

# OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública

E-ISSN: 1807-0191

opcesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas

Brasil

Panke, Luciana; Iasulaitis, Sylvia  
Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais  
Opinião Pública, vol. 22, núm. 2, agosto, 2016, pp. 385-417  
Universidade Estadual de Campinas  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32946868006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais

---

Luciana Panke

Sylvia Iasulaitis

---

Nas sociedades contemporâneas têm-se observado inegáveis avanços no que tange à diminuição das desigualdades de gênero. O direito de votar, de ocupar cargos públicos e o ingresso massivo de mulheres no mercado de trabalho são importantes conquistas observadas nas últimas décadas. Não obstante a conquista de direitos formais e a redução da desigualdade de gênero no ordenamento jurídico, é fortemente plausível afirmar que ainda subsistem dilemas de percepção normativo-moral que, com frequência, estão associados às dimensões tanto do conservadorismo político quanto do tradicionalismo de gênero (Matos e Pinheiro, 2012).

Nos últimos anos, a América Latina vem se destacando por ter no governo de seus países representantes de esquerda e por eleger mulheres presidentes. Nesse quesito, nos deparamos com uma realidade que expõe a matriz cultural que também rege esses países: as relações assimétricas de gênero. Para as mulheres não é fácil destacar-se em um universo predominantemente masculino como é a política. O destaque das líderes latino-americanas traz, portanto, à tona a avaliação de competência a partir de uma visão de gênero. Como pontua Lamas (2013, p. 11), "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".

É evidente que existem diversas variáveis intervenientes que influenciam a atuação das mulheres na política, tanto ligadas ao arranjo político-institucional quanto à cultura política, em uma relação de fortalecimento recíproco (Paiva, Souza e Lopes, 2004, p. 370-371). A sub-representação feminina não é um fenômeno unicausal.

Não obstante, neste artigo trataremos de um aspecto desse fenômeno, trazendo à reflexão a presença feminina na política a partir da análise empírica de três campanhas eleitorais vitoriosas. Examinamos os *spots* eleitorais das presidentes Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) e Cristina Kirchner (Argentina) com o objetivo de verificar se e como as presidentes latino-americanas se posicionam enquanto gênero feminino em suas campanhas. A pergunta de pesquisa que orientou nossa análise foi: o posicionamento das candidatas combate, neutraliza ou reforça estereótipos de gênero? Com base na literatura temática, buscamos entender as questões implicadas nas leituras de gênero, em suas imbricações com as disputas eleitorais.

Adotamos a análise de conteúdo para mensurar a presença do tema "mulher" nos *spots*, analisando, em seguida, o posicionamento adotado nos demais aspectos da campanha televisiva. Eco (1993) sugere a presença de três códigos principais nas campanhas televisivas: (1) código icônico, que se refere à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; (2) código linguístico, a presença do texto; e (3) código sonoro, composto por ruídos e sons para criar ambientação e músicas para imprimir emoção (Panke, 2010). Esses códigos interagem com as referências da audiência e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado (Eco, 1993, p. 382). Sabendo que as formas de linguagem televisiva são múltiplas e interatuam, observamos no *corpus* analisado, com base em Ibinarriaga e Hasbun (2012), os seguintes aspectos (ainda que não necessariamente os aprofundemos nessa análise):

1. linguagem linguística: é o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos;
2. linguagem cinésica: são os movimentos e as expressões físicas durante o discurso e também o silêncio;
3. linguagem proxémica: corresponde ao uso e à organização do espaço físico (perto das pessoas, sentado em uma mesa com sua equipe);
4. linguagem iridológica: é o contato visual muito perceptível na televisão, quando o candidato olha para a câmera ou para o entrevistador, por exemplo;
5. linguagem fisiológica: características morfológicas de uma pessoa que devem ser consideradas;
6. moda (roupa e estética pessoal): vestuário e aparência escolhida de acordo com o biotipo da pessoa e com os objetivos da comunicação;
7. valores não verbais na voz: o tom, o volume e a tessitura ajudam a reforçar a mensagem.

Para tanto, examinamos os *spots* eleitorais na propaganda televisiva das campanhas presidenciais de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) e Cristina Kirchner (Argentina). Optamos por analisar os *spots* em detrimento de outro conteúdo da campanha em razão da sua considerável presença na programação televisiva, bem como da sintetização das temáticas eleitorais. A seleção do *corpus* é uma opção metodológica e ressaltamos a importância de realizar futuramente estudos comparativos com outros gêneros, como os programas eleitorais e os websites de campanha. Neste artigo nos detemos na análise dos *spots*, apresentando, a seguir, o total do *corpus* analisado:

**Tabela 1**  
**Corpus empírico e pleito eleitoral de cada país analisado<sup>1</sup>**

País	Ano do pleito	Número de <i>spots</i> analisados
 Brasil	2010	62 (1º e 2º turnos)
 Argentina	2011	32 (turno único)
 Chile	2013	68 (1º e 2º turnos)

**Fonte:** Elaborada pelas autoras.

Uma vez introduzidos os dados de análise e a forma como serão examinados, partimos para as reflexões teóricas que norteiam o artigo.

### Gênero e campanhas eleitorais: perspectivas teóricas

Ao tratar das relações entre as dimensões de gênero e as campanhas eleitorais, na mesma direção de Matos e Pinheiro (2012, p. 56), entendemos "gênero" como "um campo estruturado e estruturante, uma construção social e política que determina relações entre os homens e as mulheres". As relações de gênero podem ser tradicionalizadas, ou seja, assimétricas, verticalizadas e hierárquicas, em que o homem domina e a mulher é subalternizada, ou, ainda, podem ser destradicalizadas, em que predominam relações mais horizontalizadas, simétricas, democráticas e igualitárias entre os gêneros.

Os estereótipos ou estigmas relacionados à figura feminina são manifestações do tradicionalismo de gênero, relacionando-se a um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais "mais adequados" social, política e culturalmente a homens e mulheres, sejam essas crenças individuais ou compartilhadas. Geralmente, os estereótipos e estigmas são fortemente associados a relações vividas, experimentadas de um modo historicamente tradicional. Os estereótipos oriundos do tradicionalismo de gênero se manifestam a partir de um modelo binário com a polarização entre a mulher – cuidadora, dona de casa, afetiva, subjetiva e também social e culturalmente responsável pelos filhos e pela união da família – e o homem – provedor, chefe da casa, financeiramente responsável pela família (Matos e Pinheiro, 2012, p. 57-58).

No atinente à representação política, embora a presença de mulheres em cargos de liderança tenha aumentado, é fato que essa participação é altamente desproporcional em relação à representação masculina. Pesquisa realizada pela ONU Mujeres<sup>2</sup> constatou que a média mundial de presença feminina nos parlamentos é de 20,9%. Em junho de 2013, apenas 8 eram chefes de Estado e 14 de governo em todo o mundo. Já os dados da Inter-Parliamentary Union (IPU) de 2015 demonstram que a América é o continente

<sup>1</sup> Agradecemos o apoio da bolsista Alicia Portillo – UAM/Guajimalpa – no processo de coleta do *corpus* de análise. Agradecemos, ainda, aos pareceristas anônimos, que ofereceram contribuições valiosas para o aperfeiçoamento deste estudo.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.unwomen.org/es>>. Acesso em: 5 jan. 2014.

com maior participação feminina nos parlamentos nacionais (27%), estando a América Latina na liderança, à frente dos Estados Unidos e do Canadá. Também no Executivo a América Latina está à frente, pois países com ampla tradição democrática, como Estados Unidos e França, nunca tiveram mulheres na presidência (IPU, 2015).

Ainda que vários países apliquem leis de quotas de gênero, a equidade por enquanto está longe de ser alcançada. O universo da política é, ainda, eminentemente masculino. As fotos de encontros de lideranças políticas mundiais, por exemplo, atestam com fidedignidade tal quadro. E isso não se aplica somente em termos quantitativos, mas, sobretudo, qualitativos. É possível afirmar que as regras do jogo político são fundamentalmente masculinas.

Além de outros fatores, as mulheres candidatas a cargos eletivos se deparam com estereótipos que naturalizam os homens nos cargos de liderança política e reservam às mulheres o trato dos problemas domésticos e familiares. Aos homens se destina o espaço público e, às mulheres, o espaço privado. As candidatas mulheres procuram, assim, superar tais estereótipos, apresentando qualidades necessárias para a liderança. "Si las mujeres están asociadas prioritariamente a la esfera privada de la vida y los hombres a la pública, esto tiene consecuencias inevitables en la cuestión del poder" (Heller, 2002, p. 46). Além disso, é um desafio para as líderes, pois "elas têm que apresentar força e assertividade sem parecer masculinas" (Burrel, 1994, p. 15, apud Finamore e Carvalho, 2006).

Estamos tratando, portanto, de pontos de vista predominantes sobre o papel que cada gênero "deve" cumprir, ou seja, nos referimos a estereótipos. Do ponto de vista teórico, estereótipo pode ser definido como uma estrutura cognitiva que contém um conjunto de expectativas sobre um determinado grupo ou categoria (Fiske e Neuberg, 1990, apud Kahn, 1996). Ao estereotipar, selecionam-se características sociais ou físicas para discriminar e gerenciar informações. Estereotipar é "atribuir características idênticas a qualquer pessoa integrante de um grupo, independentemente da real variação que há entre os membros desse grupo" (Aronson, 2004, p. 244). Raça e sexo, entre outros, são suscetíveis de ser utilizados no processo de estereotipação, pelo fato de serem facilmente identificáveis e as pessoas possuírem ideias bastante desenvolvidas sobre os atributos de tais categorias (Taylor et al., 1978, apud Kahn, 1996).

Ao analisar a influência de estereótipos no processo de formação da opinião pública, Walter Lippman (2008) argumenta que, na vida moderna, as pessoas devem tomar decisões diárias sobre uma série de questões sobre as quais não possuem domínio. Assim, na ausência de um repertório informacional adequado, as pessoas findam por sustentar sua tomada de decisões em crenças compartilhadas pela sociedade, ainda que não se avalie o grau de veracidade destas.

When people observe others, they notice a trait (e.g. gender) that signifies membership in a particular group (e.g. women), and they complete the picture by means of the stereotypes they carry in their heads. By classifying an individual as a member of a particular group (e.g. a woman), people can draw inferences about the individual based on the individual's membership in the group (e.g. she is woman and therefore compassionate) (Lippman, 1922, p. 59, apud Kahn, 1996, p. 3).

Os estereótipos de gênero, especificamente, são definidos como estruturas cognitivas das relações inferenciais que apontam atributos pessoais, comportamentos e crenças para as categorias sociais de homem e mulher (Ashmore e Del Boca, 1979, e Deaux e Lewis, 1984, apud Kahn, 1996). Quando uma pessoa categoriza outro indivíduo em função de seu sexo, ela infere a existência de características relacionadas a seu gênero de acordo com padrões aprendidos socialmente.

Existe un orden social de género que interactúa con un orden social general. El orden de género es un sistema de relaciones sociales entre hombres y mujeres en cuya formación intervienen factores estructurales, tales como la división sexual del trabajo, y factores culturales y simbólicos (Todaro, 2002, p. 71).

Diversos estudos dão conta de que prosperam na opinião pública concepções em relação a características "tipicamente" masculinas e femininas (Ashmore, Del Boca e Wohlers, 1986, e Williams e Best, 1990, apud Kahn, 1996). Pontuar os atores políticos de acordo com o gênero é uma das formas de atribuir-lhes características pessoais e outras esperadas socialmente. "El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana" (Lamas, 2013, p. 328).

