

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNE CAROLINE PELLIZZARO

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER E A FORMAÇÃO DE UMA AGENDA  
DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DO HGPE DO PT E PSDB NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2014

CURITIBA

2016

ANNE CAROLINE PELLIZZARO

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER E A FORMAÇÃO DE UMA  
AGENDA DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DO HGPE DO PT E PSDB NAS  
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Dissertação apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, para conclusão do curso e obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza

CURITIBA

2016

Catálogo na publicação  
Mariluci Zanela – CRB 9/1233  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Pellizzaro, Anne Caroline

A construção da imagem da mulher e a formação de uma agenda de gênero: uma análise do HGPE do PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2014 / Anne Caroline Pellizzaro – Curitiba, 2016.  
127 f.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza  
Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Campanha Eleitoral – Brasil. 2. Presidentes - Brasil – Eleições - 2010-2014. 3. HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral). 4. Mulheres na política. I. Título.

CDD 321.02981

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de ANNE CAROLINE PELLIZZARO, intitulada: "A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER E A FORMAÇÃO DE UMA AGENDA DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DO HGPE DO PT E PSDB NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014.", após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua

Aprovação

Curitiba, 30 de Março de 2016.



Prof NELSON ROSÁRIO DE SOUZA (UFPR)  
(Presidente da Banca Examinadora)



Prof LUCIANA FERNANDES VEIGA (UFPR)



Prof LUCIANA PANKE (UFPR)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade e a força de conquistar mais este sonho.

Agradeço *in memoria* aos meus avós maternos Cecília e João, amores da minha vida, que sempre foram um grande exemplo para mim, e tenho certeza que onde quer que estejam estão muito orgulhosos por terem uma neta mestra!

Agradeço à toda a minha família, em especial minha mãe Cladies, minha irmã Elisangela, meus sobrinhos lindos Erick e Heitor, não esquecendo das minhas cachorrinhas Huguinha e Puca, por serem os amores da minha vida e as razões do meu viver! Amo infinitamente vocês e este trabalho eu dedico a vocês!

Agradeço ao meu amado Bruno, que além de namorado, é também meu melhor amigo, que me acompanhou e me apoiou durante todo o mestrado. Há quem diga que o amor está escrito nas estrelas, mas eu digo que o amor está escrito na lista de aprovados na seleção do mestrado de Ciência Política, quando coincidentemente seu nome ficou escrito uma posição acima do meu. Aproveito para agradecer também a minha amiga e companheira do mestrado Miriane.

Agradeço a todos os meus amigos, porém não citarei nomes para não esquecer de ninguém. Agradeço de maneira especial ao meu chefe Hamilton por todo o apoio durante mais esta trajetória acadêmica.

Agradeço a todos os professores do Departamento de Ciência Política pelos ensinamentos ministrados com excelência em sala de aula.

Agradeço notadamente ao professor Emerson Urizzi Cervi, que foi meu orientador na iniciação científica e na graduação, e a todos os pesquisadores do Grupo de Comunicação Política e Opinião Pública – grupo este que tive a honra de participar desde meu primeiro ano de Ciências Sociais, em 2010 – que tornaram possível esta pesquisa.

Agradeço especialmente ao meu orientador Nelson Rosário de Souza, a quem eu tive o prazer de ser orientada também na minha iniciação científica, enquanto aluna de Ciências Sociais. Orientador esse que me deu todo o apoio desde o início da minha graduação e que foi essencial para a minha formação como Cientista Política, um exemplo a ser seguido, de forma que consigno aqui todo o meu respeito e minha admiração.

## RESUMO

O ano de 2010 representou um marco histórico da questão gênero e política porque foi a primeira vez que uma mulher chegou ao segundo turno das eleições presidenciais e se elegeu como a primeira Presidente do Brasil, inclusive, sendo reeleita nas eleições presidenciais de 2014. Este trabalho tem por objetivo analisar comparativamente a construção da imagem da mulher e a formação de uma agenda de gênero durante as Eleições Presidenciais de 2014, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em relação aos partidos PT e PSDB. A temática de gênero será verificada em dois âmbitos, num primeiro momento analisa-se a imagem da mulher enquanto candidata, e num segundo momento verifica-se a agenda de gênero nos programas eleitorais do PT e PSDB. A hipótese é que a construção da imagem da mulher no HGPE terá uma característica “dupla”, isto é, haverá traços da “mulher forte” e da “mulher mãe”, de modo que a candidata Dilma será tratada tanto nos programas eleitorais do PT, quanto do PSDB com essa dupla “personalidade”. A segunda hipótese, voltada para a agenda de gênero, é que o programa eleitoral do PT por ter uma candidata mulher focará mais nesta questão, e no programa eleitoral do PSDB não haverá tal enfoque. A metodologia empregada será a quantitativa e qualitativa.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Campanha Eleitoral; HGPE; Eleições Presidenciais (2010-2014); Gênero; PT e PSDB.

## ABSTRACT

The year of 2010 was a remarkable one for the gender and politics matter because it was the first time a woman has participated in the second round of the presidential election and has been elected as Brazil's first female President, also being re-elected in the 2014 Presidential Election. The aim of this article is to comparatively analyze the image building of a woman and the gender agenda construction during the 2014 Presidential Election, on Political Advertisement not paid for, of the PT and PSDB parties. The gender subject will be analyzed in two different points of view, first the image of a woman as a candidate, second the gender agenda on the PT and PSDB election advertisement. The hypothesis is that the woman's image building on Political Advertisement not paid for will have a dual characteristic, as it brings the image of the "strong woman" as well as the "mother", the candidate Dilma will be treated as a person with this dual "personality" for both PT and PSDB election advertisement. The second hypothesis, focused on the gender agenda, shows that the PT campaign, as it has a woman as a candidate, will focus on that matter and the PSDB will not focus on the same issue. This research will be conducted by both quantitative and qualitative methods approach.

Keywords: Communication Policy; Election advertisement; Political Advertisement not paid for (HGPE); Presidential Election (2010-2014); Gender; PT and PSDB parties.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DILMA ROUSSEFF NA COZINHA .....	76
FIGURA 2 - AÉCIO NEVES NA CASA DE UM POPULAR .....	79
FIGURA 3 - DILMA ROUSSEFF NO PARQUE .....	83
FIGURA 4 - DILMA ROUSSEFF DURANTE SEU INTERROGATÓRIO NO GOLPE MILITAR.....	84
FIGURA 5 - DILMA ROUSSEFF NO SEU ENCONTRO COM OS JOVENS ...	85
FIGURA 6 - IMAGEM DE UMA MÃE COM SEU FILHO .....	86
FIGURA 7 - IMAGEM DE UMA FAMÍLIA .....	87
FIGURA 8 - CASAL DE DEFICIENTES FÍSICOS BENEFICIÁRIOS DO "MCMV" .....	89
FIGURA 9 - FAMÍLIA COMPOSTA POR MULHERES.....	89
FIGURA 10 - FAMÍLIA DO AÉCIO NEVES .....	91
FIGURA 11 - IMAGEM DA MULHER SE DIRIGINDO ATÉ SEU VEÍCULO....	92
FIGURA 12 - DEPOIMENTO PRONATEC.....	94
FIGURA 13 - AÉCIO NEVES COM SUA FAMÍLIA.....	94
FIGURA 14 - DILMA ROUSSEFF COM LULA.....	95
FIGURA 15 - IMAGEM NO AÇOUGUE.....	101
FIGURA 16 - IMAGEM DE AÉCIO NEVES NO PALANQUE .....	102
FIGURA 17 - DILMA ROUSSEFF ABRAÇADA COM UMA CRIANÇA .....	103
FIGURA 18 - SIMULAÇÃO DA CASA DA MULHER BRASILEIRA.....	104
FIGURA 19 - AÉCIO NEVES TOMANDO CAFÉ COM A FAMÍLIA .....	106
FIGURA 20 - ELEITORES DE DILMA.....	108



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - AS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES NA LEGISLAÇÃO DO HGPE ...	42
TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DO ELEITORADO POR SEXO NAS ELEIÇÕES DE 2014 .....	61
TABELA 3 - RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014.....	62
TABELA 4 - RESULTADO DO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014.....	63
TABELA 5 - CANDIDATO PRESIDENCIÁVEL X TEMPO DE HGPE .....	63
TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS NO PRIMEIRO TURNO .....	69
TABELA 7 - FORMATO DO PROGRAMA NO PRIMEIRO TURNO.....	72
TABELA 8 - ORADOR DOMINANTE NO PRIMEIRO TURNO.....	72
TABELA 9 – APELO NO PRIMEIRO TURNO .....	73
TABELA 10 - RETÓRICA NO PRIMEIRO TURNO .....	74
TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS NO SEGUNDO TURNO .....	96
TABELA 12 - FORMATO DO PROGRAMA NO SEGUNDO TURNO .....	98
TABELA 13 - ORADOR DOMINANTE NO SEGUNDO TURNO .....	98
TABELA 14 - APELO NO SEGUNDO TURNO .....	99
TABELA 15 - RETÓRICA NO SEGUNDO TURNO .....	100

## LISTA DE SIGLAS

HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral  
DEM: Democratas  
PCB: Partido Comunista Brasileiro  
PCdoB: Partido Comunista Do Brasil  
PCO: Partido Da Causa Operária  
PDT: Partido Democrático Trabalhista  
PEN: Partido Ecológico Nacional  
PHS: Partido Humanista Da Solidariedade  
PMDB: Partido Do Movimento Democrático Brasileiro  
PMN: Partido Da Mobilização Nacional  
PP: Partido Progressista  
PPL: Partido Pátria Livre  
PPS: Partido Popular Socialista  
PR: Partido Da República  
PRB: Partido Republicano Brasileiro  
PRP: Partido Republicano Progressista  
PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro  
PSB: Partido Socialista Brasileiro  
PSC: Partido Social Cristão  
PSD: Partido Social Democrático  
PSDB: Partido Da Social Democracia Brasileira  
PSDC: Partido Social Democrata Cristão  
PSL: Partido Social Liberal  
PSOL: Partido Socialismo E Liberdade  
PSTU: Partido Socialista Dos Trabalhadores Unificado  
PT: Partido Dos Trabalhadores  
PTB: Partido Trabalhista Brasileiro  
PTC: Partido Trabalhista Cristão  
PTdoB: Partido Trabalhista Do Brasil  
PTN: Partido Trabalhista Nacional  
PV: Partido Verde

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO .....</b>	<b>13</b>
2.1 POR QUE A MÍDIA IMPORTA? A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E DEMOCRACIA.....	13
2.2 CAMPANHA ELEITORAL E AS MÍDIAS TRADICIONAIS: O ENFOQUE NO HGPE 17	
2.2.1 A contextualização histórica e as características do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral.....	21
2.3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO HORÁRIO GRATUITO DA PROPAGANDA ELEITORAL .....	25
2.3.1 Qual o lugar da mulher na esfera pública?.....	29
2.3.2 A representação e a sub-representação: A construção da imagem.....	34
<b>3. O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL .....</b>	<b>39</b>
3.1 ASPECTOS LEGAIS DO HORÁRIO GRATUITO DA PROPAGANDA ELEITORAL: AS REGRAS DO JOGO .....	40
3.2 OS ESTUDOS DE CASO: AS PESQUISAS RECENTES SOBRE HGPE E GÊNERO.....	44
3.3 O CENÁRIO ELEITORAL.....	60
3.3.1 As eleições presidenciais de 2014 .....	60
3.3.2 Os candidatos que integram a análise desta pesquisa .....	63
<b>4. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER E AGENDA DE GÊNERO NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL.....</b>	<b>66</b>
4.1 O DESENHO DA PESQUISA “HGPE E GÊNERO” .....	66
4.2 NOTAS METODOLÓGICAS .....	67
4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CANDIDATOS DO PT E PSDB NO HGPE DE 2010 E 2014 ATRAVÉS DA ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA.....	68
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ano de 2010 representou um marco histórico da questão envolvendo gênero e política porque foi a primeira vez que uma mulher candidata à Presidência da República chegou ao segundo turno das eleições presidenciais e se elegeu como a primeira Presidente do Brasil, inclusive, sendo reeleita nas eleições presidenciais de 2014.

A candidata Dilma Rousseff (PT) quebrou todos os paradigmas que giram em torno da política e da sua relação com o gênero, mormente no que tange à representação feminina, ao se candidatar para o maior cargo do Executivo, como Presidente da República.

Tal fato influenciou diretamente nos partidos concorrentes à disputa eleitoral, à mídia e, por via de consequência, nos programas eleitorais. E é este o objetivo deste trabalho, que consiste em analisar comparativamente a construção da imagem da mulher e de uma agenda de gênero durante as Eleições Presidenciais 2014, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em relação aos partidos PT e PSDB.

Sabe-se que o HGPE marca o início do "tempo da política", porque é neste momento que o eleitor mediano começa a prestar atenção na política. É durante a transmissão do HGPE que as eleições entram na esfera privada dos cidadãos e deixam de integrar apenas a esfera pública (CERVI, 2010).

A escolha recai sobre os dois partidos para que se pudesse abarcar uma análise maior das questões de gênero, sendo tratadas tanto pelo PT quanto pelo PSDB. Além, disto foram estes os partidos que, inclusive, disputaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

A temática de gênero será verificada em dois âmbitos, num primeiro momento analisa-se a imagem da mulher enquanto candidata, e num segundo momento a construção de uma agenda da mulher nos programas eleitorais do PT e PSDB.

Busca-se nesta pesquisa analisar como se deu a construção da imagem de Dilma Rousseff enquanto candidata nos programas do PT e do PSDB, e concomitantemente, analisa-se a agenda de gênero, isto é, qual o direcionamento dado nos programas à política de gênero, por exemplo, políticas públicas voltadas às mulheres em relação aos partidos supramencionados.

A hipótese desta pesquisa é que a construção da imagem da mulher no HGPE terá um caráter duplo, isto é, haverá traços da “mulher forte” e da “mulher mãe”, de modo que a candidata Dilma será tratada tanto nos programas eleitorais do PT, quanto do PSDB com essa dupla “personalidade”.

A segunda hipótese, voltada para a agenda de gênero, é que o programa eleitoral do PT por ter uma candidata mulher focará mais nesta questão, e no programa eleitoral do PSDB não haverá tal enfoque.

A metodologia empregada será a quantitativa, sendo esta metodologia complementada pela qualitativa de análise de conteúdo. Foram analisados 36 (trinta e seis) programas eleitorais. Os principais resultados obtidos demonstraram que há diferença na construção da imagem da mulher e da agenda de gênero nos programas do PT e do PSDB, como será demonstrando mais adiante.

Este trabalho foi dividido em três partes, o primeiro capítulo tratará sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sendo realizada uma breve discussão a respeito da relação entre mídia e democracia, e posteriormente passando à análise do HGPE propriamente dito, abarcando a sua contextualização histórica, suas principais características, passando assim para uma discussão de gênero, com o conceito de esfera pública e a verificação do espaço da mulher na política, bem como o conceito de representação e sub-representação do gênero feminino nas relações gênero e política e gênero e mídia.

O segundo capítulo por sua vez abrangerá os aspectos legais do HGPE, no qual se faz uma análise das legislações existentes, dando enfoque nos ordenamentos atuais. Num segundo momento faz-se um panorama dos estudos realizados sobre o HGPE e gênero nas eleições presidenciais de 2010, pois foram anteriores ao pleito de 2014. Num terceiro momento realiza-se a contextualização da disputa presidencial ocorrida no ano de 2014.

O terceiro capítulo é dedicado à análise empírica, e compreenderá neste capítulo o desenho da pesquisa que envolve HGPE e gênero, onde se explica a escolha do objeto. Além disto, conterà as notas metodológicas com explicações que servirão para a análise dos dados, onde será verificado num primeiro momento os dados quantitativos das eleições presidenciais de 2014 e posteriormente a análise qualitativa dos programas eleitorais dos partidos PT e PSDB.

## 2. O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

Neste primeiro capítulo será analisado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a partir de uma perspectiva de gênero, num primeiro momento verifica-se a relação mídia e democracia, após, analisa-se a campanha eleitoral e as mídias tradicionais, dando o enfoque no HGPE, passando para a construção da imagem no HGPE e a discussão de gênero presente na campanha eleitoral televisiva.

### 2.1 POR QUE A MÍDIA IMPORTA? A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E DEMOCRACIA

A palavra democracia tem sua origem na Grécia Antiga, significando governo do povo. Através do tempo, a concepção básica “governo do povo” não foi alterada, mas lhe foi agregado nova semântica, novos valores, de acordo com as mudanças da época e localização do grupo social. Bobbio (2005) explica que o conceito de democracia possui um significado valorativo, isto é, ainda que tal nomenclatura possa sofrer alterações conforme o tempo e as doutrinas, ele ainda pode ser representado por uma ideia mais geral, esta compreendida como “o governo do povo pode ser preferível ao governo de um ou de poucos e vice-versa” (BOBBIO, 2005, p. 31).

Todavia, a conceituação da palavra democracia é ainda um desafio à ciência, principalmente em relação às experiências individuais de cada país pelo que se entende a este respeito. A noção de democracia adotada neste trabalho é a mesma explicitada por Cervi que é a representação da democracia “como um conjunto de direitos civis, políticos e sociais, que ultrapassa a esfera institucional” (CERVI, 2006, p. 38). É importante neste ponto destacar que a participação eleitoral e política é uma dimensão da democracia, e as mulheres - enquanto parte do conceito de democracia - deveriam ser incluídas nestes dois espaços (ARAUJO 2014).

Dentro do processo histórico do Governo Representativo aludido por Manin (1995), notou-se uma terceira metamorfose, mais ou menos semelhante ao parlamentarismo, a “democracia do público”. Aqui a personalidade dos candidatos é um marco nas eleições, e o eleitorado deixa de votar no partido. Este se torna um

instrumento para a personalização do candidato, uma via construída por possíveis representantes. A criação destas personalidades é facilitada pela utilização dos meios de comunicação. Primeiro, o candidato se comunica diretamente com os eleitores; segundo, a personalidade, por intermédio do primeiro elemento, pode ser mais bem exposta (MANIN, 1995).

A eleição, conseqüentemente, é uma reação do público, ou eleitorado, diante das propostas divergentes dos candidatos. Se, portanto, o candidato é eleito por sua personalidade e prerrogativa, possui, de fato, certa independência do eleitorado, que o “deixa” agir de acordo com seus juízos. A liberdade de opinião, novamente relaciona os representantes com os representados, já que nesta forma de Governo Representativo, as pesquisas de opinião afloram e os eleitos sabem previamente o que deseja o eleitorado, e caso não cumpram as exigências deste último, estão arriscados a não se reelegerem. Os debates são realizados no interior do partido e com os grupos de interesses. O eleitor, através de meios de comunicação neutros, adquire informações políticas importantes, dando a elas seus juízos particulares (MANIN, 1995). Deste modo, nas democracias modernas a mídia tem um importante papel na exposição de informações para o exercício da liberdade de expressão.

Destarte, uma característica chave da democracia é a “contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais” (DAHL, 2012, p. 25). De modo que para que um governo continue responsivo todos os cidadãos devem ter oportunidades plenas de formular experiências, expressar suas preferências a seus cidadãos e ao governo através da ação individual e coletiva e de ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, ou seja, consideradas sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte de preferência (DAHL, 2012).

Deste modo, para que haja um governo responsivo e, por via de consequência, democrático são necessários os seguintes pressupostos: liberdade de formar e aderir a organizações, liberdade de expressão, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e direito dos líderes políticos disputarem votos, fontes alternativas de informação, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência (DALH, 2012).

A democracia representativa, na qual o Brasil se insere, negligencia de maneira direta e contínua a participação do cidadão:

Apesar de vivermos em tempos de consenso sobre a irreversibilidade da democracia como fato histórico, a democracia representativa, na qual o Brasil está inserido, negligencia a participação do cidadão de maneira direta e contínua, influenciando diretamente as instituições estatais. No caso do Brasil, trata-se de uma espécie de desgoverno por dois motivos: por um lado, porque o regime democrático brasileiro continua a adotar práticas oligárquicas; por outro, porque a memória coletiva autoritária leva a uma democracia não consolidada com a manutenção do clientelismo, personalismo e patrimonialismo (CERVI, 2006, p. 39).

Assim, o modelo teórico de democracia é representado não apenas pelas instituições, mas por um conjunto de representações sociais, políticas e civis. Dentro deste contexto entram os meios de comunicação, pois possibilitam a realização do debate, ampliando e difundido o acesso às informações, contribuindo para que os agentes façam suas escolhas. A mídia pode ser compreendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana (LIMA, 2004).

Neste tocante, Cervi explica que a mídia representa um espaço onde a realidade política pode ser ampliada e, por consequência, a mídia impacta a democracia:

A mídia é o espaço onde uma versão da realidade, que pode ser a realidade política, passa a ser ampliada. Isso tem um impacto significativo para a democracia, pois na mídia alguns temas são "iluminados", enquanto outros, não abordados, perdem espaço na arena pública. A informação e sensibilização dos homens, que geram as possibilidades de mudança nas preferências, dependem do grau de proximidade das mensagens com a realidade dos receptores mais interessados nos temas – os líderes de opinião. Quanto mais distantes ou estranhos forem os conteúdos, menor a capacidade de modelar a consciência dos indivíduos que entram em contato com as mensagens, seja direta ou indiretamente, no segundo estágio da comunicação (CERVI, 2006, p. 49).

Ainda neste ponto, Miguel faz uma crítica em relação a ausência de papel dos meios de comunicação na teoria sobre a democracia, aduzindo ainda que a esfera política vem sendo remodelada pela mídia, principalmente por esta nutrir a capacidade de transformar os padrões do discurso político, a relação entre representantes e representados, o acesso do cidadão comum aos campos de poder (MIGUEL, 2000).

E avança no sentido de defender que para que haja uma teoria da democracia válida, esta deve ser:



Uma ferramenta para a compreensão da arena política nas sociedades contemporâneas reais, isto é, sociedades de classe, cindidas por profundas clivagens e desigualdades, inseridas em ambiente transnacionalizado. E também sociedades de massa. Vale dizer, sociedades nas quais a democracia direta, o governo do povo sem intermediários, é inalcançável. A representação política não pode ser eliminada. Portanto, o problema da representação, do vínculo entre representante e representado, é crucial para a teoria democrática contemporânea (MIGUEL, 2000, p. 67).

