então, como aquelas que, entre outros, também diferenciavam as pessoas, que deveriam ser vistas como “todas iguais”, “todas brasileiras”.

Em outros *posts*, novos sentidos foram emergindo. Machismo e feminismo apareceram como dois lados da mesma moeda, dois extremismos abomináveis. Houve ainda quem fez referência a uma luta entre o bem e o mal, aproximando uma das mais humanas das invenções (a política) do sagrado e do profano, com imagens que comparavam demônios aos movimentos feministas. Disse uma das eleitoras: “Vejam a semelhança entre esses seres demonícos e os movimentos feministas. [...] Nossa luta só será ganha... Só venceremos... Se dobrarmos nossos joelhos e clamarmos a misericórdia do Senhor... [...] Brasil acima de tudo, Deus acima de todos<sup>17</sup>”.

---

<sup>17</sup> “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos” era o slogan da campanha de Bolsonaro. Mantive a ortografia da publicação.

Figura 1. A luta entre o bem e o mal.



45

Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”.

As feministas também eram acusadas de desrespeitar a fé cristã por terem simulado o aborto de Jesus em frente a uma igreja católica. A notícia, de dois anos atrás, era trazida do site Gospel Prime, e fazia referência a uma manifestação na Argentina.

A *hashtag* e lema contra Bolsonaro #EleNão foi usado no grupo em referência a vice da chapa petista, Manuela D’ávila, que seria um exemplo de mulher a ser evitado: feminista, comunista, não cristã. Além de rejeitar o PT, era preciso rechaçar também o estilo de mulher que o partido legitimava.

Figura 2. #ElaNão



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo "Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]".

46

Uma percepção equivocada do feminismo o compreendia como reivindicador da defesa das mulheres (de qualquer mulher) por uma simples questão biológica, em vez do combate às desigualdades de gênero geradas socialmente. Esse entendimento do feminismo como algo que diria ser a defesa incondicional das mulheres, levou à insinuação de que as feministas eram hipócritas por não apoiarem candidatas de direita nem se alegrarem pelas vitórias delas. Um meme, com a foto de Janaína Pascoal e Joice Hasselmann, indagava: Por que [as feministas] não defenderam a candidatura de Marina Silva? Por que não comemoraram a eleição de Janaína e Joice? Pura hipocrisia, alegavam. Além disso, as feministas também mentiriam sobre seu empoderamento: seriam submissas dentro de suas casas ou às ordens de um partido, afirmação sintetizada em um meme que questionava Manuela D'Ávila.



Figura 2. A submissa.



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres Com Bolsonaro #17 [Oficial]”.

47

Vale dizer que Manuela tomou conhecimento do conteúdo do meme e alegou tratar-se de “fake news”, pois era cristã<sup>18</sup>.

Um vídeo, que supostamente mostrava uma feminista sendo presa por ter “passado absorvente em uma urna e quebrado outra” circulou no grupo, sem que o sangue ou a urna quebrada aparecessem. Outros mostravam as próprias mulheres repudiando o feminismo, que estaria ligado ao aborto e ao “mimimi” de quem exigia direitos por ter preguiça de ir procurar trabalhar.

Apenas duas mulheres mostraram algum olhar positivo sobre o feminismo. Uma alertando sobre o uso errado do termo, outra afirmando ser feminista, mas temente a Deus e que mudara de opinião sobre Bolsonaro: [...] “Sou mulher, sou feminista, sou temente a Deus e descobri que ele me representa, sim! A verdade é

<sup>18</sup> Sobre isso, ver: Manuela D’Ávila. Manuela D’Ávila responde FAKE NEWS. Quebrando o Tabu / Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1996705030382609>>. Acessado em julho de 2019.

libertadora... grata demais a Deus por ter aberto os olhos a tempo! Que venha o fresco, o novo, a esperança! Que venha a mudança! Que venha um Brasil melhor!<sup>19</sup>”.