Os estereótipos de gênero levam as pessoas a interpretar as mulheres como possuindo características expressivas – de que são emocionais, compreensivas, gentis e compassivas –, enquanto os homens são avaliados como detentores de características instrumentais – são independentes, objetivos, ambiciosos, agressivos e experientes.

Deaux e Emswiller (1974) constataram em suas pesquisas que, quando um homem é exitoso em uma tarefa compreendida como tipicamente masculina, seu sucesso é atribuído à competência e à habilidade, enquanto o mesmo desempenho exitoso por parte de uma mulher é atribuído à sorte. Quando os homens falham, o seu fracasso é atribuído à má sorte; o fracasso das mulheres, por outro lado, é atribuído à "falta de capacidade".

### **Estereótipos de gênero e a arena política**

Os acadêmicos interessados em explicar a sub-representação política das mulheres, além de outros fatores causais, têm examinado o impacto dos estereótipos de

gênero em campanhas políticas (Alexander e Andersen, 1993, Burrell, 2008, Huddy e Terkildsen, 1993, Koch, 1997, e Rosenwasser e Dean, 1989, apud Dolan, 2013), e até mesmo buscado mensurar sua influência no comportamento eleitoral, embora seja difícil isolar a relevância do gênero na escolha do voto e, portanto, demonstrar empiricamente o impacto dos estereótipos.

A literatura demonstra como as mulheres são mais comumente associadas a estereótipos, enquanto os homens não trazem tais marcas preconcebidas. Isso sinaliza a presença e a manutenção de um discurso "masculino" sobre as mulheres, em cuja origem está a figura da mulher restrita à cena privada (Leeper, 1991, apud Finamore e Carvalho, 2006).

A própria cobertura midiática de mulheres candidatas tem um traço sexista, entendido como "a maneira pela qual a sociedade sistematicamente supervaloriza homens e subestima mulheres" (Falk, 2008, p. 155). O sexismão estaria presente na maneira como os veículos de comunicação enquadram candidatas do sexo feminino, que reflete uma reificação dos estereótipos de gênero. A sexualização do discurso midiático é evidente sempre que uma candidata é criticada por se comportar de uma maneira "não apropriada" para seu sexo, ou quando ela é criticada por ter um comportamento "insuficientemente masculino" para a presidência (Lawrence e Rose, 2010).

Pesquisadores como Ross (2002), Carter et al. (1998), Gallagher (2001), Sreberny e Van Zoonen (2000) e Vavrus (2002), apud Valenzuela e Correa (2009), examinaram as experiências de mulheres políticas em diversos países e constataram que a mídia as retrata em papéis tradicionais de gênero. Assim, as mulheres eram regularmente apresentadas dentro de um quadro "doméstico" de referência, destacando estereótipos de cuidado, compaixão e maternidade. Em contraste, os homens eram apresentados como pertencentes ao mundo público da política e, consequentemente, enquadrados em notícias de maneira estereotipadamente masculina, descritos como eficientes, competentes e racionais (Valenzuela e Correa, 2009).

Em estudos latino-americanos, autores como Lamas (2013) observam que

También se constató que el papel de las mujeres en los procesos sociales es más importante de lo que se reconoce ideológicamente, y se detectaron las estructuras sociales que facilitan o frenan los intentos de las mujeres por modificar su estatus en sociedad (Lamas, 2013, p. 105).

Desse modo, as mulheres se deparam com questionamentos que não são direcionados aos homens. A então candidata e atual presidente do Chile, Michele Bachelet, realizou um desabafo público afirmando que, quando se é mulher, a mídia especula muito mais sobre a vida privada, a maneira como a candidata se comporta, como se veste, como está seu penteado, se o marido tem que preparar as próprias refeições, o seu estado civil, ou seja, questões que ninguém avalia em um homem (entrevista à Radio Cooperativa, apud Valenzuela e Correa, 2009). Essa crítica é muito semelhante às realizadas por diversas outras mulheres candidatas mundo afora (Braden,

1996, Norris, 1997, e Ross, 2002, apud Valenzuela e Correa, 2009). E isso não ocorre apenas em relação à mídia, mas é também uma estratégia utilizada por colegas do sexo masculino nas competições. "Quem cuida das crianças?" é uma questão à qual apenas mulheres têm de responder. E foi exatamente essa questão que Laurent Fabius destinou à sua oponente, Ségolène Royal, que o acusou de sexismo (Clift, 2007, p. 285, apud Holtz-Bacha, 2013).

Um corpo significativo de trabalhos que têm explorado as diferenças de gênero sugere que os eleitores atribuem aos candidatos determinadas características e competências políticas estereotipadas. Em termos de traços de personalidade "típicos" a cada gênero, as mulheres candidatas a cargos eletivos geralmente são vistas como mais compassivas, confiáveis, honestas e capazes de lidar com os eleitores. Por sua vez, os candidatos masculinos são considerados mais competentes, decididos, agressivos, líderes mais fortes, e que possuem maior capacidade de lidar com crises (Boles e Durio, 1980, 1981, Nwpc, 1987, e Huddy e Terkildsen, 1993, apud Kahn, 1996; Burrell, 2008, Rei e Matland, 2003, Lawless, 2004, Paulo e Smith, 2008, e Sapiro, 1982, apud Dolan, 2013).

Não obstante, convém ressaltar que não apenas essas competências políticas estereotipadas são atribuídas às mulheres candidatas, mas também, em diversos casos, as próprias candidatas e seus estrategistas de *marketing* eleitoral lançam mão de tais estereótipos para angariar votos, por isso a importância do presente artigo.

Pesquisas também registram "especializações por gênero", demonstrando que os candidatos masculinos e femininos são interpretados como mais aptos a lidar com questões e áreas específicas. As mulheres são consideradas mais interessadas e mais eficazes para lidar com questões sociais e de bem-estar, como assistência à criança, pobreza, educação, cuidados com a saúde, questões de gênero e meio ambiente, enquanto os homens são considerados mais competentes para lidar com desenvolvimento econômico, política externa, segurança, questões militares e comerciais, impostos e agricultura (Alexander e Andersen, 1993, Brown, Heighberger e Shocket, 1993, Dolan, 2010, Koch, 1997, Huddy e Terkildsen, 1993, e Rosenwasser e Dean, 1989, apud Merchant, 2012).

También se supone que las mujeres ejercen un estilo de *liderazgo maternal* (...) si el liderazgo de las mujeres más que considerarse maternal debería ser evaluado como democrático y participativo, permitiendo configurar equipos de trabajo creativos, comprometidos y por lo tanto más eficientes (Todaro, 2002, p. 78).

Os estereótipos impactam a política fundamentalmente por conta da problemática da aquisição de informações. A situação em que se encontram os cidadãos das democracias contemporâneas é de informação imperfeita (Downs, 1999), pois o protótipo dos eleitores comuns não é o de um supercidão, o cidadão cívico, cônscio de suas responsabilidades ante o bem comum, para o qual ele contribui desinteressadamente

(Leal, 2005, p. 21); os eleitores, em geral, dedicam uma parte muito reduzida de seu tempo à política, não sendo esta uma de suas principais preocupações cotidianas.

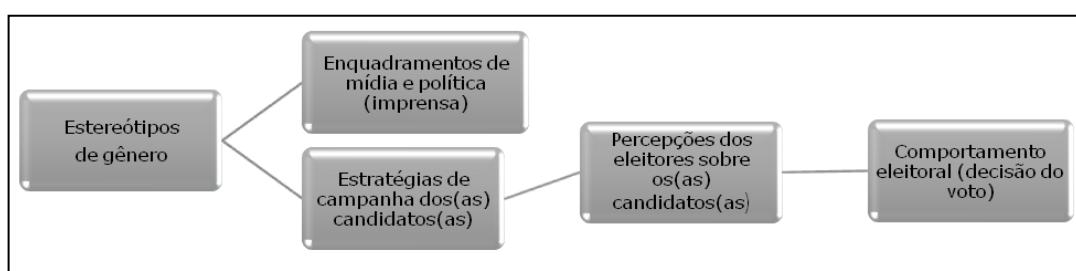
En lugar de suponer que los votantes debieran estar perfectamente informados durante una elección presidencial, es más apropiado suponer que están imperfectamente informados sobre los candidatos y las políticas (Alvarez, 1997, p. 25, apud Martínez i Coma, 2008, p. 31).

Os critérios básicos que utilizam esses eleitores para tomar suas decisões são conhecidos como heurística (Kahneman, Slovic e Tversky, 1982, apud Martínez i Coma, 2008). Um exemplo de critério heurístico são as avaliações econômicas retrospectivas (Key, 1967, e Fiorina, 1981, apud Holbrook, 1996, p. 9). O voto retrospectivo é um atalho informativo efetivo. Os eleitores retrospectivos voltam a votar naqueles candidatos que, conforme sua avaliação, desempenharam uma boa gestão de governo. Outro exemplo de heurística é a identificação partidária.

E é nessa linha de argumentação da heurística e dos atalhos informacionais que os estereótipos de gênero emergem como um elemento importante no processo político, já que as concepções sobre as habilidades e competências de candidatos femininos e masculinos podem servir de base para que os eleitores escolham ou rejeitem um(a) determinado(a) candidato(a).

A Figura 1 ilustra o papel que os estereótipos de gênero desempenham na política e, mais especificamente, nas campanhas eleitorais. Imagens estereotipadas de homens e mulheres afetam diretamente o comportamento dos candidatos, o tratamento e o enquadramento midiático sobre tais candidatos pela imprensa e, por fim, as avaliações dos eleitores. Tais imagens estereotipadas de candidatos influenciam os eleitores indiretamente, uma vez que estes obtêm suas informações sobre a disputa eleitoral entre os candidatos e os meios de comunicação (Kahn, 1996).

**Figura 1**  
**O impacto dos estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais**



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado de Kahn (1996).

Os estereótipos de gênero podem exercer influência em várias etapas do processo eleitoral. Nessa investigação nos centramos em um dos aspectos desse

processo: como os estereótipos de gênero estão presentes nas estratégias comunicacionais e discursivas de campanha de candidatas a cargos eletivos. Mais especificamente, como os estereótipos de gênero estão presentes nos *spots* eleitorais das três candidatas vencedoras nas últimas eleições presidenciais na Argentina, no Brasil e no Chile.

### Estratégias de gênero em campanhas eleitorais

O pano de fundo dos estereótipos de gênero acarreta para as mulheres políticas um desafiador "dilema" em que se deve transparecer, simultaneamente, feminilidade e credibilidade enquanto liderança (Jamieson, 1995, apud Lawrence e Rose, 2010). As mulheres são, então, colocadas em uma situação difícil, que é caracterizada pelo termo *double bind*.

Se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada por ser uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos (Holtz-Bacha, 2013, p. 48).

É fato que as avaliações baseadas em estereótipos podem representar obstáculos para as mulheres (Fox e Oxley, 2003, apud Kahn, 1996). No entanto, as pesquisas mais recentes sugerem que não há evidências claras de que os estereótipos sempre prejudicam candidatas mulheres. Em alguns contextos, as mulheres candidatas podem até mesmo se beneficiar quando o ambiente eleitoral torna questões de gênero salientes (Paolino, 1995, apud Merchant, 2012).

Diversas pesquisas constatam que muitas mulheres candidatas enfatizam traços de personalidade que elas acreditam serem mais benéficos, dado o contexto eleitoral, o que pode significar demonstrar seu "lado masculino". Em outras palavras, uma vez que as candidatas do sexo feminino sabem que estereótipos sociais podem colocá-las em desvantagem eleitoral, elas empreendem estratégias de campanha para apresentar-se ao público de maneira contraestereotipada (Herrnson, Lay e Stokes, 2003, Huddy e Terkildsen, 1993, Kahn, 1996, e Williams, 1994, apud Merchant, 2012).