De forma que a representação referenciada acima não se restringe apenas ao âmbito eleitoral, mas sim por mecanismos representativos presentes na vida social, incluindo-se nesta categoria a mídia, de forma que a utilização da mídia se torna um elemento importante nas democracias de massa (MIGUEL, 2000).

A mídia surge então como um centro autônomo de poder que concorre diretamente com os demais centros, e o seu desempenho favorece significativamente a personalização do campo da política (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

E ainda, ao que se refere ao papel da mídia no processo eleitoral podemos destacar as afirmações de Mundim (2007), que cita os autores Holbrook e Popkin, para explicar como a mídia influencia na escolha do voto:

É racional que os eleitores busquem um mínimo de informações para tomarem suas decisões, e que busquem reduzir ao máximo os custos dessas informações. Por isso, a escolha racional vê a imprensa, principalmente, como um mecanismo de difusão de informações, que os eleitores utilizam para reduzir a incerteza. Nesse sentido, ao contrário do que defende a abordagem dos efeitos limitados, a mídia pode influenciar o voto simplesmente “disseminando informação” (Holbrook, 1996; Popkin, 1991) (MUNDIM, 2007, p. 4).

Os meios de comunicação de massa para Azevedo (2001) ganham não apenas uma posição estratégica ou privilegiada no que se refere à produção da visibilidade dada ao campo político, mas também reparte juntamente com o parlamento e com os partidos políticos a posição de principal fórum do debate público.

Azevedo (2006) classifica, em consonância com o modelo formulado pelos autores Hallim e Mancini (2004), que o sistema de mídia frente ao sistema político brasileiro como um sistema mediterrâneo ou pluralista polarizado. Explica que tal modelo tem os jornais com baixa circulação (direcionados a uma elite política) e a centralidade da mídia eletrônica (rádio e tv) como componentes essenciais do seu sistema de mídia. Caracterizando ainda:

O modelo pluralista polarizado, exemplificado pelos casos da França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha (daí o nome ‘mediterrâneo’) apresenta como principais elementos do seu sistema de mídia jornais com baixa circulação e orientados predominantemente para a elite política e a centralidade da mídia

eletrônica (rádio e TV) no mercado de informação. A liberdade de imprensa e o desenvolvimento da mídia comercial são relativamente tardios e recentes, e os jornais frequentemente são frágeis do ponto de vista econômico, dependentes de subsídios e ajuda governamental (via publicidade oficial) para sobreviver. Há alguma diversidade externa, mas o paralelismo político é alto, com a predominância de um jornalismo opinativo orientado para a defesa de interesses ideológicos, políticos e econômicos ou, em casos mais extremos, simplesmente a serviço de governos, partidos ou grupos econômicos. O sistema público de televisão, quando existente, tende a apoiar as políticas de governo e o profissionalismo no campo jornalístico é de desenvolvimento relativamente recente. Não há, também, um claro predomínio das regras legal-rationais na regulação do setor da comunicação. No que diz respeito ao sistema político, esse modelo trata como características básicas períodos de autoritarismo e democratização recente e/ou pluralismo polarizado, a forte presença dos partidos políticos na vida pública, o predomínio da representação coletiva sobre a individual, o forte envolvimento do Estado e dos partidos na economia (dirigismo) e, em alguns lugares (França e Itália), a presença de um welfare state. (AZEVEDO, 2006, p. 90).

O modelo ideal da mídia é aquele que permite uma maior proximidade com o pluralismo regulado, em que uma das funções mais básicas da imprensa em uma sociedade democrática consiste em vigiar e fiscalizar o poder, promover o debate pluralista e mobilizar o cidadão para práticas efetivas ao cenário político (AZEVEDO, 2006).

Tecidas estas breves considerações a respeito da democracia e da importância dos meios de comunicação no processo democrático, o próximo subcapítulo analisará a campanha eleitoral, sob o aspecto das mídias tradicionais, dando o enfoque no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

## 2.2 CAMPANHA ELEITORAL E AS MÍDIAS TRADICIONAIS: O ENFOQUE NO HGPE

As mudanças provocadas pela mídia na política em tempos eleitorais são destaque quando se pretende analisar o cenário eleitoral como um todo. Há quem diga que nada mudou, enquanto outros dizem que tudo mudou, seja para pior, ou melhor, outros acreditam que a mudança foi parcial (COLLING, 2007). Os argumentos de que tudo mudou para pior são: a mídia despolitizou as campanhas, a mídia espetaculariza as campanhas, a mídia transforma os políticos em mercadorias, a mídia transforma os políticos em mitos, a mídia retira funções que eram do campo da política, a mídia é central e dominante. Os argumentos de que tudo mudou para melhor: a mídia politizou as campanhas, a mídia oferece aos eleitores mais acesso às

informações, a mídia provoca maior participação dos eleitores, existem vieses positivos na espetacularização. No que tange as mudanças parciais, tem-se as seguintes alegações: as novas formas de se fazer política não acabaram com as práticas antigas, a mídia e a política são campos que se interinfluenciam, a mídia é central, mas não é necessariamente dominante (COLLING, 2007).

Para além deste viés da mídia, é importante iniciar este tópico com um conceito básico de campanha eleitoral elaborado por Gomes (2001) onde campanha eleitoral pode ser entendida como o conjunto de atividades legais, organizadas e/ou desenvolvidas pelos partidos políticos, coligações, comitês de eleitores e candidatos, cujo objetivo principal consiste na angariação de votos para que os candidatos da disputa eleitoral possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Ainda neste sentido, Gomes (2001) afirma que uma das funções primordiais da campanha eleitoral é de informar e contribuir para a formação de uma verdadeira cultura cívica do eleitor. É necessário que os atores (candidatos à disputa) invistam na campanha eleitoral, na comunicação com o eleitorado, pois, este é o momento de se comunicar, de transmitir as ideias e as propostas, de convencer, sensibilizar e emocionar o eleitorado, é o período de mobilizar mentes e corações em uma disputa do poder político na sociedade (RUBIM, 2001).

A propaganda política está presente nos meios de comunicação desde meados do século XX. Iniciou-se primeiro nos jornais, posteriormente nas rádios, sendo que a televisão só começou a ser utilizada como um veículo de propaganda política após a Segunda Guerra Mundial, sendo que os Estados Unidos foram os pioneiros. Já no Brasil o processo da propaganda política começou a partir de 1962, ganhando maior notoriedade a partir da década de 80 (OLIVEIRA, 2005).

A imprensa brasileira até meados dos anos de 1960 era restrita aos meios impressos e as rádios, a televisão começa a se tornar importante a partir dos anos de 1970. Neste diapasão, faz importante destacar o papel da mídia brasileira, pois esta teve grande envolvimento e participação com as lutas políticas, no período de 1950 e 1960. Já no período compreendido entre 1964 a 1985 (da ditadura militar) a imprensa se sujeitou à censura, havendo, portanto, uma baixa atividade política dos meios de comunicação de massa. Posteriormente, na campanha das “diretas já” (1983 a 1984) a imprensa ampliou seus limites comunicativos. E com o retorno à democracia em 1985 o sistema de mídia ficava de frente com o sistema político, sendo que com as

eleições presidenciais de 1989 a mídia passou a exercer seu papel na disseminação das informações da campanha eleitoral mais fortemente (AZEVEDO, 2006).

Passando destas noções gerais acerca das campanhas eleitorais, faz-se necessário também realizar alguns comentários a respeito dos efeitos que as campanhas eleitorais geram no eleitorado. Pois bem, neste ponto, parte-se da premissa teórica de que as campanhas eleitorais exercem um efeito no comportamento dos eleitores, todavia, faz-se importante destacar que há duas percepções a respeito deste questionamento. Uma primeira linha adere aos "efeitos mínimos", em que se afirma que o resultado das eleições independe da campanha política, uma segunda linha demonstra que a campanha exerce efeito na decisão do voto, inclusive, argumenta-se que a teoria dos "efeitos mínimos" baseou-se numa análise anterior à televisão (BORBA, 2008).

Muitos são os estudos que analisam os efeitos da propaganda política no comportamento do indivíduo (LIPPMANN, 1922; LAZARSFELD *et al*, 1944; HOLBROOK, 1996; COMSTOCK e SCHARRER, 2005). Lippmann (1922) atribui uma grande capacidade de persuasão à propaganda, explicando que os meios de comunicação exerciam grande influência nos indivíduos, pois os informava dos acontecimentos, não havendo outros modos para obter esta informação. Já Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), ao analisarem a campanha presidencial norte-americana em 1940, explicaram que as campanhas exercem influência no comportamento eleitoral, porém, não da forma como se acreditava anteriormente (com o poder grande que lhe era atribuído), de forma que a campanha política deveria servir para três objetivos, consistentes em ativar o interesse dos indiferentes à política, de reforçar a intenção daqueles que já tivessem posição política e converter os indecisos.

Comstock e Scharrer (2005) defendem que em razão do declínio dos partidos políticos, os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, passam a ganhar maior importância no processo eleitoral, exercendo um papel privilegiado na formação da opinião e na definição do voto. Holbrook (1996) argumenta que a campanha influencia a opinião pública através da disseminação de informações, informações estas consumidas e utilizadas pelos eleitores, que com base nisto decidem em que votar.

Em complementariedade, Veiga (2001), em sua tese de doutoramento, explica em sua pesquisa que o eleitor aceita ou rejeita as mensagens políticas que recebe,

com base na sua concepção de mundo, esta afirmação elimina a ideia de que o eleitor é o "homem de massa", aquele ser desprovido de pensamento e manipulado completamente pela propaganda.

Sabe-se, portanto, que a mídia impacta a escolha do voto, e que as campanhas eleitorais também exercem influência na decisão do voto, desta forma, utilizar-se dos meios de comunicação de massa, para a captação dos votos do eleitorado é de extrema importância para os partidos políticos e candidatos.

A realização das eleições pressupõe a existência de candidaturas, programas e partidos. A campanha eleitoral exige materiais políticos próprios, como por exemplo, documentos, panfletos, cartazes, símbolos e jingles (RUBIM, 2001). Assim, a campanha eleitoral pauta-se pelo uso, por exemplo, do material de campanha, das mídias tradicionais (televisão, rádio, mídia impressa), bem como das mídias não tradicionais (internet):

Em uma circunstância societária anterior, as eleições se apresentam na embrionária mídia então existente, especialmente jornais e depois rádio, quase completamente sob o formato de cobertura de acontecimentos ocorridos em espaços geográficos e convivenciais, tais como comícios, panfletagens, visitas, passeatas, conversas, atos, etc. Hoje a visibilidade do momento eleitoral na tela não se restringe, mas transcende de maneira exponencial o formato jornalístico da cobertura e divulgação dos atos eleitorais.

A rigor, a dimensão de visibilidade eleitoral privilegiada na tela configura-se em novos formatos: os programas eleitorais, em suas diferenciadas modalidades de acordo com as tradições e legislações eleitorais dos vários países, e os debates eleitorais, especialmente. Tais formatos – oriundos de uma intervenção da política (programas eleitorais veiculados na mídia) e de uma iniciativa da mídia (debates eleitorais) – já não ganham sentido por sua dependência e por uma remissão aos acontecimentos originados no universo geográfico-convivencial, mas tornam-se relevantes pela produção de novos acontecimentos políticos, provenientes e localizados na própria tela. Através desta “autonomização” na produção de acontecimentos e de sua dinâmica, o espaço eletrônico se transforma ele mesmo em um lugar essencial de disputa política-eleitoral.

Nessa perspectiva, a tela não somente se apresenta como espaço mais significativo, que faz surgir novos formatos de atuação política, mas possibilita a produção de novos acontecimentos políticos, com grande potencial de impacto, que se autonomizam frente a realidade contígua e se inscrevem na telerrealidade. Tais atos políticos passam a ser essenciais para a campanha, pois fazem agregar a ela um novo patamar de disputa, no qual ocorre a competição eleitoral (RUBIM, 2001, p. 178).

Neste trabalho a ênfase se dá na televisão, pois este é a mídia mais predominante entre os brasileiros (BRASIL, 2014)<sup>1</sup>. A televisão é um dos principais

---

<sup>1</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), que verifica os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 93% dos brasileiros utilizam a televisão, que é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros (BRASIL, 2014).

meios de comunicação e constitui uma importante fonte de informação política (DALTON, 1996).

Deste modo, o enfoque neste tópico recai sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que aliado com os spots (propagandas políticas de curta duração) são ferramentas que compõe a campanha eleitoral na televisão e no rádio, sendo uma das principais fontes de comunicação política na democracia eleitoral brasileira (DIAS, 2013).

A propaganda política desempenha um papel central nas campanhas políticas porque combina o acesso gratuito dos partidos à televisão e ao mesmo tempo permite uma liberdade para o conteúdo que se pretende veicular (ALBUQUERQUE, 1999).

Ressalta-se que, o HGPE é um espaço concedido aos candidatos durante o período eleitoral e serve como uma alternativa às matérias difundidas pela grande mídia tradicional, já que o HGPE não sofre interferência de outros veículos de comunicação (RUBIM, 2003).

### 2.2.1 A contextualização histórica e as características do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral

A propaganda política no Brasil foi originada pelo rádio, e era exercida pelas empresas de comunicação concessionárias do poder público, sendo regulamentada pela primeira vez no Código Eleitoral de 1950. Todavia, o uso sistemático dos meios de radiodifusão para fins políticos teve seu início datado já no primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), por meio dos Decretos nº 20.047/1931 e nº 21.111/1932 (ALBUQUERQUE, 1999; BERTANI, 2006).

Foi a partir da instauração do Estado Novo por Getúlio Vargas, em 1937, que o sistema radiofônico se expandiu. Este crescimento ocorreu principalmente em razão da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939, departamento este responsável pela censura e propaganda do governo getulista. Com a queda do Estado Novo e a ascensão de um novo regime em 1946, buscou-se regulamentar a propaganda política nos meios de radiodifusão. O Código Eleitoral de 1950 disciplinou a propaganda política no rádio, porém, neste período a propaganda política era paga, além disto, as emissoras não eram obrigadas a fechar contratos com candidatos e/ou partidos que não quisesse apoiar (ALBUQUERQUE, 1999).

Por meio da Lei nº 4.115/1962 que houve a instituição de um espaço para a propaganda eleitoral gratuita e obrigatória, todavia, ainda existia a possibilidade de propaganda paga. Um novo Código Eleitoral surge em 1965, este Código manteve a propaganda eleitoral gratuita e acrescentou a obrigatoriedade de cessão pelas emissoras de um horário mensal fora do período eleitoral para a propaganda gratuita dos partidos. Essa última inovação foi eliminada com o advento da Lei nº 4.961/1966. Com o surgimento das Leis nº 9.601/1974 “Lei Etelvino Lins” e nº 6.339/1976 “Lei Falcão” a propaganda eleitoral se modifica novamente, a “Lei Etelvino Lins” eliminou a propaganda paga, já a “Lei Falcão” limita a propaganda no rádio e televisão (ALBUQUERQUE, 1999).

É importante destacar que a concessão de horário gratuito para a propaganda política na televisão brasileira remete as suas origens ao ano de 1962, mas seu impacto eleitoral foi mínimo nesta época. A evolução tardia e descontínua do HGPE justifica-se em razão do regime militar (1964-1985), resultado do golpe militar de 1964, que limitou a propaganda política, noutro vértice foi neste período que houve o desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações que foi essencial para que o HGPE pudesse se transformar num instrumento efetivo do jogo democrático após a redemocratização (ALBUQUERQUE, 1999, RUBIM e COLLING, 2004).

Foi somente a partir de 1985 que a propaganda política na televisão passou a existir enquanto realidade politicamente relevante (ALBUQUERQUE, 1999, ALBUQUERQUE e DIAS, 2002, RUBIM e COLLING, 2004). A eleição presidencial de 1989, do embate direto entre Collor e Lula, além de ser o marco da redemocratização, também foi um marco na profissionalização das campanhas eleitorais, em especial para o desenvolvimento do HGPE (ALBUQUERQUE, 1999). A propósito, os autores Rubim e Colling complementam:

Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos. A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e ampliações daqueles acontecidos nas ruas. Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e autonomizados frente aos

acontecimentos da rua. Mais ainda, a eleição presidencial de 1989, acontecendo isolada da escolha para outros cargos, certamente potencializou o poder acionado da mídia e reduziu ainda mais a intervenção do campo político, não plena mente envolvido no procedimento eleitoral. Apesar disto, a politização da eleição foi muito significativa (RUBIM e COLLING, 2004, 172).

Os meios de comunicação, tais como a televisão e a rádio, são ferramentas importantes no cenário da campanha eleitoral, pois são capazes de aproximar o candidato do eleitor (BERTANI, 2006). Ainda com a crescente expansão da internet, em especial, das redes sociais (facebook, twitter, instagram, blogs em geral,...), é na televisão que as disputas eleitorais são mais acirradas e onde são centralizados os maiores confrontos (OLIVEIRA, 2010).

O HGPE ocupa um papel de destaque para a exposição dos partidos políticos e dos candidatos à disputa eleitoral e atua como uma espécie de "vitrine" para exposição dos aspirantes a determinado cargo político, dos programas e dos partidos políticos, sendo uma forma de divulgação que consegue abarcar no critério de visibilidade o maior número de brasileiros, ainda que haja o avanço da política em outras mídias, como por exemplo, a plataforma online (PANKE e CERVI, 2011).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral transmitido na rádio e na televisão permite que o eleitor conheça melhor o desempenho não apenas político, mas também midiático dos candidatos (OLIVEIRA, 2010). A propaganda política na televisão brasileira possui qualidades exclusivas e únicas, porque une a eficácia comunicativa – esta explicada em razão do lugar privilegiado que a televisão ocupada na vida dos brasileiros – com a gratuidade do acesso à televisão (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é um espaço em que há mais autonomia para os políticos e seus assessores definirem as estratégias de visibilidade do candidato à disputa, sem que haja uma interferência direta da imprensa. Além disto, o HGPE traz outras decorrências, um destes exemplos fica a cargo das disputas que são travadas no horário eleitoral, seja no momento da cobertura da mídia, seja nas conversas entre os eleitores no dia-a-dia ou então no próprio diálogo que é estabelecido entre os próprios candidatos (OLIVEIRA, 2010).

O HGPE além de ser um espaço de autonomia para os candidatos, partidos políticos e sua equipe de assessoramento na construção dos programas eleitorais (perfil dos candidatos, demonstração das propostas, perfil dos candidatos da



oposição), é também um espaço de agendamento de temas. A mídia e o HGPE se alimentam mutuamente durante o período da campanha eleitoral, porque a agenda da mídia influencia na construção dos programas, e os programas eleitorais, por sua vez, influenciam na agenda da mídia. Muito do que é pautado e tematizado no HGPE passa a ser coberto pela mídia (OLIVEIRA, 2010).

Além disto, os partidos políticos atribuem uma grande atenção ao HGPE, pois este recurso atua como um modelo de propaganda que opera no sentido de confluir, para um mesmo espaço político, as iniciativas mais importantes da disputa pelo voto. Além disto, representa uma alternativa para observar e descrever a dinâmica da campanha eleitoral (BERTANI, 2006). A importância do HGPE pode ser atribuída também ao fato de que é este o momento em que a política passa a fazer parte do cotidiano das pessoas (CERVI e MASSUCHIN, 2011).

Nota-se que, o HGPE sempre ocupou uma posição de destaque, concomitantemente, sofreu muitas críticas em razão do seu modelo, perdendo, em partes, sua credibilidade política, um dos motivos apontados é a espetacularidade das campanhas eleitorais que acaba tirando o foco do discurso político (PANKE e CERVI, 2011). Outra crítica dada é que o HGPE quando surgiu tinha como um dos seus objetivos promover um espaço proporcionalmente igualitário às candidaturas, porém a qualidade da produção dos programas eleitorais e o tempo destinado à veiculação dos programas diferem da ideia inicial. Isso porque na prática a maior parte do tempo destinado aos candidatos é proporcional à representação dos partidos políticos no Congresso Nacional, além disto, a qualidade dos programas está diretamente relacionada ao poder aquisitivo que detém o partido político que pretende lançar determinado candidato à disputa eleitoral, ou seja, a proposta de ofertar um espaço igualitário aos candidatos não se coaduna na prática (ALBUQUERQUE, 1999; BERTANI, 2006; OLIVEIRA, 2010).

É importante destacar ainda a relação entre os partidos políticos e o HGPE. Albuquerque e Dias (2002) explicam que os partidos políticos são considerados como instituições centrais da vida política, intermediários privilegiados das relações que se estabelecem entre os cidadãos e o Estado, ressaltam, porém, há autores que se filiam a ideia de que os meios de comunicação de massa substituem os partidos políticos como mediadores políticos fundamentais, todavia, a relação mídia e partido não deve

ser excludente uma da outra, mas sim complementar (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; CERVI e MASSUCHIN, 2011).

Para Albuquerque e Dias (2002) os meios de comunicação de massa e os partidos políticos não são instituições que se sucedem no tempo, elas coexistem e estabelecem relações entre si. Inclusive, ressaltam que no modelo brasileiro de propaganda política na televisão os meios de comunicação, como recurso político, servem como fator de fortalecimento, e não de enfraquecimento dos partidos políticos. Prosseguem explicando que a relação do aumento da importância dos meios de comunicação (como *locus* e como agentes da vida política) e do declínio dos partidos políticos deve ser vista com ressalvas quando aplicado ao caso brasileiro, isso porque no Brasil não há um sistema partidário sólido e ainda, porque o modelo brasileiro de propaganda política na televisão atenua os efeitos personalizantes e anti-institucionais que a teoria atribui frequentemente aos meios de comunicação, mormente porque o tempo para a propaganda política na televisão é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002). A debilidade do sistema partidário brasileiro é explicada pela descontinuidade provocada em virtude das inúmeras rupturas institucionais, como a Revolução de 30, o Estado-Novo, o AI-5 e a redemocratização (BERTANI, 2006).

Filia-se, portanto, a ideia de que o HGPE se revela como um fator de fortalecimento dos partidos políticos, porque o acesso dos candidatos à rádio e a televisão durante as campanhas eleitorais dependem dos partidos políticos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; ALBUQUERQUE *et al*, 2008).

Com estas considerações teóricas acerca do HGPE pretende-se a partir dele abordar a discussão de gênero, para isso será analisada nos próximos tópicos a relação de gênero, política e mídia.