#EleSim era a *hashtag* utilizada por muitas das participantes do grupo, como pode ser visto na figura abaixo, tirada de uma das publicações presentes em “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”: a mulher bonita, vaidosa, amante de Deus e da pátria, estava com Bolsonaro. “As feministas de sovaco cabeludo morrem de inveja dos nossos elogios”, afirmava uma publicação do dia 16 de outubro, que divulgava um vídeo de Eduardo Bolsonaro, afirmando serem as mulheres de direita mais bonitas e higiênicas.

Figura 3. Ele Sim.



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”.

De modo predominante, os significados atribuídos à feminista, mulher que segue o feminismo, estiveram vinculados aos interdiscursos religiosos e de apoiadores conhecidos de Bolsonaro, que criticavam as feministas. As formações discursivas se ligavam sempre a formações ideológicas conservadoras, que tinham suas condições de produção e emergência em um contexto de forte antipetismo, antiesquerdismo e de ascensão evangélica no Brasil. Os sentidos da feminista e do feminismo confirmaram a

<sup>19</sup> Fala de uma integrante do grupo “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”. Ver: <https://www.facebook.com/groups/mulheres.unidas.a.favor.de.jair.messias.bolsonaro/permalink/878484462541281/> Acesso em julho de 2019.

hipótese proposta e puderam ser categorizados em 4 tipos ideais: 1) A feminista como produtora de uma divisão artificial na humanidade 2) A feminista como hipócrita 3) A feminista como a mal-cuidada; 4) A feminista como mulher não cristã, sem temor a Deus. Em síntese, o feminismo seria um movimento mentiroso, que divide as pessoas e não tem valores cristãos. Esses significados estão descritos no quadro a seguir.

Quadro 1. Os significados da feminista.

<b>Significados da feminista</b>			
<b>A produtora de uma divisão artificial na humanidade</b>	<b>A hipócrita</b>	<b>A mal-cuidada</b>	<b>A não cristã</b>
A feminista quer privilégios, é vitimista. Desconhece que todos somos iguais e colabora para dividir a humanidade, gerando ódio entre homens e mulheres, brancos e negros, pobres e ricos.	A feminista não defende todas as mulheres nem combate o machismo em todos os espaços. Muitas seriam submissas aos maridos, aos partidos de esquerda ou a um líder masculino. A feminista não é mulher de verdade, é cheia de “mimimi”.	A feminista é suja, faz cocô em praça pública, é cabeluda e não cuida do corpo, revelando a falta de zelo e do amor por si mesma.	A feminista é ateia, defensora do aborto, não tem pudores com o corpo e é contrária à família cristã. Desrespeita as instituições sagradas.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados encontrados no grupo “Mulheres com Bolsonaro#17 [Oficial]”

A disputa discursiva em torno dos significados da feminista e do feminismo começou no *Facebook* em meados de setembro e continuou durante todo o mês de outubro. As mulheres, do grupo analisado, foram as que mais postaram contra o feminismo e as feministas.

Bolsonaro chegara ao segundo turno com pouco mais de 46% dos votos, e Haddad com quase 30%. A polarização PT x PSDB foi convertida em PT x anti-PT, com o partido servindo de metonímia para uma miríade de significados: comunismo, Venezuela, corrupção, esquerdismo, vitimismo. Na nova fase do jogo eleitoral, os adversários teriam o mesmo espaço no HGPE, e a candidatura símbolo do antipetismo iniciou suas novas propagandas explorando o medo do comunismo e da instalação do

caos no país. O tema do programa, entretanto, foi outro: a relação de Bolsonaro com as mulheres de sua família e a apresentação de sua imagem como um homem corajoso e contrário à corrupção.

O candidato apareceu emocionado. O homem firme, honesto e duro ao falar a verdade (expressões que apareceram na propaganda) tinha uma fraqueza: o amor pela esposa e pela filha, a qual ele já havia chamado de “fraquejada<sup>20</sup>”. Chorando, o candidato contou que reverteu uma vasectomia para atender o desejo da esposa de ser mãe novamente, deixando claro que se casou mesmo sabendo que a companheira era mãe solteira:

Minha esposa era mãe solteira. Ela falou até pela manutenção do casamento, que a realização de grande parte das mulheres é ter filho, e eu fui ao Hospital Central do Exército e desfiz a vasectomia. [...] Mudou muito a minha vida com a chegada da Laura, que eu agradeço a Deus e à minha esposa por ela. (Horário eleitoral do PSL, do dia 12 de outubro de 2019).

