

**TIPOLOGIAS DE GÊNERO FEMININO NO DISCURSO ELEITORAL.  
O CASO DA ESQUERDA BRASILEIRA EM 2014**

**Alice Lima**

[alice.lima1@hotmail.com](mailto:alice.lima1@hotmail.com)

*Universidade Federal do Paraná – Brasil*

**Luciana Panke**

[lupanke@gmail.com](mailto:lupanke@gmail.com)

*Universidade Federal do Paraná – Brasil*

*Recibido: 29-02-2016*

*Aceptado: 02-06-2016*

**Resumo**

A partir de tipologias criadas por Panke (2015) para pesquisas relacionadas a campanhas femininas, temos o objetivo de analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata à presidência da República no Brasil, em 2014, Luciana Genro, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Por meio da interpretação do conteúdo audiovisual exibido nos programas, verificamos como as categorias “guerreira”, “mãe” e “profissional” se apresentaram no discurso eleitoral da candidata. Verificamos que a tipologia “guerreira” esteve em evidência durante 92% do tempo de exibição total dos vídeos.

**Palavras-Chave:** Comunicação eleitoral, HGPE, gênero feminino, estudos de gênero.

**Abstract**

From typologies created by Panke (2015) for researches related to women's campaigns, we aim to analyze the electoral program of the candidate for the presidency in Brazil in 2014, Luciana Genro, of the Socialism and Freedom Party (PSOL). Through the interpretation of audiovisual content displayed in the programs, we find the categories “warrior”, “mother” and “professional” performed at the electoral discourse of the candidate. We found that the “warrior” typology was highlighted in 92 % of the total record time.

**Keywords:** Electoral communication, campaign advertising, feminine gender, gender studies.

## 1. Introducción

Questões de gênero estão presentes na organização de toda a sociedade. Estudos concentrados em diferentes áreas buscam compreender as relações entre o masculino e o feminino. Pensar o tema, no entanto, exige ir além das dicotomias e considerar as variações de outros grupos, como transgêneros e transexuais, por exemplo, e considerar gênero enquanto construção social de identidades. “El género es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (Lamas, 2013: 12). Neste artigo, temos como foco principal as questões relacionadas ao gênero feminino inseridas no viés da comunicação política, área de estudo na qual as investigações estão sob diversas abordagens, entre elas, a representação da mulher em veículos midiáticos (Miguel y Biroli, 2011) até o posicionamento de candidatas em suas estratégias eleitorais (Panke, 2015). Na pesquisa que apresentamos aqui, o enfoque está relacionado ao posicionamento de mulheres durante suas campanhas eleitorais.

Vamos apresentar a proposta de tipologias atribuídas às mulheres para, em seguida, identificar de que maneira essas concepções estão em evidência nos programas eleitorais da candidata brasileira à Presidência da República Luciana Genro em 2014. A legenda a qual é filiada - Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) – é considerada de esquerda e foi criada por políticos que estavam descontentes com o partido que representavam - o Partido dos Trabalhadores (PT) - e do qual foram expulsos. Assim, o PSOL foi fundado em 2005 e, entre seus fundadores, estavam a então senadora Heloísa Helena (candidata à presidência da República em 2006) e os então deputados federais Babá, João Fontes e Luciana Genro.

A eleição presidencial de 2014 no Brasil somou 11 candidatos no primeiro turno. Do último colocado à primeira, pelo número de votos, a ordem foi: Rui Costa Pimenta (Partido da Causa Operária - PCO) com 0,01% dos votos válidos; Mauro Iasi (Partido Comunista Brasileiro - PCB), que teve 0,05%; Eymael (Partido Social Democrata Cristão - PSDC), com 0,06%; Zé Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU), que teve 0,09%; Levy Fidelix (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB), que conquistou 0,43%; Eduardo Jorge (Partido Verde - PV), com 0,61%; Pastor Everaldo (Partido Social Cristão - PSC), que atingiu 0,75 dos votos; Luciana Genro (PSol), que conquistou 1,55%; Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro - PSB), com 21,32%; Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – candidata à reeleição – alcançaram 33,55% e 41,9%, respectivamente, e foram ao segundo turno.

Em uma das disputadas mais acirradas e polarizadas da história política brasileira, a candidata petista venceu com 51,64%, o equivalente a 54.501.118 dos votos válidos. O segundo colocado obteve 48,36%, um total de 51.041.155 eleitores.

O *corpus* da pesquisa se refere ao discurso linguístico verbal da candidata esquerdista no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entre 19 de agosto e 30 de setembro de 2014, totalizando 40 programas analisados e 34 minutos e 45 segundos. Luciana Genro se

candidatou pela primeira vez ao cargo de chefe de Estado no ano de 2014, pelo PSOL, já tendo exercido outros cargos na esfera política do país, como o de deputada federal. No ano de 2014, Genro preparou sua candidatura e terminou as eleições na quarta colocação, com 1,6 milhão de votos. Ao longo da trajetória política defendeu bandeiras como a taxaço das grandes fortunas, direitos civis igualitários para LGBTs, políticas públicas para mulheres, entre outras ações que buscam, sobretudo, mudanças sociais.

O HGPE é um sistema de propaganda eleitoral brasileiro, existente há mais de 50 anos, que distribui entre partidos e candidatos tempo diário em rádio e televisão nos meses que antecedem as eleições para apresentar propostas de governo. Por meio da metodologia de análise de conteúdo, temos o objetivo de identificar como o discurso verbal da candidata se encaixa nas tipologias para análise de campanhas femininas criadas por Panke (2015).

## **2. Comunicação Eleitoral e HGPE**

Segundo Lavareda (2009), campanha política é multidisciplinar, envolve ciência política, sociologia, antropologia, comunicação, linguística, psicologia etc. Ao conjunto de planejamentos e estratégias coordenadas dá-se a nomenclatura de marketing político, o qual se desdobra em eleitoral e permanente, que envolve diversos personagens como candidatos, eleitores e lideranças de um modo geral.