### 2.3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NO HORÁRIO GRATUITO DA PROPAGANDA ELEITORAL

A interseção das temáticas de gênero, política e mídia é um campo pouco estudado, tanto na literatura internacional, quanto na literatura nacional (MIGUEL e BIROLI, 2011), um dos motivos é a pouca visibilidade das mulheres no campo da política e nas questões de gênero nas campanhas eleitorais – no Brasil a relação entre

gênero e política nas estratégias de campanhas tem sido estudada recentemente em virtude das eleições presidenciais de 2010 em que houve a presença de duas candidatas mulheres: Dilma Rousseff e Marina Silva (MENDONÇA e OGANDO, 2011).

Todavia, existem muitos estudos que envolvem os binômios gênero e política, política e mídia e gênero e mídia. Analisar esses três temas em conjunto (gênero, política e mídia) é importante, uma vez que a visibilidade nos meios de comunicação de massa constitui um elemento essencial na formação do capital político nas sociedades contemporâneas e, por conseguinte, impacta na participação das mulheres no campo da política (MIGUEL e BIROLI, 2011).

A sociedade atual pauta-se no discurso da inclusão, visando a redução das desigualdades, porém ainda assim alguns grupos encontram-se em posições periféricas e permanecem excluídos. Isto também se reflete no campo da política, pois ainda que haja o discurso da inclusão das "ditas minorias" (mulheres, negros, homossexuais, ...), estas ainda se mantêm excluídas do meio.

Existe uma linha tênue entre a igualdade formal e as desigualdades efetivas, que através de um discurso liberal, torna-se aceitável e legítima no cotidiano das sociedades contemporâneas a exclusão de determinados grupos (MIGUEL e BIROLI, 2011). Essa exclusão opera-se não apenas dentro da sociedade, mas também dentro da política.

Imperioso destacar que no tocante à política, as mulheres fazem parte deste grupo de "excluídos" do espaço político, porque ainda que elas tenham conquistado o direito ao voto e o direito político da participação, a inclusão das mulheres no campo político encontra diversas barreiras que obstam a transposição de hierarquias construídas historicamente e reiteradamente reproduzidas, falta capital político (MOTA, 2013).

Neste ponto dá-se ênfase ao capital político, Pierre Bourdieu é o principal teórico do conceito de capital político de outros bens simbólicos, para ele capital político é "uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido" (BORDIEU, 2011, p. 204), o conceito pode ainda ser compreendido como "a incorporação, pelos agentes, dos elementos de valorização e distinção reconhecidos, legitimados e naturalizados, em uma dada estrutura do campo" (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 03).

O capital político é um conjunto que engloba o capital cultural, capital social e o capital econômico. Todo o capital é distribuído desigualmente nas sociedades, e assim também ocorre com o capital político. Na base da pirâmide têm-se os eleitores, cabendo a estes a escolha entre as alternativas propostas, com pouca ou nenhuma voz ativa na política, já no topo da pirâmide concentram-se os líderes políticos, que são os autores das alternativas em jogo propostas aos eleitores e que são reconhecidos como representantes dos diversos segmentos sociais (MIGUEL, 2003).

Desta forma, o capital político se insere no campo político, este por sua vez é o espaço por excelência das lutas simbólicas, lutas estas em que os adversários dispõem de armas desiguais, capitais desiguais, poderes simbólicos desiguais (BOURDIEU, 2011). Insere-se aqui a relação de gênero, isso porque a atuação e participação dos homens e das mulheres no cenário político-institucional se pauta, dentre outros fatores, na preocupação do homem em se manter na posição dominante, excluindo outros grupos dos polos de poder, e das mulheres em mudar a sua posição de dominada e ocupar o poder (PINHEIRO, 2007). Temos que a relação de gênero na política se traduz num ciclo vicioso, onde os homens possuem mais capital político que as mulheres, fazendo com que a sua inserção no campo da política seja mais fácil e encontre menos barreiras, já as mulheres, por possuírem pouco capital político, encontram mais dificuldades de inserção no campo político.

É na discussão do capital político, do campo político e das lutas simbólicas que entra a mídia. A mídia constitui uma fonte de capital político, tendo em vista que a visibilidade dos meios de comunicação de massa é uma condição importante para o reconhecimento público, capaz de contribuir para estruturar a própria carreira política, e por via de consequência, influenciar no capital político (MIGUEL, 2003).

Homens e mulheres quando visíveis no campo midiático são tratados de maneira diferenciada e assimétrica a campos da vida social e em relação aos temas que circundam esses campos (MIGUEL e BIROLI, 2011).

A representação midiática sobre a atuação política de candidatas mulheres e sobre as relações de gênero, que avigoram e naturalizam as posições e estereótipos vigentes, constitui um dos elementos significantes das formas de representação do campo político (MIGUEL e BIROLI, 2011). Os autores explicam ainda que:

A maneira como a mídia representa (ou deixa de representar) a diversidade social e a pluralidade de interesses presentes na sociedade tem efeitos sobre a dinâmica de representação política, na medida em que se considere a mídia

como esfera privilegiada de produção das formas de reconhecimento que constituem o capital simbólico e de confirmação ou refutação das hierarquias presentes na sociedade e, mais especificamente, no campo político (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 05).

No que tange à eleição presidencial de 2010, tem-se que esta trouxe um efeito simbólico nas discussões de gênero e política, por ter duas candidatas mulheres concorrendo à Presidência, porém, constatou-se que não houve um avanço na agenda feminista em decorrência deste fato. As mulheres apesar de serem a maioria na sociedade brasileira (pouco mais de 51%), ainda ocupam poucos cargos políticos, sendo notória a discrepância entre influência política e presença na sociedade (MIGUEL e BIROLI, 2014).

Oportuno neste ponto salientar que, os homens são a maioria na política e isso abrange tanto a participação, quanto a quantidade de eleitos, de forma que a percepção acerca da desigualdade entre o número de mulheres e homens é naturalmente verificada. Porém, para saber se este fato – a desigualdade entre mulheres e homens na política – é um problema ou é uma injustiça depende diretamente da compreensão que se tem acerca da política e do sentido da representação. Quando indivíduos dotados de predicados análogos, por exemplo, sexo, cor, dinheiro, se inserem em determinadas esferas em que se exerce poder político, concomitantemente se exclui outra parcela de indivíduos – geralmente aqueles que são diferentes do padrão semelhante – e isto, corrobora os limites da representação política (MOTA e BIROLI, 2014). Quando analisado o caso brasileiro as autoras ainda explicam que:

O caso brasileiro não é singular. Evidencia um dos aspectos do mais importante desencontro de uma promessa histórica da democracia liberal, a inclusão universal: a acomodação entre uma igualdade formal anunciada e a desigualdade efetiva. Ainda que não existam restrições legais à participação feminina na vida política, uma parcela pequena das mulheres opta por essa participação, e uma parcela menor ainda alcança êxito em eleições. Ausentes das esferas de decisão, as mulheres, enquanto grupo, estão em uma situação desprivilegiada para fazer ver suas experiências e transformar seus interesses em questões políticas legítimas e prioritárias (MOTA e BIROLI, 2014, p. 199-200).

Neste ponto reafirma-se o papel da mídia tradicional, pois ela é um dos atores que atua neste cenário de conformação, na naturalização e na reprodução da desigualdade existente entre mulheres e homens na política, ainda que não se entre na discussão acerca da influência exercida pela mídia, é inegável o seu papel nos processos sociais e políticos (MOTA e BIROLI, 2014).

Assim, na relação mídia, gênero e política que serão utilizados para a análise do HGPE e na discussão de gênero das eleições presidenciais de 2014, faz-se necessário uma revisão teórica a respeito da esfera pública, dos conceitos de construção da imagem e da sub-representação de gênero.

### 2.3.1 Qual o lugar da mulher na esfera pública?

Jürgen Habermas discutiu em suas obras "The Structural Transformation of the Public Sphere" (1962), "The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, (vol. 1). The Critique of Functionalist Reason, (vol. 2)" (1981) e "Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy (1992)" a noção de esfera pública, tal conceito oferece uma base para a discussão entre comunicação social e poder, e mais especificamente com o espaço ocupado pelas mulheres, principalmente porque Nancy Fraser (1999) repensa este conceito a partir de uma crítica feminista. O trabalho de Habermas foi alvo de muitas críticas, passando por reformulações pelo próprio autor, que no transcorrer de sua vida, foi também alterando a essência de um dos seus principais estudos. Todavia, é importante salientar que o trabalho de Habermas muito contribuiu para o debate político e midiático.

Habermas (1984) analisa a esfera pública burguesa e inicia enfatizando alguns conceitos, o primeiro refere-se ao seu entendimento a respeito do termo "público", podendo ser explicado em linhas gerais como eventos que são acessíveis a qualquer um, dando como exemplo, locais públicos ou casas públicas. A palavra "público" passa a receber outros significados, dependendo do contexto em que se encaixa. O "sujeito" que ocupa um espaço dentro da esfera pública pode ser compreendido como o público, como aquele que é o portador da opinião pública. A "opinião pública", por seu turno, está ligada à ideia de reputação, exerce a função de controlar o exercício do poder político (HABERMAS, 1984). Estes conceitos representam as estruturas sociais internas que compõem a esfera pública habermasiana (LOSEKANN, 2009).

A esfera pública é a contraposição entre o público e o privado. Na esfera pública burguesa as pessoas saíam do âmbito privado e se reuniam em espaços públicos, para discutir assuntos que envolviam o âmbito público. É neste âmbito público que se discutia, por exemplo, a literatura e a política. Deve-se, neste tocante, ressaltar que

há uma condição indissociável à constituição da esfera pública, que é o acesso a todos, porém, por “todos” deve ser compreendido como o homem burguês (proprietário e letrado). A esfera pública burguesa se desenvolve no campo de tensões entre o Estado e a sociedade, havendo no decorrer de seu desenvolvimento a polarização da esfera social e da esfera íntima (HABERMAS, 1984).

Assim, havia duas esferas a privada e a pública. A primeira consistia na junção do espaço íntimo familiar e da sociedade civil burguesa – aquela composta pelo homem que detém e mantém a propriedade –, a segunda representava a união da esfera pública literária e política. A esfera pública política era responsável por intermediar a relação entre Estado e sociedade (LOSEKANN, 2009).

Para Habermas (1984) há um declínio da esfera pública burguesa, e este declínio é causado porque começa a existir uma relação dialética entre a socialização do Estado e a estatização da sociedade, de forma que com esse processo de fusão, dissolve-se a distinção entre público e privado, onde a esfera pública burguesa havia se desenvolvido. As alterações na esfera pública burguesa acarretaram mudanças também no modo de se fazer política, se de discutir política, no qual a mídia passa a ocupar um papel de destaque na transmissão das informações (HABERMAS, 1984).

Em alguns trabalhos mais recentes Habermas admite a existência de uma multiplicidade de esferas públicas, explica que a esfera pública se caracteriza como uma rede adequada para a comunicação de conteúdo, tomada de posição e opiniões, sendo que é na esfera pública que os fluxos comunicacionais passam por um filtro e se sintetizam, a ponto de se condensarem em opiniões públicas reunidos em temas (HABERMAS, 2003).

Habermas (2003) ressalta que a esfera pública e a esfera privada não estão dissociadas, mas sim em consonância uma com a outra. De modo que a interação existente na esfera privada se amplia na esfera pública. Para um tema privado se tornar público é necessário que os atores transformem este tema como relevante para o interesse geral (LOSEKANN, 2009).

Nancy Fraser (1999) discute o conceito de esfera pública proposto por Habermas, explicando que o conceito permite focar nas distinções entre aparatos do Estado, relações econômicas e associações democráticas, tais distinções são centrais para a teoria democrática. Assevera que a esfera pública pode ser entendida como um espaço no qual os cidadãos pensam e examinam os assuntos que possuem em

comum, sendo, portanto, um cenário institucionalizado de interação discursiva. É um lugar conceitualmente diferente do Estado, porque é um lugar no qual prepondera a produção e circulação de discursos, que inclusive, podem ser críticos ao Estado.

Assim, a esfera pública é indispensável para a teoria social crítica e para a prática da política democrática. Porém, assumindo como premissa que a esfera pública é um conceito imprescindível para a teoria crítica, a autora Nancy Fraser (1999) assume que a ideia elaborada por Habermas não é satisfatória, devendo, deste modo, ser reconstruída.

Fraser (1999) explica que a ideia de uma esfera pública acessível a todos como explica Habermas (1984) não acontece na prática, porque o que se via era uma sociedade polarizada por uma luta de classes, onde o público se divide em uma massa de grupos competindo por interesses. Destarte, apesar de haver a retórica da publicidade e da acessibilidade da esfera pública, esta sempre existiu realizando algumas exclusões. Uma destas exclusões na esfera pública envolve a questão de gênero, isso porque a mulher não ocupava este espaço, e, conseqüentemente, havia uma exclusão formal da mulher na vida política (FRASER, 1999).

As alterações ocorridas na esfera pública não foram suficientes para retirar o feminino do âmbito doméstico. Em contrapartida Fraser citando os estudos de Mary Ryan, explica que muitos foram os movimentos que contribuíram para que as mulheres tivessem acesso à vida política, ainda que estas fossem excluídas da esfera pública oficial. Inclusive, características essencialmente privadas como domesticidade e maternidade serviram como um degrau para a vida política. Refuta os argumentos de Habermas (1984), pois este considerava que o público burguês era o único público válido, pois não era. (FRASER, 1999).

Fraser (1999) critica a noção de esfera pública de Habermas (1984), a concepção burguesa de esfera pública foi mais que um ideal utópico, que sequer chegou a se realizar, foi também uma noção ideológica masculina que funcionou para legitimar uma forma emergente de dominação de classe. Devendo, portanto, o conceito ser repensando de modo a ultrapassar as limitações que lhe foram impostas.

Young (2000) também defende a importância da esfera pública de Habermas (1984) e também concorda com os apontamentos de Fraser (1999). Explica que a esfera pública é o principal conector existente entre pessoas e poder. De modo que a esfera pública funciona como um espaço de oposição e prestação de contas e também



como um espaço de influência política. Nela os atores levantam questões que podem provocar uma mudança política e social. Porém, a esfera pública pode ser também injusta ou tendenciosa, porque pode suprimir parte dos interesses e informações, inclusive, em razão da dificuldade de alguns grupos em serem ouvidos, seja em razão da desigualdade estrutural, cultural ou preconceito social. É justamente na exclusão de determinados grupos, que surgem outros grupos paralelos à esfera pública. Cita a exemplo o movimento feminista, que busca tornar a questão de gênero como pública e política.

A ideia de esfera pública de Habermas (1984) é um grupo de indivíduos reunidos para discutir questões públicas e de interesse comum. Fraser (1999), por sua vez, explica que o conceito de esfera pública, enquanto um termo geral deve ser repensando, mormente, porque dentro de tal conceito, operava-se a exclusão (incluindo-se aqui a exclusão das mulheres).

A esfera pública contribuiu, portanto, para a criação de espaços públicos que possibilitava a discussão de temas públicos, ou dito de outro modo, de interesse geral, abrangendo desde literatura à política. Estes espaços de discussão faziam uma ponte entre o Estado e a sociedade. Em contrapartida, o lugar compreendido pela esfera pública era um espaço destinado a alguns, ainda que houvesse a ideal de abarcar todos, a exclusão de determinados grupos era automática.

É neste ponto que as mulheres passam a ocupar espaços alternativos à esfera pública oficial, e passam a discutir questões como a política. Há, portanto, a conquista do espaço por outros meios, a mulher deixa de frequentar apenas o espaço que lhe foi destinado na história (o familiar, o privado) e passa a ocupar o lugar público.

Porém nos meios de comunicação de massa essa antiga oposição entre público e privado, reservando o espaço privado às mulheres e o espaço público aos homens ainda se mantem, reforçando as desigualdades de gênero.

Miguel e Biroli (2011) explicam que na cobertura jornalística o espaço público e o espaço privado ganham valorações diferentes, o que reflete diretamente na visibilidade dos homens e mulheres inseridos na política. Argumentam ainda que na cobertura midiática há maior ênfase em assuntos como, por exemplo, estado civil, relações afetivas, idade, vestuário e aparência física em relação às candidatas mulheres, do que candidatos homens e isso se explica porque as mulheres - mesmo

inseridas na política - estão associadas ao espaço privado, enquanto os homens estão associados ao seu espaço público (MIGUEL e BIROLI, 2011).

Ainda neste ponto os autores Miguel e Biroli asseveram que:

A visibilidade possível, antes mesmo de ser negativa ou positiva para a trajetória individual das mulheres que ganham espaço na cobertura jornalística, está relacionada à divisão dos papéis sexuais e à dualidade entre público e privado. As representações diferenciadas de mulheres e homens associam arbitrariamente os indivíduos a traços que lhes seriam comuns devido ao seu sexo biológico, marcando como desviantes aqueles que não se adequam à norma. [...] Elas estão diretamente relacionadas a formas concretas de dominação, que tornam as mulheres mais vulneráveis e diminuem suas possibilidades de autonomia. (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 168).

A dualidade entre esfera pública e esfera privada também tem reflexos na campanha eleitoral, pois neste momento os candidatos tendem a se alinhar a temas *hard politics*, enquanto que as candidatas se alinham a temas *soft politics*. *Hard politics* se refere a um grupo de questões políticas como, por exemplo, economia, segurança e política, temas que costumam agregar mais prestígio e poder, temas estes relacionados ao núcleo do Estado. Já *soft politics* se refere às questões políticas como, por exemplo, saúde, educação, meio ambiente, direitos humanos, a família etc., temas estes extraídos da esfera privada ocupada pela mulher (MENDONÇA e OGANDO, 2011).

O interesse em *soft politics* pelas candidatas se dá em razão de que seu papel é visto como uma continuidade do papel exercido na esfera privada (MENDONÇA e OGANDO, 2011; CHILDS, 2004, MIGUEL e FEITOSA, 2009). Porém, não deve ser entendido apenas como algo que reforça uma ética do cuidado ou uma diferença moral entre homens e mulheres (MIGUEL, 2000; MIGUEL e FEITOSA, 2009), mas para além desta ideia, para o fato de que este é um espaço “vazio” encontrado pelas candidatas para atuar, já que os espaços de maior prestígio estão sendo ocupados pelos candidatos (MENDONÇA e OGANDO, 2011).

A partir desta constatação podemos dizer que determinados temas são mais valorizados pela política e interesse do próprio Estado, tidos como predominantemente públicos, enquanto que outros temas são menos valorizados, por pertencerem ao âmbito da esfera privada, em contrapartida, há temas que pertenciam originariamente à esfera privada e se publicizaram, como é o caso da violência contra a mulher.

A discussão a respeito da esfera pública e do espaço ocupado pela mulher também traz reflexos quanto à sua representação. Quando a mulher ocupa determinado espaço como ela é representada?

### 2.3.2 A representação e a sub-representação: A construção da imagem

Vencida a discussão a respeito da conquista do espaço público e da participação das mulheres na política é necessário tratar a forma como essa mulher é representada no campo da política. A representação ocorre de diversas maneiras, mas para esta pesquisa o enfoque será dado nos conceitos de sub-representação e construção da imagem. Isso porque nas análises do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral a construção da imagem e da agenda de gênero é influenciada pelos conceitos de representação e sub-representação.

A palavra representação está ligada à ideia de delegação de poderes à determinada pessoa ou conjunto de pessoas, para defender seus interesses, noutra vértice, o termo pode representar também aquilo que se fala acerca de determinadas pessoas ou grupos sociais (FREIRE FILHO, 2004). Os indivíduos podem falar e se posicionar através dos lugares construídos pelos discursos e sistemas de representação (WOODWARD, 2000), porém as representações são seletivas, pois partem da construção que o outro quer fazer.

É nesta segunda concepção do termo de representação que entra o conceito de sub-representação. Os estudos acerca da sub-representação se harmonizam com as reivindicações dos movimentos sociais, pois estes possuem uma grande preocupação com a questão da identidade (o que significa, como é produzida e como é contestada) (FREIRE FILHO, 2004).

A sub-representação ou representação distorcida das identidades sociais se consolidou nos meios de comunicação de massa desde os anos 60 (FREIRE FILHO, 2004). Porém, é imperioso ressaltar que a sub-representação não se restringe apenas aos meios de comunicação, estando também presente no sistema político como um todo (RIBEIRO, 2011). Compreender o papel da mídia na construção da imagem e, por via de consequência, nos limites da representação e sub-representação de gênero, faz-se extremamente necessário, para entender a participação das mulheres no campo da política.

O fenômeno da sub-representação de gênero deve ser compreendido a partir de uma perspectiva multicausal, porque os processos de socialização e de constrangimentos culturais caminham juntos com os processos e constrangimentos político-institucionais e socioeconômicos, "há uma dinâmica de retroalimentação entre as distintas dimensões na produção do fenômeno" (RIBEIRO, 2011, p. 3-4). E ainda nas palavras de Rangel "a sub-representação política feminina é transpassada por um sistema de exclusão que se expressa em diversas formas de marginalização, sobretudo econômica e racial" (RANGEL, 2008, p. 10).

Há inúmeros fatores que contribuem para a sub-representação das mulheres na política, porém, estes fatores podem ser simplificados em quatro categorias mais gerais: sistema político, partidos políticos e recrutamento dos candidatos, fatores socioeconômicos e fatores culturais (RANGEL, 2008).

Passando da representação e da sub-representação, outro aspecto a ser levado em consideração é a imagem, uma vez que esta está relacionada às categorias de representação e sub-representação supramencionadas, mas, além disto, a construção da imagem também possui relevância quando relacionada à campanha eleitoral. Nas palavras de Panke:

Um dos princípios básicos da comunicação eleitoral é determinar o perfil do candidato antes de começar a campanha, cuja estrutura deve estar de acordo com fatores políticos, sociais e econômicos, os quais, sem dúvida, influenciam os aspectos comunicacionais. Não há como determinar as estratégias de construção, lapidação e divulgação da imagem pública sem relacionar com o contexto em que está inserida. Para se projetar, portanto, a identidade, é preciso analisar diversas variáveis como: contexto socioeconômico, partido, coligações, plataforma de governo, personalidade do candidato, grupos de pressão, opositores e principais concorrentes. A base para o levantamento dos dados, ressaltamos, deve contar sempre com o apoio de pesquisas quantitativas e qualitativas produzidas por equipes capacitadas (PANKE, 2011, p. 41).

