

## **A SINGULARIDADE DO FEMININO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE DILMA ROUSSEFF**

**Elizabeth Christina de Andrade Lima**

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG  
ecalima@terra.com.br

### **INTRODUÇÃO**

A grande novidade da Campanha Eleitoral de 2010 foram às candidaturas de duas mulheres à Presidência da República, Dilma Vana Rousseff Linhares (PT) e Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima (PV). Até então, em toda história da prática democrática e eleições diretas no Brasil, algumas mulheres já se candidataram, mas nunca além de mais de duas se candidataram a cada campanha e nunca nenhuma delas sequer chegou à disputa no segundo turno. As duas candidaturas e a conseqüente e expressiva vitória da candidata Dilma Rousseff certamente não só abalou as estruturas e as percepções do espaço da política, que tem sido ao longo da história, ocupado majoritariamente por homens, como provocou à discussão sobre a emergência do feminino na política, remexendo e reavaliando a cultura política no Brasil. Nesse artigo tomamos como caso para análise a construção da imagem pública da candidata Dilma Vana Rousseff Linhares (PT) a Presidência da República. Interessa-nos tomar essa candidatura como um marco na reconfiguração da política e do poder dos homens na esfera executiva, tentando trazer para o centro do debate toda uma discussão em torno do impacto provocado por este “novo fenômeno eleitoral” e quais as suas contribuições na resignificação da política que deixa de ser majoritariamente masculina e passa a ser plasmada por novos discursos e novas práticas do feminino e do “ser mulher” que vão desembocar, ao que tudo leva a crer, numa “guerra” de gênero.

A desconfiança acerca da capacidade da mulher para governar, as rotulações de “apadrinhadas”, “despreparadas” ou “submissas”, ou seja, o forte preconceito e estigma negativo a ela dirigido são algumas das dificuldades enfrentadas no momento em que reinvidica um cargo político. Diante de um quadro de tantas dificuldades e adversidades a candidatura feminina passa a ser observada como símbolo de superação, como tentativa de

provar que competência e trabalho são características passíveis de serem desenvolvidas independentemente de sexo:

A existência de símbolos e estratégias discursivas, vigentes por ocasião de candidaturas femininas é revelador de que as mulheres adentram a vida política por meio de ritualidades específicas emprestando a essa entrada a capacidade de ‘romper barreiras’. Em tal circunstância, é enfatizada a capacidade para o exercício da função, em reação aos preconceitos historicamente arraigados, que associam negativamente gênero feminino e mau desempenho político. (BARREIRA, 2008, p. 153)

A candidatura feminina traz consigo um diferencial em relação à candidatura masculina. Atributos específicos da mulher é destacado na construção do perfil de uma candidata. Assim, este artigo tem como base identificar a condição de gênero, algumas vezes implícitas nas campanhas eleitorais através dos discursos, símbolos e comportamentos utilizados pela candidata Dilma Rousseff durante suas aparições públicas. Sua candidatura e conseqüente vitória, nos permitiu realizar algumas incursões sobre a construção de atributos pessoais, valores e qualidades “tipicamente femininos” concebidos em um espaço privado e pessoal, que a partir da candidatura, configurara-se como criadores do espaço político. Para tanto, nesse artigo dotamos a linha de interpretação proposta por Irllys Barreira para quem:

a presença de candidaturas de mulheres em campanha política está, portanto, submetida a uma série de rituais que aparecem na constituição dos discursos, na produção de imagens e outros símbolos dotados de características específicas. As mulheres portam um capital simbólico constituído por dotes pessoais naturalizados e transformados em capital político. É possível também deduzir que as campanhas políticas ritualizam antigos conflitos da sociedade, envolvendo as lutas simbólicas entre sexos. (BARREIRA, 1998, p.107-108)

Em outras palavras, o fato de ser mulher já é, por si só, bastante emblemático se confrontado ao ser homem, por exemplo. Os papéis sociais de homens e de mulheres têm sido, ao longo da instituição das culturas, não só ritualizados, mas cristalizados e muito bem definidos; igualmente os lugares de mulheres como construções espaço-temporais a partir dos sentidos atribuídos aos espaços público e privado têm servido não só na definição e demarcação desses espaços, naturalizando-os, como de fomentadores de imagens, discursos e rituais que propiciam a estandardização e o confronto de disputa por espaços de poder entre homens e mulheres.