“A comunicação política contemporânea é a dimensão que objetiva influenciar e controlar as percepções da opinião pública sobre temas e acontecimentos políticos tornados públicos na mídia” (Matos, 2010: 51). A comunicação eleitoral, por sua vez, aborda os processos midiáticos que colaboram para o sucesso ou fracasso eleitoral. Neste sentido, estão envolvidos candidatos, candidatas; partidos; meios de comunicação de massa, individualizados e dirigidos veiculados em plataformas eletrônicas, impressas e digitais; conteúdo veiculado; códigos de comunicação utilizados, ações pós-eleitorais e atores como jornalistas e empresas jornalísticas. Outros fatores como a plataforma do partido, o contexto socioeconômico, personalidade do candidato, apoios e grupo de pressão contribuem entre as variáveis do período.

Todo o conjunto de estratégias, ferramentas e ações publicizadas pelo candidato e grupo político estão inseridas nos objetivos da comunicação eleitoral trabalhada pela candidatura. Algumas possibilidades são os sites, ações de guerrilha, assessoria de imprensa e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral<sup>1</sup>. Esta última foi escolhida como ferramenta de observação da

---

<sup>1</sup> No Brasil, o HGPE foi instituído em 1965 pela lei N° 4.737, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Mais informações sobre meio que já tem mais de cinco décadas podem ser vistas no livro “HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil”, organizado por Luciana Panke e Roberto Gondo Macedo.

pesquisa por se tratar de um local onde o discurso, permeado por características e gramáticas específicas, é o principal ponto a ser observado.

“O estudo do discurso utilizado no âmbito do HEGTV [HGPE] é fundamental, pois este é um espaço-tempo privilegiado para se entender a estratégia global de cada candidato. É um espaço onde o discurso é editado pelo próprio candidato e, ou, seu comando de campanha, dentro da legislação vigente” (Almeida, 2010: 69).

Almeida (2010) ressalta que não se trata de qualquer discurso, mas algo preparado especificamente para o meio. Não é a mesma forma de falar em um comício ou em uma entrevista espontânea, por exemplo. A ação discursiva, portanto, é um lugar de formação do sentido. A construção da mensagem que será exibida no HGPE leva em consideração diversos fatores, como o contexto momentâneo e a conjuntura política do país. Um candidato não pode adotar qualquer conteúdo de fala, pois ele precisa estar em consonância com a sua imagem, sob o risco de provocar a despersonalização.

Por não serem produtos inanimados, políticos não se encaixam aleatoriamente em perfis ou características baseadas em pesquisas de opinião ou sondagens, pois a diferença substancial entre o marketing de produtos e o marketing eleitoral é que o segundo vende ideias, o que torna seus valores mais subjetivos. Nessa perspectiva, o que é proposto tem a necessidade imprescindível de estar adequado à ideologia e ao perfil de quem propõe, assim como de seu partido, para que seja considerado um marketing eleitoral coerente (Carvalho, 1999).

Para Almeida (2004), por se tratar de uma preparação de médio e longo prazos da construção de contextos e de cenários de representação da política, o marketing político e o eleitoral estão sempre unidos, de modo que não devem ser pensados ou analisados separadamente.

“A ação do marketing eleitoral estrito senso, e em especial nos 45 dias de Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), é limitada pelo contexto político como um todo e pelo cenário de representação da política já construídos, ou seja, é condicionado pela realidade material e simbólica. Daí a necessidade de se trabalhar com o conceito e a prática do marketing político-eleitoral e não com o de “comunicação política” ou “propaganda política”, “publicidade” ou “marketing eleitoral” autônomos. Porque no marketing político está incluído o conjunto da estratégia e não somente a sua função publicitária” (Almeida, 2004: 369).

Importante ressaltar que a propaganda eleitoral é o local do discurso das elites políticas, portanto, é de se esperar que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral exponha o posicionamento da candidatura tal qual se objetiva apresentar os proponentes à sociedade.

### 3. O lugar da mulher na política

De acordo com a ONU Mulheres<sup>2</sup>, em 2014 existiam nove mulheres chefes de Estado e 15 primeiras ministras no mundo. Em 37 países elas correspondem a menos de 10% dos representantes em parlamentos. O modelo político do Brasil, criado em circunstâncias de exclusão formal dessa parcela da sociedade, não sofreu transformações substanciais que promovessem a real inserção do público feminino nas esferas de poder ao longo dos anos (Miguel y Biroli, 2014). Algo que comprova a perspectiva é o número de mulheres deputadas federais, cujo percentual corresponde a menos de 10% do total de vagas da Câmara Federal, índice que sofre pouca variação a cada eleição.

*“Frente a esta confiscación de la representación política por parte de los hombres, con frecuencia se aventura la idea de que el mundo político constituye la última fortaleza masculina, la esfera más machista, más cerrada a las mujeres”* (Lipovetsky, 2012, citado por Panke, 2015:21). Segundo Biroli (2010), podemos falar em dois conjuntos de problemas que provocam a realidade de baixa participação feminina nas instâncias políticas:

“Um deles, mais amplo, é relativo ao funcionamento das democracias liberais, nas quais a igualdade formal convive com formas sistemáticas de exclusão de alguns grupos sociais. O outro remete, de maneira mais específica, à manutenção das mulheres em posições subalternas em sociedades nas quais o direito à participação política foi universalizado e não existem restrições formais à sua inclusão nas mais diversas esferas, entre elas a política. A mídia pode ser pensada como esfera que participa ativamente da reprodução ou da transformação de práticas, valores e instituições que configuram as formas atuais da representação e da participação política nas democracias e legitimam as formas assumidas pelas relações de gênero” (Biroli, 2010: 2).