A construção da imagem da mulher no campo da política se dá a partir de uma transição da esfera privada para a esfera pública, certos elementos da esfera privada são transferidos para a construção da imagem da mulher na esfera pública. Nesse sentido Barreira explica:

A construção da figura feminina como significante da prática política acena com diferentes possibilidades figurativas. Se a época da República remete fundamentalmente a aspectos mitológicos e religiosos, a presença efetiva da mulher nos espaços públicos contemporâneos apresenta outro conjunto de significados que podem ser lidos através de dois códigos não necessariamente excludentes. A combatente ou a guerreira está figurada na militante, que faz de sua participação nas lutas populares a força de um

capital simbólico. A experiência, e o tino administrativo, por outro lado, remetem tanto a valores significativos do mundo masculino como à capacidade efetiva de gerenciamento doméstico, do qual a cidade pode constituir uma espécie de extensão. Também, valores referentes à sensibilidade ou maternidade são constantemente evocados na tentativa de transferir capital simbólico construído no âmbito doméstico para o espaço da política. A imagem da candidata militante termina constituindo a evidência de valores libertários típicos da mulher moderna que é capaz de, sozinha, “fazer a sua carreira política” (BARREIRA, 1998, p. 33/34).

As mulheres desde o início das suas vidas se acostumam com rótulos como cuidadoras, zelosas, dóceis, diferentemente dos homens. Isso permanece incólume na vida dessas mulheres durante a fase adulta. Quando a mulher ultrapassa a esfera privada e passa a atuar na esfera pública, muitas destas mulheres trazem consigo esses papéis estigmatizadores do gênero. Além disto, a vida vivenciada na esfera privada (familiar, afetiva, doméstica) ganha importância maior na representatividade das mulheres do que dos homens no universo da política (MIGUEL e BIROLI, 2011). Assim, as mulheres quando se candidatam nos cargos políticos devem conciliar a sua vivência privada e pública.

Desta forma, muitas das candidatas mulheres fazem uso da imagem sexualizada para compor o capital político e participar da política, outras desfazem deste papel, mas sempre as escolhas, seja a primeira ou a segunda, estarão sujeitas a críticas, seja pelo excesso de feminilidade, seja pela falta. Ainda nesse sentido:

[...] há que se atentar para a evidência corriqueira dos usos e da criação de certas representações estrategicamente adotadas pelas mulheres, na construção das suas candidaturas. O que hipoteticamente se observa é uma alternância da “mulher política” assumindo, pelo menos, dois papéis: um, marcadamente masculino, de autoridade, como nos ensina Roger-Gérard Schwartzberg (1978, p. 94), “fazendo-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedâneas do homem de pulso, chegando quase a parecer transformadas em ‘travestis’ políticos, imitando grosseiramente as atitudes machistas”; outro, o da mulher maternal, protetora, “é a imagem de Maria, a ‘Boa-Mãe’, ‘Mãe misericordiosa’. É a imagem da mãe-pátria” (SCHWARTZENBERG, 1978: 95). Cabe salientar, no entanto, que a imagem de mulher maternal é dupla (LIMA, 2008, p. 33/34).

E nesta mesma linha, temos que a participação da mulher na política vai além da participação dos homens na política, porque para a mulher ocupar este espaço ela necessidade ir mais além, ela precisa provar que possui competência para tanto, precisa reverter preconceitos e estigmas enraizados socialmente e culturalmente:

A participação das mulheres na política é assim condicionada pela construção de um espaço de reconhecimento que demanda provas de competência e reversão de estigmas culturalmente sedimentados (BARREIRA, 1998, p. 37).

Há, por conseguinte, uma discrepância na representação do gênero feminino e da construção da imagem da mulher no âmbito da política, e isto têm explicações sociais, culturais, político-institucionais e socioeconômicos, isto faz com que haja uma sub-representação. No campo da política, por exemplo, a legitimidade das mulheres neste espaço está condicionada à imagem tradicional ligada ao gênero da mulher (maternidade, beleza), as candidatas mulheres que não se encaixam nestes padrões tradicionais perdem ainda mais as chances de conquistar um eleitorado (RIBEIRO, 2011).

No jogo político há uma competição pela construção e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e das instituições. O ator político tenta ser visto de determinada maneira diante do outro, da forma mais favorável aos seus interesses políticos, todavia, o ator político não é o único participante no processo de produção e construção da imagem. Assim, aquilo que se tem como ideal de imagem não depende apenas exclusivamente do que pretende ser transmitido pelo ator político, mas também de outros fatores que estão diretamente relacionados. Há na política uma disputa pela construção, controle e imposição da imagem (GOMES, 2004).

A construção de uma imagem política que seja atraente e firme se tornou um elemento essencial para a obtenção do sucesso político (ALBUQUERQUE, 1999; MOTA, 2013), a construção da imagem de um candidato político se mantém durante toda a sua trajetória política, devendo, portanto, se minuciosamente criada com o objetivo de mantê-la idônea e íntegra capaz de conquistar e manter determinado eleitorado.

Sabemos de início que, no processo de construção da imagem há uma complexa relação entre mídia e política, cada espaço dentro desta relação é um campo, cada campo é distinto um do outro (MIGUEL, 2003). Acerca disto, cita-se a relação entre o campo político e o campo midiático, que apesar de serem autônomos e independentes, um produz influência sobre o outro (MIGUEL, 2002).

Visibilidade, atribuição de competência política e adesão potencial dos eleitores são elementos que além de compor o capital político, juntos podem fazer diferença na construção de uma carreira política, sendo que a mídia tem um papel fundamental nesta construção. Os meios de comunicação de massa dão pouca visibilidade às candidatas mulheres, e quando estas são referenciadas, há imagem delas está

diretamente ligada aos estereótipos de gênero convencionais (MIGUEL e BIROLI, 2014).

Assim, a cobertura midiática e as campanhas eleitorais, em sua grande maioria, constroem uma imagem estereotipada da mulher, geralmente associada à sua imagem tradicional e com forte ligação ao espaço privado, por exemplo, mulher no seu papel de esposa, de avó, de mãe e de filha, ou ainda ligada ao aspecto estético da imagem (bonita, alta, magra, bem vestida, educada), incluindo os aspectos religiosos tradicionais (católica ou evangélica). A abordagem midiática das candidatas mulheres é muito mais voltada para a vida pessoal, quando comparado aos candidatos homens.

A estética na esfera da mídia atua como uma estratégia sensível e nas palavras de Sodré “Estética ou estesia são de fato designações aplicáveis ao trabalho do sensível na sociedade. É um tipo de trabalho feito de falas, gestos, ritmos e ritos, movido por uma lógica afetiva em que circulam estados oníricos, emoções e sentimentos” (SODRÉ, 2006, p. 46).

Ressalta-se neste ponto que, como visto anteriormente, a participação das mulheres na política está ligada a temas como assistência social, saúde, educação, família, direitos humanos (*soft politics*), temas estes que reforçam a associação estereotipada entre esfera pública e esfera privada e que, conseqüentemente, contribuem para a sub-representação das mulheres na política (RANGEL, 2008; MIGUEL e BIROLI, 2011).

Neste sentido explicam Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli:

Mas o interesse despertado pela aparência das mulheres na política não mudou. Ainda hoje deputadas jovens e consideradas bonitas recebem invariavelmente o título de "musas do Congresso", e são raras as reportagens sobre elas em que isto não seja mencionado - basta pensar em Rita Camata, nos anos 1980 e 1990, ou em Manuela D'Ávila, nos anos 2000. Mulheres como Benedita da Silva, Marina Silva e Marta Suplicy, para ficar apenas naquelas que ocuparam o cargo de ministras no governo Lula, tem sua visibilidade na mídia muito marcada pelas roupas que usam, pela maquiagem ou ausência dela e por eventuais cirurgias plásticas (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 171).

Sabe-se, portanto, que a imagem pública é um elemento muito importante para a obtenção do sucesso político, porém este elemento varia de acordo com o sexo do candidato. Há uma relação direta entre imagem pública e construção de estereótipos, sendo que esta relação é mobilizada não apenas pela mídia, como também pelos próprios atores políticos e até mesmo pelos eleitores. Quando se insere neste ponto

a discussão de gênero, verifica-se que certas percepções acerca do que é “feminino” ultrapassam as esferas (público e privada) e se constituem nos campos midiáticos, políticos e sociais. Desta forma, as posições subordinadas, periféricas e de exclusão das mulheres no campo da política são reforçadas em razão das relações estruturadas, naturalizadas e incorporadas de opressão e dominação nas relações de gênero dentro de um contexto social (MOTA, 2013).

Assim, neste capítulo verifica-se que a imagem da candidata mulher opera num sentido que vai além daquilo que se é efetivamente, para aquilo que se vê através de outro, aquilo que é construído a partir da mídia, do próprio candidato e de seu partido, bem como do eleitorado. Neste ponto entra a sub-representação de gênero, porque muitas candidatas mulheres para se inserirem e se manterem no campo da política precisam ser sub-representadas, seja através da construção tradicional da mulher, por exemplo, mãe de família, dona do lar, seja através do lugar da fala.

### **3. O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL**

A propaganda eleitoral pode ser compreendida como uma técnica de apresentação de argumentos e opiniões devidamente estruturadas e organizadas direcionadas ao público de modo a induzir posições favoráveis (FERREIRA, 1991), pode ser entendida também um conjunto de técnicas empregadas para estimular as pessoas para a tomada de uma determinada decisão (RIBEIRO, 2000) ou ainda, como a utilização dos meios publicitários permitidos em lei visando conquistar simpatizantes ao ideário partidário ou à obtenção de votos (SOBREIRA NETO, 2004).

Desta forma, podemos entender a propaganda política como a utilização de métodos e técnicas – oriundos de áreas como marketing político, comunicação política ou publicidade e propaganda –, por partidos políticos (em sua grande maioria), ou em alguns casos por pessoas físicas (por exemplo, possíveis candidatos), com a intenção de obter indicação de candidato para as convenções partidárias, para divulgar a ideologia partidária, para angariar militantes para o partido ou votos do eleitor.



### 3.1 ASPECTOS LEGAIS DO HORÁRIO GRATUITO DA PROPAGANDA ELEITORAL: AS REGRAS DO JOGO

Neste capítulo objetiva-se demonstrar as leis e suas alterações que regulamentam a propaganda política como um todo, bem como explicar como funcionou as regras do jogo para as eleições majoritárias de 2014.

O uso dos meios de radiodifusão para fins políticos teve seu início no primeiro governo de Getúlio Vargas por meio dos Decretos 20.047/1931 e 21.111/1932 (ALBUQUERQUE, 1999; BERTANI, 2006). O Decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931, regulava a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional, enquanto que o Decreto nº 21.111, de 01 de março de 1932, aprovava o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional.

O Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1.164/1950) disciplinou a propaganda política no rádio, porém, neste período a propaganda política era paga, além disto, as emissoras não eram obrigadas a fechar contratos com candidatos e/ou partidos que não quisesse apoiar (ALBUQUERQUE, 1999), conforme se verifica na redação do artigo 130.

Através da Lei nº 4.115/1962 houve a instituição de um espaço para a propaganda eleitoral gratuita e obrigatória, todavia, ainda existia a possibilidade de propaganda paga, de acordo com o artigo 11, §3º e 10§.

Sobreveio o novo Código Eleitoral (Lei 4.737/1965) que manteve a propaganda eleitoral gratuita e acrescentou a obrigatoriedade de cessão pelas emissoras de um horário mensal fora do período eleitoral para a propaganda gratuita dos partidos, segundo dispõe o artigo 250.

A Lei nº 4.740/1965 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos) regulamentou a proibição dos partidos políticos usarem símbolos nacionais para fins de propaganda política (artigo 20, inciso I).

Adveio a Lei nº 4.961/1966 altera a redação do artigo 250 do Código Eleitoral (Lei 4.737/1965) retirando a obrigatoriedade de cessão pelas emissoras de um horário mensal fora do período eleitoral para a propaganda gratuita dos partidos.

A Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei nº 4.740/1965) foi revogada, sobrevivendo a nova Lei Orgânica dos Partidos Políticos regulamentada pela Lei nº 5.682/1971. A referida lei dispõe acerca de que não poderão ser usados para

designação de partidos políticos existentes ou que se venham a organizar, nem utilizados para fins de propaganda de qualquer natureza, nomes, siglas, legendas e símbolos de agremiações partidárias extintas (artigo 8, §4º), a vedação da utilização de símbolos nacionais para fins de propaganda (artigo 20, inciso I), que fazer propaganda de candidato a cargo eletivo inscrito por outro partido, ou de qualquer forma, recomendar seu nome ao sufrágio do eleitorado é considerado descumprimento das diretrizes legitimamente estabelecidas pelos órgãos de direção partidária (artigo 74, inciso III) e que trouxe novas disposições acerca da difusão do programa dos partidos políticos (artigo 118).

Com o surgimento das Leis nº 9.601/1974 “Lei Etelvino Lins” e nº 6.339/1976 “Lei Falcão” a propaganda eleitoral se modifica novamente, a “Lei Etelvino Lins” eliminou a propaganda paga, já a “Lei Falcão” limita a propaganda no rádio e televisão (ALBUQUERQUE, 1999).

O início da regulamentação do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) no Brasil ocorreu com base na Lei nº 4.740/1965 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), esta lei foi revogada pela Lei nº 5.682/1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), que por sua vez foi revogada pela Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos).

No âmbito das eleições presidenciais a Lei nº 7.332/1985 estabeleceu as normas para a realização de eleições de 1985, além de dispor sobre o alistamento eleitoral e o voto do analfabeto, dando outras providências, dentre elas, a propaganda eleitoral gratuita pelos partidos políticos. Já as eleições de 1989 foram regulamentadas pela Lei nº 7.773/1989. As eleições de 1994 foram reguladas pela Lei nº 8.713/1993, combinada com a Resolução-TSE nº 14.427/1994. As eleições majoritárias de 1998 foram reguladas segundo a Lei nº 9.504/1997, combinada com a Resolução-TSE nº 20.105/1998. As eleições presidenciais de 2002, 2006, 2010 e 2014 também foram reguladas pela Lei nº 9.504/1997. Sendo que além desta lei, a eleição de 2002 observava a Resolução-TSE nº 20.997/2002, a eleições de 2006 observava a Resolução-TSE nº 22.154/2006, a eleição de 2010 observava a Resolução-TSE nº 23.089/2009 e a eleição de 2014 observava a Resolução-TSE nº 23.404/2014.

Atualmente o horário gratuito de propaganda eleitoral na sua forma atual é regulamentado com base na Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos), na Lei nº

9.504/1997 (Lei das Eleições) e pelo Código Eleitoral (subsidiariamente). Em relação às eleições presidências de 2014 deve ser observada a Resolução-TSE nº 23.404/2014 (Instruções para o acesso gratuito ao rádio e à televisão pelos partidos políticos).

A tabela a seguir permite identificar as principais alterações na legislação a respeito da propaganda política no Brasil:

TABELA 1 - AS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES NA LEGISLAÇÃO DO HGPE

Ano/Legislação	Regulamentação	Reflexos no HGPE
1962 - Lei 4.115	Regulamentou o tempo dos partidos de acordo com o tamanho de suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais.	Reservava duas horas diárias durante 60 dias anteriores às 48 horas da eleição.
1965 - Lei 4.737 - Novo código eleitoral (o primeiro havia sido criado em 1950)	Criação de um horário mensal, fora o HGPE para propaganda gratuita dos partidos políticos.	A lei proibia o emprego de linguagem publicitária “destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”
1974 - Lei 6.091 – Lei Etelvino Lins	Eliminou a possibilidade de haver propaganda paga.	Proibia a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos.
1976 - Lei 6.339 – Lei Falcão – Em vigor até 1982	Limitou a propaganda política no país através de um sistema igualitário de apresentação dos candidatos políticos na televisão e na rádio.	Os candidatos podiam apenas apresentar o seu nome, seu número, um breve currículo e uma foto. Os programas poderiam informar a hora e local de comícios.
1985 - Lei 7.332	Delegou a responsabilidade da realização das eleições ao Tribunal Superior Eleitoral.	Dividiu o tempo do HGPE em duas partes. A primeira igualmente para todos os candidatos e a segunda de acordo com a bancada de cada partido nas Câmaras de Vereadores.
1986 - Lei 7.508	Cada partido tinha que utilizar a metade de seu tempo para a propaganda de candidatos à Assembleia Nacional Constituinte.	Atribuiu a uma comissão de integrantes do partido a função de dividir o tempo total de TV entre os candidatos, podendo ou não ser feito de forma igualitária.
1988 - Lei 7.664	O tempo total da propaganda era repartido em três partes distintas, e em cada uma delas, vigoravam critérios distintos para a divisão do tempo entre partidos.	Criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no congresso e o tempo a que cada um deles teria direito no HGPE. Segundo turno com HGPE de 20 min para cada um dos candidatos.
1993 - Lei 8.713	Instituiu uma série de limitações no conteúdo dos programas do HGPE.	Proibiu o uso de animações e a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e

		seu vice e também proibiu o uso de imagens externas.
1995 - Lei 9.100	Revogou as proibições da legislação anterior	Liberou imagens externas, animações, presença de terceiros.
1997 - Lei 9.504	Lei criada sobre a influência da instituição da reeleição para presidente (permanece em vigor até hoje).	HGPE para presidente passou para 25 minutos, três dias por semana pela manhã e a tarde. (até então eram 70 minutos, 7/7 durante 60 dias).

Fonte: PANKE e TESSEROLI (2014).

A propaganda política é subdividida em três espécies: propaganda eleitoral (artigo 36 da Lei nº 9.504/1997), propaganda intrapartidária (artigo 36, parágrafo 1º da Lei nº 9.504/1997) e propaganda partidária (artigo 45 da Lei nº 9.096/1995). Na propaganda eleitoral ocorre a divulgação de propostas por candidatos, partidos políticos e coligações com o intuito de obter votos do eleitor. Já a propaganda intrapartidária é a propaganda interna dos filiados dos partidos políticos próximo à realização das convenções partidárias, com a intenção de serem escolhidos como futuros candidatos da disputa eleitoral. E por fim, a propaganda partidária é a propaganda do próprio partido político no rádio e na TV, não vinculada a qualquer eleição, com o objetivo de divulgar o programa do partido, a ideologia partidária e receber novos filiados (ALMEIDA, 2014).

Para o objeto desta pesquisa o que interessa é a propaganda eleitoral, pois esta está diretamente relacionada com o horário gratuito de propaganda eleitoral nas disputas presidenciais de 2014. Afinal, é neste momento que os candidatos à disputa eleitoral se apresentam, mostram o programa eleitoral, exibem o partido político ao qual estão filiados e as propostas, objetivando conquistar os votos dos eleitores.

Assim, em relação as Eleições Presidenciais de 2014, o início do período da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (artigo 47, caput, da Lei nº 9.504/1997) foi dia 19 de agosto de 2014 e o último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (artigo 47, caput, da Lei nº 9.504/1997) foi dia 02 de outubro de 2014. No segundo turno a propaganda eleitoral gratuita do segundo turno no rádio e na televisão começou dia 11 de outubro de 2014 (artigo 49, caput, da Lei nº 9.504/1997) e a data final foi o dia 24 de outubro de 2014 (artigo 49, caput, da Lei nº 9.504/1997).

Deste modo, em conformidade com a Lei nº 9.504/1997 e com a Resolução-TSE nº 23.404/2014 a propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República, no horário eleitoral no ano de 2014, em relação ao primeiro turno, ocorreu

da seguinte forma: a) no rádio: as terças e quintas-feiras e aos sábados, das 7h às 7h25 e das 12h às 12h25; b) na televisão: as terças e quintas-feiras e aos sábados, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Relacionado ao segundo turno, o artigo 37 da Resolução TSE 23.404/2014 determinou que a propaganda gratuita fosse veiculada em dois períodos diários de 20 minutos, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h no rádio, e às 13h e às 20h30 na televisão.

Em relação à distribuição do tempo para a propaganda eleitoral gratuita dos candidatos à Eleição Presidencial de 2014, a Resolução-TSE nº23.429/2014 prevê que os 25 minutos reservados, em cada bloco, seriam distribuídos de acordo com os seguintes tempos: a) Coligação Com a Força do Povo (PT/PMDB/PSD/PP/PR/PROS/PDT/PC do B/PRB) – 11 minutos e 24 segundos (11min24s); b) Coligação Muda Brasil (PSDB/PMN/SD/DEM/PEN/PTN/ PTB/PTC/PT do B) – 4 minutos e 35 segundos (4min35s); c) Coligação Unidos Pelo Brasil (PHS/PRP/PPS/PPL/PSB/PSL) – 2 minutos e 3 segundos (2min03s); d) Partido Social Cristão (PSC) – 1 minuto e 10 segundos (1min10s); e) Partido Verde (PV) – 1 minuto e 4 segundos (1min04s); f) Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) – 51 segundos (51s); g) Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) – 47 segundos (47s); h) Partido Social Democrata Cristão (PSDC) – 45 segundos (45s); i) Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) – 45 segundos (45s); j) Partido Comunista Brasileiro (PCB) – 45 segundos (45s); k) Partido da Causa Operária (PCO) – 45 segundos (45s).

A distribuição do tempo em relação ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014 foi regulamentada pela Resolução-TSE nº23.431/2014, que dispôs que seriam reservados dois períodos diários de 20 minutos, em cada bloco, para a propaganda eleitoral gratuita referente ao segundo turno, inclusive aos domingos. O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre as coligações concorrentes, iniciando-se no primeiro dia pela Coligação Com a Força do Povo, que teve a maior votação no primeiro turno, alternando-se a ordem a cada dia (artigo 4º, da Resolução-TSE no 23.429/2014).

### 3.2 OS ESTUDOS DE CASO: AS PESQUISAS RECENTES SOBRE HGPE E GÊNERO

O estudo das campanhas eleitorais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) atrai a atenção de vários pesquisadores, pois sua análise permeia os campos da comunicação e da ciência política. Albuquerque classificou os estudos sobre HGPE em cinco categorias: 1) investigações sobre a influência das legislações eleitorais sobre a propaganda política na televisão; 2) análises das estratégias comunicativas empregadas na televisão pela campanha de um ou mais candidato; 3) análises do processo de produção de campanhas políticas na televisão; 4) estudos que discutem a propaganda política na televisão à luz da retórica e; 5) estudos que desenvolvem ou adaptam categorias de análise para a propaganda política brasileira (ALBUQUERQUE, 1999).