50

Ele poderia ser um pai comum, um tio, um avô, em síntese, o homem do cotidiano, que se faz de “durão” na hora de brigar, mas ama a família e a coloca em primeiro lugar. Bolsonaro não era mau, mas indignado com o que há de errado em seu país. Muitas mulheres talvez tenham interpretado o candidato dessa maneira, suavizando machismo, racismo, homofobia e defesa de tortura como “mimimi” das novas gerações. Nas palavras de uma eleitora do grupo “Mulheres com Bolsonaro#17[Oficial]”:

“Ele é casado com uma mãe solteira, ele cria a filha de outro homem, e é pai de uma menina de 7 anos nitidamente apaixonada pelo pai - pesquisem vídeos dele com ela no YouTube, é a coisa mais fofa, juro! Talvez ele tenha um ou outro resquício machista, meu pai tem 48 anos e tem alguns, imagine meu avô”!<sup>21</sup> (Post publicado no dia 10 de outubro de 2018).

---

<sup>20</sup> Ver: Bolsonaro diz que teve filha mulher por fraquejada". O Povo, 06 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2017/04/bolsonaro-diz-que-teve-filha-mulher-por-fraquejada.html>>. Acessado em: julho de 2019.

<sup>21</sup> Idem.

Depois do guia para o povo (FHC) e do homem do povo (Lula), era a vez do homem mediano chegar ao poder<sup>22</sup>, trazendo a família para o centro do debate, com o protagonismo do público. Longe de ser um problema, como percebido pelos primeiros pensadores sociais, a ordem privada e a organização do país baseada nela poderia ser a solução. Nós brasileiros, nunca fomos muito partidários, e justamente um partido colocara a vida das pessoas no caos. Um não, todos. Nenhuma instituição representativa foi poupada. Era preciso voltar ao que fomos, a essência verdadeira, sem divisões minoritárias. A feminista dividia a humanidade, almejava o controle do próprio corpo, era suja, subversiva, ateia. Ela e seu feminismo deveriam, portanto, ser rejeitados.

## 6. Considerações Finais

Em meados da década de 1990, Manin conceituou a democracia de público como uma metamorfose do governo representativo em que as imagens passavam a ter preponderância diante de partidos e ideologias, sendo os eleitores, antes de tudo, reativos ao espetáculo promovido pelas lideranças. Enquanto alguns analistas falavam no fim da democracia moderna e da própria política, Manin afirmou tratar-se apenas de uma transformação, indicando que muito permanecia: os representantes continuavam sendo eleitos pelos representados; a liberdade de opinião persistia; a independência parcial entre líderes e seus eleitores continuava a vigorar.

No Brasil, dentro desse contexto, o jogo eleitoral foi polarizado durante vinte anos por PT e PSDB, tendo em Lula e FHC seus atalhos cognitivos. 2018 marcaria o fim dessa disputa de décadas e a emergência de uma outra fase da democracia de público brasileira, marcada pelo protagonismo dos eleitores, o voto por gênero, as redes sociais e a ascensão de um candidato da extrema direita.

Entender porque um extremista conseguiu a adesão dos eleitores acostumados a votar em candidatos conciliadores é trabalho para um próximo artigo, no qual a construção do mundo através de *fake news* precisa ser problematizada. É preciso

---

<sup>22</sup> Eliane Brum chegou à mesma conclusão. Ver: Eliane Brum. O homem mediano assume o poder. O que significa transformar o ordinário em “mito” e dar a ele o Governo do país? El País, 04 de janeiro de 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311\\_448043.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311_448043.html)>. Acesso em julho de 2019.

destacar, no entanto, que esse extremismo pode não ter sido visto assim pelo eleitorado, que o comparou a um tio, ao pai, ao avô, um vizinho inofensivo. Merece atenção o ativo papel do público nesse pleito. A insatisfação com as instituições representativas e o pouco tempo do candidato no HGPE pode ter estimulado o protagonismo dos eleitores, que emergiu na defesa do líder.