Embora os estereótipos de gênero contaminem eleitores, candidatos e a cobertura da imprensa, eles nem sempre são *handicaps*, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função da agenda de uma determinada eleição, em que são privilegiadas as áreas de conhecimento usualmente associadas às mulheres (Kahn, 1996). Ou ainda, quando associados a outras características das candidatas, como serem herdeiras legítimas de grupos familiares e de lideranças masculinas, apresentando-se como continuadoras das obras de seus pais, maridos ou padrinhos políticos (Lithgow, 2000).

Os estereótipos de gênero podem impactar as estratégias eleitorais das candidatas. Constatando que há pontos de vista comuns sobre as capacidades e responsabilidades típicas de candidatos do sexo masculino e feminino, as estratégias de campanha podem estar voltadas a apelos considerados mais eficazes.

Estudos demonstram que as estratégias comunicacionais e discursivas de mulheres candidatas têm buscado viabilizar o que os pesquisadores franceses Dulong e Matonti denominam de "reversão do estigma". A pesquisadora Alice Krieg-Planque (apud Bonnafous, 2003) identifica que uma dessas estratégias é acionar "argumentos pelo sexo do falante", como no caso: "eu vou conseguir, porque sou mulher", em que o gênero feminino é utilizado para reforçar o argumento. Outra estratégia pode ser, inclusive, antagonista do seu gênero: "um discurso masculino em um 'corpo' feminino" (Lithgow, 2000, apud Finamore e Carvalho, 2006).

É evidente que os estereótipos políticos de gênero não são as únicas variáveis determinantes para a sub-representação da mulher na política.

A participação política das mulheres é limitada por fatores materiais e simbólicos, que prejudicam sua capacidade de postular candidaturas, reduzem a competitividade daquelas que se candidatam e atrapalham o avanço na carreira política daquelas que se elegem (Miguel, 2010, p. 25).

Algumas dimensões se inter-relacionam para uma vitória eleitoral: as questões de gênero, as regras midiáticas contemporâneas, o candidato individual e seu contexto político específico (Lawrence e Rose, 2010).

Nesta investigação partimos do pressuposto de que os estereótipos políticos de gênero compõem uma dentre outras variáveis políticas e contextuais que influenciam nas estratégias comunicacionais e nos resultados eleitorais. E, por tal motivo, são aspectos relevantes para a análise política.

## **Contexto eleitoral no Brasil, na Argentina e no Chile**

Antes de adentrarmos na análise dos *spots*, é salutar caracterizarmos o contexto eleitoral de cada campanha analisada.

### *O contexto eleitoral brasileiro*

O período de 16 anos que antecede ao pleito presidencial de 2010 é marcado por forte polarização entre dois partidos políticos: o PT (Partido dos Trabalhadores) e o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).

Após dois mandatos consecutivos de Lula (PT), o cenário brasileiro era de bom desempenho da economia e boa avaliação do governo. Em seus mandatos o então presidente Lula "redefiniu as políticas governamentais para uma perspectiva desenvolvimentista (a partir do mercado interno) e social" (Azevedo, 2011, p. 91). Nesse

contexto, programas de transferência direta de renda, como o Bolsa Família, assumiram papel de destaque, por gerar "um ciclo virtuoso entre investimento e consumo pelo aumento do poder aquisitivo das famílias beneficiadas" (Azevedo, 2011, p. 91) e produzir forte impacto nas regiões metropolitanas e cidades médias com altos índices de desemprego, bem como nas cidades pequenas da área rural, onde persistiam bolsões de miséria e pobreza (Azevedo, 2011, p. 91). Além do Bolsa Família, o governo Lula implantou outros programas sociais com grande impacto em clientelas específicas, como o Luz para Todos e o Prouni – Programa Universidade para Todos.

O segundo mandato de Lula caracterizou-se pelo amplo crescimento da economia do país, queda na taxa de desemprego e redução da informalidade. Às vésperas da eleição de 2010, o PIB atingiu a marca dos 7,5% (o maior da década), superando em muito o do período FHC (2,30%); segundo o IBGE, em dezembro de 2010 a taxa de desemprego era de 5,4% da PEA, o menor resultado desde o início da série histórica iniciada em 2002, e o saldo de novos postos de trabalho formais (com carteira de trabalho assinada), considerando os dois mandatos, atingiu a casa dos 15 milhões de novas vagas. Por sua vez, o salário mínimo, também considerando os dois mandatos, teve um aumento deflacionado de 54% do seu valor (Azevedo, 2011, p. 93).

Foi em meio a esse cenário econômico favorável e a uma conjuntura propícia à continuidade que ocorreu a eleição presidencial de 2010. A primeira desde a redemocratização do país em que Lula não concorreu. Além do fato de o presidente Lula não poder concorrer por restrição legal, visto estar completando seu segundo mandato como presidente<sup>3</sup>, lideranças políticas que haviam despontado para a sucessão de Lula, como José Dirceu (ex-ministro da Casa Civil) e Antônio Palocci (ex-ministro da Fazenda), não podiam mais participar da corrida presidencial, devido às denúncias de corrupção que os envolviam.

O próprio presidente Lula incumbiu-se da escolha do nome da pessoa que disputaria sua sucessão do lado governista, referendado pelo PT, e anunciou publicamente seu apoio à então ministra-chefe Dilma Rousseff, que havia assumido o posto de José Dirceu à frente do ministério mais importante do governo Lula, a Casa Civil.

Dilma Rousseff era neófita na disputa de cargos públicos, apesar de possuir carreira na esfera governamental, pois antes de assumir a Casa Civil havia sido ministra de Minas e Energia no governo Lula, secretária municipal da Fazenda da prefeitura de Porto Alegre e secretária estadual de Minas e Energia do estado do Rio Grande do Sul.

E foi justamente esse aspecto que a oposição partidária e midiática buscou explorar, enfatizando que a candidata seria "fabricada" por Lula, e que, caso eleita, ele é quem mandaria. Esta se mostrou uma estratégia desacertada para a oposição, visto que Lula dispunha de grande aprovação pessoal, acima dos 80%, e amplo poder de

<sup>3</sup> A Constituição brasileira prevê que o presidente seja eleito diretamente pelo povo para um mandato de quatro anos, podendo ser reeleito uma vez. Em 2010 Lula não pôde ser candidato, uma vez que havia sido eleito em 2002 e reconduzido ao cargo de presidente em 2006.

transferência de voto. Tais afirmações findaram por "colar" ainda mais a imagem de Dilma a Lula (Iasulaitis, 2011).

O principal competidor da oposição foi José Serra, do PSDB, com ampla biografia política, foi ministro do Planejamento e da Saúde nos governos de FHC, governador do estado de São Paulo, prefeito da capital paulista, senador e deputado.

Além da já clássica polarização entre PT e PSDB, no pleito de 2010 apresentou-se uma terceira força política com potencial eleitoral na competição: a ex-petista Marina Silva, concorrendo pelo PV (Partido Verde). Verificaram-se, ainda, outras candidaturas menos expressivas, como a do ex-deputado federal José Maria Eymael pelo PSDC, de Ivan Pinheiro, do PCB, de Zé Maria pelo PSTU, de Levy Fidelix pelo PRTB e de Rui Costa Pimenta, do PCO. Portanto, na disputa presidencial de 2010 houve nove candidaturas.

No que tange às intenções de voto, Dilma contava com ampla vantagem e estava cotada para vencer ainda no primeiro turno, até meados de setembro. Uma pesquisa do Instituto Ibope registrou em 16 de setembro 51% das intenções de voto na petista, contra 25% em Serra (quando o patamar de largada do tucano foi de 40% em fevereiro) e 11% de Marina Silva.

No entanto, novos acontecimentos políticos mudaram o rumo da disputa. O pleito de 2010 foi marcado por escândalos políticos midiáticos. O primeiro deles, que não arrefeceu o potencial de voto de Dilma, foi uma denúncia de quebra de sigilo fiscal da filha do candidato tucano, Verônica Serra. Outro escândalo envolveu Erenice Guerra, ex-assessora direta de Dilma, cujo filho teria cobrado propina de um empresário para facilitar a entrada de sua companhia em prestação de serviços para os Correios.

Na segunda quinzena de setembro uma nova ofensiva foi promovida contra Dilma Rousseff. O tema não era mais a corrupção, e sim um assunto que foi abordado com cunho valorativo e religioso: o aborto. Dilma Rousseff, durante uma sabatina do jornal *Folha de S. Paulo* em 27 de abril de 2007 (apud Valente, 2010), afirmou, sobre a regulamentação do aborto, que esse fato era uma questão de saúde pública, e não de foro íntimo; em 2009 a então ministra da Casa Civil, em uma entrevista à revista *Marie Claire*, teria afirmado: "Duvido que alguém se sinta confortável em fazer um aborto. Agora, isso não pode ser justificativa para que não haja a legalização. Há uma quantidade enorme de mulheres que morrem porque tentam abortar em condições precárias" (*Estado de S. Paulo* em 5 de outubro de 2010, apud Valente, 2010).

Em 2009 o governo Lula lançou o PNDH-3 – Programa Nacional de Direitos Humanos, que abordava, dentre outros temas, a descriminalização do aborto, a união civil entre homossexuais e a regularização da atividade de profissional do sexo. As declarações de Dilma e o lançamento do PNDH-3 foram fortemente explorados pela oposição e ganharam grande dimensão na internet, com a adesão de diversas comunidades religiosas (evangélicas e católicas). A candidata petista, que defendia que o tema do aborto fosse tratado como assunto de saúde pública, teve sua imagem desconstruída como uma mulher "que era a favor de matar criancinhas", conforme relata

matéria publicada em 20 de outubro de 2010 na *Carta Maior* citada por Valente (2010, p. 160).

Merece destaque o uso do potencial viral da internet para a repercussão da polêmica sobre o aborto, questão que pode ser vista sob perspectiva de gênero. As métricas e o monitoramento de fóruns, *blogs* e grupos de discussão registraram inúmeras mensagens com o termo "dilma aborto" (Iasulaitis, 2011). Um levantamento feito pelo blogueiro Adriano Schoer, divulgado no *blog* Escrevinhador, dava conta da ação da Igreja<sup>4</sup> e indicava *links* de vídeos do Youtube postados a partir de março, com sermões de lideranças religiosas tecendo críticas a Dilma (Cervellini, Giani e Pavanelli, 2011).

Cervellini, Giani e Pavanelli (2011) acionam dados das pesquisas do Ibope para demonstrar que a polêmica em torno da legalização do aborto foi decisiva para levar a competição para o segundo turno e responsável pelo crescimento de Marina Silva na reta final. Com efeito, entre os eleitores evangélicos, dos 49% obtidos por Dilma em 26 de agosto, esse índice oscilou para 47% em 2 de setembro e para 42% em 16 de setembro. Ao mesmo tempo, Marina Silva, com 13% no fim de agosto, manteve esse índice na semana seguinte e subiu para 20% em 16 de setembro (Cervellini, Giani e Pavanelli, 2011). Contudo, enfatizam os autores que, se o movimento tivesse se restringido aos evangélicos, não teria impacto suficiente para levar a decisão ao segundo turno. Mas também entre o eleitorado católico constatou-se a migração de eleitores de Dilma para outros candidatos, o que não ocorreu com o restante do eleitorado com outras denominações religiosas minoritárias ou sem religião.