Como o foco da pesquisa se restringe às eleições majoritárias referentes ao ano de 2014, serão colacionadas neste capítulo algumas pesquisas relacionadas às eleições presidenciais de 2010 que envolvam a discussão entre HGPE e gênero, com o objetivo de destacar os principais achados.

O artigo "Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva" da Luciana Panke, publicado na revista *ComHumanitas*, no ano de 2011, traz reflexões sobre as eleições presidenciais de 2010, visando relacionar a comunicação eleitoral de Dilma Rousseff com as campanhas vitoriosas de Lula. No artigo a autora retrata da popularidade conquistada por Lula durante o seu governo, popularidade esta que teve papel determinante para o processo acerca da vitória de Dilma. A articulação de Lula enquanto presidente precisou passar por reformulações, abarcando discursos sobre a mulher, em razão da candidatura de Dilma. Lula quando retratava a mulher em seus discursos, enfatizava o seu lado mãe, esposa e provedora, posteriormente, este discurso se alterou para então passar a abarcar também as qualidades da futura candidata. A autora relata a tentativa de construção de uma imagem negativa da candidata Dilma, voltada para o discurso do medo, por parte da mídia e dos candidatos da oposição. A partir do conteúdo veiculado durante o HGPE que a Panke efetua a análise comparativa entre os candidatos presidenciais do Partido dos Trabalhadores, Lula e Dilma (PANKE, 2011).

A trajetória do candidato Lula é evidenciada na pesquisa, de sindicalista até Presidente da República. Em 2002, a campanha de Lula reformou sua imagem estatista, afastando dos jargões da esquerda e do tom agressivo. A imagem de

estadista de 2002 reforçou a campanha de 2006. Nesta campanha de 2006, Lula apresentou um tom mais ameno no primeiro turno, já o segundo turno foi mais agressivo, destinado a responder aos ataques da oposição. A campanha de Dilma nas eleições presidenciais de 2010 foi caracterizada pela tentativa de humanizá-la e de destacar o fato inédito de uma mulher ter chances de se tornar presidente do Brasil. Entre os recursos utilizados na campanha de Dilma, a autora destaca os seguintes: a) ancoragem na imagem de Lula; b) Humanização da candidata e; c) Lapidação dos discursos tecnicistas e posicionamento frente à oposição (PANKE, 2011).

Cita-se ainda, a constante presença de Lula no HGPE, sendo que dos 40 programas veiculados no HGPE, em 24 há referência ou presença do então presidente. Na campanha de Dilma foi necessário investir no uso de estratégias emocionais e na "política de imagem", que consiste em valorizar a aparência, sensibilizar em detrimento ao discurso técnico ou propositivo. Houve um estímulo à sensibilização, com a intenção de deixar a candidata mais próxima do eleitorado. As ações de Lula durante seu mandato passaram a ser de Dilma também, pois se adotou no HGPE a expressão "Governo Lula e Dilma" (PANKE, 2011).

No segundo turno a campanha se tornou mais agressiva e o discurso do "medo" voltou à tona com a troca de acusações sobre a corrupção. Os valores tradicionais como família e religiosidade estiveram em evidência. Em suas considerações, a autora ressalta que houve semelhanças entre as estratégias adotadas por Lula e Dilma nas campanhas eleitorais, porém o uso dos recursos escolhidos não foi usado originalmente por esses candidatos, como por exemplo, o uso do estímulo emocional, a utilização de músicas, argumento da autoridade, e diferem no que concerne à atuação e projeção da imagem, da popularidade de Lula, o eixo de relação entre Lula e Dilma (PANKE, 2011).

Panke (2011) assevera que ao analisar o processo eleitoral para a Presidência do Brasil em 2010 foi possível traçar um cenário que apresentou rupturas, repetições e retrocessos. A ruptura representada pela eleição da primeira mulher presidente no Brasil. A repetição cinge-se aos discursos que são retomados de tempos em tempos. Os retrocessos se referiram aos sistemas de exclusão a ação política de várias lideranças que focaram a discussão em torno do agendamento moral e não administrativo. Por fim, a autora frisa que a principal semelhança entre Lula e Dilma esteve relacionada à expectativa gerada em torno do Governo, porque Lula encerrou

seu mandato com 83% de avaliação positiva, e Dilma nos seus 100 primeiros dias de governo, recebeu 73% de avaliação positiva. Como uma agenda de pesquisa, Panke sugere que, como cada candidato é único e cada campanha é única, que seja produzido um material que indique as diferenças, diferenças existentes entre os candidatos analisados e suas respectivas campanhas (PANKE, 2011).

Já o artigo "A construção da imagem política Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro" de autoria de Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires, publicada na Revista Debates em 2011, se propôs a demonstrar como a campanha eleitoral de Dilma Rousseff foi direcionada para apresentá-la como candidata do "Lulismo", adotando-se a construção da imagem política da candidata como "Mãe do povo brasileiro". Através do método de análise qualitativa, a autora analisou: a) discursos proferidos em eventos públicos pelo presidente Lula à época (nos anos de 2008 e 2009); b) O filme "Lula, o filho do Brasil" (2010) e; c) 20 programas televisivos que compuseram o HGPE da candidata Dilma, veiculados entre os dias 17 de agosto e 30 de setembro de 2010. O corpus da pesquisa cinge-se, portanto, aos discursos proferidos em eventos públicos pelo presidente Lula durante seu mandato (nos anos de 2008 e 2009), o filme "Lula, o filho do Brasil" e vinte programas televisivos que compuseram o HGPE da candidata Dilma, veiculados entre os dias 17 de agosto e 30 de setembro de 2010 (período correspondente ao primeiro turno da campanha) (PIRES, 2011a).

A autora pretende demonstrar ao longo de sua pesquisa como a campanha eleitoral de Dilma foi direcionada para apresentá-la como candidata do "Lulismo". A construção da imagem pública e política da candidata Dilma, na candidatura de 2010, foi pautada pela máxima "mãe do povo brasileiro". O uso estratégico desta alegoria do feminino possibilitou que Dilma fosse vista como a sucessora do Governo Lula como também serviu como uma ferramenta para o apelo emocional da campanha (PIRES, 2011a).

Pires (2011a) destaca que nos primeiros discursos proferidos por Lula nos eventos públicos o qualificativo "mãe" se fez presente em relação à Dilma, enquanto esta ocupava o cargo de Ministra da Casa Civil, porém sua capacidade gerencial não se projetava ainda na sua capacidade de se candidatar à Presidência da República. Em 2009, o cenário político eleitoral começa a tomar uma nova forma, e Lula em seus discursos começa a estabelecer a relação entre a capacidade de governar e a



capacidade de gerenciar. Dos primeiros discursos em que Dilma era a “mãe do PAC” até o lançamento de sua candidatura Dilma passa a ser a “mãe do povo brasileiro”.

A autora ressalta em sua pesquisa a resposta dada por Dilma, durante o período oficial da campanha eleitoral, para o jornal El País, no dia 19 de junho de 2010, quando questionada sobre a pergunta que se ganhasse a eleição seguiria o modelo político de Lula, a candidata respondeu que pretendia dar continuidade ao modelo de Lula, mas com coração e alma de mulher, ressaltando em seu discurso o papel de cuidado atribuído à mulher (PIRES, 2011a).

Na análise do filme “Lula o filho do Brasil” há também uma centralidade na figura materna. Uma das personagens principais da trama é a Dona Lindu, mãe de Lula, as principais características que lhe são atribuídas é a mãe, mulher forte e trabalhadora, que cria praticamente sozinha seus filhos. Cruzando estas análises, com o HGPE, também se fez possível observar nos programas eleitorais de Dilma relatos emocionados de superação do povo brasileiro. Para a autora a imagem da Dilma foi colada com a imagem de Lula, e também teve uma imagem carismática de Dilma. Assim a autora explica que no primeiro turno do HGPE se buscava concretizar o afeto da candidata Dilma, caracterizando como a “mãe do povo” e também como a mulher guerreira, com ênfase ao ato de cuidar, trazendo a ideia de mudança com o jargão “O Brasil mudou com Lula e quer seguir mudando” (PIRES, 2011a).

Nas considerações a autora confirma a sua hipótese inicial de que Dilma foi apresentada como uma candidata do lulismo, com prestígio próprio, onde o cognome de “mãe do povo” - este utilizado como um recurso retórico muito eficaz do ponto de vista político e capaz de construir uma estratégia sensível com forte apelo emocional - o voto atribuído a Dilma foi um voto apaixonado, carregado de emoções, Dilma daria continuidade ao Governo Lula, além disto, seria a primeira mulher presidente do Brasil (PIRES, 2011a). Em linhas gerais a pesquisa de Pires (2011a) procurou evidenciar que a candidatura da Dilma nas eleições de 2010 foi pautada pela continuidade do governo Lula e também na construção da imagem de Dilma como “mãe do povo brasileiro” procurando trazer o carisma de Lula para a então candidata presidencial.

A autora Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires, ainda no ano de 2011, apresentou no 35º Encontro Anual da ANPOCS o trabalho “Apropriação do popular-massivo como estratégia discursiva no HGPE de Dilma Rousseff” que se propõe a analisar a construção da imagem pública política de Dilma Rousseff “como candidata

de esquerda e das estratégias simbólicas acionadas para estabelecer sua identificação como a mais indicada para dar continuidade a esse modelo de governo [lulismo]" (PIRES, 2011b, p. 02) e para isto, a autora verifica como o discurso da igualdade e a preocupação com os mais pobres foi construído no HGPE de Dilma Rousseff, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010.

Na sua pesquisa a autora relata que o slogan "Para o Brasil seguir mudando" possui os elementos estruturantes de seu discurso político-eleitoral, tais como, a mudança operada no país pelo governo Lula e as promessas de continuidade e ampliação do lulismo. Inclusive, Pires ressalta que o mesmo texto sobre a "mudança" dá início ao primeiro e ao último programa do primeiro turno<sup>2</sup> (PIRES, 2011a). Assim, sua análise se desenvolve em torno do discurso da igualdade e da ascensão das classes mais baixas à classe média. Em relação à igualdade a autora diz que "o discurso de Dilma ancora-se no discurso de igualdade nos moldes republicanos e filia-se a uma posição internacional" (PIRES, 2011b, p. 17), onde o discurso de "igualdade de oportunidades" correlaciona-se com a ideia de justiça social, já em relação aos pobres, dá-se ênfase ao crescimento destes através das oportunidades oferecidas pelo governo Lula e que continuariam com Dilma. Nas considerações finais Pires ressalta que é possível verificar um deslocamento na trajetória do PT onde parte-se de um discurso popular, de inclusão política para um discurso popular-massivo, que nas palavras nas suas palavras "se funda na inclusão pelo consumo" (PIRES, 2011b, p. 18).

Outro trabalho que merece destaque é o artigo "Discursos sobre o "feminino": Ética do Cuidado e Essencialismo Estratégico nos programas do HGPE de Dilma" de Ricardo Fabrino Mendonça e Ana Carolina Ogando também apresentado no 35º Encontro Nacional da ANPOCS. Neste estudo os autores analisam como "o feminino" foi construído no HGPE, a análise recai exclusivamente para a campanha de Dilma Rousseff (abrangendo primeiro e segundo turno). Utilizam para tanto, quatro quadros interpretativos que são utilizados frequentemente pela literatura feminista, a saber, o discurso da igualdade, a marcação da diferença pela diferença, a ética do cuidado e o desconstrucionismo.

---

<sup>2</sup> "MUDANÇA. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com fé e confiança o brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar... Mudar seu país, sua vida, sua região... Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. Com Lula, a gente aprendeu como isso é bom. E quer seguir mudando. Quer seguir em frente. Quer seguir no rumo certo. (HGPE 17/8 e 30/9)". (PIRES, 2011b, p. 07).

Na análise foi possível observar no que concerne ao primeiro turno que os programas buscaram apresentar a candidata Dilma ao público, cujo foco recaía sobre sua trajetória política e também sobre sua vida pessoal. Os programas caracterizam Dilma como a candidata determinada, forte e valente e concomitantemente buscavam humanizá-la, ressaltando sua vida sentimental. Asseveram os autores que "o elo entre a figura política/pública e a privada atravessa os programas que destacam Dilma como a candidata que continuará o legado do governo Lula" (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 09). No segundo turno já uma oscilação entre os programas temáticos (copa e olimpíadas, agricultura, meio ambiente e energia) e aqueles mais focados em diversos assuntos da campanha. O programa transmitido no dia 26/10 focou na agenda de propostas da candidata Dilma voltada especificamente às mulheres. A temática mais presente no segundo turno foi a questão das privatizações, e neste ponto, inclui-se também os ataques ao candidato José Serra e as privatizações ocorridas no governo FHC.

Em relação aos quatro quadros interpretativos da teoria feminista, os autores expuseram a dificuldade na utilização, porque "os quatro enquadramentos que norteiam a análise são atravessados por sobreposições e tensões" (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 11). Acrescentam ainda que nenhuma categoria se apresentou de forma pura. O primeiro quadro avaliado é o discurso da igualdade, este se manifestou de três formas ao longo do HGPE. A primeira forma apareceu nas falas da candidata marcada pela não adoção de substantivos masculinos de uma maneira genérica, além da forte presença de mulheres ao longo dos programas do HGPE, seja como narradoras, como mulheres comuns narrando suas experiências ou então na própria voz Dilma. A segunda forma foi notada nos trechos que ressaltam a inserção das mulheres no mercado de trabalho, inclusive, alguns segmentos trouxeram imagens da atuação de mulheres em áreas tradicionalmente destinada aos homens, há também uma demarcação de igualdade na fala de mulheres que enfatizam como certos preconceitos foram vencidos - o programa veiculado no dia 26/10 mostrou a fala de uma operária anônima dizendo que "Ninguém via uma mulher fazendo um trabalho que os homens, só os homens podiam fazer" (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 14). Dilma se utiliza ao longo de seu programa de oposições binárias (mulher frágil, meiga, mas também capaz de decidir) para ressaltar a inserção das mulheres na política. A terceira manifestação do discurso da igualdade se evidencia pela luta e conquista por

direitos. Pelo discurso da igualdade, os autores constataram que a campanha situou homens e mulheres em um mesmo campo, com as mesmas capacidades.

O segundo quadro é a marcação da diferença pela diferença, este caracteriza-se em privilegiar experiências, vozes e perspectivas das mulheres, os autores explicam que “a marcação da diferença confere um grau de valoração no feminino em contraponto ao masculino, reconhecendo que a forma de escapar a opressão é compreender essa identidade particular” (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 16). Na campanha de Dilma houve diversas tentativas de demarcar a diferença de gênero, inclusive nos jingles. A diferença de gênero trouxe mudança e inovação ao discurso de continuidade adotado na campanha, porque seria a primeira mulher a se tornar presidente do Brasil. Para ter uma aproximação com o eleitorado feminino, Dilma destaca o fato de ser uma mulher. Outro destaque é que as políticas públicas destinadas à mulher, são concomitantemente destinadas ao fortalecimento da família brasileira, especialmente no segundo turno onde surge os boatos de que Dilma seria favorável à legalização do aborto, neste aspecto, a candidata fortalece o foco na *soft politics*, demonstrando ações destinadas as mulheres em áreas como saúde, moradia, educação e segurança.

O terceiro quadro é representado pela ética do cuidado, este se configura como um sub-enquadramento no interior do quadro marcação da diferença. Na ética do cuidado se enfatiza a diferença entre homens e mulheres, afirma-se a positividade de características femininas para o campo da política, produz-se ainda um elo entre a esfera privada e o espaço da política. No discurso de Dilma fica caracterizado o cuidado e o carinho. Mas o cuidado não era algo exclusivamente feminino na campanha, isso porque tal construção já vinha dos tempos de Lula, pois este ocupava o papel de pai do povo, sendo que Dilma dita por Lula como mãe do PAC em alguns de seus discursos. Assim a campanha utiliza-se da metáfora materna, pois o povo elegeu Lula como seu pai, e agora é a vez de eleger a mãe, que seria a Dilma. Há na campanha um olhar humanizado e social, característico para uma “mãe do povo”. Merece destaque neste ponto o fato de que “frequentemente estereotipada como mulher fria (ou até truculenta), Dilma busca se inserir em um quadro de sentido que opera com a lógica do afeto, da sensibilidade e do carinho” (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 22).

O quarto quadro é o discurso do desconstrucionismo, este questiona a utilização do corte de gênero como forma de classificação social, isso porque tanto o discurso da igualdade quanto a marcação da diferença conduzem à um binarismo opressivo, o desconstrucionismo rejeita a categoria biológica do sexo e rejeita também o gênero como categoria da construção social. Nos programas de HGPE não foi possível encontrar manifestações de enquadramento desconstrucionista, e isto se deve ao fato de que segmentos desconstrucionistas só seriam visíveis “na medida em que a opressão de gênero fosse frontalmente tematizada. Não foi essa a estratégia central do programa de Dilma que optou por uma abordagem mais tangencial da questão” (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 26).

Partindo para as considerações finais, os autores ressaltam que na campanha de Dilma houve a tentativa de combate aos estereótipos negativos que a caracterizam como agressiva e/ou masculinizada, Dilma precisou mostrar que tinha capacidade de liderar, e também tinha um lado emotivo e sentimental, isso sem perder o foco e a racionalidade. Os autores asseveram que ao longo da campanha “Dilma foi construída como mãe; mas uma mãe que cuida de perto, é severa e acompanha os resultados. Uma mãe que faz o papel visto como de pai, se necessário” (MENDONÇA e OGANDO, 2011, p. 29).

O artigo "As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010" de autoria de Luiz Ademir de Oliveira e de Thamiris Franco Martins, publicada na "Revista Científica da Faminas", no ano de 2013, traz em seu bojo a análise qualitativa das estratégias retóricas acionadas pelos dois principais candidatos à Presidência da República nas eleições presidenciais de 2010, Dilma Rousseff e José Serra, em relação ao primeiro turno do HGPE. A pesquisa teve como objetivo verificar como os candidatos construíram suas imagens, quais foram os principais temas políticos, como se deu a desconstrução dos adversários e como o discurso político foi adaptado à lógica da mídia. Assim, utilizando a metodologia empregada por Albuquerque (1999) e por Oliveira (2005) de que há três segmentos: segmentos de campanha, segmentos de Metacampanha

e segmentos auxiliares, os autores fazem a análise dos principais candidatos à presidência de 2010 (Dilma Rousseff e José Serra), no primeiro turno do HGPE (OLIVEIRA e MARTINS, 2013).

O primeiro ponto concerne aos segmentos de campanha, que consiste na construção da imagem da candidata Dilma. Os autores explicam que os programas veiculados no HGPE deram maior ênfase as qualidades pessoais e a biografia da candidata Dilma Rousseff, com o objetivo de torná-la mais próxima e conhecida do público. Esclarecem que o primeiro turno da campanha foi mais estável porque procurou focar nos problemas estruturais que o Brasil estava enfrentando, por exemplo, nas áreas de educação, saúde, infraestrutura e segurança, e o que seria feito para amenizá-los. Comentam ainda que quase não houve ataques ao seu adversário direto (José Serra). Asseveram que a proposta de Dilma era que se eleita, daria continuidade ao governo Lula, para que o Brasil continuasse mudando com estabilidade, o sentimento de destaque da campanha é o sentimento de mudança. No que concerne aos principais temas, veiculados no HGPE (primeiro turno), destacam-se o investimento na área de saúde, educação, segurança pública, políticas sociais, infraestrutura e meio ambiente. O segundo ponto analisado foi relacionado aos segmentos de metacampanha. Os autores ressaltam que no que concerne ao apoio de líderes políticos e personalidades que a candidata Dilma contou com o apoio de Lula, populares, políticos e até seu ex-marido. Em relação ao apelo do engajamento do eleitor, pesquisas de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto ficou consignado nos programas comentários as chances de vitória de Dilma ainda no primeiro turno, com explicações acerca dos procedimentos de como votar em Dilma no dia da eleição. O terceiro ponto cinge-se aos seguimentos auxiliares, como vinhetas e jingles, ambos foram marcados pelas palavras mudança e continuidade (OLIVEIRA e MARTINS, 2013).

Em relação ao candidato José Serra os autores destacam que no que concerne aos segmentos de campanha que a construção da imagem de José Serra focou na sua experiência política, ao retratá-lo como "o político que foi prefeito, governador, ministro da saúde, deputado, um homem experiente, competente e humilde" (OLIVEIRA e MARTINS, 2013, p. 106), mas também procurou-se passar a imagem do cidadão humilde e do povo. No que concerne aos eixos temáticos o principal tema tratado na campanha foi a saúde, justamente em razão da sua experiência na área, ganhando destaque ainda temas como segurança pública, mobilidade e educação. Merece destaque a observação dos autores no sentido de que "diferente de Dilma que a cada programa abordava diversos assuntos, José Serra procurou abordar no

máximo dois temas em cada programa" (OLIVEIRA e MARTINS, 2013, p. 107). Os ataques à candidata Dilma Rousseff foi uma constante no programa de José Serra, pois se objetivava a desconstrução da imagem da candidata petista. Nos segmentos de metacampanha, foi possível observar o apoio de líderes políticos, como por exemplo, de Aécio Neves. Em relação as pesquisas de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto os autores destacaram que "No programa de José Serra não foram evidenciadas divulgação de pesquisas de opinião. José Serra chegou a criticar os palpites eleitorais e pedia ao povo brasileiro para votar nele" (OLIVEIRA e MARTINS, 2013, p. 110), ressaltam que houve muitas cenas de comício televisionado. E por último, em relação aos segmentos auxiliares (vinheta e jingle) a vinheta foi marcada pela frase "Serra, Presidente do Brasil" e o principal jingle caracterizava o candidato como homem guerreiro, humilde, que batalhou e venceu.

Nas considerações finais os autores ressaltam a importância do HGPE para que os candidatos possam divulgar suas propostas e ganhar visibilidade. Explicam que o "O HGPE é regido por uma linguagem própria, onde a política assume um caráter espetacular. Tudo é planejado, o figurino, o enredo e o cenário de modo a convencer o eleitorado e emocioná-lo" (OLIVEIRA e MARTINS, 2013, p. 111). Concluem que a campanha de Dilma Rousseff foi marcada pelo apoio do ex-presidente Lula e pela continuidade do governo petista, com poucos ataques ao candidato da oposição. Já em relação à José Serra, os autores concluem que sua campanha ficou concentrada na sua biografia política e nos ataques à candidata Dilma. Asseveram que "com base nas categorias utilizadas: o segmento de campanha, metacampanha e auxiliares, observa-se que os dois candidatos adaptaram o seu discurso à lógica midiática" (OLIVEIRA e MARTINS, 2013, p. 112).