Assim várias representações sobre o ser homem e o ser mulher são estrategicamente

construídas no jogo do embate político. Nesses termos acrescenta Irllys Barreira (1998, p.106):

Pensar sobre a existência de uma simbologia das candidaturas femininas pressupõe também indagar se essas candidaturas trazem especificidades, sobretudo se comparadas a candidaturas masculinas. Mulheres na condição de candidatas ensejam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligados à moral, a ética ou valores femininos que lhe são atribuídos naturalmente tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros. Existe, portanto, uma especificidade referida ao uso de atributos de gênero como forma de diferenciação política.

Convêm acrescentar que as mulheres também entram na política de forma emblemática, utilizando-se de símbolos e estratégias discursivas para se destacarem num ambiente predominantemente masculino. Esses discursos demarcam um lugar de “ser mulher”, utilizando-se da “identidade de gênero”, herdada historicamente através da luta feminina pela sua emancipação. Neste sentido, cria-se uma espécie de simbologia das candidaturas femininas, as quais irão incluir discursos, emblemas e símbolos que justificam a presença das mulheres na política.

Como isto aparece nas campanhas femininas? Comumente as mulheres se autodenominam portadoras de valores universais que ainda não foram corrompidos pelo “lado sujo” da política como sinceridade, verdade, sensibilidade etc. Utilizando-se disto, as candidatas se colocam numa posição que lhes favorece e as tornam capazes de superar os seus adversários do sexo oposto. Outra perspectiva é colocar a sua falta de experiência como algo positivo, porque fora das práticas tradicionais utilizadas pelos homens, as candidatas femininas se auto-afirmam como “incorrupíveis”. Daí a necessidade de dar visibilidade nas campanhas às suas trajetórias e feitos profissionais, transformando a inexperiência em virtude e a mulher em guardiã da integridade ética e moral.

É esse “nós mulheres” que Irllys Barreira (1998) identifica como a busca de um modo específico de fazer política baseado em espaços de identificação na condição de gênero. Valores que estão acima das questões partidárias, mas que se somam a eles para justificar um lugar para a mulher na política. Em outras palavras defendemos que a candidata, na arena da disputa eleitoral se utilizou de sua imagem de mulher para conquistar não só o voto, mas a legitimidade de sua candidatura a partir de um discurso, sobretudo, sexuado. Assim, o ser mulher, o ser mãe, o ser dona-de-casa, serve como uma espécie de contrapeso, de alternativa a desconstruir e despolarizar a luta política nacional.

A referida candidata se apresentou a seus eleitores sobretudo, como a alternativa de mudança, de transformação completa dos “vícios políticos”, enredados pela sucessão alternada do “poder dos homens”. Em outras palavras, ao se utilizar de certos “ritualismos do feminino”, para usar uma expressão cunhada por Irllys Barreira (1998), a candidata Dilma Rousseff acumulou “capital simbólico” e o transformou em “capital político”.

Acreditamos que pensar em candidaturas femininas é pensar em discursos, gestos e comportamentos voltados para o ser mulher, pautados diretamente em sua condição de gênero. “Mulheres na condição de candidatas ensejam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligadas à moral, à ética, ou a valores considerados ‘femininos’, naturalmente atribuídos, tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros” (BARREIRA, 2008, p. 154). As campanhas de candidatas fazem forte alusão à condição de mãe, de esposa, de dona de casa, ou seja, de mulher zelosa, sensível preparada para cuidar dos “seus” rigorosamente.