*“En las décadas de 1950 y 1960, algunos estudios enfatizaron que por su naturaleza y forma de socialización, las mujeres eran más conservadoras que los hombres y el rol doméstico hacía a las mujeres menos públicas, menos políticas, más tradicionales y dependientes de los hombres”* (Espinal, 2014: 8). Características culturalmente aceitas como pertencentes ao feminino como a vocação maternal e a emotividade serviram como base para explicações acerca dos baixos índices de participação na atividade política. A partir de reflexões sobre os motivos responsáveis pelo afastamento, observamos que a concepção do meio político como estrutura cultural é um dos obstáculos à incorporação política das mulheres (Espinal, 2013; Biroli, 2010; Panke, 2015). O distanciamento ocorre, historicamente, não apenas das esferas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/decision-making> [27 /12/2015].

institucionalizadas de poder, mas desde as discussões democráticas em outros espaços, como visto na concepção de esfera pública de Habermas (1984), na qual as mulheres não tinham participação.

Por meio dos trabalhos que basearam a contextualização deste artigo (Panke, 2015; Panke, *Iasulaitis y Nobet*, 2015; Boueaux, 2015; Martins Ferreira, 2015), partimos da ideia de que estereótipos de gênero têm como base central a visão de que a atividade pública pertence ao masculino e que a privada compete ao feminino. De acordo com a perspectiva, às mulheres cabem as tarefas domésticas e familiares, além de características como sensibilidade, vaidade, paciência e a habilidade de cuidar do outro. Já ao homem, atribui-se o espaço das atividades externas e profissionais, assim como os traços de liderança, agressividade e firmeza.

A existência de estereótipos na sociedade e leituras sobre o assunto ajudaram a identificar quais os papéis em destaque no perfil de uma candidata e, assim, a criação das tipologias de análise que utilizamos no artigo, a partir de uma leitura do discurso verbal, aliado à leitura de imagem do conteúdo audiovisual. O texto é observado em seu contexto. Assim, os estereótipos explicam as tipologias propostas e as tipologias são esquemas para análise de conteúdo de uma campanha.

Autores como Miguel e Biroli (2011) e Martins Ferreira (2015) abordam de que maneira estereótipos de gênero são reforçados pela imprensa e por meio de discursos de uma política com mandato, respectivamente. Como a própria candidata utiliza sua imagem para a conquista de votos é parte fundamental para a compreensão do complexo contexto que envolve os temas comunicação, gênero e política em uma ampla perspectiva.

A palavra estereótipo pode ser definida como uma imagem mental padronizada, tida coletivamente por um grupo, refletindo uma opinião demasiadamente simplificada, atitude afetiva ou juízo incriterioso a respeito de uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social. Pela breve explicação<sup>3</sup>, direcionamos o significado da palavra que, embora generalista, pode ser responsável por comportamentos e decisões em uma sociedade que a utiliza, ainda que inconscientemente, para julgamentos e escolhas, das mais sérias às menos impactantes, e que podem influenciar as mensagens e posturas de candidatas.

Para Amossy (2008, citado por Martins Ferreira y Valente, 2014: 298), estereótipos são concepções pré-existentes que fazem alguém formular a imagem de outro sem conhecê-lo. Ou seja, as imagens são antecipadas, baseadas em conceitos já formulados de representação do coletivo. Bhabha (2010) acredita que os estereótipos marcam fortemente as relações de gênero, o que se deve a características como a repetição, marginalização de grupos e efeitos de verdade. Candidatas ou políticas com mandato são constantemente alvo de representações estereotipadas por parte da mídia e opinião pública. Como exemplo, a presidente do Brasil Dilma Rousseff, a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=estere%F3tipo> [27 /12/2015].

qual “assim que assumiu o mais alto cargo de comando público e político do executivo brasileiro, foi alvo de processos de estereotipagem que diziam respeito a sua condição de mulher, e não a de política” (Martins Ferreira y Valente, 2015: 295).

Essas imagens antecipadas associam a mulher aos espaços privados, às atividades domésticas e ao cuidado com os outros. Aos homens cabe a atividade externa, do ambiente público, na qual a política se encaixa. Desse modo, a atividade política foi criada em um ambiente masculino, em seus contextos e rotinas, e para os homens. Às mulheres, incumbiu-se a tarefa de ambientação ao espaço já formatado. Para as candidatas, há a tarefa de adaptação ao meio e a características consideradas masculinas, como o poder de liderança. No entanto, não podem se distanciar demasiadamente de seus papéis sociais anteriormente concebidos sob o risco de provocar perda de identidade ou rejeição. “*La dominación del hombre sobre la mujer implica sólo que un individuo del sexo masculino imponga su voluntad a un individuo del sexo femenino. Implica también una sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados ‘masculinos’, por cima de los rasgos y aptitudes considerados ‘femeninos’*” (Castañeda, 2013, citado por Panke, 2015: 12).

Para García Beaudoux (2015), muitos dos estereótipos ainda têm espaço permanente ou são reforçados devido às representações da mulher na mídia, tanto nos conteúdos que retratam acontecimentos reais, como na programação ficcional, que tendem a repetir a ideia de que os homens estão relacionados à iniciativa, dominação e resolução de problemas e, o público feminino, aos aspectos emocionais e trabalhos domésticos.

*“Es crucial generar cambios en un área crítica como la comunicación y las imágenes de género que se crean y transmiten. No se puede evitar que los programas y la publicidad difundan a diario imágenes estereotipadas mediante los personajes y productos que ofrecen. Pero se puede comunicar y concienciar acerca de ello para poner en evidencia cuán injustas, alejadas de la realidad o absurdas son”* (García Beaudoux, 2015: 8).

Para a autora, uma solução viável a ser empregada pelas candidatas que enfrentam algum questionamento relacionado aos seus papéis femininos é a técnica do “reenquadramento”. A ideia consiste em utilizar o ponto apontado como defeito (por um oponente ou setores da opinião pública, especialmente a mídia) e utilizá-lo como gancho para apresentar virtudes. Por exemplo: caso uma candidata seja mãe e seu oponente a critique por não entender ou não ter uma atividade profissional externa, ela deve expor como o papel de mãe é importante para que um governante saiba cuidar de todos, de maneira sensível e responsável.