O artigo intitulado "Imagens de mulher e agenda de gênero na reta final da campanha da primeira presidenta do Brasil" de Viviane Freitas, publicado na Revista *Ártemis*, em 2013, cujo objetivo consiste em analisar o HGPE da candidata Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010, no que tange à questão de gênero. Para a pesquisa foram avaliados os programas televisivos dos dias 8/10, 26/10, 27/10 e 29/10, exibidos à tarde, e um spot veiculado na programação televisiva. A análise do corpus teve como base dois modelos de política: a política de presença (PHILLIPS, 2001; MIGUEL E FEITOSA, 2009) e a política maternal (MIGUEL, 2001). A política de presença consiste na análise de quem está falando, por ou em nome de quem se

pretende falar. Já a política maternal está ligada ao cuidado, à família e à maternidade (FREITAS, 2013).

A política de presença no HGPE de Dilma Rousseff está pautada pela máxima adotada “a primeira presidente do Brasil”, além disto, Dilma, por ser mulher, teria mais sensibilidade para combater os problemas enfrentados pelas mulheres. A exemplo, Freitas (2013) cita o programa do dia 26/10, em que se sugere pelos trechos selecionados do locutor em off (“é para apoiar ainda mais a mulher brasileira” e “mais oportunidades de trabalho para as mães”), que a candidata por ser mulher faria mais pelas outras mulheres. Ratifica-se ainda que pelo programa temas como educação, saúde, trabalho e combate à discriminação são relacionados com a questão de gênero. Observa-se ainda que, o excerto “mais oportunidade de trabalho para as mães” também evidencia o discurso sobre “igualdade de oportunidades”. Freitas (2013) ressalta que o lado feminino de Dilma (mãe, avó, aquela que cuida) é trabalhado estrategicamente no HGPE datado de 08/10. Já no programa veiculado no dia 12/10 o programa dá ênfase às ações de Dilma enquanto Ministra da Casa Civil (FREITAS, 2013).

No programa do dia 08/10 é possível ainda ver palavras-chaves como: mudar, mãe, vida, sonho e fé, palavras estas que aliadas à narração do locutor em off podem representar um resumo acerca de quem é a candidata Dilma Rousseff, assim nas palavras da autora:

A palavra “mudar” ou a expressão usada pelo locutor em off “seguir mudando” refere-se à maneira de governar de Lula, que Dilma daria continuidade. Também pode ser entendida como uma alusão à eleição de uma mulher para a Presidência da República. Já as palavras “vida” e “fé” estão interligadas e fazem uma contraposição à ideia do aborto. No texto do locutor em off, o trecho “mulher que respeita a vida” é respaldado com a imagem de Dilma e o papa Bento XVI, de acordo com a perspectiva católica. Por fim, cabe tratar da palavra “sonho”. No texto do dia 8/10, o locutor em off diz: “Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras”. Nessa ocasião, faz-se referência, mais uma vez, ao viés emocional, atendendo ao desejo de melhoria de condição de vida dos mais necessitados (FREITAS, 2013, p. 190).

E ainda de acordo com a autora o spot intitulado “‘67% querem uma mulher presidente’ também é um exemplo de como a política de presença foi trabalhada ao longo do segundo turno” (FREITAS, 2013, p. 191), no qual o locutor em off diz que o Brasil quer uma mulher na presidência, porque no primeiro turno 47% dos votos foram para Dilma e 20% dos votos para Marina. Os vocativos femininos como “brasileiras” e



“presidenta” também se fizeram presentes no HGPE. Inclusive, o termo presidenta foi muito utilizado por Lula nos seus pronunciamentos de apoio à Dilma (FREITAS, 2013).

O HGPE de Dilma também ressalta a importância da família brasileira, e neste contexto a candidata reforça o foco na *soft politics*, no qual se associa a temas como saúde, moradia, educação e segurança às mulheres. Neste ponto é importante frisar que a mulher está diretamente ligada à sua figura materna, à família, pois as políticas públicas vinculadas na campanha são direcionadas à mulher e o seu contexto familiar, isto está ligado à ética do cuidado, soma-se também a construção da imagem da Dilma no decorrer da campanha como a “mãe do povo brasileiro”. Além disto, na campanha faz-se também presente a “igualdade de oportunidade” que se associa a ter um emprego ou na expressão subir na vida, principalmente nos discursos das mulheres batalhadoras, como exemplo, foram os programas veiculados dia 26/10 e 27/10 (FREITAS, 2013).

O artigo “O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010” de Fernanda Ferreira Mota e de Flávia Biroli, publicado no “Cadernos Pagu”, no ano de 2014, discutiu as relações entre mídia, gênero e eleições por meio da análise da cobertura jornalística do Jornal Nacional da Rede Globo e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral durante a campanha de 2010 (78 edições do Jornal Nacional da Rede Globo e 95 edições do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado no horário noturno, entre 17 de agosto e 29 de outubro), com foco na cobertura e nas inserções das/os principais candidatas/os à Presidência da República, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. A intenção do artigo foi de realizar um estudo sobre a marcação do gênero presente no corpus da pesquisa, e não uma análise ampla da cobertura ou das estratégias eleitorais, pois o objetivo da pesquisa consistiu em analisar em que medida e de que forma o gênero marca a imagem dos candidatos presidenciais, procurando compreender também as diferenças e formas de reforço recíproco na mobilização de estereótipos de gênero nos dois registros (MOTA e BIROLI, 2014).

As autoras explicam que a questão de gênero não foi esquecida na análise das eleições presidenciais de 2010, mas também não ganhou centralidade na discussão promovida no Jornal Nacional e no HGPE. Esclarecem que as questões de gênero apareceram lateralmente, pois estavam ligadas geralmente aos temas da agenda relacionados ao eleitorado feminino, ou de maneira superficial na caracterização do

“feminino”. Argumentam que ainda que a temática do aborto “ganhou centralidade nesses espaços da campanha e da cobertura midiática a partir da última semana de setembro, funcionou como gatilho para representações de gênero na política” (MOTA e BIROLI, 2014, p. 212).

Em relação à marcação do gênero explicam que foi possível observar na análise que foram adotadas formas convencionais de tratar o gênero:

Para começar, não há formas explícitas de preconceito, mas discursos que mobilizam concepções convencionais de gênero como se fossem um dado, isto é, como se ser mulher ou ser homem implicasse determinados comportamentos, incitasse questões distintas sobre a vida privada e a política. As diferenças mais marcantes aparecem quando questões relativas a personalidade/comportamento, vida privada e corpo/aparência das candidatas/os são abordadas desigualmente, consideradas um fator político relevante para as candidatas, ao mesmo tempo em que para os candidatos não o seriam. Requisitos de gênero, na autoapresentação, organizam discursos sobre as políticas (MOTA e BIROLI, 2014, p. 212).

No Jornal Nacional foi possível observar que ao acompanhar a agenda dos três principais candidatos no dia anterior à eleição do primeiro turno, o fez narrando o candidato José Serra de uma forma mais leve e menos formal, mas o mesmo não foi observado em relação às candidatas Dilma e Marina, pois haviam comentários acerca do peso, aparência e vaidade das candidatas. Comentários como estes demonstram que a visibilidade dada às mulheres é diferente da visibilidade dada aos homens. Há a utilização de estereótipos convencionais, e o estereótipo masculino se complementa com o estereótipo feminino. Apesar da complementariedade, estes se distinguem entre si, pois o estereótipo masculino é neutro no discurso da política, ao passo que o feminino não. As autoras ressaltam que os recursos aos estereótipos não são exclusivos do jornalismo, mas encontram-se presentes também no HGPE. Constatase inclusive que na biografia de Serra no HGPE não há menção à sua vida privada (esposa e filhos), enquanto que no HGPE de Dilma e Marina é possível ver essa observação (MOTA e BIROLI, 2014).

Tanto no Jornal Nacional, quanto no HGPE, foi possível observar que as mulheres em dado momento aparecem como indivíduos, em dado momento aparecem como grupo. Sendo que as representações acerca do gênero feminino estão ligadas a características tidas como "naturais" à identidade das mulheres, como a sensibilidade, a suavidade no trato, a preocupação com a aparência, o cuidado e o carinho maternal. Essas características aparecem como relevantes para as mulheres, enquanto indivíduos, mas mais do que isso, relaciona-se a ideia de uma mulher

universal. Quando se trata de políticas públicas relacionadas às demandas de mulheres, estas se caracterizam como um grupo, com interesses e demandas definidas, destaca-se neste ponto que assim como ocorre na forma de representação da mulher como indivíduo, aqui onde a representação da mulher é como grupo, também está ligado a ideia de que as políticas públicas direcionadas às mulheres são relacionadas à maternidade, ou seja, permanece a identidade feminina, tratando os direitos das mulheres de forma homogênea (MOTA e BIROLI, 2014).

De um lado este estreitamento tanto por parte da caracterização da mulher enquanto indivíduo, quanto da mulher enquanto grupo, também representa uma estratégia, pois com isto a mulher se encaixa dentro dos limites tidos como convencionais. Assim as autoras constatarem as candidatas à presidência constroem sua imagem sob dois eixos:

Observando a forma como as candidatas recorrem ao fato de serem mulheres na construção da sua imagem, encontramos dois eixos que se completam em seus discursos: a ênfase no fato de ser a primeira mulher a ocupar determinado cargo público, qualificando-a para ser também a primeira mulher a ocupar a Presidência da República (a busca por destacar-se *entre as mulheres*, tendo as habilidades necessárias para o cargo); a ênfase em uma atuação diferenciada, moldada pela lógica do cuidado (a busca por identificar-se *com o que se espera das mulheres*, caracterizando-se como *mulheres na política*) (MOTA e BIROLI, 2014, p. 215).

Em contrapartida, os homens não precisam utilizar qualquer das duas estratégias supramencionadas, pois não precisam provar que sendo homens podem ocupar um cargo de grande relevância - as mulheres precisam constantemente provar que como mulheres, elas podem ocupar um cargo de grande relevância - de forma que em uma política predominantemente masculina, o gênero não é uma questão de preocupação para os homens, mas é uma questão de preocupação para as mulheres. Toda esta questão acerca do estereótipo pode ser observada no caso de Dilma, porque antes mesmo da sua candidatura à Presidência, seu perfil já era visto como masculinizado. De forma que para a campanha procurou-se acrescentar o perfil feminino à candidata. Inclusive, neste ponto a imagem construída no HGPE foi confirmada e reproduzida pelo Jornal Nacional (MOTA e BIROLI, 2014).

Nas considerações finais as autoras explicam que as desigualdades de gênero, racial e de classe são importantes para compreender os mecanismos de divisão e diferenciação que obstam a realização de uma política plural. De forma que tratar sobre as desigualdades de gênero permite discutir a respeito dos limites da política

liberal-democrática. Neste ponto entra a complexa relação mídia e política, que corrobora com a reprodução de concepções convencionais acerca do gênero feminino, onde as mulheres estão vinculadas a sua esfera privada, ou ainda, que sua atuação na esfera pública se dá a partir do seu papel convencional desenvolvido na esfera privada (vida doméstica). Com isso as autoras são assertivas em afirmar que "coloca água, assim, no moinho da reprodução de posições subordinadas para as mulheres e da naturalização das desigualdades de gênero" (MOTA e BIROLI, 2014, p. 227).

Em relação às eleições presidenciais, realizadas no ano de 2010, foi possível observar que tanto o Jornal Nacional, quanto o HGPE, mobilizaram compreensões convencionais sobre a mulher, principalmente na fusão entre mulher e maternidade, fazendo-se presente também na exposição do corpo, na autoapresentação, na vida familiar e privada das candidatas e candidatos. O fato de ter duas candidatas mulheres disputando os primeiros lugares da disputa presidencial fez com que temas relacionados à mulher entrassem em pauta mais diretamente. Predomina a reprodução de entendimentos convencionais acerca do que é ser mulher e ser mulher na política. E, por fim, as autoras explicam que:

O mais interessante talvez seja justamente a persistência dessas representações quando sabemos que a posição das mulheres em sociedades como a brasileira se modificou bastante nas últimas décadas. Como nos índices sociais – em que os rearranjos incluem, por exemplo, um acesso maior das mulheres à educação, relativamente aos homens, com a permanência de um acesso menor a renda e emprego formal, comparativamente com eles – parece haver uma reorganização das relações de poder que não corresponde à superação das desigualdades de gênero e do sexismo. A persistência da acentuada sub-representação das mulheres na política, enquanto temos uma mulher na Presidência da República, é um indício de como os novos-velhos padrões se configuram hoje. O debate sobre aborto no Brasil, que esteve presente nas eleições de 2010 e vem sendo mais uma vez um tópico na de 2014, explicita, por sua vez, o recuo das visões progressistas sobre a autonomia das mulheres diante de visões e práticas que procuram deslegitimar o direito igual de mulheres e homens à autodeterminação (MOTA e BIROLI, 2014, p. 228).

Observa-se, portanto, que as pesquisas colacionadas analisam tanto o gênero a partir da construção da imagem do candidato em si, como também a construção de uma agenda de gênero na campanha eleitoral, em relação às eleições presidenciais de 2010.

Assim, faz-se necessário dar continuidade a esses estudos também em relação a disputa presidencial ocorrida no ano de 2014, de forma que para que este trabalho

seja mais completo analisou a construção da imagem e a criação de uma agenda de gênero não apenas em relação à candidata Dilma Rousseff, mas também em relação ao candidato Aécio Neves, englobando o primeiro e segundo turno da disputa eleitoral.

A intenção é tornar a análise mais completa, mostrando não apenas o que é observado a partir do programa da candidata Dilma Rousseff, mas também como ela é vista no programa do candidato da oposição Aécio Neves. Do mesmo modo se dá a construção da agenda, pois a verificação a partir dos dois candidatos oferece um suporte maior para dar respostas às lacunas apresentadas nas pesquisas colacionadas, porque parte-se do pressuposto que Dilma Rousseff falará mais de uma agenda de gênero, mas e o candidato da oposição falará também? É um dos questionamentos que pretende-se responder ao longo desta pesquisa.

### 3.3 O CENÁRIO ELEITORAL

Neste tópico será feita uma revisão do cenário eleitoral das eleições presidenciais de 2014 e também será falado um pouco sobre a biografia dos candidatos analisados (Dilma Rousseff e Aécio Neves).

#### 3.3.1 As eleições presidenciais de 2014

As eleições presidenciais de 2014 tiveram nove candidatos concorrendo à disputa, sendo três candidatas mulheres. Os candidatos à Presidência foram: Dilma Vana Rousseff (13) representante do PT (Partido dos Trabalhadores), Aécio Neves da Cunha (45) pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), Eduardo Henrique Accioly Campos (40) pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro)<sup>3</sup> – substituído por Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima (40) pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro) – Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho (43) pelo PV (Partido Verde), Everaldo Dias Pereira (20) pelo PSC (Partido Social Cristão), Jose Levy Fedelix da Cruz (28) pelo PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), José Maria de Almeida (16) pelo PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado), Jose Maria

---

<sup>3</sup> Eduardo Campos faleceu no dia 13 de agosto de 2014, em virtude de um acidente aéreo. A vice candidata Marina Silva assumiu seu lugar na disputa presidencial.

Eymael (27) pelo PSDC (Partido Social Democrata Cristão), Luciana Krebs Genro (50) pelo PSOL (Partido Socialismo e Liberdade).

O primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 foi realizado no dia 05 de outubro, já o segundo turno ocorreu no dia 26 de outubro.

O eleitorado de acordo com as informações extraídas do site do Tribunal Superior Eleitoral no ano de 2014 foi de 142.822.046 eleitores, sendo desta totalidade 99,752% (142.467.862) eleitores residentes no Brasil e 0,248 % (354.184) eleitores residentes no Exterior.

Em relação ao sexo (masculino, feminino e não informado) teve a seguinte distribuição no Brasil: 0,081% não informado, 47,803% masculino e 52,116% feminino. E no exterior: 40,495% masculino e 59,505% feminino. Assim como ocorreu nas eleições presidenciais de 2010, nestas eleições também se nota que a maioria do eleitorado, tanto no Brasil, quanto no Exterior, era composto por mulheres.

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DO ELEITORADO POR SEXO NAS ELEIÇÕES DE 2014

**Distribuição do eleitorado por sexo**

No Brasil:		
Sexo	Quantidade	Percentual %
Não informado	115.024	0,081
Masculino	68.104.171	47,803
Feminino	74.248.667	52,116
Subtotal	142.467.862	
No Exterior:		
Masculino	143.427	40,495
Feminino	210.757	59,505
Subtotal	354.184	
Total	142.822.046	

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral

Observa-se que, o eleitorado brasileiro (somando-se brasileiros residentes no Exterior) era composto mais por eleitoras mulheres (74.459.424 eleitoras).

A tabela a seguir demonstra o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais no ano de 2014, que teve 142.822.046 eleitores no total, apresentando 104.023.802 votos válidos, 6.678.592 votos nulos, 4.420.489 votos brancos e 27.698.475 abstenções.

Observa-se que a candidata Dilma Rousseff (PT) foi a presidenciável mais votada, com 41,59% dos votos, o segundo lugar ficou com Aécio Neves (PSDB) com 33,55% votos, o que dá uma diferença de 8,04% entre o primeiro e o segundo lugar. Destaca-se ainda a boa quantidade de votos da candidata Marina Silva (PSB) que ficou em terceiro lugar na disputa, obtendo o total de 21,32% dos votos.

TABELA 3 - RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Candidato	Nr	Partido	Votação Nominal	Percentual	Situação
<b>Dilma Vana Rousseff</b>	<b>13</b>	<b>PT</b>	<b>43267668</b>	<b>41,59%</b>	<b>2º TURNO</b>
<b>Aécio Neves da Cunha</b>	<b>45</b>	<b>PSDB</b>	<b>34897211</b>	<b>33,55%</b>	<b>2º TURNO</b>
Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima	43	PSB	22176619	21,32%	Não Eleito
Luciana Krebs Genro	50	PSOL	1612186	1,55%	Não Eleito
Everaldo Dias Pereira	20	PSC	780513	0,75%	Não Eleito
Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho	43	PV	630099	0,61%	Não Eleito
José Levy Fidelix da Cruz	28	PRTB	446878	0,43%	Não Eleito
José Maria de Almeida	16	PSTU	91209	0,09%	Não Eleito
Jose Maria Eymael	27	PSDC	61250	0,06%	Não Eleito
Mauro Luís Iasi	21	PCB	47845	0,05%	Não Eleito
Rui Costa Pimenta	29	PCO	12324	0,01%	Não Eleito

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral

Da mesma forma que ocorreu nas eleições presidenciais de 2010, vislumbra-se que dos três candidatos mais votados nas eleições presidenciais de 2014, duas candidatas eram mulheres (Dilma Rousseff e Marina Silva), deve-se levar em conta ainda que a quarta candidata mais votada (ainda que num percentual menor quando comparado aos três primeiros candidatos).

O segundo turno estava concentrado, portanto, entre PT e PSDB, entre os candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

A votação em segundo turno ocorreu no dia 26 de outubro de 2014 e teve 142.822.046 eleitores no total, apresentando 105.542.273 votos válidos, 5.219.787 votos nulos, 1.921.819 votos brancos e 30.137.479 abstenções.

O resultado final das eleições foi 51,64% dos votos para a candidata Dilma Rousseff (PT) e 48,36% dos votos para o candidato Aécio Neves (PSDB). A diferença entre o primeiro e o segundo lugar foi de 3,28% dos votos.

TABELA 4 - RESULTADO DO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Candidato	Nr	Partido	Votação Nominal	Percentual	Situação
<b>Dilma Vana Rousseff</b>	<b>13</b>	<b>PT</b>	<b>54.501.118</b>	<b>51,64%</b>	<b>Eleita</b>
Aécio Neves	45	PSDB	51.041.155	48,36%	Não Eleito

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral

No que concerne à distribuição de tempo dos candidatos presidenciais no horário gratuito de propaganda eleitoral em relação ao primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 se deu da seguinte forma:

TABELA 5 - CANDIDATO PRESIDENCIÁVEL X TEMPO DE HGPE  
Eleições Presidenciais 2014

Turno	Candidatos	Partido	Tempo de HGPE
Primeiro Turno	Dilma Rousseff	PT	11 minutos e 24 segundos
	Aécio Neves	PSDB	4 minutos e 35 segundos
	Marina Silva	PSB	2 minutos e 3 segundos
	Luciana Genro	PSOL	51 segundos
	Pastor Everaldo	PSC	1 minuto e 10 segundos
	Eduardo Jorge	PV	1 minuto e 4 segundos
	Levy Fidelix	PRTB	47 segundos
	Zé Maria	PSTU	45 segundos
	Jose Maria Eymael	PSDC	45 segundos
	Mauro Iasi	PCB	45 segundos
	Rui Costa Pimenta	PCO	45 segundos
Segundo Turno	Dilma Rousseff	PT	10 minutos
	José Serra	PSDB	10 minutos

Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral

Passando da contextualização do cenário eleitoral das eleições presidenciais de 2014, faz-se necessário também analisar o perfil dos candidatos presidenciais que integram o objeto desta pesquisa.

### 3.3.2 Os candidatos que integram a análise desta pesquisa

A análise desta pesquisa recai sobre os candidatos presidenciais Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no ano de 2014.

A presidenta Dilma Rousseff nasceu em Belo Horizonte (MG), em 14 de dezembro de 1947, filha do advogado e imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da professora fluminense Dilma Jane da Silva. Dilma iniciou seus estudos no Colégio Nossa Senhora de Sion, em Belo Horizonte e, aos 16 anos, quando cursava o ensino médio no Colégio Estadual Central, foi para as ruas protestar contra o golpe militar



que depôs o presidente eleito João Goulart e participou da luta organizada contra a ditadura (PORTAL PLANALTO, 2014).

Dilma foi militante dedicada, valente e determinada, o que a levou à prisão e à tortura nos porões do regime militar. Condenada pela ditadura, Dilma passou quase três anos (1970-1972) no presídio Tiradentes em São Paulo. Após, livre da prisão, foi morar em Porto Alegre em 1973 e ingressou na faculdade de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 1975, começou a trabalhar como estagiária na Fundação de Economia e Estatística (FEE), órgão do governo gaúcho e concluiu o bacharelado de economia em 1977. Em 1990, volta à FEE como presidente da instituição (PORTAL PLANALTO, 2014).