As mulheres são vistas como honradas, virtuosas, dedicadas, honestas, capazes de lutar e cuidar dos interesses de sua família, as mulheres candidatas trazem para suas campanhas essas visões e a inserem no contexto político. A crença em um possível sexto sentido feminino garante às mesmas uma maior credibilidade e capacidade de enxergar além dos homens. A construção da candidatura feminina se baseia na apresentação de sua imagem, já que beleza é algo intrínseco à condição de mulher, na idéia da renovação já que estas muitas vezes não dispõem de experiência política, se apresentam como o novo, que ainda não teve oportunidade e por isso mesmo não compactuam com as práticas já existentes. A ênfase na preocupação com os núcleos “esquecidos” pela sociedade (mulheres, negros, gays) se faz presente na construção do perfil das candidatas. Ocorre também a

tentativa de acrescer aos atributos pessoais da candidata qualidades que são comumente designadas como sendo próprias do universo masculino. Substantivos como fortaleza, coragem, garra, força e adjetivos como guerreira, destemida, corajosa são comumente usados em slogans ou músicas de campanha. (BARREIRA, 2008, p. 155)

Essas expressões são unidas às “qualidades femininas” e permitem que a candidata desenvolva um perfil mais forte e mais competente em relação a seu adversário, já que esta possui atributos de seu universo e também do universo masculino. Como poderemos observar, a candidata Dilma Rousseff fez uso integral da sua condição de mulher,

qualidades próprias e percepções que só uma mulher, só uma mãe pode ter, foram alguns dos argumentos utilizados. No entanto para a candidata não basta ser mulher, sua intenção estava voltada para a construção de um novo perfil político que dá continuidade ao que está certo, mas que acima de tudo, introduz um novo olhar, uma nova maneira de fazer política. Valores que acompanham o perfil da candidata, a apresentação de sua história pessoal e política assim como a exacerbação de características, gestos femininos, discursos voltados para a mulher, convocação de atos específicos para as mulheres e a afirmação de valores considerados “tipicamente femininos”, foram utilizados na formação de sua identidade política. "Eu sempre acho que quanto mais mulher [na política] melhor", afirmou em um de seus pronunciamentos a candidata Dilma Rousseff.

### **Construção da Imagem Pública Dilma Rousseff**

A partir do anúncio da candidatura de Dilma Rousseff (PT) o ano de 2010 mostrou ser um possível início do reconhecimento da força da figura feminina na política brasileira. A mulher que na nossa sociedade comumente tem sido vista como o sexo frágil e delicado encontrou características que podem ser usadas a seu favor, que podem ser vistas como peculiaridades inexistentes no sexo masculino. A maternidade inspira nas mulheres um maior cuidado, compaixão e tolerância em relação aos outros. O ser mãe parece permitir que as mulheres sejam logo associadas ao zelo, a um olhar porque não, mais humano. Uma mulher inserida em um meio essencialmente masculino pode contribuir para a efetivação de ações criadas para tratar do bem estar dos outros. É assim que as mulheres muitas vezes se lançam e tem sido vistas pelos eleitores no campo político.

A campanha eleitoral de Dilma Rousseff, especialmente no primeiro turno, não se mostrou como se previa, fortemente pautada no discurso de gênero. A “singularidade do feminino” foi utilizada mais explicitamente com o encaminhamento da disputa para o segundo turno, quando ela passou a ser a única candidata mulher. O que podemos observar é que para a candidata não basta ser mulher, sua intenção estava voltada para a construção de um novo perfil político que dá continuidade ao que está certo, mas que, acima de tudo, introduz um novo olhar, uma nova maneira de fazer política. Valores que acompanham o seu perfil, a apresentação de sua história pessoal e política assim como a exacerbação de

características, gestos femininos e discursos voltados para a mulher; propositura de ações específicas para elas e a afirmação de valores considerados tipicamente femininos.