O protagonismo do público significou não apenas uma maior participação político-eleitoral, mas também o empoderamento da opinião, dos nossos conhecidos preconceitos e da reprodução de visões sociais tradicionais quanto aos papéis de gênero. Os sentidos do feminismo estiveram em disputa, sendo pautados por quem discorda do movimento, rejeita o termo e não tem compreensão dos seus significados.

Se o início da democracia de público não significou o fim da democracia representativa, como afirmou Manin (1995), seu desdobramento vem dando indícios de que a compreensão da política e dos seus debates perde importância diante de concepções de mundo conservadoras, que renegam tanto as instituições da política moderna quanto a emergência de novos sujeitos de direito. Diante desse contexto, um líder avesso a tudo construído até então aparece como o nome adequado para estancar a corrupção do sistema e o deslocamento dos valores para fora do horizonte cristão. A feminista simboliza esse universo distante do lugar ideal: ela é o grupo minoritário, a transgressão, a ousadia. Por isso, precisa ser contida.

Entre as dúvidas que permanecem sobre o desdobramento do embate político entre imagens, descrito por Manin (1995), uma é premente: o protagonismo do público evidencia o começo do fim da democracia moderna ou o governo representativo resistirá a mais uma transformação?

## Referências

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELOS Fábio (2012). "A comunicação como variável de campanha". *Revista Compólitica*, v. 2, n. 1, s/p, jan/jun.

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão (2019). "De protagonista a coadjuvante: o declínio do PSDB na eleição de 2018". *Anais da Compólitica*: [http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt2\\_Alves\\_Martins.pdf](http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt2_Alves_Martins.pdf)  
Acesso em: 14/07/2019.

APOIADORES de Bolsonaro gritam “WhatsApp” e “Facebook” (2019). UOL, 01 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/videos/?id=apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook-04024D1C3462E4A96326>. Acesso: 19/09/2019.

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas (2011). “Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas”. *Revista Debates*, Porto Alegre, 5, n.1.

BOLSONARO diz que teve filha mulher por “fraquejada” (2017). O Povo, 06 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2017/04/bolsonaro-diz-que-teve-filha-mulher-por-fraquejada.html>. Acesso: 19/09/2019.

BRUM, Eliane (2019). *O homem mediano assume o poder - O que significa transformar o ordinário em “mito” e dar a ele o Governo do país?*. El País, 04 de janeiro de 2019. Em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311\\_448043.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/02/opinion/1546450311_448043.html). Acesso: 14/07/2019

CASTRO, José Roberto (2018). *Como o horário eleitoral de TV testa a política tradicional*. Nexo, 29 de agosto de 2018. Disponível em: [https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/29/Como-o-hor%C3%A1rio-eleitoral-de-TV-testa-a-pol%C3%ADtica-tradicional?fbclid=IwAR0vDI61Wq15F5emrZcAn-cBnMuXaHTr7WNBBrNKK3wU9DnyKIs\\_ug2am7EM](https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/29/Como-o-hor%C3%A1rio-eleitoral-de-TV-testa-a-pol%C3%ADtica-tradicional?fbclid=IwAR0vDI61Wq15F5emrZcAn-cBnMuXaHTr7WNBBrNKK3wU9DnyKIs_ug2am7EM). Acesso em: 14/07/2019.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (2011). “HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010”. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. *Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*.

CHARAUDEAU, Patrick (2008). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.

FEMINISTAS encenam 'Maria abortando Jesus' em frente a igreja, na Argentina (2017). GUIAME, 10 de março de 2017. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/noticias/feministas-encenam-maria-abortando-jesus-em-frente-igreja-na-argentina.html> Acesso: 14/07/2019.