No início da década de 80, ajuda o ex-governador Leonel Brizola a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul, assessora a bancada trabalhista na Assembleia Legislativa e a convite do prefeito Alceu Collares, também do PDT, assume a Secretaria Municipal da Fazenda em Porto Alegre (1986-1988). Collares, eleito governador em 1993, a leva para a Secretária Estadual de Energia, Minas e Comunicação. Em 1998, Dilma inicia o curso de doutorado em Economia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em São Paulo, mas, já envolvida na campanha sucessória do governo gaúcho, não chega a defender tese. Permanece secretária de Energia quando, em 1999, Olívio Dutra toma posse como governador eleito numa coligação PT-PDT e, em 2000, Dilma filia-se ao Partido dos Trabalhadores. Em 2002 participou da equipe que formulou o plano de governo de Lula para a área energética. Com a posse de Lula, torna-se ministra de Minas e Energia (2003-2005). Lula escolhe Dilma para ocupar a chefia da Casa Civil e coordenar o trabalho de todo o ministério de 2005 até 2010. No dia 3 de abril de 2010, Dilma deixa o Governo Federal para se candidatar à Presidência. Em 13 de junho, o PT oficializa sua candidatura (PORTAL PLANALTO, 2014).

No segundo turno das eleições, em 31 de outubro de 2010, Dilma Rousseff, aos 63 anos, é eleita Presidenta da República Federativa do Brasil. Em 2014 é candidata à reeleição, depois de ter, em quatro anos de governo, continuado a obra de inclusão social e redução das desigualdades inaugurada na gestão de Lula (PORTAL PLANALTO, 2014).

Aécio Neves nasceu em Belo Horizonte, no dia 10 de março de 1960. Ele é filho do ex-deputado Aécio Cunha e de Inês Maria. Seu avô materno, Tancredo Neves,

foi governador de Minas Gerais e presidente do Brasil, eleito pelo Colégio Eleitoral. Seu avô paterno, Tristão Ferreira da Cunha, também foi deputado federal por Minas Gerais. Em 1971, Aécio Neves mudou-se com sua família para o Rio de Janeiro. Dez anos depois, atendendo a um convite de Tancredo Neves, ele voltou para Minas Gerais, com a missão de auxiliar na campanha eleitoral para o Governo do Estado. Em Belo Horizonte, formou-se em Economia pela PUC-Minas. Com a vitória eleitoral de Tancredo Neves, para o Governo de Minas, em 1983, Aécio passou a ocupar o cargo de secretário particular do governador. Em seguida, Aécio participou do movimento “Diretas Já” e da campanha de Tancredo à Presidência da República (AÉCIO NEVES, 2015).

Em 1985, Aécio foi nomeado pelo presidente como secretário de Assuntos Especiais da Presidência da República. No entanto, após a morte de seu avô – o presidente Tancredo Neves – antes da posse, Aécio Neves renunciou ao seu cargo. Ele foi convidado pelo presidente Sarney a trabalhar como diretor da Caixa Econômica Federal e a presidir a Comissão Nacional do Ano Internacional da Juventude. As primeiras eleições disputadas por Aécio Neves ocorreram em 1986. Ele foi o deputado federal mais votado de Minas até então, recebendo 236 mil votos. Aécio foi reeleito deputado federal por Minas Gerais em 1990, 1994 e 1998. De 1997 a 2000, Aécio atuou como líder do PSDB na Câmara dos Deputados. Em fevereiro de 2001, Aécio Neves foi eleito presidente da Câmara dos Deputados. Em 6 de outubro de 2002, Aécio foi eleito governador de Minas Gerais. Foi o primeiro governador do Estado eleito no primeiro turno. Em 2006, Aécio Neves foi reeleito governador (AÉCIO NEVES, 2015).

Em 2010, Aécio Neves foi eleito senador por Minas Gerais. Em dezembro de 2012, o nome de Aécio Neves foi lançado pelo PSDB como pré-candidato do partido à presidência em 2014. Em 18 de maio de 2013, foi eleito presidente nacional do PSDB. A oficialização de sua candidatura à Presidência da República ocorreu no dia 14 de junho de 2014, durante a Convenção Nacional do PSDB. Nas eleições de 2014, Aécio Neves perdeu no segundo turno para Dilma Rousseff, retornando para seu mandato no Senado Federal (AÉCIO NEVES, 2015).

Finalizando este capítulo, o próximo capítulo será o capítulo analítico, onde será explicado acerca da pesquisa, da metodologia e dos resultados encontrados.

#### **4. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER E AGENDA DE GÊNERO NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL**

Neste capítulo é dedicado ao estudo analítico que envolve o objeto da pesquisa, contudo, antes da análise quantitativa e qualitativa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sob a ótica da discussão de gênero (construção da imagem da mulher e agenda de gênero), será feita uma explicação a respeito do desenho da pesquisa e da metodologia empregada na análise.

##### **4.1 O DESENHO DA PESQUISA “HGPE E GÊNERO”**

A eleição presidencial de 2010 não foi a primeira eleição a ter uma candidata mulher na disputa do cargo executivo, porém foi nesta disputa que duas candidatas mulheres ocuparam lugar de destaque no pleito eleitoral. Isso porque tanto Dilma Rousseff (PT), quanto Marina Silva (PV) apresentaram grande percentual de intenção de voto na disputa eleitoral, mudando um pouco o cenário dual existente entre PT e PSDB. A candidata Marina Silva (PV) não obteve votos suficientes para o segundo turno, mas ficou em terceiro lugar na disputa, conquistando muitos eleitores ao longo de sua campanha. O segundo turno da eleição, como se sabe, foi disputado entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), no qual Dilma Rousseff foi a candidata eleita à Presidência da República.

Já a eleição presidencial de 2014 contou com três candidatas mulheres, Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV) e Luciana Genro (PSOL). Nesta eleição, Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) novamente ocuparam posição de destaque na disputa eleitoral. O segundo turno das eleições foi decidido entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), sendo a candidata Dilma Rousseff reeleita.

Nota-se que tanto a eleição presidencial de 2010, quanto a eleição presidencial de 2014, foram importantes para a questão de gênero, pois uma mulher ocupou o mais alto cargo político. Merece destaque o fato de que tanto em 2010, quanto em 2014, a disputa no segundo turno foi entre uma mulher e um homem, caracterizando ainda mais o debate em torno da questão de gênero.

Conciliando as eleições com a mídia, faz-se necessário analisar como se deu a construção midiática da disputa, e para isto, escolheu-se o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral transmitido na televisão, porque esta é uma das ferramentas que dispõem os candidatos e seus partidos políticos para a captação de votos e divulgação do plano de governo, e além disto, porque a televisão é uma das mídias mais consumidas pelos brasileiros.

Assim, a escolha desta pesquisa cinge-se à análise quantitativa e qualitativa dos dois candidatos mais votados (e que vão para o segundo-turno) para a presidência da República, no ano de 2014, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), nos programas transmitidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

#### 4.2 NOTAS METODOLÓGICAS

O material de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) compreende os programas transmitidos, no horário da noite, em relação aos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), nas eleições presidenciais de 2014, no primeiro e segundo-turno. Ao todo foram analisados 36 (trinta e seis) programas eleitorais<sup>4</sup>.

Primeiro utiliza-se a metodologia de análise quantitativa com a finalidade de encontrar padrões nos programas do PT e do PSDB transmitidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Após, passa-se à metodologia qualitativa de análise de conteúdo, que se perfaz como um aprimoramento dos dados quantitativos, principalmente no que concerne à construção da imagem e as políticas de gênero propriamente ditas.

Isso porque a metodologia quantitativa por si só não é suficiente para esta da análise da discussão de gênero (construção da imagem e agenda), devendo ser complementada pela metodologia qualitativa, que consiste na análise dos programas transmitidos no HGPE, permitindo as descobertas que serão vistas adiante.

A análise quantitativa inspirou-se no estudo de Albuquerque (1999), Figueiredo *et all* (2000), Oliveira (2005), Cervi e Massuchin (2011). O trabalho de coleta foi

---

<sup>4</sup> Os vídeos gravados do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, das eleições presidenciais de 2014, foram obtidos com o grupo de Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR, coordenado pelo Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi.

realizado por alunos/pesquisadores do grupo de pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (UFPR).

Já a análise qualitativa baseou-se no modelo proposto por Mendonça e Ogando (2011), de forma que os programas foram assistidos e codificados a partir dos segmentos que faziam menção à marcação de gênero, independentemente de ser relacionado à imagem ou à agenda de gênero, de modo que após a identificação do segmento marcava-se pontos: data, turno, tema, quem fala, transcrição textual do trecho e observações da imagem. É importante destacar que, assim como fez Oliveira (1999) ao analisar as estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que a transcrição dos vídeos inclui a fala dos candidatos, as narrações em *off*, as reportagens, os depoimentos, os jingles e as vinhetas, além da descrição das imagens.

#### 4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CANDIDATOS DO PT E PSDB NO HGPE DE 2010 E 2014 ATRAVÉS DA ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Neste capítulo serão apresentados os dados quantitativos e qualitativos da pesquisa que analisa a construção da imagem e da agenda de gênero presentes nos programas eleitorais de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), na disputa presidencial ocorrida em 2014.

Ressalta-se que num primeiro momento serão apresentados os dados quantitativos da pesquisa que identificam e caracterizam o uso que os dois candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) fizeram do HGPE no primeiro e segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Para tanto a análise recairá sob os seguintes aspectos os temas mais discutidos pelos candidatos presidenciais, formato do programa, orador dominante, apelo do candidato e retórica do candidato. Num segundo momento estes dados são complementados pela análise qualitativa, que possibilitará compreender de que forma se deu a construção da imagem e de uma agenda de gênero no programa eleitoral dos candidatos supramencionados. Optou-se por separar por primeiro e segundo turno durante a análise para facilitar a visualização e compreensão dos dados.

Pois bem. A primeira tabela apresenta os dados referentes aos temas que

predominam em cada segmento<sup>5</sup> (representado pela letra N) no primeiro turno pelos dois candidatos presidenciais, num segundo momento será verificado se este padrão se manteve no segundo turno das eleições presidenciais.

A análise desses dados torna possível a identificação dos temas mais presentes no discurso dos candidatos ao longo da campanha. Os objetos dividem-se em três tipos: a) Políticas Públicas (propriamente ditas): Segurança Pública, Saúde, Educação, Tributária, Infraestrutura e saneamento básico, Economia, Desenvolvimento urbano e planejamento urbano, Esporte/cultura/lazer, Transporte, Meio Ambiente, Emprego, Orçamento, Criança, Idoso, Mulher, Funcionalismo, Agricultura, Bem-estar social (bolsas, etc.), Política Pública: Cardápio (variedade de políticas públicas) e Outra; b) Imagem: Da cidade e região metropolitana, do Estado, do País, do candidato, do partido, do adversário e do eleitor e, c) Metacampanha: Pesquisa Eleitoral, Cenas externas de campanha, Apelos ao engajamento do eleitor, Pedagogia do voto, Agenda, Debate e Irregularidade na campanha. Preferiu-se não agrupar os temas nas três categorias, para que possa ser verificado quais temas dentro de cada categoria foram mais debatidos pelos candidatos nos programas eleitoral.

TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS NO PRIMEIRO TURNO

Objeto/Tema – 1º Turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Segurança Pública	11	4,2	6	4,3
Saúde	24	9,1	9	6,5
Educação	12	4,5	8	5,8
Infraestrutura e saneamento básico	20	7,5	0	0
Economia	11	4,2	0	0
Esporte, cultura, lazer	1	0,4	0	0
Transporte	9	3,4	0	0
Meio Ambiente	1	0,4	0	0
Emprego	3	1,1	1	0,7
Funcionalismo	6	2,3	0	0

<sup>5</sup> Segmentos são os fragmentos do HGPE que possuem autonomia discursiva, considerando que os programas eleitorais possuem uma estrutura complexa e articulam em um mosaico um compilado de pequenas mensagens que se diferenciam entre si (ALBUQUERQUE, 1999).

Agricultura	1	0,4	0	0
Bem-estar social, bolsas, etc.	12	4,5	2	1,4
Cardápio (variedade de políticas públicas)	44	<b>16,6</b>	11	<b>7,9</b>
Outra Política Pública	23	8,7	3	2,2
Imagem do país	20	7,5	3	2,2
Imagem do estado	0	0	2	1,4
Imagem do candidato	36	<b>13,6</b>	71	<b>51,1</b>
Imagem do partido	1	0,4	0	0
Imagem do adversário	7	2,6	9	6,5
Imagem do eleitor	4	1,5	1	0,7
Metacampanha Pesquisa Eleitoral	1	0,4	5	3,6
Metacampanha Cenas externas de campanha	8	3	3	2,2
Metacampanha Apelos ao engajamento do eleitor	3	1,1	1	0,7
Metacampanha Pedagogia do voto	2	0,8	2	1,4
Metacampanha Agenda	2	0,8	0	0
Metacampanha Debate	3	1,1	2	1,4
Total	265	100	139	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Extraímos da tabela que os três temas mais debatidos por Dilma Rousseff durante o primeiro turno foram os seguintes (na exata ordem): cardápio (variedade de políticas públicas), imagem do candidato e saúde. Já em relação ao candidato Aécio Neves a ordem foi a seguinte: imagem do candidato, cardápio (variedade de políticas públicas) e saúde. Nota-se que há certa semelhança entre os dois candidatos no que se refere aos temas mais trabalhados ao longo da campanha. Todavia, é importante também observar os percentuais destes temas, no qual o candidato Aécio Neves teve 51,1% dos temas referindo-se à sua imagem, ou seja, mais da metade do seu programa eleitoral no primeiro turno tinha como tema a sua imagem. Em contrapartida, a candidata Dilma Rousseff apresentou temas mais voltados para políticas públicas, sendo o tema cardápio o que mais aparece, apresentando 16,6% do total. Destaca-se ainda que a imagem da candidata apesar de ser o segundo maior percentual é ainda três vezes menor que o percentual apresentado por Aécio Neves.

Faz-se importante destacar ainda nesse ponto que não houve por parte dos

candidatos direcionamento de políticas públicas exclusivamente às mulheres, ou seja, a construção da agenda de gênero ao menos num primeiro momento parece não interessar para os candidatos presidenciais.

Observa-se que quando analisado os três conjuntos (políticas públicas, imagem e Metacampanha) os candidatos apresentaram os seguintes padrões: 67,3% dos temas de Dilma Rousseff são relacionados às políticas públicas propriamente ditas, 25,6% dos temas são relacionados à imagem e apenas 7,2% são relacionados à Metacampanha. Já o candidato Aécio Neves teve 61,9% dos temas ligados à imagem, seguido de 28,8% de temas ligado à política pública propriamente dita e 9,3% de Metacampanha.

Isto demonstra que no primeiro turno o candidato Aécio Neves está mais preocupado em construir a sua própria imagem, do que falar propriamente do seu programa de governo. Observa-se, inclusive, que ainda no tocante a imagem o candidato tocou muito pouco na imagem da adversária, pois do total de entradas, apenas 6,5% eram referentes à imagem do adversário. Importante notar ainda que em relação a Dilma Rousseff, a imagem do candidato é três vezes menor que o percentual de Aécio Neves, demonstrando que a candidata se preocupou mais em mostrar as políticas públicas do seu governo, do que a construção da sua imagem. Ressaltando-se que Dilma Rousseff apresentou apenas 2,6% da imagem do adversário, ou seja, Dilma falou muito pouco do candidato oponente durante o primeiro turno.

Frisa-se que este resultado já era esperado, porque a candidata Dilma Rousseff era a candidata à reeleição e por isto já possuía uma imagem conhecida do eleitorado, ao contrário de Aécio Neves, que precisava ainda construir sua imagem perante o eleitorado.

Em resumo, nesse primeiro turno, quanto a distribuição dos temas, percebe-se que Dilma Rousseff concentrou-se mais na apresentação de políticas públicas, enquanto Aécio Neves dividiu seu tempo entre formação de imagem e políticas públicas.

A próxima tabela analisa o formato do HGPE no primeiro turno das eleições presidenciais, esses dados permitem observar qual foi o formato dominante nos programas eleitorais, se houve mais pronunciamento do candidato, documentário, telejornal, entrevista, vídeo clipe e jingle, ilustração e animação, dramatização e



ficção, povo fala, depoimentos e chamada.

TABELA 7 - FORMATO DO PROGRAMA NO PRIMEIRO TURNO

Formato - Primeiro Turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Pronunciamento do candidato	71	<b>26,8</b>	38	<b>27,3</b>
Pronunciamento do candidato a vice	2	0,8	1	0,7
Documentário	55	20,8	9	6,5
Telejornal	40	15,1	30	21,6
Entrevista	10	3,8	4	2,9
Vídeo clipe e jingle	12	4,5	15	10,8
Ilustração e animação	24	9,1	26	18,7
Dramatização e ficção	4	1,5	1	0,7
“Povo Fala”	19	7,2	5	3,6
Depoimentos e personagens conhecidos do público	20	7,5	6	4,3
Chamada	8	3	4	2,9
Total	265	100	139	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Temos que o formato dominante no primeiro turno foi pronunciamento do candidato, tanto em relação à Dilma Rousseff, quanto em relação à Aécio Neves, isso quer dizer que dentre os formatos possíveis dentro do HGPE o que mais apareceu foi o pronunciamento do candidato, isso é importante, pois como será visto na próxima tabela (orador dominante), tais variáveis demonstram se o lugar de fala é semelhante em relação aos dois candidatos.

TABELA 8 - ORADOR DOMINANTE NO PRIMEIRO TURNO

Orador dominante - Primeiro Turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Candidato	77	29,1	45	<b>32,4</b>
Candidato à vice	2	0,8	1	0,7
Patrono político	8	3	6	4,3
Garoto Propaganda	27	10,2	10	7,2
Âncora	24	9,1	5	3,6
Líder partidário	4	1,5	1	0,7

Off locutor	79	<b>29,8</b>	39	28,1
Off cantor	8	3	11	7,9
Popular	34	12,8	8	5,8
Personagem ficção	1	0,4	10	7,2
Personalidade	1	0,4	3	2,2
Total	265	100	139	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

A tabela acima analisa o orador dominante no HGPE, em relação ao primeiro turno, temos que o orador dominante em relação à Dilma Rousseff foi o locutor off e em relação à Aécio Neves, foi o próprio candidato. Isso demonstra que, em que pese no formato o pronunciamento do candidato tenha sido predominante em relação aos dois presidenciáveis, não se observa isso no orador dominante, de forma que o candidato Aécio Neves falou mais que Dilma ao longo do primeiro turno, o que corrobora com a teorização acerca do lugar de fala, porque mesmo Dilma Rousseff ocupando uma posição de destaque, o seu lugar de fala não é maior ou igual ao de Aécio Neves.

A próxima tabela mostra o apelo utilizado pelos candidatos presidenciáveis no primeiro turno, essa variável é uma forma de identificar como o conteúdo temático é discutido e apresentado nos segmentos do programa eleitoral. A variável apelo apresenta cinco categorias: a) pragmático: quando o candidato apresenta o conteúdo de forma a demonstrar a sua função objetiva para o cargo em disputa; b) ideológico: quando há no apelo do candidato a identificação da ideologia "esquerda", "direita"; c) político: quando o apelo é partidário; d) emocional: quando no apelo se identificam elementos não-rationais, como por exemplo, imagens de crianças, mulheres grávidas e, e) documental: quando o apelo se baseia em fontes (CERVI e MASSUCHIN, 2011).

TABELA 9 – APELO NO PRIMEIRO TURNO

Apelo - Primeiro turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Pragmático	141	<b>53,2</b>	32	23
Ideológico	8	3	2	1,4
Político	23	8,7	29	20,9
Emocional	82	30,9	62	<b>44,6</b>

Documental ou Credibilidade da fonte	11	4,2	14	10,1
Total	265	100	139	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Tomando as premissas acima como base, observa-se na tabela que em relação ao primeiro turno Dilma Rousseff apresentou um apelo mais pragmático (52%), ou seja, apresentou o conteúdo de forma a demonstrar a sua função objetiva para o cargo presidencial, ao passo que Aécio Neves apresentou um apelo mais emocional (44,6%), utilizando-se ao longo do primeiro turno de elementos não racionais. Nota-se que o apelo de Dilma Rousseff e de Aécio Neves se opõem, pois no primeiro enquanto pragmático há uma proposição de política pública, enquanto que no emocional o apelo é desprovido do conteúdo pragmático, apelando para aspectos mais simbólicos. Este dado é interessante, pois os estudos anteriores (como visto no capítulo 2) demonstram que o apelo emocional foi muito presente na campanha de Dilma Rousseff no ano de 2010.

A próxima tabela analisa como se deu a retórica dos candidatos ao longo da campanha, essa variável está dividida nas seguintes categorias: sedução, proposição, crítica, valores e ameaça.

TABELA 10 - RETÓRICA NO PRIMEIRO TURNO

Retórica - Primeiro turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Sedução	113	42,6	76	<b>54,7</b>
Proposição	121	<b>45,7</b>	31	22,3
Crítica	12	4,5	16	11,5
Valores	18	6,8	15	10,8
Ameaça	1	0,4	1	0,7
Total	265	100	139	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Observa-se que a sedução predominou para o candidato Aécio Neves com 54,7%, já para Dilma Rousseff predominou proposição 45,7%. A retórica da sedução caracteriza os segmentos que objetivam conquistar o eleitor. Já a retórica da proposição consiste na participação do candidato no debate por meio de propostas de políticas.

Finda as análises quantitativas em relação ao primeiro turno, faz-se necessário trazer as análises qualitativas a fim de complementar o que já foi dito até agora, procurando principalmente identificar o objetivo dual deste trabalho que consiste na

construção da imagem e de uma agenda de gênero voltada à mulher.