A candidata Dilma Rousseff constrói um discurso mais focado no fato do ser mulher. A maioria dos seus *jingles* de campanha deu destaque à força feminina, à postura de chefe de família, de mãe, “a mãe do povo”. Seus programas eleitorais também destinaram boa parte de seu tempo a discursos totalmente voltados para a mulher. “mulher mãe”, “mulher filha”, “mulher avó”, “mulher trabalhadora”, “a mulher que não se acomoda”, “fortalezas divinas”, “guerreiras de fé”, “mulheres são pulso firme”, “são predestinadas a vencer, assim, é a mulher”. Expressões como estas foram exaustivamente utilizadas em seus programas. Depoimentos de mulheres anônimas, propostas de uma inserção cada vez maior da mulher em todas as áreas do trabalho, “experimentar um olhar mais sensível, cuidadoso que só uma mãe, uma mulher pode ter”, também foram alguns dos argumentos utilizados em sua campanha.

A campanha da candidata Dilma mostrou-se ainda mais enfática no que se refere à condição de gênero. Analisando seu *jingle* de campanha esse fato torna-se evidente:

Mulher que trabalha noite e dia / que prazer que alegria / Ir a luta com você / Brasil Gigante Sul-Americano / majestoso soberano / Bota ela no poder. / Mulher que enfrenta qualquer baque/ ela é a mãe do PAC/ Programa nota mil / Ela é mulher forte, é guerreira / ela vai ser a primeira / Presidenta do Brasil!/ Ela é Dilma, Dilma...Estrela do PT que ilumina / é a força feminina/ No Brasil de Norte a Sul/ Acorda meu amor chegou à hora / para mudar a história/ E quebrar esse tabu/ Mulher que conquistou o seu espaço / tá mandando no pedaço/ Não é brincadeira não/ Chefe de casa, de empresa e de família / falta uma em Brasília/ Pra ser chefe da nação./ Ela é Dilma... Dilma Rousseff mulher forte brasileira/ É de luta, é guerreira/ Nós estamos com você/ A gente quer essa mulher na Presidência/ Porque temos consciência do que ela vai fazer. (*Jingle* de campanha “Quero Dilma”)

A música faz alusões explícitas à condição da Dilma mãe, a “Mãe do PAC”, “mãe do povo”, daquela que irá cuidar, zelar e olhar por todos os seus filhos. Dilma definia o apelido “Mãe do PAC” como, “muito mais econômico, sintético, rápido dizer ela é a mãe do PAC. E de uma mãe ele espera firmeza e ternura, porque é isso que mãe dá”. (Trecho de entrevista publicado em “Blog da Dilma”) A firmeza e ternura de uma mãe aplicada ao meio político, é isso que a candidata explorava. “Mulher forte”, “guerreira”, que “luta”. Expressões como estas se fizeram presentes na construção da sua imagem pública. A “chefe

de casa”, “de família”; sua experiência como mãe e dona de casa possibilitaria a esta maior capacidade de cuidar e gerir o seu país.

Depoimentos e vídeos feitos por eleitores exaltaram o fato de Dilma ser mulher, mãe, dona de casa. O emprego dessas falas demonstrou o desejo de atribuir a candidata “qualidades” específicas, que só existem devido à sua condição de mulher. “Hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher Presidente. Porque a mulher mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada”. (Trecho do HGPE – 11/09/2010). A associação entre os valores femininos e humanitários permeou a sua campanha e seus discursos. Músicas alusivas à maternidade, à força e sensibilidade da mulher foram sucessivas vezes apresentadas em seus programas eleitorais;

Mulheres são fortalezas divinas/ são belas bailarinas/ são preto no branco/ guerreiras de fé/ mulher/ mulheres são pulsos firme/ mas com a voz e o amor de mãe/ são predestinadas a vencer/ assim é a mulher/ contra a insegurança/ mulheres/ a favor do Brasil/ mulheres/ a favor da ordem/ a favor do progresso/ queremos mulheres. (Trecho do HGPE – 02/09/2010)