HARAWAY, Donna (1995). “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”. *Cadernos Pagu*, (5), p. 07-41.

LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELLO, Rachel (1986). *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. São Paulo: Editora Brasiliense.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael (2010). “As eleições de 2010 e o quadro partidário”. *Novos Estudos CEBRAP*, p. 21-37.

MAINGUENEAU, Dominique (2005). “*Ethos*, cenografia, incorporação”, em: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.

MAINWARING, Scott (1991). “Políticos, partidos e sistemas eleitorais - o Brasil numa perspectiva comparativa”. *Novos estudos Cebrap*, n. 29, p. 34-58, março.

MANIN, Bernard (1995). “As metamorfoses do governo representativo”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n. 29. São Paulo, out.

MARTINS, Joyce Miranda Leão (2012). *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.

MARTINS, Joyce Miranda Leão (2014). “Era FHC x Era Lula: a disputa simbólica no horário eleitoral de 2010”. *Agenda Política*, v. 2, n. 1, p. 69-93.

MARTINS, Joyce Miranda Leão (2019). *O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público*. Curitiba: Appris.

54

MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALTMANN, Cristina (2018). “Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira”. *Revista Teoria & Pesquisa*, v. 27, n. 1, p. 48-70.

MATOSO, Filipe (2016). *Governo Dilma tem aprovação de 10% e desaprovação de 69%, diz Ibope*. G1, 30 de março de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/10-aprovam-governo-dilma-e-69-desaprovam-diz-ibope.html>. Acesso: 19/09/2019.

MOYSÉS, Adriana (2018). *Eleitor típico de Bolsonaro é homem branco, de classe média e superior completo*. Carta Capital, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitor-tipico-de-bolsonaro-e-homem-branco-de-classe-media-e-superior-completo/>. Acesso: 14/07/2019.

MULHERES com Bolsonaro #17 [oficial]. Grupo de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/mulheres.unidas.a.favor.de.jair.messias.bolsonaro/>. Acesso em: 14/07/2019.

‘MULHERES de direita têm mais higiene’, diz filho de Bolsonaro (2018). Veja, 01 de outubro de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/mais-de-10-mil-veiculos-saem-em-carreata-pro-bolsonaro-em-brasilia/> Acesso: 19/09/2019.

NICOLAU, Jairo (2005). “Eleições de 2004: polarização entre o PT e o PSDB?”, em: CORTEZ, Hugo; HERMANN, Klaus (orgs.). *Nordeste 2004: o voto das capitais - análises*



interpretativas dos resultados eleitorais nas capitais do Nordeste. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer.

NICOLAU, Jairo (2018). *Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro*. El País, 05 de setembro de 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488\\_984765.html?fbclid=IwAR08No8RcOpflHhu8URwL527Uh8lbiCw4XdkM1UkVI1y5V\\_ugwE5vPBweaA](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488_984765.html?fbclid=IwAR08No8RcOpflHhu8URwL527Uh8lbiCw4XdkM1UkVI1y5V_ugwE5vPBweaA). Acesso em: 14/07/2019.

ORLANDI, Eni Pulcinelli (2012). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. São Paulo: Pontes editores.

RANULFO, Carlos (2010). "Os partidos e as eleições presidenciais no Brasil". *Em Debate*, v. 2, n. 6, p. 6 -11, junho.

SOUZA, Bruno Mello; MARTINS, Joyce Miranda Leão (2015). "PT x PSDB: a atualização do embate político na eleição presidencial de 2014". *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 6, n. 1, p. 26-47.

TELLES, Helcimara de Souza; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (2015). "A comunicação política para o "terceiro mandato" de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010", em: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (org.). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. Curitiba: Appris.

VEIGA, Luciana F (2001). *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro: IUPERJ.

WETERMAN, Daniel (2018). *Bolsonaro cresce 6 pontos entre as mulheres, após '#EleNão'*. Terra, 01 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,febbe43ab28a0f3eb2100dcfd561b932pfns7p2l.html>. Acesso: 19/09/2019.