No segundo turno, o tema aborto foi retomado com força. Aguiar (2010, apud Valente, 2011), analisando a cobertura midiática de 1º de setembro a 20 de outubro, demonstrou que o tema, que praticamente não tinha tratamento prévio pela mídia, chegou ao patamar de 430 citações no dia 8 de outubro. A candidata petista, reconhecendo o papel significativo do voto religioso e conservador, dá continuidade a estratégias já iniciadas no primeiro turno visando minimizar os efeitos das antigas declarações, com materiais específicos ao eleitorado religioso, como o boletim "13 motivos para o cristão votar em Dilma".

Na mesma semana do debate, uma ex-aluna da esposa de José Serra tornou público na rede social Facebook que a própria Mônica Serra havia assumido durante uma aula que ela tinha praticado um aborto na época da ditadura e exílio, devido às condições em que se encontrava. O depoimento da ex-aluna de Mônica Serra no Instituto de Artes da Unicamp assume ampla dimensão na rede eletrônica e, apesar de ter sido ignorado pela maior emissora de TV, Rede Globo, foi disseminado por alguns veículos como a revista *Isto É*, que deu espaço ao contra-ataque à ofensiva religiosa anti-Dilma. Esse

<sup>4</sup> A pesquisa Eseb 2010 (apud Cervellini, Giani e Pavanelli, 2011) aponta que a avaliação positiva das instituições colocava a igreja católica como a primeira colocada com 68,5%, seguida pela Rede Globo (64,8%) e logo pela igreja evangélica, que apareceu com 58,6%. Nessa mesma pesquisa os partidos políticos ocuparam a última posição com apenas 19,4% de avaliação positiva.

novo acontecimento levou a uma importante inflexão concernente ao tema aborto na segunda quinzena de outubro. Este fato

Teve o efeito de "niveler" os dois concorrentes aos olhos das comunidades religiosas, permitindo que o contexto político original dessa eleição voltasse ao centro do processo de decisão eleitoral e levasse ao resultado final esperado: vitória tranquila da candidata situacionista (Cervellini, Giani e Pavanelli, 2011, p. 14).

Retomando o patamar inicial da disputa em torno das comparações entre as gestões de Lula e FHC, do tema das privatizações e do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), a candidata governista pôde se beneficiar de um "voto retrospectivo" que premiou a gestão Lula (Azevedo, 2011). No dia 31 de outubro, Dilma obteve 56,05% dos votos, enquanto Serra conquistou 43,95%.

### *O contexto eleitoral argentino*

No pleito presidencial argentino de 2011, Cristina Kirchner foi reeleita presidente. Cristina é detentora de extensa trajetória política, que inclui a militância contra a ditadura militar e a atuação no Partido Justicialista, juntamente com seu marido, Néstor Kirchner. Em 1989 Cristina Kirchner foi eleita deputada na província de Santa Cruz, cargo para o qual foi reeleita em 1993 e em 1995, tendo sido eleita vice-presidente do Parlamento em 1990. Em 1994 foi eleita representante por Santa Cruz para a Convenção Nacional Constituinte de Santa Fé, no ano de 1995 ingressou no Senado Nacional representando Santa Cruz, mas renunciou ao cargo de senadora em 1997 para uma disputa bem-sucedida para deputada nacional; em 2001 é eleita senadora mais uma vez.

A partir de 2003, durante a presidência de seu marido, Néstor Kirchner, representou a Argentina em diversos foros internacionais. Em 2005 foi eleita senadora da província de Buenos Aires. E, finalmente, em 2007 se consagrou como a primeira mulher presidente eleita da República Argentina, ao vencer em primeiro turno com 45,29% dos votos, sucedendo seu marido.

No pleito presidencial argentino de 2011, verificou-se uma ampla vitória da situação. Cristina foi reeleita presidente com 53,9%, o que evitou uma competição em segundo turno, visto que a lei eleitoral estabelece que o candidato à presidência que obtém 45% dos votos ou mais de 40% com uma diferença de dez pontos percentuais em relação ao segundo colocado é declarado eleito em primeiro turno.

O segundo colocado na competição, Hermes Binner, alcançou apenas 16,8% dos votos, quase 30 pontos percentuais de votos a menos do que a presidente reeleita. O resultado de Cristina Kirchner é a diferença mais elevada entre a situação e a oposição em eleições presidenciais na Argentina desde que foi restabelecida a democracia em 1983.

Considerando as últimas dez eleições presidenciais na América do Sul, a porcentagem do segundo colocado na disputa presidencial argentina em 2011 é a mais baixa registrada por candidatos opositores. Nunca a oposição foi tão débil na Argentina.

Ricardo Alfonsín, da UCR, ficou em terceiro lugar na disputa, o que demonstra a debilidade do partido que polarizou historicamente com o peronismo, mas que alcançou apenas 2,6% dos votos em 2003, não apresentou candidato a presidente em 2007 e no pleito de 2011 atingiu 11% dos votos com alianças extrapartidárias. Nos resultados eleitorais, Alfonsín foi seguido pelo governador peronista da província de San Luis, Alberto Rodriguez Saá, que não ultrapassou a casa dos 8%, depois por Eduardo Duhalde (5,9%), Jorge Altamira (2,3%) e Elisa Carrió, a qual nesse pleito diminui drasticamente seu potencial eleitoral, que caiu de 23% em 2007 para 1,8% em 2011.

Segundo tendência iniciada em 2003, o pleito de 2011 foi marcado por divisões internas e diferentes candidaturas de uma mesma agremiação. O Partido Justicialista apresentou três candidaturas: a de Cristina Kirchner (Frente para la Victoria) e outras duas candidaturas dissidentes, de Eduardo Duhalde (União Popular) e do governador de San Luis, Alberto Rodriguez Saá (Peronismo Federal).

Foi no pleito de 2003, quando Néstor Kirchner foi eleito, que, pela primeira vez, o partido peronista apareceu dividido, sem uma candidatura oficial, pois o Partido Justicialista (PJ) não logrou resolver as divisões partidárias internas antes das eleições e repetiu tal cenário nos pleitos subsequentes (Cuchetti, 2007).

Mesmo se apresentando com três candidaturas, o peronismo mostrou novamente sua força no cenário político argentino em 2011, pois, somados os três resultados eleitorais, alcançou cerca de 70% dos votos, demonstrando ser "um movimento político que persiste como muita força hegemônica, porém difusa e heterogênea em alcance, conteúdo, estrutura e organização" (Bosoer, 2007). O peronismo venceu cinco das sete eleições presidenciais realizadas desde 1983, e entre 1989 e 2015 governa 24 dos 26 anos. "Ya no se trata de un partido dominante, sino de un partido hegemónico, que de acuerdo a las circunstancias gira hacia el centro-derecha, como sucedió en los noventa con Menem, o hacia el centro-izquierda con los Kirchner en la primera década de este siglo" (Fraga, 2011).

### *O contexto eleitoral chileno*

Em 2013 o pleito presidencial chileno reconduziu Michelle Bachelet ao cargo de presidente. Michelle é detentora de ampla trajetória política. Como filha de um general, viveu nas bases da Força Aérea chilena e também nos Estados Unidos. Quando regressa ao Chile, passa a atuarativamente em grupos musicais e de teatro, para posteriormente ingressar na Faculdade de Medicina da Universidade do Chile. Com o golpe de Estado de 1973, seu pai, Alberto Bachelet, é detido e sofre torturas. Michelle Bachelet apoia o Partido Socialista na clandestinidade e em 1975 é presa com sua mãe, tendo sido torturada, o que faz com que passem um período de exílio na Austrália e na Alemanha.

Retorna ao Chile em 1979 e se forma médica em 1982. Posteriormente passa a se dedicar a organizações não governamentais, auxiliando vítimas do regime militar chileno. Entre 1994 e 1997 Michelle Bachelet exerce funções como assessora do Ministério da Saúde e em 1998 como assessora do Ministério da Defesa. Em 2002 torna-se a primeira mulher da história republicana do Chile a ocupar o cargo de ministra da Defesa. Em 2005 disputa as eleições presidenciais, tornando-se a primeira presidente de seu país.

Em 2013 Michelle Bachelet se candidata novamente à presidência, pela aliança Nueva Mayoría. O pleito presidencial chileno nesse ano foi disputado com ampla fragmentação, verificando-se nove candidatos, cifra inédita na história eleitoral do Chile. A disputa se deu em dois turnos. No primeiro turno, Michelle Bachelet, da Nueva Mayoría, obteve 46,7% dos votos contra 25,03% da candidata Evelyn Matthei, da Alianza. No segundo turno, Bachelet alcançou 62,16% dos votos, enquanto Matthei conquistou 37,83%, resultados que reconduziram Bachelet ao poder.

O primeiro governo de Bachelet se encerrou em meio a uma crise de decomposição da coalizão de centro-esquerda Concertación (1989-2009), que, após duas décadas de governo, não logrou êxito na eleição de 2009, o que representou a ascensão da direita ao poder com a vitória do empresário milionário Sebastián Piñera, da Coalición por el Cambio. Essa foi a primeira conquista democrática desse setor nas urnas desde a eleição de Jorge Alessandri Rodríguez em 1958 e a única desde que o voto se tornou universal em 1962, com a inclusão dos analfabetos (Weibel, 2011).

Apesar de a socialista e concertacionista Michelle Bachelet (2006-2010) ter encerrado seu governo com uma aprovação de 83%, não se verificou transferência de voto ao candidato oficial, o senador Eduardo Frei, principalmente pelo fato de que a centro-esquerda se apresentou dividida no pleito de 2009. A eleição ocorreu ao final de um extenso processo de desmembramento do oficialismo, processo que se iniciou em meados do governo de Bachelet (Weibel, 2011).

Na visão de Bunker e Navia (2010), Piñera foi eleito "al menos en parte debido a que los votantes decidieron castigar a la Concertación más que a premiar a la Coalición por el Cambio", pois a derrota da Concertación foi atribuída a problemas internos com os partidos políticos que a compõem.

No pleito de 2009 a coalizão de centro-esquerda pela primeira vez apareceu dividida, pois três dos quatro candidatos que postularam a presidência pertenciam ou haviam pertencido recentemente à Concertación. As análises apontam que a divisão da Concertación deveu-se à ausência de democracia interna, como efeito da rigidez estrutural na tomada de decisões, especialmente no que tange à escolha dos candidatos. Em longo prazo, essa estratégia conduziu a um desgaste na relação entre os partidos que compunham a coalizão (Bunker e Navia, 2010).

As divisões internas da Concertación culminaram em três candidaturas presidenciais de centro-esquerda, como resultado do processo *top-down* de escolha do candidato presidencial, visto que a cúpula da coalizão se negou a realizar primárias para a escolha do candidato oficial para a disputa de 2009. Desse modo, os então socialistas

Marco Enríquez Ominami e Jorge Arrate renunciaram à Concertación para competir pela presidência da República.

A partir de 2011, o governo de Piñera passa a vivenciar uma série de dificuldades, com massivas mobilizações estudantis e protestos regionais, além da difícil reconstrução do país após um terremoto.

Em 2013, após um período de trabalho na ONU Mujeres, Bachelet se apresenta novamente como candidata à presidência. A Concertación decidiu realizar novos movimentos de centro-esquerda, sob o nome de Nueva Mayoría. A coalizão de governo lança o nome de Evelyn Matthei à sucessão presidencial. A candidata oficial do governo teve um início de campanha difícil, com a renúncia de Pablo Longueira. A campanha enfrentou diversas dificuldades denominadas pelos analistas de "setembro negro": a comemoração do 40º aniversário do golpe de Estado colocou na agenda as responsabilidades da direita na ditadura militar, e o presidente Sebastián Piñera reconheceu a existência de "cúmplices passivos" nas violações aos direitos humanos. Como agravante, a Matthei foi atribuída uma imagem de "mulher extremamente grosseira e vulgar", elemento altamente explorado por seus opositores, que divulgaram vídeos em que a candidata ofendia deputados da oposição com palavras de baixo calão.