Enquanto recorrer aos papéis sociais atribuídos à mulher pode resultar em obstáculos para a inserção na política é possível que também sejam trabalhados como aspectos positivos. A

perspectiva se daria ao passo em que a imagem da mulher represente uma nova forma de fazer política, numa estratégia de diferenciação (Biroli, 2010).

“O ‘pensamento maternal’ e a ‘política do desvelo’ afirmam que as mulheres trazem um aporte diferenciado à esfera pública por estarem acostumadas a cuidar dos outros a velar pelos mais indefesos” (Miguel y Biroli, 2014: 69). Há um pensamento de que a presença feminina nas esferas do poder traria mais tranquilidade ao ambiente de caráter agressivo, assim como a valorização da solidariedade e busca pela paz.

Ao analisar o processo de formação da opinião pública e a influência dos estereótipos, Lippman (1922) explica que diariamente indivíduos precisam tomar decisões e, como muitas vezes não têm domínio sobre todos os conteúdos, utilizam os papéis sociais como base norteadora do posicionamento adotado.

*“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: 59).<sup>4</sup>

Ao escrever sobre cultura de massas no século XXI, Morin (1981) relaciona termos atribuídos às mulheres. “A verdadeira práxis cultural concerne aos valores femininos, amor, conforto, bem-estar” (Morin, 1981: 140). Classificar alguém por seu sexo implica em relações ou associações formadas por questões de gênero, as quais podem ser de trabalho, pessoais, fatores culturais e simbólicos (Todaro, 2002). As características baseadas nos estereótipos de gênero têm como base *“que las mujeres poseen características expresivas - que son emocionales, comprensivas, generosas y compasivas, mientras que se considera a los hombres depositarios de características instrumentales - son independientes, objetivos, ambiciosos, agresivos y hábiles”* (Panke, Insulaitis y Nobet, 2015: 7).

Ainda segundo as autoras, é fundamental destacar a dificuldade de avaliar a real influência de tais pontos na decisão do voto, algo que envolve uma série de fatores e como um candidato se apresenta por meio de estratégias eleitorais como o HGPE é apenas um deles, o qual pode ter pesos distintos de acordo com a realidade dos receptores (cultural, geográfica, etc).

---

<sup>4</sup> Tradução livre: Quando as pessoas observam os outros, eles observam uma característica (que pode ser o sexo) que a faz pertencer a um determinado grupo (o de mulheres, por exemplo) e, assim completar sua visão por meio dos estereótipos já introjetados. Ao classificar um indivíduo como membro de um grupo particular, as pessoas podem fazer inferências sobre o outro com base na sua participação pré-definida no grupo (por exemplo: ela é mulher e, portanto, compassiva).

#### 4. Metodología

A partir de uma revisão bibliográfica sobre estereótipos de gênero, Panke (2015) apresentou três tipologias que visam contribuir com as pesquisas relacionadas a campanhas femininas, por meio de um olhar voltado à postura com a qual as mulheres se apresentam. No caso do nosso artigo, estas tipologias são buscadas na campanha da candidata Luciana Genro durante os programas exibidos no HGPE de televisão.

A análise de conteúdo é considerada uma técnica híbrida, que reúne o formalismo de estatísticas e o olhar qualitativo sobre determinados objetos (Bauer, 2002). O procedimento metodológico escolhido é comumente aplicado em diversas situações. As principais delas, totalizando seis, foram organizadas por Krippendorff (1990): sistemas, normas, índices e sintomas, comunicações, processos institucionais e representações linguísticas. A última, prioritariamente, permeia o trabalho. “Qualquer discurso possui como principal característica a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação sistemáticas” (Krippendorff, 1990, p. 45-69).

Como dito anteriormente, o *corpus* da pesquisa é composto por 40 programas eleitorais da candidata esquerdista Luciana Genro, divididos em dois turnos por dia de veiculação, exibidos entre os dias 19 de agosto e 30 de setembro de 2014, às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, com 51 segundos de duração cada<sup>5</sup>. Para melhor aproveitamento da análise, subtraímos o tempo de vinhetas de abertura e de encerramento, que totalizaram um minuto e 43 segundos. Desse modo, o tempo considerado dividido entre as três tipologias é de 33 minutos e dois segundos. Parte dos programas é repetida. Para a pesquisa, consideramos todos eles e os quantificamos individualmente, uma vez que o fato de ser um conteúdo repetido não interfere na resposta final sobre as tipologias mais presentes na estratégia da candidata.

Desse modo, as unidades de amostragem, seguindo o que vimos sobre análise de conteúdo em Fonseca Júnior (2015), são os programas eleitorais de Luciana Genro exibidos em 2014. As unidades de registro são os discursos adotados pela candidata e por outros atores que aparecem nos programas eleitorais selecionados, cujo objetivo central é o de convencer telespectadores ou eleitores de que ela é a melhor opção para a presidência do Brasil. Algumas palavras colaboram com a interpretação dos dados. Por exemplo: mãe, mulher, trabalhadora, guerreira, sensível, sendo algumas delas as mesmas das próprias tipologias. Os argumentos e a forma como se relacionam com a pergunta da pesquisa serão explicados na análise. No processo adotado, as unidades de registro e as unidades de contexto estão unidas, perdendo o sentido caso isoladas, o que se justifica pelo fato de as tipologias serem consideradas em contexto e não, unicamente, como palavras-chave.

---

<sup>5</sup> Cada bloco do HGPE tem 25 minutos de duração total. O TSE faz um cálculo para dividir esse tempo, no qual um terço é dividido igualmente entre todos os candidatos e o restante é dividido de acordo com as bancadas, na Câmara dos Deputados, dos partidos que compõem cada uma das coligações (Fonte: TSE).