A imagem plástica da candidata foi igualmente algo bastante trabalhado durante a sua campanha. A mudança no seu visual gerou comentários em toda a imprensa. Correções plásticas na face, o uso mais intenso de maquiagem e a mudança de seu vestuário garantiram a Dilma uma acentuação da sua feminilidade. A analogia entre mulher e beleza fez com que os organizadores de sua campanha investissem em sua imagem. Além da mudança na aparência física, Dilma precisou desconstruir a imagem pública de mulher autoritária e arrogante. Assim que seu nome foi cotado para a disputa eleitoral diversas críticas foram feitas pela imprensa a respeito de seu possível “temperamento forte”. A polêmica de que até mesmo Ministros teriam se queixado ao ex-Presidente Lula quando Dilma era Ministra da Casa Civil, reforçou essa representação de “mandona”. Para dirimir essas avaliações sobre o seu “jeito de ser” a candidata assim se expressou em seu *blog*:

Eu faço o seguinte: não exijo de ninguém o que eu não dou... Numa equipe, cada um tem de fazer o seu papel. Se me cabe fazer a coordenação, eu cobro prazo, realização e também presto contas... Isso é princípio elementar de trabalho em grupo. (Trecho de entrevista publicado no “Blog da Dilma”).

Desse modo, a transformação em sua aparência foi aliada a mudanças de comportamento, suas aparições em programas de TV e no HGPE (Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral) buscaram mostrar uma Dilma mais calma, simpática e delicada, características compatíveis com a sensibilidade e tranqüilidade que uma mulher “deve” ter. Ainda a respeito de seu suposto “gênio forte” e das especulações acerca de sua vida amorosa, algo bastante vasculhado por seus adversários, Dilma afirmou que:

O preconceito no Brasil é uma coisa engraçada. Por exemplo, você estava falando dessa mulher dura, mandona. Você já viu algum homem ser chamado de mandão e durão? Eu fico sempre intrigada por que os homens são sempre meigos, bonzinhos, delicados. Outro dia, o Paulo Bernardo (ministro do Planejamento) ria muito porque ele falou que é o meigo-mor. Eu nunca vi, no Brasil inteiro, dizer que havia um homem duro. Outra coisa que achei interessante foi à investigação da minha vida amorosa. Cheguei à conclusão de que sou a única pessoa que tem vida amorosa no País. (Trecho de entrevista de Dilma postado no “Blog da Dilma”).

O emprego de expressões como “mulher mãe”, “mulher avó”, “mulher guerreira”, “mulher cuidadosa”, foram frequentemente utilizadas em sua campanha. Estas buscavam mostrar que somente uma mulher poderia “fazer diferente”. “Querem eleger uma brasileira, experimentar um olhar feminino, cuidando das nossas crianças, experimentar um jeito ainda mais sensível de governar”. (Trecho do HGPE – 28/10/2010).

Durante a campanha o nascimento de seu primeiro neto garantiu a Dilma “qualidades” ainda maiores, agora além de mãe a candidata se tornava avó, ainda mais competente e capaz de entender as necessidades de seus eleitores, afirmaram os marqueteiros de sua campanha. Declarações e fotos de Dilma com o neto foram postadas intensamente nos veículos de comunicação, a imagem da avó com seu neto no colo demonstravam atenção e cuidado.

Encerrada a competitiva campanha no dia 31 de outubro, Dilma Rousseff se elegeu a primeira mulher Presidenta do Brasil. Ela recebeu mais de 55 milhões de votos de homens e especialmente de mulheres. Seu primeiro discurso como Presidenta a República, enalteceu a capacidade da mulher e reforçou algumas das diferenças femininas exploradas durante a sua campanha:

Recebi hoje de milhões de brasileiras e brasileiros a missão mais importante de minha vida. Este fato, para além de minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso país: pela primeira vez uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto aqui meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres brasileiras, para que este fato, até hoje inédito, se transforme num evento natural. E que ele possa se repetir e se ampliar nas empresas, nas instituições civis, nas entidades representativas de toda nossa sociedade. A igualdade de oportunidades

para homens e mulheres é um princípio essencial da democracia. Gostaria muito que os pais e mães de meninas olhassem hoje nos olhos delas e lhes dissessem: SIM, a mulher pode! (...) (Primeiro pronunciamento de Dilma Rousseff como Presidente eleita).