O resultado no Chile apontou uma situação inédita: duas mulheres disputaram a presidência no segundo turno – Michelle Bachelet e Evelyn Matthei –, trazendo Bachelet de volta ao poder com 62,15% dos votos.

## **Apresentação e análise dos dados**

Ao analisar os *spots* televisivos a partir dos códigos icônicos, linguísticos e sonoros (Eco, 1993), bem como das linguagens linguística, cinética, proxémica, iridológica, fisiológica, de moda e de valores não verbais (Ibinarriaga e Hasbun, 2012), temos os seguintes resultados, que serão apresentados por campanha analisada:

### *Spots eleitorais da propaganda televisiva de Dilma Rousseff*

Em nossa análise empírica verificamos que, dos 62 vídeos transmitidos no primeiro e no segundo turnos, 30 se referiam à campanha negativa contra o PSDB ou à defesa de ataques recebidos por Dilma, 23 estavam relacionados a questões de gênero e os restantes tratavam de resultados de pesquisas e continuidade do governo Lula.

As representações do papel da mulher, ligadas ao estereótipo daquela que cuida da casa e da família, estão presentes quando analisados os códigos icônicos, por exemplo, no *spot* nº 8, intitulado "Para o Brasil seguir mudando"<sup>5</sup>, quando é a mãe/esposa quem serve a comida aos familiares. As imagens mostram os papéis mais

---

<sup>5</sup> Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=neN7NPZW7jo&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=9>. Acesso em: 20 nov. 2010.

comumente associados à mulher: ser responsável pela alimentação familiar e pelo cuidado com os demais. No *spot* nº 12, "Emprego e juventude"<sup>6</sup>, vemos o reforço das identidades de gênero, uma vez que os homens estão relacionados a profissões técnicas, que aparentemente exigem força física, e as mulheres aparecem poucas vezes e relacionadas a pesquisas em laboratório ou em *closes* neutros, quando analisada a edição, bem como os valores não verbais expostos pelo código icônico (Ibinarriaga e Hasbun, 2012). Isso significa que as imagens reforçam quais as categorias de atividades "seriam adequadas" às mulheres.

O papel de mãe, dedicada na sua integralidade ao bem dos filhos, está explícito no *spot* nº 2, "Santinho"<sup>7</sup>. A mãe faz promessa a um santo para que todos os filhos arrumem emprego. "Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que meu santinho ajudou, ajudou!", relata a senhora em *close*. Nesse caso, ao analisar os códigos icônicos e linguísticos (Eco, 1993) e as linguagens linguística e cinésica (Ibinarriaga e Hasbun, 2012), é possível verificar que, além da reificação do estereótipo de gênero segundo o qual é a mulher a figura que se preocupa com os filhos, há uma associação da figura feminina ao espectro religioso. Nesse sentido, corroboramos a avaliação de Zarembert (2008, p. 69), quando afirma que "en América Latina, esse papel de 'supermadres' se ve alimentado por un sustrato cultural asentado en 'la reaccionaria cristiandad católica romana que existe en los países latinoamericanos'". A "supermadre" é uma categoria que engloba outras candidatas latinas, muito próximas da santificação, da obrigatoriedade e do sacrifício associados à maternidade. Assim, essas candidaturas expõem mulheres que se propõem a "cuidar do seu povo, assim como cuidam de seus filhos". Isso ocorre em código tanto linguístico quanto iconológico, sonoro ou proxêmico.

Tal relação entre religião, maternidade e política buscou atingir um segmento do eleitorado com o qual Dilma queria dialogar, no intento de neutralizar o desgaste provocado pela temática do aborto que lhe foi imposto pela oposição, conforme discutido na análise do contexto eleitoral brasileiro. Ainda que não tenha citado diretamente a polêmica, a então candidata, de forma subliminar, exibiu um discurso conservador ao se defender dos ataques da oposição, se comprometendo com um governo "a favor da vida" e "com compromisso com os nossos valores mais sagrados"<sup>8</sup>.

O *spot* nº 14, "Mudou 1"<sup>9</sup>, ilustra a afirmação de Plaza (2001, p. 7, apud Lamas, 2013): "el género está estructuralmente jerarquizado e implica una posición de

<sup>6</sup> Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=dubgp\\_vnb84&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=13](http://www.youtube.com/watch?v=dubgp_vnb84&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=13). Acesso em: 20 nov. 2010.

<sup>7</sup> Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=SR\\_3pUyfKBo&index=3&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR](http://www.youtube.com/watch?v=SR_3pUyfKBo&index=3&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR). Acesso em: 20 nov. 2010.

<sup>8</sup> Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=1WH0e0sP6XU&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=53>. Acesso em: 20 nov. 2010

<sup>9</sup> Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nMsdM-NEVP0&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=15>. Acesso em: 27 nov. 2011.

subordinación general de la esfera femenina a lo masculino". Nos 30 segundos de vídeo, são exibidos vários enfoques das melhorias no país depois da entrada do PT no governo federal. A análise dos códigos icônicos e sonoros permite verificar que é uma mulher quem está com o carrinho de compras do supermercado, é outra quem abre a geladeira. Aqui identificamos fortemente os estereótipos da dona de casa reforçados pela campanha eleitoral. Ao analisar as linguagens cinéticas e fisiológicas, verificamos que são três rapazes e uma moça comemorando a graduação na universidade. São dois moços e uma moça apresentando a carteira de trabalho. É uma jovem quem aponta para o coração, quando se fala em mudança. Indicamos, portanto, três questões fundamentais aqui: o papel do sensível e da doação referentes ao universo feminino e o predomínio masculino no mundo laboral.

Um dos *spots* que dedicam mais tempo a valorizar o perfil da candidata mescla a esfera do privado e do público<sup>10</sup>. A análise do código linguístico permite verificar que o texto narrado poderia referir-se a qualquer brasileira, mas são as imagens, ou seja, os códigos icônicos, que revelam que se trata de Dilma Rousseff. "A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher mãe, da mulher avó, da mulher que respeita a vida" – esfera privada. "Da mulher que percorre o mundo divulgando nosso país" – esfera pública. "Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras". É possível inferir que o objetivo aqui foi traçar uma analogia da competência da mulher para "cuidar" do bem-estar dos seus entes na esfera privada com sua competência para também fazê-lo na esfera pública. Nesse sentido, buscou-se associar a imagem de Dilma à de uma "grande mãe" dos brasileiros. O texto desse *spot* faz essa relação entre programas sociais e bondade feminina como algo naturalizado. Cabe destacar, ainda, que a frase "da mulher mãe, da mulher avó, da mulher que respeita a vida" faz alusão novamente à temática do aborto, buscando responder às acusações da oposição. E, conforme já relatado na análise do *spot* 2, "Santinho", nesse *spot* também está presente a conotação religiosa: "Essa é Dilma, que com a força e a fé na mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando".

No segundo turno, o *spot* 56<sup>11</sup> busca destacar a equidade entre os gêneros e a capacidade da mulher para assumir o mais alto cargo eletivo, uma vez que traz a soma dos votos de Dilma Rousseff e de Marina Silva no primeiro turno como argumento central: "67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. É a vez da mulher". Destacamos essa última frase, pois aqui se admite o universo da política como espaço eminentemente masculino. Essa ideia está representada dos códigos linguísticos e também nos códigos icônicos, uma vez que Dilma é a única entre vários homens durante

<sup>10</sup> Spot 28 – A força da mulher. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=kcVcjYp65c4&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=22>. Acesso em: 27 nov. 2011

<sup>11</sup> Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=UA0hNeEioWs&feature=share&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=22>. Acesso em: 27 nov. 2011.

uma reunião entre lideranças internacionais, no *spot* analisado anteriormente<sup>12</sup>. Tal situação se repete em outros *spots*, em que a candidata se destaca por ser a única mulher em espaços consagrados do poder.

Outro *spot* que merece destaque é aquele em que Dilma fala do desafio de não poder errar por ser mulher. "Lula dizia que não tinha o direito de errar, porque se errasse jamais outro operário chegaria à presidência. Eu digo o mesmo. Se me tornar a primeira mulher presidenta, também não poderei errar"<sup>13</sup>. Percebemos aqui uma estratégia discursiva em que se aciona o "argumento pelo sexo do falante", como afirma Krieg-Planque (apud Bonnafous, 2003), já que Dilma diz não se permitir errar por "ser mulher", ou seja, o gênero feminino é utilizado para reforçar seu argumento e também sua responsabilidade.

Ainda que, no geral, os *spots* eleitorais de Dilma reforcem estereótipos de homens e mulheres em papéis "típicos", os *spots* específicos de reforço de imagem da candidata enfatizam seus méritos profissionais. O *spot* 34 "Anagrama"<sup>14</sup>, por exemplo, a partir da análise do código icônico e de valores não verbais, sugere a disposição do nome da aspirante com diversas qualidades, das quais apenas uma é mais direcionada ao universo feminino: a sensibilidade. As demais são: determinação, inteligência, competência e liderança. Percebe-se que o objetivo aqui foi a superação dos estereótipos de gênero a partir da apresentação de qualidades de Dilma que são necessárias para a liderança política. Outro *spot* que segue essa linha de raciocínio é o de número 25<sup>15</sup>, "Internacional", no qual, em todas as imagens junto com líderes mundiais, a candidata é a única mulher. O texto inicia destacando: "Dilma está preparada para ser a primeira mulher presidente do Brasil. O brasileiro sabe disso e o mundo também". A análise da linguagem proxémica permite identificar imagens da candidata em um escritório trabalhando sozinha. Avaliando a linguagem de moda, destacamos que há duas cenas e em ambas a roupa é clara e formal, e Dilma Rousseff usa um colar de pérolas, indicando sobriedade e organização, além de exibir o traje-padrão para projetar feminilidade. Percebe-se aqui o intento de apresentar a força e a assertividade da candidata, sem que ela parecesse masculina.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kcVcJYp65c4&index=22&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6OCr77NA8Bc&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-v92OpK5E5s&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NMpelVH8S4U&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

*Spots eleitorais da propaganda televisiva de Cristina Kirchner*

O primeiro aspecto que chama a atenção no pleito argentino de 2011 é o fato de que, mesmo já sendo candidata à reeleição, Cristina Kirchner adota a estratégia de acionar a memória e a popularidade do marido recém-falecido para angariar votos e apoiadores. Percebemos a manutenção da estratégia empregada por Cristina quando esta concorreu pela primeira vez ao cargo em 2007. Buscando ser a sucessora presidencial do Néstor Kirchner, Cristina intentou se beneficiar da transferência de popularidade de sua gestão e enfatizou a continuidade das políticas econômicas e sociais desenvolvidas pelo marido desde 2003.

No pleito de 2011, a estratégia de campanha de Cristina foi explorar a morte do marido como um elemento de conotação fortemente emocional. Nesse sentido, a palavra-chave nos *spots* era "força", a qual se relacionava com diversos outros temas da campanha. Foi possível perceber que a "força" aludia a Néstor Kirchner, que, apesar de morto, parecia inspirar e reger as ações da viúva. A partir de uma análise dos códigos linguísticos, verificamos que "Él" está presente nas vinhetas e em várias narrativas, sendo exatamente denominado assim: "Él"<sup>16</sup>. Essa referência aponta uma questão intimamente ligada à análise de gênero: apesar de Cristina já ter sido a presidente da República, e também detentora de uma vasta trajetória política, sua estratégia comunicacional ainda a associava à imagem do marido.