Cada programa exibido totaliza 51 segundos oficialmente. No entanto, a partir do trabalho inicial de decupagem<sup>6</sup>, percebemos que alguns programas contabilizaram 57 segundos. A parte quantitativa do artigo expõe, a partir do tempo, a porcentagem das tipologias. Também qualitativo, após o resultado dos números, buscamos expor como a interpretação foi feita partindo de uma avaliação da maneira com a qual os temas foram abordados. Como unidades espaço-temporais estão os intervalos de tempo, contabilizados na análise quantitativa para expor os percentuais das tipologias.

Para a classificação, alguns critérios foram aplicados, seguindo Bardin (1998) e Barros e Targino (2000) (apud Fonseca Júnior, 2015). A exclusão mútua é um deles, regra na qual um elemento só pode ser incluído em uma categoria. Ou seja, caso uma frase, em um intervalo de tempo determinado, seja considerada pertencente à categoria “guerreira”, essa frase (ou elemento) não pode ser incluída na categoria “mãe”. Também foi considerada a homogeneidade, que significa que são classificadas na mesma categoria apenas unidades de registro da mesma natureza. E a pertinência, pois o sistema de categorias está em consonância com os objetivos da pesquisa.

Seguindo os princípios da análise de conteúdo, consideramos a inferência, por ler não apenas a superfície das palavras, mas o que está implícito no contexto verbal, em segundo plano. Assim, adotar como base algo já reconhecido como verdade e chegar a outras conclusões pretendidas. “Na comunicação, este procedimento [inferência] é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas, isto é, as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (Bardin, 1988: 40).

Segundo Fonseca (2015), há diversos processos de inferência, os quais o autor agrupou em inferências específicas e inferências gerais. Entre esses tipos importantes, há inferências relacionadas às concepções ideológicas de uma sociedade, imagens, clichês, sistema de crenças, estereótipos sociais, representação de tipos e papéis sociais (homem, mulher, rico, jovem), entre outras (Bardin, 1988). Após a breve explicação e justificação sobre o método adotado, explicaremos as tipologias (unidades de registro).

O processo de produção das tipologias propostas por Panke (2015) teve início com leituras sobre gênero feminino e o papel da mulher na sociedade, com foco na relação entre mulher e política, sob o viés da comunicação política e eleitoral. Para chegar aos resultados, a autora realizou entrevistas com consultores políticos de 12 nacionalidades, entrevistas com mulheres políticas de 13 países e a análise de oito horas de spots de 21 campanhas eleitorais presidenciais de 10 países latino-americanos.

É importante lembrar que *“ninguna persona es totalmente perteneciente a una u outra categoría únicamente. Somos humanos complejos, llenos de grises, no solamente blanco o*

---

<sup>6</sup> Os programas eleitorais de todos os candidatos à presidência do Brasil em 2014 foram decupados e analisados de acordo com a metodologia adotada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL) da UFPR.

*negro*” (Panke, 2015: 76). A construção de imagem de um candidato ou de uma candidata leva em consideração diversos fatores. Ser mulher pode configurar um ponto a ser explorado ou algo não destacado. Apesar disso, quando tratamos de campanhas femininas, certos fatores são explorados com frequência.

Assim, as imagens das candidatas, estudadas de modo que contemplem a diversidade de perfis do gênero feminino, são: a guerreira, a mãe e a profissional. Cada uma, no entanto, tem duas subclassificações. A guerreira pode se encaixar como líder ou dura; a mãe, como responsável ou sensível; e, a profissional, como trabalhadora ou subordinada.

Enquanto a figura da mãe está inserida entre papéis de mulher mais tradicionais, a guerreira provoca rompimento com a imagem pré-concebida direcionada ao grupo feminino. A trabalhadora, por sua vez, demonstra comportamentos híbridos. Para provocar mudanças de perspectiva, uma das atitudes vistas em algumas candidatas é quando adquirem traços identificados com o masculino, comportamento inserido entre as possibilidades da guerreira dura. No entanto, a que tem sido mais comum entre as políticas da América Latina, é a postura da guerreira líder (Panke, 2015).

A mulher guerreira se caracteriza por estar à frente de decisões, tomar iniciativas e atuar politicamente em prol de mudanças sociais. Por se inserirem em um espaço predominantemente masculino como a política, candidatas de diversos partidos, independente das orientações políticas, costumam estar presentes nesta categoria, preservando suas características individuais.

Demonstrando um perfil mais combativo e que rompe limitações, a guerreira, muitas vezes, desenvolve essa característica para se afirmar neste espaço. Por isso, pode adquirir traços considerados masculinos, como a agressividade. Nesses casos de mais fervor, está a subtipologia da guerreira dura. Já as líderes, são motivadoras, falam em nome do seu povo e defendem seus ideais. Segundo a autora, uma diferença entre a líder e a dura é que *“la última enfatiza la pelea, la primera presenta soluciones sin alterar el tono de voz, equilibrando, aprendiendo a conciliar y a negociar. El liderzgo también significa negociación”* (Panke, 2015: 80).

Para melhor explicar os dois perfis inseridos na tipologia, podemos dizer que, da guerreira líder, se espera firmeza para construir e, da guerreira dura, se espera ânimo para a briga, sem receio de enfrentar tabus e tocar em assuntos polêmicos e evitados por outros políticos.

Por sua vez, culturalmente, a figura da mãe é vista como algo sagrado e se configura como um aspecto positivo atribuído à mulher. *“En una sociedad machista, la maternidad es lo único que ortoga un estatus respetado a la mujer, la enaltece a ojos de los hombres, como no lo hacen su inteligencia ni sus logros profesionales”* (Castañeda, 2013: 205).

Esta tipologia está ligada à supervalorização do papel da mãe. Candidatas reforçam que, caso eleitas, irão cuidar do povo como apenas uma mãe faria com seus filhos. A presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, é um exemplo de como a figura materna foi utilizada para conquistar a

empatia com o povo brasileiro quando foi chamada pelo então presidente Lula de “mãe do PAC”<sup>7</sup>.