Estas análises introdutórias apresentadas até aqui nos levam a fortalecer a concepção de que a política brasileira a partir da histórica eleição de 2010 nunca mais será a mesma depois das candidaturas de duas mulheres à Presidência da República e com a vitória da candidata Dilma Rousseff e que, portanto, novos sentidos e significados da prática política desembocarão muito possivelmente, na construção de uma nova cultura política, pautada na presença contundente da mulher na política.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mulher, sobretudo a brasileira, conquistou seu espaço no cenário político. O desenvolvimento de sua campanha e a construção de sua imagem pública foi pautada integralmente na condição de gênero, na singularidade do feminino. Valores, comportamentos, gestos e falas próprias do universo feminino foi utilizado durante todo o tempo;

A combatente ou guerreira estão figuradas na militante, que faz de sua participação nas lutas populares à força de um capital simbólico. A experiência e o tino administrativo por outro lado, remetem tanto a valores significativos do mundo masculino como a capacidade efetiva de gerenciamento doméstico. (BARREIRA, 2008, p. 90).

A mulher adentrou o meio político e se instituiu no mesmo através de suas especificidades de gênero. Mostrar-se como o novo, que ainda não teve sua chance e que discorda dos meios já existentes de governar e gerir a coisa pública foi um dos principais argumentos explorados pela candidata. Dilma Rousseff utilizou sua “falta de experiência” como uma espécie de ponto positivo. Do mesmo modo a condição da candidata de mãe, avó e dona de casa emprestou a ela características tipicamente femininas: organizada, cuidadosa e afetuosa.

Nesse sentido a campanha a Presidência da República de Dilma Rousseff fez uso constante de símbolos (discursos, gestos, roupas, atos públicos) focados no ser mulher. A condição de mulher mãe, avó, dona de casa, militante e lutadora foram características

essenciais na construção de sua imagem pública e com essa imagem, ela enfrentou os seus oponentes, principalmente, masculinos e se instituiu, talvez, como a grande surpresa das eleições de 2010.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro. Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

\_\_\_\_\_. *Imagens do feminino na Política*. XIMENES, Tereza. *Novos Paradigmas e Realidade Brasileira*. Belém: UFPA/NAEA, 1993.

\_\_\_\_\_. *A expressão dos sentimentos na política*. TEIXEIRA, Carla Costa, CHAVES, Christine de Alencar (org.). *Espaços e tempos da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_. *Imagens Ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais*. Campinas-SP, Pontes Editores, 2008.

BLAY, Eva. *As prefeitas, a participação política das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: Avenir, 1978.

BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. 4ª edição, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis-RJ, Vozes, 2004.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de. *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo, Paulus, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia*. 5ª ed. São Paulo, Cortez, 1990.

KUSCHNIR, Karina. *O Cotidiano da Política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FIGUEIREDO, R. *O que é Marketing Político*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

GOMES, Wilson da Silva. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *A mídia e a espetacularização da cultura*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.) *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, Claraluz, 2003.

GOLDENBERG, Miriam. "Mulheres e militância política de esquerda no Brasil: uma história não contada." *XX ENCONTRO ANUAL DA AMPOCS*, Caxambu, 1996.

MIGUEL, Malheiros Sonia. *Política de Cotas: mulheres na política*. Brasília, CEFEMEA, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia. *Caleidoscópio Convexo. Mulheres, política e mídia*. São Paulo, Editora Unesp, 2011.

PINHEIRO, Luana Simões. *Vozes Femininas na Política: uma análise sobre mulheres parlamentares no Pós-constituente*. Brasília – DF, Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007. (Série Documentos).