Nesse sentido, outra questão interessante é que o discurso linguístico da candidata é feito no plural, o que, embora aluda a um projeto político coletivo, insinua a inspiração no marido, que havia morrido no ano anterior às eleições. Sob uma perspectiva de gênero, observamos uma mulher que, mesmo já tendo presidido o país, segue acionando a imagem e a popularidade do marido. Dois vídeos são dedicados exclusivamente à memória de Néstor Kirchner<sup>17</sup>. Os códigos icônico e sonoro acentuam a emotionalidade, consagrando a memória do líder, no intuito explícito de transferir prestígio e comoção à candidatura de Cristina.

Amado (2011), que analisou a campanha de reeleição de Cristina, observa que a morte de Néstor conduziu "a los Kirchner en la dimensión mítica del outro matrimonio peronista que perdió uno de sus miembros durante el ejercicio del poder" (Amado, 2011, p. 2). No entanto, cabe aqui destacar que a viúva peronista que assumiu a presidência da República em outra oportunidade, Isabel Perón, não teve a mesma capacidade de articulação política de Cristina. Isabelita Perón, como era conhecida, casada com o general J. D. Perón, foi candidata a vice-presidente na chapa do marido, elegendo-se em 1974. Com a morte do general Perón, ela assumiu a presidência do país, mas, ainda que apelasse à memória do falecido marido, não logrou êxito em conservar autoridade

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HD-Dsj6Rr2g&feature=youtu.be>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XSYOXr02IT4&feature=youtu.be>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

política e, pouco tempo depois, sofreu um golpe de Estado e foi deposta por uma junta militar. Assim, percebemos que a campanha de Cristina Kirchner também remete a esse elemento mítico do peronismo argentino.

O mote da campanha de Cristina era "La fuerza". Os *spots* eram nomeados dessa maneira, complementados conforme o tema. Os códigos icônicos exploravam o apoio popular com cartazes "Fuerza Cristina" e "Fuerza Argentina". O primeiro, em especial, trazia uma mensagem com dupla conotação: apoio à candidatura e alusão à força da mulher política e gestora, ao mesmo tempo relacionava-se com a força que se deseja a uma viúva no sentido de que supere a perda do marido.

Os *spots* foram editados de maneira que contemplavam *storytelling*<sup>18</sup> ou discursos da candidata em comícios, mesmo que sem a imagem nesses eventos. Ainda que as imagens fossem de locais supostamente mais silenciosos ou de pessoas em *close*, o áudio de fundo era, em todos, da candidata falando em tom de comício, com aplausos e aclamação, acrescido de música sentimental. Esses códigos (sonoplastia, discurso linguístico e imagens), unidos, também se somavam ao mote da campanha, aludindo à força da candidata e a sua capacidade de superação.

Dos 32 *spots* analisados, cinco evidenciam histórias de mulheres e outros seis apresentam alguma representação de gênero. Como um título de uma telenovela, um dos *spots* se chama "La fuerza del amor"<sup>19</sup> e engloba uma temática relacionada ao universo feminino. O discurso da candidata recorre à abstração e procura demonstrar adesão do eleitor com as imagens de abraços em comícios ou visitas públicas. Esse recurso, aliás, esteve presente em todos os *spots*: imagens de multidão e dos cartazes apoiando a "Fuerza". Os cinco *spots* com *storytelling* de mulheres mostram personagens guerreiras, trabalhadoras e responsáveis pelo bem-estar da família. De certa maneira, todas relacionadas também à palavra-chave da campanha que, indiretamente, sugere relação com a imagem da mulher no campo político.

A campanha de Cristina Kirchner mostra o que descrevemos anteriormente sobre o universo masculino. No *spot* "La fuerza de la producción"<sup>20</sup>, a então presidente faz visitas oficiais cercada por homens. No entanto, seu discurso nesse *spot* exemplifica uma das técnicas adotadas na sua comunicação: a identificação. Em uma passagem, menciona a expressão "pucha", para demonstrar sua indignação com a imagem que a Argentina poderia passar a outros países, de uma nação que pede apoio a outras e não que propõe algum acordo. A narração da então candidata se dá em tom de depoimento e a informalidade promove empatia, de modo que se porta como representante de vozes similares. "No venimos a pedir nada. Venimos a ofrecer", anuncia a candidata.

<sup>18</sup> Técnica que conta a história de pessoas, com intenção de gerar identificação e comoção.

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=n2Zrtme8Zvo&index=33&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>20</sup> Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=SvMYIdQuYWc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

No atinente à inserção da mulher no mercado de trabalho, vale destacar que a campanha de Cristina enfatizou ações governamentais que apoiavam a promoção científica (Amado, 2011), tanto que um dos *spots* com *storytelling* trazia o caso de uma bióloga argentina<sup>21</sup> que retornava ao país devido ao incentivo do governo. Esse pode ser visto como um caso de campanha permanente de Cristina Kirchner e, sob a perspectiva de gênero, mostra a atuação profissional da mulher, sem ênfase na lida da casa, dos filhos e da família. O papel maternal aparece em um *spot* destinado a divulgar programas de apoio a gestantes<sup>22</sup> e em outro apoiando as "Mães da Praça de Maio"<sup>23</sup>. Nesses vídeos, especialmente, as imagens são as facilitadoras para o reforço emocional do *storytelling*, pois as personagens estão em atuação nos papéis femininos consagrados, sem a necessidade de código linguístico reforçando a mensagem.

Um fato que chama a atenção na análise do código linguístico é a presença de um discurso de justiça e crítica social em uma campanha de reeleição, o que demonstra que a campanha de Cristina Kirchner nos *spots* não esteve ligada às estratégias de persuasão típicas da posição dos competidores no pleito. No *spot* "Fuerza Argentina II"<sup>24</sup>, por exemplo, observa-se a candidata se questionando sobre como fazer a Argentina renascer como país. A estrutura de argumentação dos candidatos, a partir de suas posições típicas no espectro da oposição ou da situação, comumente segue duas vertentes: "o país atualmente está ruim, mas ficará bom" ou "o país atualmente está bem e ficará ainda melhor". Diante dessa lógica da competição eleitoral, caberia à candidata à reeleição apenas exaltar o "bom país atual" e "o melhor ainda país futuro possível" e, à oposição, desqualificar a interpretação da situação e oferecer outro "bom país possível".

Em termos retóricos, exaltar o "bom país atual" significaria, fundamentalmente, apenas mostrar as realizações e associá-las à candidata à reeleição. Nesse sentido, a estratégia de Cristina Kirchner, ao lançar apelo a mudanças e realizar crítica social, souu incompreensível.

Por outro lado, os *spots* que contavam as histórias específicas de alguns argentinos enfocaram a tática "problema *versus* solução", na qual personagens paradigmáticos relatavam o que passaram em suas vidas e como o governo argentino

<sup>21</sup> Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=jggn3\\_83SCc&index=16&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9/](https://www.youtube.com/watch?v=jggn3_83SCc&index=16&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9/)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZRI-ttxhGuI&index=24&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>23</sup> Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=GUyv0z0\\_26w&index=25&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9](https://www.youtube.com/watch?v=GUyv0z0_26w&index=25&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>24</sup> Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=bFY7AwKeiLI&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

contribuiu para que suas vidas mudassem. Um exemplo é o *spot* "La fuerza de Jesica"<sup>25</sup>, que conquistou a casa própria a partir de um programa governamental, e outro é o da cientista que regressou ao país, ilustrado no *spot* "La fuerza de Cecilia"<sup>26</sup>.

### *Spots eleitorais da propaganda televisiva de Michele Bachelet*

A campanha de 2013 para o regresso de Michelle Bachelet ao governo chileno foi predominantemente guiada para o público jovem. Nos dois turnos, observamos um discurso progressista prevendo nova Constituição, matrimônio igualitário para homossexuais e a constituição de uma nova maioria social. Os elementos indicativos de uma campanha voltada para a juventude se verificaram tanto com códigos linguísticos quanto icônicos e sonoros, envolvendo música, em estilo *rap*, vozes jovens na locução, depoimentos, arte gráfica colorida e contemporânea nas vinhetas.

Tal estratégia pode ser compreendida se analisarmos o pleito presidencial anterior, em 2009, ocasião em que Michele Bachelet não conseguiu fazer seu sucessor e quando seu candidato, Eduardo Frei, angariou uma quantidade pequena de votos da juventude, os quais foram canalizados com mais intensidade para o candidato Enríquez Ominami, um candidato jovem de 37 anos, que na ocasião rompeu com a Concertación para apresentar-se como candidato independente. Analisando os resultados das modelações estatísticas *probit* oriundas da Encuesta Nacional UDP 2009, Morales (2012) chama a atenção para o fato de que a idade foi uma variável importante para o voto em Frei e Ominami. Analisando a base eleitoral dos candidatos no quesito *faixa etária*, enquanto o candidato situacionista conquistou um respaldo significativo da população de idade mais avançada (61 anos ou mais), Ominami angariou votos dos setores jovens.

Dos 68 *spots* analisados, apenas 15 se referem a questões que envolvem uma abordagem sob a perspectiva de gênero. A equidade está presente em detalhes como o *lettering*, que previa a divisão binária entre masculino e feminino, por exemplo, 'todos' e 'todas'.

Verificamos nos *spots* coerência entre a agenda de gênero que o governo chileno adotou durante o primeiro governo Bachelet e o fato de ela ser a primeira presidente da ONU Mujeres, divisão responsável por políticas de igualdade entre gêneros. Isso significa que os estereótipos estiveram presentes de maneira sutil ou eram quase inexistentes. No *spot* 20<sup>27</sup>, por exemplo, ao analisar os códigos icônicos, as linguagens proxêmicas e os valores não verbais, vemos a candidata no carro, narrando sua visão do país, enquanto vemos imagens de homens e mulheres desenvolvendo atividades profissionais ou em

<sup>25</sup> Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=Bs9KbsAQm3w&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>26</sup> Disponível em:

<[http://www.youtube.com/watch?v=jggn3\\_83SCc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9](http://www.youtube.com/watch?v=jggn3_83SCc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>27</sup> Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=3ctELVqYgxc&feature=youtu.be>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

closes neutros. Não há uma referência direta ao caso de uma mulher ser a responsável pelo espaço privado e o homem pelo espaço público.

No Dia das Mães observamos outro discurso de equidade, dessa vez, vindo diretamente da candidata olhando para a câmera<sup>28</sup>. Bachelet fala em tom de igualdade, reconhecendo a maternidade como uma escolha. Saúda a "las mujeres que entienden que las labores de la casa y de los hijos son labores de todos". As figuras femininas aparecem nas mais diversas funções laborais, como médica<sup>29</sup>, comissária de bordo<sup>30</sup> e policial<sup>31</sup>.

Apenas um vídeo faz alusão à mulher como objeto, quando, no meio de uma dança, um senhor dá um tapa com um lenço nas nádegas de uma moça<sup>32</sup>. Ainda que seja breve e em tom de brincadeira para entrar no baile, percebemos que nessa cena sexista a mulher aparece exposta a uma situação constrangedora, que é, no entanto, naturalizada. "Además de basarse en la construcción de la mujer como un ser inferior, el sexism se caracteriza por su continua objetivación" (Fenollosa, 2008, p. 307).