Para campanhas eleitorais, a tipologia mãe é subdividida em responsável e sensível. A primeira é aquela que mostra ser a responsável pelo cuidado de todos, a cuidadora da qual as pessoas dependem. Ela está disponível para resolver os problemas como uma grande defensora. O ato de escutar é muito presente nos discursos das candidatas com esse perfil. Já a sensível deixa claro que o lado emocional das mulheres é predominante. *“Otra manera de mostrar sentimiento es la participación en eventos populares, en encuentros con la gente y, también, a partir de los testimonios de electores y otras autoridades”* (Panke, 2015: 93).

Ao longo da pesquisa de Panke (2015), a tipologia da mulher profissional foi a que menos se destacou nos spots das candidatas. A questão é contraditória ao se observar que, em meio a uma disputa por cargos públicos, a eficiência profissional deveria ser um ponto substancialmente importante para a escolha do voto e, portanto, explorado nas estratégias de propaganda eleitoral.

Nesta categoria, encontramos o perfil das profissionais talentosas e empenhadas - a subtipologia trabalhadora -, que normalmente tem seu perfil de conquistas exaltado. Temos também a submissa, que foi levada à vida política por meio de um homem, que pode ser o irmão, pai ou marido, por exemplo. A primeira é caracterizada pela disposição ao trabalho, independente da sua formação. Ela está empenhada em resolver os problemas com trabalho duro. Na subtipologia “submissa”, estão as mulheres que estão necessariamente vinculadas a uma figura masculina para construir sua imagem pública.

*“Aunque esas mujeres no obedezcan órdenes de sus líderes, la comunicación nos dice que sí y les regala un estatus de debilidad y de adorno en la política. Eso tiene que ver con los orígenes de la mujer en la política y también con la manera en que ella muestra su acceso al poder. Claro que es usual tener como testigos a personas importantes en una campaña electoral. Eso forma parte de la estrategia de transferencia de autoridad y credibilidad. La cuestión es cuando la presencia de un varón se vuelve muy fuerte y repetitiva, vinculando explícitamente la imagen de la candidata, muchas veces confundiendo su identidad o haciéndola parecer que es una vocera”* (Panke, 2015: 103).

Um caso comum dessa subordinação acontece quando os homens falam em nome da candidata. Não significa que ele vai governar ou dominar algo, mas que é um personagem com importância para representá-la. Antes da análise do corpus desta pesquisa, é importante alertar que uma candidata nunca pertence somente a uma tipologia. *“Las campañas son mezclas en que se busca el equilibrio entre esas imágenes y el diferencial de cada candidatura”* (Panke, 2015: 106).

---

<sup>7</sup> Plano de Aceleração do Crescimento.

## 5. A guerreira, a mãe e a profissional em Luciana Genro

Nesse contexto, buscamos expor como aparecem as imagens associadas ao gênero feminino ao longo dos programas eleitorais da candidata à presidência da República no Brasil, em 2014, Luciana Genro (PSOL), além de realizar a classificação nas tipologias das imagens mais comuns encontradas nas candidaturas femininas. Em uma pesquisa anterior, analisamos como o programa de governo de Genro apresentou propostas para mulheres e LGBTs (LIMA; GRECO, 2015). O estudo prévio nos levou à hipótese de que a bandeira de ruptura, defesa dos direitos e promoção de políticas públicas para os dois grupos marcam fortemente a sua campanha e o seu discurso, caracterizando-a como uma mulher guerreira. A líder disposta a lutar a por mudanças sociais. Dois capítulos do programa do governo foram dedicados a elaboração de propostas para os dois públicos.

Políticas que deem voz e visibilidade à diversidade de gênero estão em consonância com o que defende o PSOL em seu estatuto, nas votações na Câmara Federal e demais instituições políticas. O marketing eleitoral da candidatura da legenda em 2014, no que se refere à defesa dos direitos de mulheres e LGBTs, estava de acordo com prerrogativas estabelecidas pelo partido, seja em seu estatuto, seja em seu programa de governo. O artigo 5º do estatuto<sup>8</sup> afirma o estabelecimento do desenvolvimento de ações que assegurem, entre outros fatores, segmentos e públicos, “a liberdade de expressão política, cultural, artística, racial, sexual e religiosa”.

Os resultados levantados com a análise de conteúdo nos mostram que a tipologia da mulher guerreira foi a predominante na campanha, demonstrando conjuntamente o perfil combativo do partido de esquerda e o discurso crítico realizado pela candidata. Essa tipologia apareceu durante mais de 92% do tempo, o que corresponde a 30 minutos e 51 segundos.

Conforme a tabela abaixo, verificamos que apenas 18 segundos foram dedicados ao papel de mãe, ou seja, menos de 1% e, a profissional, se mostrou em 6.6% das inserções, o equivalente a dois minutos e dois segundos.

**Tabela 1. Resultado baseado no tempo de exposição de ideias no HGPE de Luciana Genro (2014)**

Tipologia	Tempo Total: 33.02 minutos	Total
Guerreira	30'51"	92.5 %
Mãe	18"	0.9 %
Profissional	2'02"	6.6 %

*Fonte: elaboração própria*

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.psol50.org.br/site/paginas/2/estatuto>. Acessado em julho de 2015.

Com menos de um minuto disponível a cada bloco do HGPE<sup>9</sup>, Luciana Genro apresentou ruptura com o contexto atual da política brasileira. Mesmo com o pouco tempo disponível, reservou parte do programa para a demonstração de apoio de figuras conhecidas em busca da transferência de voto gerada pela declaração, o que se insere na categoria da profissional subordinada. A imagem da mulher guerreira se sobressaiu, aquela que rompe e lidera reivindicações e mudanças sociais.

Em evidência no programa de Genro, a tipologia guerreira apareceu em suas duas formas, a guerreira dura e a guerreira líder, em percentuais semelhantes. Para facilitar a compreensão, vamos apresentar como realizamos a classificação. Discursos de desqualificação do governo ou de candidatos oponentes se encaixam na categoria. Por exemplo, quando a candidata fala no primeiro programa, exibido durante os dois turnos no dia 19 de agosto: “Na campanha, vamos mostrar que é possível uma vida digna” e, na sequência, apresenta problemas que quer resolver caso eleita, há o posicionamento da guerreira, que estará à frente da causa lutando pelo povo. Esse perfil combativo e em busca de mudanças no cenário brasileiro foi constantemente explorado.