Quanto à projeção da imagem da candidata, observamos que tanto nos depoimentos quanto nas imagens, Bachelet é associada a seriedade, competência e inteligência. Em apenas um dos vídeos doçura e generosidade são mencionados<sup>33</sup>. São os códigos icônicos e sonoros que traduzem as sensações mencionadas: a partir do gestual da candidata e de ângulos mais próximos. Ou seja, em relação à maneira de liderar, Bachelet não foi relacionada às características apreendidas culturalmente como femininas, mas, sim, o que se destacou foram os atributos necessários para o exercício do cargo. A estratégia discursiva e comunicacional não se centralizou no fato de Bachelet ser mulher, e sim em suas propostas de inclusão social direcionadas a nichos eleitorais mais amplos.

No segundo turno, os *spots* se resumiram a depoimentos de endosso, nos quais personalidades e cidadãos justificavam os motivos do seu voto na candidata. As questões relacionadas à mulher estiveram nos discursos testemunhais e não mais em imagens, quando algumas representações estavam explícitas imageticamente. Dos 16 *spots* com depoimentos, apenas três são de mulheres. Em uma perspectiva de gênero, podemos afirmar que houve um silenciamento das opiniões femininas nessa etapa da disputa.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8-Irj4gC38&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV&index=8>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nxy5pBfBVKQ&feature=youtu.be>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=AG4gySJ\\_G\\_g&index=45&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWAIPXV](https://www.youtube.com/watch?v=AG4gySJ_G_g&index=45&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWAIPXV)>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nKo4PFgzvc&index=44&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=N8YcmbC7hB4&feature=youtu.be>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wHDdCPnsZpw&feature=youtu.be>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

Ressaltamos, como dito anteriormente na descrição da metodologia desta pesquisa, que não houve o intuito de analisar os programas eleitorais e sim os *spots*, assim, nessa categoria, de fato, foi adotada uma estratégia na qual a candidata praticamente não aparecia, os temas eram compostos por uma agenda genérica e a maioria absoluta desses *spots* foi realizada na forma de depoimentos. Foi uma fase de campanha preponderantemente testemunhal.

### **Considerações finais**

Em sociedades regidas por matrizes culturais atravessadas por relações assimétricas de gênero, é um desafio para as mulheres destacarem-se em um universo predominantemente masculino como é a política. As mulheres candidatas a cargos eletivos se deparam com estereótipos que naturalizam os homens nos cargos de liderança política e reservam às mulheres o trato dos problemas domésticos e familiares. Culturalmente, aos homens se destina o espaço público e, às mulheres, o espaço privado. E tais estereótipos de gênero impactam as estratégias discursivas e comunicacionais de mulheres candidatas.

A partir da análise empírica dos *spots* televisivos de três campanhas presidenciais de candidatas latino-americanas vitoriosas, verificamos que a agenda de temas relacionados a gênero focou programas para maternidade e geração de emprego. Constatamos que um ponto em comum para a superação dos estereótipos de gênero foi a apresentação das candidatas com qualidades necessárias para a liderança política, exibindo traços tradicionalmente considerados masculinos, como determinação, seriedade, inteligência, competência, capacidade de liderança, entre outras. No entanto, para superar o dilema *double bind*, em que se busca, simultaneamente, transparecer feminilidade e credibilidade, as candidatas apresentaram-se de maneira firme e assertiva, mas trajadas de forma tipicamente feminina, com roupas e acessórios representativos das mulheres: vestidos, colares de pérolas, *tailleur*s, evitando, assim, a masculinização de suas imagens.

Não obstante, a análise dos *spots* a partir dos códigos icônicos, linguísticos e sonoros demonstrou que em alguns momentos as próprias candidatas reproduziram estereótipos de gênero em suas campanhas.

A campanha da candidata brasileira Dilma Rousseff foi a que mais retratou as mulheres em um quadro doméstico de referência, destacando estereótipos de cuidado, compaixão e maternidade, bem como traços de personalidade compreendidos como "típicos" do gênero feminino, apresentando as mulheres como detentoras de características expressivas: como emocionais, sensíveis, compreensivas, gentis e compassivas. É possível inferir que a estratégia de campanha de Dilma buscou traçar uma analogia da competência da mulher para "cuidar" do bem-estar dos seus entes na esfera privada com sua competência para também fazê-lo na esfera pública. Nesse sentido, buscou-se associar a imagem de Dilma à de uma "grande mãe" dos brasileiros.

Sua imagem maternal (da mulher mãe, avó, que defende a vida) foi fortemente explorada como parte de uma estratégia que buscou neutralizar críticas em relação a suas declarações sobre o aborto, impostas na agenda política por um setor conservador. Dilma Rousseff focalizou na responsabilidade feminina ao competir em um mundo masculino e se apresentou como herdeira legítima e continuadora do projeto político de uma liderança masculina, o ex-presidente Lula, estratégia compreensível pelo cenário de bom desempenho da economia e boa avaliação geral do governo de seu antecessor.

Na Argentina, nos *spots* televisivos da campanha de Cristina Kirchner, verificou-se a exacerbão da presença da imagem do falecido ex-presidente Néstor Kirchner nos *spots*, uma estratégia comunicacional com apelo fortemente emocional. A palavra-chave dos *spots* era "força", com dupla conotação: alusão à força da mulher política e gestora, ao mesmo tempo à força que se deseja a uma viúva no sentido de que supere a perda do marido. Mesmo já tendo sido detentora do mais alto cargo do Executivo e de uma sólida carreira política, a campanha de Cristina persistiu na estratégia de invocar uma figura masculina de apoio. Cristina já havia se apresentado como herdeira e continuadora legítima do governo do marido no primeiro pleito em que disputou a presidência. Para além da invocação da memória do marido, a campanha não reforçou estereótipos de gênero em outras temáticas. A participação da mulher no mercado de trabalho foi representada de maneira equânime do ponto de vista de gênero, sem ênfase com a lida da casa, dos filhos e da família, e não se verificou predomínio do masculino no mundo laboral. A agenda de gênero não foi um elemento fortemente explorado na campanha argentina, aparecendo somente em um programa de apoio à maternidade.

A campanha que mais se dedicou à equidade de gênero foi a da chilena Michelle Bachelet. As mulheres foram retratadas nos *spots* nas mais diversas funções laborais, a maternidade foi enquadrada como uma escolha e os afazeres domésticos entendidos como tarefas de todos. Tal fato pode ser explicado pela sólida formação e pela atuação de Michelle Bachelet em políticas de igualdade de gênero, destacando-se aqui sua passagem pela ONU Mujeres. A estratégia discursiva e comunicacional não acionou argumentos pelo sexo do falante, e sim centrou-se em suas propostas de inclusão social direcionadas a nichos eleitorais mais amplos. Outra variável explicativa é contextual, visto que foi sua adversária, a candidata Evelyn Matthei, o alvo mais intenso dos estereótipos de gênero, ao ser fortemente criticada por se comportar de uma maneira "não apropriada" para seu sexo.

Portanto, a campanha que mais reforçou estereótipos de gênero foi a de Dilma Rousseff. Uma possível explicação para esse fato pode ser a normalização da presença da mulher em altos cargos de liderança política. As outras duas candidatas, Cristina Kirchner e Michelle Bachelet, já haviam ocupado o cargo mais algo de liderança política em seus países e, portanto, já tinham ultrapassado um importante obstáculo de tornar a figura feminina socialmente aceita na condição de presidente. Michelle Bachelet, em 2002, foi a primeira mulher da América Latina a ocupar o cargo de ministra da Defesa e já em 2006 se tornou a primeira mulher a ocupar o cargo de presidente em um dos

países mais conservadores do hemisfério central. Cristina Kirchner, embora não tenha sido a primeira presidente mulher da Argentina quando se elegeu em 2007, foi a primeira mulher a ganhar a presidência em uma eleição geral. Já o Brasil não dispunha de um "efeito demonstração", visto que nunca uma mulher havia ocupado o cargo mais alto do Executivo, o que exigiu de Dilma um esforço maior para ser aceita como ocupante efetiva do mais alto cargo de liderança política. Portanto, a então candidata Dilma Rousseff enfrentou mais dificuldades em relação a estereótipos de gênero e inferimos que foi por tal motivo que a candidata brasileira deu mais ênfase ao quesito competência, buscando neutralizar a construção cultural dos lugares que devem ser ocupados por homens e mulheres no espaço público.

Constatamos que, em vários momentos, as próprias candidatas e seus estrategistas de *marketing* eleitoral utilizaram estereótipos de gênero para angariar votos, em uma clara demonstração de que esses estereótipos nem sempre são *handicaps*, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função de uma determinada conjuntura política. No caso brasileiro, em 2010, a propaganda situacionista se valeu da estratégia de apresentar Lula como "o pai dos pobres" e Dilma como "a mãe do PAC", ou seja, uma candidata mulher utilizou-se dos estereótipos de gênero para chegar à presidência da República e, contraditoriamente, reduzir a sub-representação feminina na política. Isso mostra que existe um amplo leque de contradições entre a presença feminina na política e a agenda feminista. No caso da Argentina, a candidata Cristina Kirchner, nas duas eleições, usou e abusou da popularidade do governo do seu marido, Néstor Kirchner (antes e depois de falecido). Nesse aspecto, quem se saiu melhor, do ponto de vista de gênero, foi Michelle Bachelet, que, mesmo utilizando o nome e o carisma do pai, deixou claro o que era: "mulher, socialista, separada e agnóstica".

Verificamos, portanto, que os estereótipos de gênero não parecem impedir ou inviabilizar a eleição de mulheres, pois as candidatas podem perfeitamente articular os preconceitos do eleitorado, como fez Dilma Rousseff, que se apresentou, por um lado, como "gerentona eficiente e entendida de energia" e, por outro, como "mãe do PAC, mãe dos pobres, avó e coração valente". Do ponto de vista conjuntural, vale ressaltar que ser a candidata de um governo com amplo apoio popular foi mais importante do que o sexo da candidata. O mesmo vale para Cristina Kirchner. De fato, quem melhor abordou as questões de gênero foi Michele Bachelet. Podemos perceber que a conjuntura econômica e os critérios heurísticos das avaliações econômicas retrospectivas foram muito mais decisivos para essas eleições do que as questões de gênero.

*Luciana Panke* – Tem pós-doutorado em Comunicação Política na Universidad Autónoma Metropolitana – UAM – México, e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: <lupanke@gmail.com>.

*Sylvia Iasulaitis* – Professora da Universidade Federal de São Carlos. Centro de Educação e Ciências Humanas. Departamento de Ciências Sociais. Foi pesquisadora convidada da Universidad Complutense de Madrid, pesquisadora em mobilidade do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e *visiting scholar* no Internet Interdisciplinary Institute. Tem doutorado em Ciência Política pela UFSCar. E-mail: <siasulaitis@hotmail.com>.