A guerreira também é vista em Luciana Genro exatamente pela sua ideologia contrária ao atual governo, comportamento identificado com a ideologia e membros do partido de esquerda, que costuma fazer críticas ao Executivo, principalmente relacionadas a questões econômicas e sociais, por considerar errada a sua forma de ação. Para expor a opinião, é objetiva e taxativa, tanto nas palavras como na postura firme com que fala.

“No Brasil, precisamos de uma revolução tributária que diminua a carga sobre o assalariado e a classe média, e taxe os milionários. O Imposto sobre as grandes fortunas, que está na Constituição, e não é cumprido. Quem tiver fortuna acima de R\$ 50 milhões deve pagar uma alíquota de 5% ao ano. Você certamente não pagaria este imposto, mas tem gente que deveria pagar e não está pagando” (Genro 23-08-2014).

Disposta à “briga”, outro momento em que a tipologia está em evidência é quando reclama a falta de espaço em uma emissora de Televisão. “Nossa campanha quase não tem espaço na Rede Globo, porque mais do que uma televisão, ela é um grupo de poder que não pode dar espaço ao novo de verdade pelo risco de ver os seus interesses contrariados”, disse, em trecho utilizado em três edições<sup>10</sup>.

Genro explorou diversas vezes imagens e texto sobre as manifestações de rua de 2013, que pediam uma série de modificações no Brasil. O grito “Ô, o povo acordou” foi utilizado como vinheta em diversos 19 programas, o que se insere na tipologia guerreira, por estar em um

---

<sup>9</sup> Todos os programas eleitorais de Luciana Genro estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke> [02/01/2016].

<sup>10</sup> Programas exibidos no dia 26 de agosto, nos dois turnos, e no dia 28 de agosto à tarde.

contexto no qual a candidata se apresenta como a líder dos grupos que pedem mudanças para o país.

Ao longo dos programas, a mãe apareceu em poucas oportunidades. Nos dois primeiros programas, exibidos no mesmo dia, 19 de agosto nos dois turnos, quando o narrador apresentou a candidata. “Essa é Luciana Genro, 43 anos, casada com o Sérgio, mãe do Fernando”. Com o texto, a candidata é apresentada em seus aspectos pessoais, esposa e mãe, no entanto sem detalhamentos sobre o conteúdo de ordem privada. O segundo momento em que a tipologia aparece, então como a sensível, não tem a figura materna exposta. “Acredite, nada deve parecer impossível de mudar”<sup>11</sup>.

O perfil profissional foi pouco explorado, com apenas, 6.6% do total. Nos dois primeiros programas, ao ser apresentada, logo após o texto sobre a vida pessoal, ela é exposta enquanto profissional trabalhadora. “Advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL”. Essa citação se encaixa na subtipologia trabalhadora, que apareceu 24% das vezes inserida na tipologia profissional. Identificada em 76% do tempo da tipologia profissional, a subordinada surgiu na demonstração de apoio de homens à candidatura, seja de artistas, seja de políticos. Vale destacar que nenhum dos apoios expostos foi de uma mulher, apenas de homens. Por exemplo, ainda nos dois primeiros programas, o artista Marcelo Yuka aparece e diz: “Eu sou Marcelo Yuka e fecho com ela [Luciana Genro]”.

A guerreira está presente uniformemente ao longo dos dias de exibição dos programas. A figura da mãe aparece praticamente apenas nos dois programas iniciais, como uma maneira de apresentar a candidata com as suas principais características para que o público de uma maneira geral saiba de quem se trata. Nessa mesma perspectiva, a categoria profissional, especialmente a subordinada (caracterizada, na análise, nos discursos dos apoiadores), também está mais destacada nos programas iniciais e nos últimos, como uma maneira de relembrar e conquistar votos de quem gosta ou tem simpatia pelos personagens e políticos que a apoiam. Assim, é o discurso de líder a estratégia mais usada, com a postura afinada à ideologia do PSOL.

## **6. Considerações finais**

Papeis sociais foram introjetados de maneira tão natural aos diálogos e relações que soam como conceitos abstratos. Embora adotados e repetidos constantemente, fazem parte de uma construção social naturalizada e muitos os reproduzem em suas ações de maneira inconsciente. Ao estudá-los, seus conceitos e consequências ganham forma e trazem reflexões e possibilidades de pesquisa no âmbito da comunicação política e estudos de gênero.

Não há uma verdade absoluta, se uma candidata mulher deve explorar a questão de gênero feminino, adquirir traços considerados masculinos ou explorar todas as suas potencialidades e

---

<sup>11</sup> Exibido no dia 27 de setembro à tarde.

ser independente desses papéis sociais. Do ponto de vista da comunicação política, por se tratar de algo extremamente subjetivo, não existe modelo imutável específico de se fazer uma campanha. No entanto, tudo é estratégia e a equipe responsável pelas definições, incluindo a própria candidata, pode considerar positivo explorar a condição feminina. Sobre o assunto, não há consenso.

Para parte de movimentos sociais feministas, é importante e simbólico que a mulher explore o fato da sua condição de gênero. Não para reforçar estereótipos relacionados às atividades privadas, mas para “demarcar território” e mostrar que é possível e importante fazer parte da esfera política, institucionalizada ou não, até mesmo como uma forma de incentivar outras mulheres à atividade política.

Abordamos as tipologias a partir do ângulo da candidata brasileira Luciana Genro (PSOL) em seu HGPE em televisão. Genro abordou questões polêmicas ao longo do programa, criticou os concorrentes e o Governo sem usar o recurso de narrador ou apresentador. Ela mesma se expõe enquanto candidata que apresenta os problemas e, algumas vezes, também as soluções. Permeada por essas características de mais agressividade, sem medo da briga, a nossa hipótese de que a candidata se apresenta como uma mulher guerreira foi confirmada.