### Referências bibliográficas

- ALVES, J. E. D. A.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (orgs.). *Mulheres nas eleições 2010*. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.
- AMADO, A. *Argentina 2011: redes, voto y rock & roll*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2011. Disponível em: <[www.cifes3.net](http://www.cifes3.net)>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- ARONSON, J. "The threat of stereotype". *Educational Leadership*, vol. 62, nº 3, November 2004.
- AZEVEDO, F. A. "Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa". *Revista USP*, vol. 90, p. 84-101, 2011.
- BONNAFOUS, S. "Femme politique: une question de genre?". *Réseaux*, vol. 4, nº 120, 2003.
- BOSOER, F. "El panorama electoral en Argentina". *Nueva Sociedad. Democracia y Política en América Latina*, nº 208, Marzo-Abril 2007.
- BUNKER, K.; NAVIA, P. "El votante díscolo". In: *Percepciones y actitudes sociales*. Informe de la quinta encuesta nacional UDP 2009. Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2010.
- BURREL, B. C. "Gender, presidential elections and public policy: making women's votes matter". *Journal of Women, Politics & Policy*, vol. 27, nº 1-2, p. 31-50, 2005.
- CERVELLINI, S.; GIANI, M.; PAVANELLI, P. "Economia, religião e voto no Brasil: a questão do aborto na eleição presidencial de 2010". IV Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da Wapor – World Association of Public Opinion Research. Belo Horizonte, Brasil, 2011.
- CUCCHETTI, H. "El proceso electoral en la Argentina 2007: voto, trayectorias políticas y tradiciones partidarias", 2007. Disponível em: <<https://nuevomundo.revues.org/10063>>. Data de acesso: 5 nov. 2008.
- DEAUX, K.; EMSWILLER, T. "Explanations of successful performance on sex-linked tasks: what is skill for the male is luck for the female". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 29, nº 80-5, 1974.
- DOLAN, K. "Gender stereotypes, candidate evaluations, and voting for women candidates: what really matters?". *Political Research Quarterly*, nº 1, p. 96-107, 17 maio 2013.
- DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FALK, E. "Women for president: media bias in eight campaigns". Chicago: University of Illinois Press, 2008.
- FENOLLOSA, L. T. Estadísticas sobre violencia de género: una mirada crítica desde el feminicidio. In: ZAREMBERG, G. (coord.). *Políticas sociales y género*. México: Flacso, p. 301-345, 2008.
- FINAMORE, C. M.; CARVALHO, J. E. C. "Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso". *Estudos Feministas*, vol. 14, nº 2, maio-ago. 2006.
- FRAGA, R. "Análisis del resultado de las elecciones 2011". *Anales*. Sesión privada de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas, Buenos Aires, 26 octubre 2011.
- HELLER, L. Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. In: ZABLUDOVSKY, G. (coord.). *Mujeres en cargos de dirección en América Latina: estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. Ed. Porrúa. México: Unam, p. 45- 91, 2002.
- HERRNISON, P. S.; LAY, J. C.; STOKES, A. K. "Women running 'as women': candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies". *The Journal of Politics*, vol. 65, nº 1, p. 244-255, February 2003.
- HOLBROOK, T. M. *Do campaigns matter?*. London: Sage Publications, 1996.
- HOLTZ BACHA, C. "Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media". *Revista Compólitica*, vol. 2, nº 3, jul.-dez. 2013.
- IASULAITIS, S. Experiências interativas em websites de campanhas eleitorais. Os fóruns de discussão de propostas de governo na Argentina e no Chile. In: TELLES, M.; MORENO, A. (orgs.). *Comportamento eleitoral*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.
- IBINARRIAGA, J. A.; HASBUN, R. T. *El arte de la guerra electoral*. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo, 2012.
- IPU – INTER-PARLIAMENTARY UNION. "The Women in Politics 2015 Map", 2015. Disponível em: <<http://www.ipu.org/press-e/pressrelease201503101.htm>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- KAHN, K. F. *The political consequences of being a woman*. New York: Columbia University Press, 1996.
- LAMAS, M. (org.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Ed. Porrúa. México: Unam, 2013.
- LAWRENCE, R. G.; ROSE, M. Hillary Clinton's race for the White House: gender politics and the media on the campaign trail. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, 2010.
- LEAL, P. R. F. *O PT e o dilema da representação política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.
- LIPPmann, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LITHGOW, L. "A question of relativity: the role of the news media in shaping the view of women in Asian political dynasties", 2000. Disponível em: <[www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Papers/Working\\_Papers/2000\\_13.PDF](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2000_13.PDF)>. Acesso em: 5 jan. 2014.
- MARTÍNEZ i COMA, F. *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.

MATOS, M.; PINHEIRO, M. B. Dilemas do conservadorismo político e do tradicionalismo de gênero no processo eleitoral de 2010: o eleitorado brasileiro e suas percepções. In: ALVES, J. E. D. A.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (orgs.). *Mulheres nas eleições 2010*. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.

MERCHANT, K. "How men and women differ: gender differences in communication styles, influence tactics, and leadership styles". Claremont McKenna College. *CMC Senior Theses*, paper 513, 2012. Disponível em: <[http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/513](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513)>. Acesso em: 5 nov. 2013.

MIGUEL, L. F. "Perspectivas sociais e dominação simbólica". *Revista de Sociologia e Política*, vol. 18, nº 36, p. 25-49, jun. 2010.

MORALES, M. M. "The concertación's defeat in Chile's 2009-2010 presidential elections". *Latin American Politics and Society*, vol 54, nº 2, 2012.

PAIVA, D.; SOUZA, M. R.; LOPEZ, G. F. "As percepções sobre democracia, cidadania e direitos". *Opinião Pública*, Campinas, vol. X, nº 2, p. 368-376, 2004.

PANKE, L. "Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos". *Revista Animus*, vol. 9, nº 18, 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>>. Acesso em: 7 out. 2011.

\_\_\_\_\_. *Campañas electorales para mujeres, retos y tendencias*. México: Editorial Piso 15, 2015.

TODARO, R. Mujeres ejecutivas en Chile: una empresa difícil. In: ZABLUDOVSKY, G. (coord.). In: *Mujeres en cargos de dirección en América Latina: estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. Ed. Porrúa. México: Unam, p. 69-91, 2002.

VALENTE, J. "Mídia e as eleições de 2010 no Brasil: os limites do princípio eletrônico", 31 out. 2010. Disponível em: <[http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/2009\\_-\\_Brasil\\_01.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/2009_-_Brasil_01.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2011.

VALENZUELA, S.; CORREA, T. *Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet, press coverage and public perceptions*. Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention in San Francisco, California, 2009.

WEIBEL, M. Chile, hegemonía y elecciones. Más allá de medios y política. In: *Medios y elecciones en América Latina 2009-2011*. Publicação do Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung C3- FES, 2011. Disponível em: <[http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/2009\\_-\\_Chile\\_01.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/2009_-_Chile_01.pdf)>. Acesso em: 7 dez. 2011.

ZAREMBERG, G. (coord.). *Políticas sociales y género*. México: Flacso, 2008.

## **Resumo**

### *Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais*

Neste artigo são analisados os *spots* eleitorais nas propagandas televisivas das campanhas presidenciais de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) e Cristina Kirchner (Argentina) com o objetivo de verificar como as presidentes latino-americanas se posicionam quanto gênero feminino em suas campanhas. A pergunta de pesquisa que orientou nossa análise foi: o posicionamento das candidatas neutraliza ou reforça estereótipos de gênero? Buscamos na literatura temática entender as questões implicadas nas leituras de gênero, em suas imbricações com as disputas eleitorais. Para a análise empírica, adotamos a análise de conteúdo para mensurar a presença do tema "mulher" nos *spots*, analisando, em seguida, o posicionamento adotado nos

demais aspectos da campanha televisiva, a partir da presença de três códigos principais: icônico, linguístico e sonoro. Os resultados demonstraram que a agenda de temas relacionados à temática de gênero se concentrou em programas sobre maternidade e geração de emprego e que, para superar os estereótipos de gênero, as candidatas foram apresentadas com qualidades necessárias para a liderança política, enfatizando características tradicionalmente consideradas como masculinas, como determinação, seriedade, inteligência, competência, capacidade de liderança, entre outras. A análise dos *spots* demonstrou que, em alguns momentos, as próprias candidatas reproduziram estereótipos de gênero em suas campanhas.

**Palavras-chave:** comunicação política; gênero; América Latina; eleições; discurso feminino.

### **Abstract**

*Women in power: aspects of women's speeches in electoral campaigns*

This article analyzes the television spots of female presidential candidates Dilma Rousseff (Brazil), Michelle Bachelet (Chile) and Cristina Kirchner (Argentina) in their respective electoral campaigns. It aims at assessing how these Latin American presidents positioned themselves as women in their campaigns. The research question guiding our analysis was Do campaign positions neutralize or reinforce gender stereotypes? We rely on a specialized literature in order to understand the issues related to gender and its connections to electoral disputes. The empirical analysis was done through content analysis and measured the presence of the theme of "woman" in said television spots. We also analyze the position chosen in other aspects of television ads, assessing the presence of three main codes: iconic, linguistic, and sonorous. The results show that the agenda of gender-related issues has concentrated on ads dealing with motherhood and job creation. In order to overcome gender stereotypes, the candidates were presented in agreement with the attributes perceived as necessary for political leadership, with an emphasis placed on traditionally masculine traits such as self-determination, seriousness, intelligence, competence, and leadership. Analyses of television spots show that in some instances the candidates reproduce gender stereotypes in their campaigns.

**Keywords:** political communication; gender; Latin America; elections; women's speech

### **Resumen**

*Mujeres en el poder: observaciones sobre el discurso femenino en campañas electorales*

En este artículo se analizan los *spots* electorales en televisión de las campañas presidenciales de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Kirchner (Argentina) con el objetivo de averiguar cómo se posicionan, como género femenino, las presidentas latino-americanas en sus campañas. La pregunta de investigación que guío nuestro análisis fue: ¿ la posición de las candidatas neutraliza o refuerza los estereotipos de género? Buscamos entender en la literatura sobre el tema las cuestiones suscitadas en las lecturas de género, en su interrelación con las luchas electorales. Para el análisis empírico, adoptamos el análisis de contenido para medir la presencia del tema "mujer" en los *spots*, analizando, después, la posición adoptada en los demás aspectos de la campaña televisiva, a partir de la presencia de tres códigos principales: icónico, lingüístico y sonoro. Comprobando que la agenda de temas relacionados al género se concentró en programas sobre maternidad y creación de empleo y que para superar los estereotipos de género las candidatas fueron presentadas con cualidades necesarias para el liderazgo político, señalando rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros. El análisis de los *spots* demostró que en algunos momentos las propias candidatas reprodujeron estereotipos de género en sus campañas.

**Palabras Claves:** comunicación política; género; América Latina; elecciones; discurso femenino

**Résumé***Femmes au pouvoir: analyse du discours féminin dans les campagnes électorales*

Dans cet article, les *spots* électoraux dans les publicités télévisées des campagnes présidentielles de Dilma Rousseff (Brésil), Michelle Bachelet (Chili) et Cristina Kischner (Argentine) sont analysés, avec l'objectif de vérifier comment les présidentes latino-américaines se positionnent comme genre féminin dans leurs campagnes. La question de recherche qui a guidé notre analyse était: le positionnement des candidates neutralise ou renforce les stéréotypes de genre? Nous cherchons dans la littérature thématique des éléments pour comprendre les questions concernés aux lectures de genre, dans leur imbrication avec les litiges électoraux. Pour l'analyse empirique, nous avons adopté l'analyse de contenu pour mesurer la présence du thème "femme" dans les *spots*, et, puis, nous avons analysé la position adoptée dans d'autres aspects de la campagne à la télévision, à partir de la présence de trois codes principaux: iconique, linguistique et sonore. Les résultats ont montré que l'ordre du jour des sujets liés au thème de genre est concentré sur des programmes concernant la maternité et la création d'emplois et que, pour surmonter les stéréotypes de genre, les candidates ont été présentées avec des qualités nécessaires pour le leadership politique, mettant l'accent sur des caractéristiques traditionnellement considérées comme masculines tels que la détermination, l'aspect sérieux, l'intelligence, la compétence, la capacité de leadership, entre autres. L'analyse des *spots* a montré que, parfois, les candidates ellesmêmes ont reproduit les stéréotypes de genre dans leurs campagnes.

**Mots-clés:** communication politique; genre; Amérique latine; élections; discours féminin

Artigo submetido à publicação em junho de 2015.

Versão final aprovada em junho de 2016.