As tipologias tradicionais, de mãe, esposa, e dona de casa, ficaram distantes ou pouco exploradas e, enquanto isso, o perfil combativo, da mulher guerreira, que rompe e provoca mudanças, foi destacado em detrimento dos demais. Enquanto a guerreira se sobressai em mais da metade do tempo 92%, a figura da mãe foi utilizada para apresentação inicial de maneira objetiva e curta, o que totalizou apenas 18 segundos dentro dos 34 minutos totais dos 40 programas. A profissional aparece mais que a mãe, em 6.6% do tempo, o equivalente a um minuto e seis segundos. Por ser advogada, defensora de mudanças sociais e já tendo exercido mandatos como deputada federal, o fato de a vida profissional não ser explorada contrariou o esperado em relação, especificamente, a esta categoria.

Não houve apelo à questão de gênero da candidata, mas ao reforço das ideias de um grupo ou partido político, o PSOL, acreditamos, independentemente de a candidata ser mulher. Passada a apresentação inicial do marido e do filho de Genro, apelos pessoais não existiram. A questão de, dentro da categoria profissional, a subordinada ser superior em números, não deixa de ser uma estratégia eleitoral não relacionada à questão de gênero. São homens, a maioria com mandato ou prévia aceitação de grande parte da população, que expõem seu apoio e, assim, buscam a transferência de voto. O fato de nenhum apoio ser de uma mulher, muito provavelmente, não foi proposital, mas não deixa de ser um exemplo claro e simples da pouca participação feminina na política, algo mencionado no artigo, e que surpreende por ter à frente da disputa uma mulher e, no mesmo pleito, outras duas mulheres, Dilma Rousseff, do PT, e Marina Silva, então PSB. Entre os quatro candidatos mais votados, houve apenas um homem, Aécio Neves, do PSDB, que ficou em segundo lugar. Prova que assistimos a um processo de fortes mudanças, embora ainda distantes da equidade de gênero em eleições.

Não podemos afirmar que nos últimos anos as campanhas femininas deixaram de reforçar estereótipos de gênero, mas, com a pesquisa, observamos que, na última campanha presidencial brasileira, uma das candidatas, que recebeu 1,6 milhão de votos, não buscou os traços femininos tradicionais na estratégia do HGPE. Nosso objetivo é que esta primeira análise faça parte de uma pesquisa mais contextualizada e detalhada, a qual abordará todas as candidatas à presidência do Brasil, que foram sete até o momento. Acreditamos que há uma diversidade maior de apresentações, moldadas por fatores como o partido que representam, suas trajetórias pessoais e profissionais e as conjunturas políticas e sociais do Brasil.

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, Jorge (2010): “Lula, Serra e o lugar de fala da mudança em 2002”. Em: Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (eds.): *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (2004). “O Marketing Político-eleitoral Comunicação e Política – Conceitos e abordagens”. Em: Antônio Albim e Carlos Rubim (eds.): *Comunicação & Política*. São Paulo: editora Unesp.
- Bauer, Martin W. y Gaskell, George (2002): *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bardin, Laurence (1995): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bhabha, Homi K (2010): “A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso colonial”. Em: *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima, Glaucia Renata Gonçalves. 5ª reimpressão. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Biroli, Flávia (2010): “Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política”. Em: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº. 90, pp. 45-69.
- Carvalho, Rejane Vasconcelos Accioly de (1999): *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE.
- Castañeda, Marina (2013): *El machismo invisible regressa*. México: Taurus.
- Duarte, Jorge y Barros, Antonio (orgs.) (2015): *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Espinal, Rosario (2014): *Género y Cultura Política*. Santo Domingo: Colectiva Mujer y Salud.
- Fonseca Júnior, Wilson C. (2015): “Análise de conteúdo”. Em: Jorge Duarte e Antonio Barros (orgs.): *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, pp. 280-315.
- García Beaudoux, Virginia (2015): “Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la Táctica de Reencuadre?”. Em: *Más Poder Local*, vol. 1, nº. 25, pp. 3-9.

- Habermas, Jürgen (1984): *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução, Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodologia de análise de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lamas, Marta (org.) (2013): *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Unam.
- Lavareda, Antônio (2009): *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva.
- Lima, Alice y Greco, Karen (2015): *Diversidade de gênero e marketing eleitoral: análise das propostas de governo da candidata à presidência Luciana Genro para mulheres e LGBTs 2015*. Em: 7º Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom), Curitiba, Brasil.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York, Free Press, 1997.
- Lipovetsky, Gilles (2012): *La tercera mujer*. México: Edamsa Impresiones.
- Martins Ferreira, Dina Maria y Valente, Dulce (2015): “Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato”. Em: *Ação Midiática*, vol. 1, nº. 10, pp. 291-308.
- Matos, Heloiza (2010): “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. Em: Luis Felipe Miguel y Flávia Biroli (organizadores): *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec.
- Miguel, Luis Felipe y Biroli, Flávia (2014): *Feminismo e Política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo.
- \_\_\_\_\_. (2011): *Caleidoscópio Convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp.
- Morin, Edgar (1981): *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária.
- Panke, Luciana (2015): *Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias*. Cidade do México: Editorial Piso 15.
- Panke, Luciana; Iasulaitis, Sylvia y Nebot, Carmen (2015): “Gênero y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva”. Em: *Razón y Palabra*, nº. 91, [on line] Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08\\_PankelasulaitisPineda\\_V91.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08_PankelasulaitisPineda_V91.pdf) [22/01/2016].
- Targino, Maria das Graças (2000): “Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos”. Em: *Revista Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, vol. 10, nº. 2, pp. 37-85.
- Todaro, Rosalba (2002): “Mujeres ejecutivas em Chile: uma empresa difícil”. Em: Gina Zabudovsky (organizadora): *Mujeres em cargos de dirección em América Latina*. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela. México: Unam, pp. 69-91.