Assim, passamos a análise dos programas eleitorais veiculados no primeiro turno das eleições presidenciais. No programa veiculado no dia 19/08/2014 à noite (primeiro turno) – data que marca o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Aécio Neves (PSDB) está vestido de terno, num cenário com cores neutras, e faz várias críticas ao governo atual do PT, não há um enfrentamento direto à candidata Dilma ou ligado ao seu gênero. Além disto, há uma alternância de cenários, onde num primeiro momento aparece o candidato falando e depois aparecem cenas que representam o cotidiano do brasileiro (familiares em suas casas, pessoas trabalhando, pessoas em lugares de convivência, ...) ouvindo o candidato falar, seja na televisão, rádio ou celulares e tablets. As falas são direcionadas a todos brasileiros, não há neste momento um direcionamento apenas as mulheres, ou aos homens. Seu slogan é “Bem-vindo Brasil a um novo jeito de governar”.

Já a abertura do programa de Dilma Rousseff (PT) inicia com o olhar de uma mulher, subseqüentemente aparece a cena de uma mãe com o seu bebê, e depois várias cenas de famílias brasileiras, seguido de imagens do Brasil. O discurso é direcionado às brasileiras e aos brasileiros – aqui se vê claramente à marcação do gênero. No próximo segmento o orador dominante é uma apresentadora que narra as características da candidata Dilma Rousseff, mas não apenas no seu papel político, mas também na sua esfera íntima, como se observa pela transcrição do segmento:

Apresentadora: Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras, mas uma mulher está tendo um papel decisivo nisso tudo. Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal como qualquer pessoa. Lê e escreve. Gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com os esmeros de qualquer dona de casa, sente saudades da filha e do neto que mora longe, e compartilha todos os instantes dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros (HGPE, 19/08/2014, noite, Canal RPC).

Observa-se na imagem abaixo a construção da candidata Dilma Rousseff dentro de sua casa, cozinhando, apresentando a rotina de vida normal como de todos os brasileiros, há a intenção de aproximar a candidata e o eleitorado, e esta aproximação é feita mostrando a esfera privada da Presidenta, é feita demonstrando que Dilma Rousseff é mulher e que, assim como as demais mulheres, também ter o lar como sua preocupação. Ressalta-se que, ao contrário do que foi visto no primeiro programa eleitoral de Aécio Neves, onde dá-se valor as características políticas do

candidato, no programa de Dilma Rousseff dá-se atenção as características próprias de sua esfera íntima, aliando este lado com o seu papel político.



FIGURA 1 - DILMA ROUSSEFF NA COZINHA  
 FONTE: HGPE, 19/08/2014, noite, Canal RPC.

Pode-se dizer este momento caracteriza-se como uma sub-representação, porque Dilma Rousseff não pode mostrar apenas o seu papel enquanto político, tendo que trazer ao programa eleitoral a sua representação generalista e estereotipada de uma mulher como todas as outras mulheres, que faz a sua própria comida, cuida de sua casa, de seus filhos e seus netos. Há a necessidade clara e evidente de aproximar a sua esfera íntima com a esfera pública, ainda que a candidata não seja assim no seu dia-a-dia, buscou-se trazer para o programa eleitoral essas características.

O programa prossegue com a candidata Dilma falando da sua experiência pessoal, seguido por um narrador-off que exalta as características da candidata:

Dilma: Você não pode se abater por uma dificuldade, todo dia você tem que matar um leão, e de uma certa forma subir e descer o Everest, todo dia.

Narrador-off (voz da Dilma): O Brasil conseguiu duas coisas importantíssimas, evitou que a crise internacional entrasse porta a dentro da casa dos brasileiros e também não interrompeu o grande ciclo de mudanças que vinha desde o governo Lula. A gente olha pra Europa e para os Estados Unidos e vê quantos milhões de empregos foram destruídos nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Aqui ao contrário o emprego aumentou e milhões e milhões de brasileiros continuaram saindo da miséria. Como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu um pouco o nosso ritmo de crescimento, mas nós protegemos o principal.

Dilma: Eu acho que quem é pessimista, não resolve, não dá o primeiro passo. Então o pessimista eminentemente uma pessoa que desistiu antes de começar.

Narrador-off (voz masculina): Dilma nunca desiste, por isto conseguiu fazer tanto em tão pouco tempo (HGPE, 19/08/2014, noite, Canal RPC).

Observa-se no excerto transcrevido que Dilma Rousseff é caracterizada como uma mulher forte, de raça e atitude, capaz de continuar resolvendo os problemas do Brasil e enfrentar a crise econômica. Desta forma, nesse primeiro programa fica evidente o caráter dual na construção da imagem de Dilma Rousseff, que é a mulher mãe e a mulher política, que é a mulher sensível e a mulher forte.

Os programas do Governo Dilma são mencionados no segmento e especial destaque se dá ao “Pronatec” e ao programa “Minha Casa Minha Vida”, no primeiro há o depoimento de uma jovem que se formou pelo “Pronatec” e o segundo dá se ênfase à uma mãe e uma filha que conquistaram o sonho da casa própria através do programa “Minha Casa Minha Vida”. Finaliza-se o programa com um jingle, e este jingle ressalta as qualidades da candidata Dilma Rousseff e há forte marcação do gênero:

Jingle: Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente.  
 Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo.  
 Por isso, eu te quero outra vez.  
 Por isso, eu te quero de novo.  
**Mulher de mãos limpas (tô com você).**  
**Mulher de mãos livres (tô com você).**  
**Mulher de mãos firmes, vamos viver uma nova esperança.**  
 Com muito mais futuro e muito mais mudança.  
 Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente.  
 O que tá bom, vai continuar.  
 O que não tá, a gente vai melhorar (2x).  
 Coração valente! (HGPE, 19/08/2014, noite, Canal RPC).

O programa do candidato Aécio Neves transmitido no dia 21/08/2014 à noite (primeiro turno), após a execução do jingle, inicia com o candidato contando um pouco da sua biografia:

Aécio Neves: Meu nome é Aécio Neves, eu nasci em Belo Horizonte, Minas Gerais. Tenho 54 anos, sou casado e pai de três filhos: Gabriela, Júlia e Bernardo. Eu tive a felicidade de passar a minha infância e boa parte da minha juventude em São João Del-Rei. São João de Tiradentes. São João de tantas histórias. E muito cedo eu aprendi a respeitar a obra política de homens como Juscelino Kubitschek, por exemplo. E sempre em todos os instantes, ao lado do meu avô Tancredo, que junto com o meu pai foram os meus dois grandes exemplos de vida. Exemplos, lições e valores que eu levarei sempre comigo (HGPE, 21/08/2014, noite, Canal RPC).

A segunda parte do programa se pautou na sua biografia, mas acima de tudo no seu trajeto político, destacando-se também a sua herança política, em razão do seu pai e seu avô terem feito parte da história política do Brasil. Ressalta-se que em relação ao programa de Aécio Neves, observa-se que há ênfase maior é dada ao seu

papel político, pois mesmo contando a sua biografia – abrangendo suas origens, sua idade e sua família – a ênfase maior é de sua herança e trajetória política.

De outro modo, o programa de Dilma Rousseff, veiculado nesta mesma data, começa com duas crianças do sexo feminino. A candidata inicia sua fala num ambiente doméstico e discursa a respeito de seu governo. Após este segmento, inicia-se outro, em que se tem dois oradores um homem e uma mulher. O programa se baseia nos feitos realizados pelo governo. Não se vislumbra nesse programa grande marcação de gênero, todavia, faz-se necessário mencioná-lo em razão de que neste programa faz-se a utilização das mídias sociais, convocando as pessoas que tiraram uma *selfie* com a candidata, ou que gravaram um vídeo para ela, a mandarem para eles, nota-se neste ponto, uma aproximação mais emocional da candidata com seu eleitorado. Lula aparece novamente no programa eleitoral e tece elogios à Dilma Rousseff e ao seu governo:

Lula: [...] Dilma enfrentou uma tremenda crise mundial, segurou com toda a unha e fez muita coisa, muita mesmo. Avançou com os programas que eu deixei e fez muita coisa mesma. Ela só conseguiu isso porque foi um governo de oportunidade. Porque continuou e melhorou muita coisa que começamos juntos. Quando eu era Presidente e ela era Ministra. Dilma continuou a mudar o Brasil e enfrentou as piores dificuldades que um Presidente teve nos últimos tempos. E uma das piores campanhas negativas de certa imprensa, que se transformou no principal partido de oposição. Ela enfrentou e venceu tudo isso sem chiar, sem se queixar, sem se fazer de vítima, por isso ela está mais forte, mais madura e mais experiente, por isso eu lhe peço não deixe a mudança parar, não deixo o Brasil parar de mudar (HGPE, 21/08/2014, noite, Canal RPC).

O programa veiculado no dia 23/08/2014 à noite (primeiro turno) mostra o candidato Aécio Neves junto com a sua filha Gabriela andando de barco no Rio Negro, em Amazonas, indo visitar a comunidade do Julião, conhecer a Dona Brenda. Na cena aparece uma dona de casa, que dentro da sua rotina e de seu lar, demonstra suas preocupações com o futuro do Brasil, como por exemplo, a continuidade do bolsa família e a inflação.



FIGURA 2 - AÉCIO NEVES NA CASA DE UM POPULAR  
 FONTE: HGPE, 23/08/2014, noite, Canal RPC.

No final deste segmento aparece o candidato andando abraçado com a Dona Brenda e com sua filha Gabriela. No próximo segmento aparece apenas o candidato explicando:

Aécio: Dona Brenda é uma mãe batalhadora como milhões de outras mães que estão espalhadas por todo o Brasil. E elas não conseguem guardar um dinheiro para os filhos terem as oportunidades que ela não teve (HGPE, 23/08/2014, noite, Canal RPC).

O candidato narra a continuidade do Bolsa Família e também da sua experiência enquanto Governador de Minas quando implantou a Poupança Jovem. Observa-se que neste programa de Aécio Neves houve uma marcação de gênero e a aproximação do candidato à sua esfera privada, pois houve segmentos no qual o candidato estava conversando com uma dona de casa que tinha preocupações quanto ao futuro do Brasil e nos momentos em que o presidenciável estava ao lado de sua filha – que como será visto nos programas adiante terá presença constante.

O programa eleitoral de Dilma inicia com um narrador-off explicando o quanto o Brasil mudou com o governo de Lula e Dilma, principalmente no que se refere à inclusão dos mais pobres, começa com uma estudante negra na Universidade particular, passando para uma família e depois para um senhor idoso:

Narrador-off: Houve um tempo no Brasil em que era impossível ver filha de pedreiro estudando em uma Universidade Particular.  
 Houve um tempo no Brasil em que era impossível no Brasil ver família pobre sendo dona da própria casa.  
 Houve um tempo no Brasil em que era impossível ver porteiro viajando de avião.



Mas depois de Lula e Dilma não existem mais pessoas invisíveis no Brasil. As portas estão se abrindo pra todos. Agora muito mais mudanças virão, pelas mãos de quem já provou que sabe mudar pra melhor o Brasil. Dilma mais mudanças, mais futuro (HGPE, 23/08/2014, noite, Canal RPC).

O discurso é pautado pela emoção, tanto no que se refere às imagens, quanto ao som de fundo. O Lula se faz presente novamente na propaganda eleitoral. Após o segmento de Lula, aparece o segmento denominado "Mensagem para Dilma" no qual aparece Dona Eunice junto com seus netos, de Ouro Verde-SP, mandando um recado para Dilma Rousseff:

Popular (Dona Eunice): Querida Presidenta, nós os pobres muitas vezes trabalhamos muito, mas sem resultados, pois nos faltam as ferramentas. Foi então que chegou a água para plantar, a luz e a minha casa, minha vida. Agora meus filhos plantam com alegria, trabalham incansáveis, mas com resultados. Deus abençoe muitíssimo e tenha certeza que milhares como nós te agradecem de coração. Eunice (HGPE, 23/08/2014, noite, Canal RPC).

No segmento seguinte as pessoas da cidade se reúnem para ver um telão em que aparece a candidata Dilma Rousseff respondendo a carta de Dona Eunice:

Dilma: Dona Eunice desde que eu li a sua carta daquela frase em que a senhora dizia "nós os pobres muitas vezes trabalhamos muito, mas sem resultados, pois nos faltam as ferramentas", com palavras tão simples e tão claras a Sra. Dona Eunice foi direto ao ponto, a pobreza, a Sra. bem sabe não é resultado da falta de esforço, e sim da falta de oportunidades, criar estas oportunidades Dona Eunice tem sido a razão do nosso trabalho e grande tem sido nossas vitórias. A sua família é prova de que ajudar as pessoas, de que oferecer condições para que elas trabalhem só gera prosperidade, neste momento eu gostaria de estar ao lado da Sra., de abraçar e agradecer por tudo que a Sra. representa. Um abraço muito carinhoso Dona Eunice (HGPE, 23/08/2014, noite, Canal RPC).

O programa do candidato Aécio Neves veiculado o dia 26/08/2014 à noite (primeiro turno) não apresentou traços significativos da discussão de gênero. Já o programa de Dilma Rousseff mereceu análise, pois iniciou-se com várias imagens que remetem à família. A tema predominante é voltado para a política pública da saúde. O próximo segmento é determinado pela fala de Lula, no qual exalta as qualidades da candidata:

Lula: Meus amigos e minhas amigas. Hoje tudo quanto é candidato diz que é o novo, que é novidade por isso e por aquilo. Uma coisa eu posso garantir, Dilma é o que tem de mais novo. Verdadeiramente novo na política brasileira. Por sinal este é um dos principais motivos pelo que lutei pra que ela me sucedesse, eu reconheci na Dilma alguém de fora do mundinho limitado da política. Alguém capaz de renovar a política e não repetir os erros que cometem certos políticos de carreira. Nisso eu acertei. A Dilma não só tem ideias novas, como possui uma visão diferente dos problemas que o governante tem de enfrentar. **O fato dela ser mulher, mãe e avó também**

**ajuda muito, traz um ponto de vista especial de cuidado das pessoas, um olhar carinhoso para as necessidades do povo, um sentido mais elevado de responsabilidade que só uma mulher experiente e forte pode ter, mas não é só isso não.** Dilma tem uma seriedade, uma capacidade de trabalho e uma coragem de tomar decisões que são raras em qualquer pessoa. Dilma é uma mulher especial, com coragem e visão de futuro. Entre todos os candidatos, ela é quem tem mais condições de continuar a aprofundar as mudanças que o país precisa, porque precisamos seguir para frente, e não dar um passo para trás (HGPE, 26/08/2014, noite, Canal RPC).

Nota-se que há uma forte marcação do gênero – ainda que de forma estereotipada – pautado principalmente pela ética do cuidado, várias vezes é repetido o termo mulher, além disto, há a caracterização de Dilma Rousseff com o seu lado carinhoso e que é mãe e avó, e ao mesmo tempo forte e capaz de tomar as melhores decisões políticas. Observa-se na fala de Lula que ao mesmo tempo que se busca aproximar Dilma Rousseff das mulheres, mostrando o lado mais “sensível” e “cuidadosa” da candidata, há também a necessidade de manter seu lado político, demonstrando as qualidades que lhe permitam continuar governando.

O programa transmitido no dia 30/08/2014 à noite (primeiro turno) do candidato Aécio Neves começa atacando a candidata Dilma Rousseff, mas o ataque é em relação ao seu governo. Apenas um segmento merece destaque, no qual aparecem vários populares, sendo a maioria mulheres, dizendo acerca da competência de Aécio Neves enquanto político, observa-se à aproximação do candidato ao eleitorado feminino.

Ainda neste programa um dos temas é transporte público, nele aparece uma motorista de ônibus dando o seu depoimento e as melhorias que notou com o Governo Dilma. Há ainda a imagem de uma maquinista. É importante destacar que a profissão de motorista de ônibus e maquinista são tidas como predominantemente ocupada por homens, mas utilizar uma mulher no segmento mostra a ocupação das mulheres em profissões tidas como essencialmente masculinas. É interessante observar que o programa de Dilma Rousseff traz a imagem da mulher como uma mulher forte, guerreira e determinada, pois se as mulheres são capazes de ocuparem profissões tidas como masculinas, podem também ocuparem cargos políticos. Isto também foi observado nas pesquisas feitas em relação as eleições presidenciais de 2010, como se observa no segundo capítulo deste trabalho.

O tema que dá início ao programa de Aécio Neves transmitido no dia 02/09/2014 à noite (primeiro turno) é saúde. No primeiro segmento aparece o candidato falando, seguido de uma apresentadora que está grávida e fala sobre a

saúde pública e a qualidade da saúde pública em Minas Gerais na época em que o presidenciável era Governador. Há ainda neste segmento depoimento de populares residentes em Minas que elogiam os feitos de Aécio Neves enquanto Governador. Após discutir o tema de saúde faz-se a chamada para o segmento denominado "papo reto" no qual o candidato diz o seguinte:

Aécio: A Dilma já teve a sua oportunidade e ela não conseguiu melhorar o Brasil. Agora, você que quer mudanças. Tem dois principais caminhos: Marina e eu. Eu respeito a Marina, mas pra mudar não basta tirar o PT do poder. É preciso colocar no lugar um governo que funcione e, pra isso, é preciso ter equipe, ideias já testadas e principalmente força política para fazer a mudança acontecer de verdade (HGPE, 02/09/2014, noite, Canal RPC).

Vislumbra-se no excerto transcrito acima o candidato Aécio Neves ataca a Presidenta Dilma Rousseff e depois ataca a candidata Marina Silva, observa-se nos programas até aqui analisados que são poucos os ataques diretos à Dilma Rousseff, isso porque a preocupação de Aécio Neves neste primeiro momento é garantir a sua ida ao segundo-turno e, para isso, ele precisa enfrentar Marina Silva.

O programa veiculado no dia 04/09/2014 à noite (primeiro turno) o candidato Aécio Neves novamente ataca Dilma Rousseff e ataca mais ainda a candidata Marina Silva, porém não se vislumbra qualquer marcação de gênero. Já no programa de Dilma Rousseff o tema predominante é educação. Dá-se destaque que ao protagonismo feminino (há a apresentadora, a professora da Escola Básica, a aluna beneficiária do programa "Ciências sem Fronteiras" e as alunas beneficiadas pelo PRONATEC).

Popular (Cárita Almeida - aluna do PRONATEC) (segmento do auditório): O PRONATEC foi um divisor de águas na minha vida. Desde que eu me formei Sra. Presidenta a minha mãe também resolveu retomar os estudos. A mulher mais guerreira que eu já conheci, no qual nela me espelho.

Popular (Cárita Almeida - aluna do PRONATEC) (segmento dentro de casa): Nós somos a imagem do novo Brasil. A família que tem uma casa, a família que tem o seu carro, que tem seu emprego. E a gente vê o crescimento, a gente vê que mudou muito e é só o começo. Nem começou ainda (HGPE, 04/09/2014, noite, Canal RPC).

Em que pese o tema dominante tenha sido educação, tema este que é direcionado tanto às mulheres, quanto aos homens, denota-se que houve um protagonismo das mulheres neste programa, pois são elas que mais se destacam e possuem o lugar de fala, nota-se que não há uma sub-representação das mulheres, porque elas são caracterizadas ao longo do programa como as mulheres fortes, que estudam e se destacam no mercado de trabalho.

O programa de Aécio Neves de 06/09/2014 à noite (primeiro turno) inicia criticando o Governo da Dilma. O tema é segurança pública e o candidato explica que por ser pai, tendo três filhos, sabe exatamente a aflição das famílias brasileiras pela situação de insegurança que se vive no Brasil, dentre vários assuntos, discute-se a redução da maioria penal. Destaca-se que neste programa há a presença do seu vice Aloysio Nunes, que propôs no Senado a redução da maioria penal, nota-se que para falar do tema segurança pública o candidato trouxe a esfera privada até sua fala, consignando que como membro de uma família, também se preocupa com a segurança no Brasil. Em contrapartida, no programa de Dilma Rousseff não houve nada relevante no que tange à marcação do gênero.

No programa do dia 09/09/2014 à noite (primeiro turno) Aécio fez críticas ao Governo Federal, principalmente no que concerne as questões de corrupção, e as denúncias da Petrobrás. O candidato diz que irá lutar até o último instante, porque acredita ter o melhor caminho para o Brasil, capaz de promover a mudança segura, a mudança de valores, a mudança com competência. Observa-se que Aécio Neves faz um discurso no seu programa eleitoral se intitulando como a escolha segura, provido de valores, capaz de promover as mudanças necessárias no Brasil. O programa eleitoral de Dilma Rousseff, por sua vez, também inicia com o tema da corrupção, mostrando os feitos realizados pelo Governo Federal, durante os mandatos de Dilma Rousseff e Lula, para combater a corrupção. Dá-se um destaque para o cenário, no qual Dilma Rousseff aparece num parque, ou seja, em ambientes mais comuns justamente para aproxima-la ao telespectador, como se observa na imagem abaixo:



FIGURA 3 - DILMA ROUSSEFF NO PARQUE

FONTE: HGPE, 09/09/2014, noite, Canal RPC.

No programa transmitido no dia 13/09/2014 à noite (primeiro turno) Aécio Neves fala diretamente para os seus eleitores, e ataca Dilma Rousseff e Marina Silva, mas o ataque é diretamente à Marina Silva, pois somente ele é capaz de oferecer o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade. Já no programa de Dilma Rousseff novamente utiliza-se o parque como plano de fundo. Dá-se destaque ao segmento em que Dilma Rousseff está tendo um encontro com lideranças de movimentos da juventude (Fora do Eixo, Juventude do MST, Juventude da CUT, UNE), este encontro realizado no dia 07/09/2014, mas foi transmitido neste programa. Neste encontro uma das pautas foram as manifestações de junho, no qual a candidata relembra seu tempo na militância e diz que apoia estas manifestações e a reforma política. Destaca-se o depoimento da Presidenta da UNE Virgínia Barros sobre a inspiração que Dilma Rousseff traz à juventude:

Virgínia Barros (Presidenta da UNE): Sua figura, ela inspira a juventude, quando a gente vê aquela fotografia da senhora dando depoimento na ditadura, aquilo é um coração valente, aquilo é um símbolo, é um coração com o qual a gente se identifica (HGPE, 13/09/2014, noite, Canal RPC).



FIGURA 4 - DILMA ROUSSEFF DURANTE SEU INTERROGATÓRIO NO GOLPE MILITAR  
FONTE: HGPE, 13/09/2014, noite, Canal RPC.

O local criado para este encontro é um ambiente descontraído, no qual Dilma Rousseff ocupa a posição central, mas sem que haja tanta formalidade. Há momentos de fotos e conversa entre os presentes, depoimentos de apoio à candidata. É neste programa que se usa o slogan "Dilma coração valente", conforme demonstra a imagem abaixo:



FIGURA 5 - DILMA ROUSSEFF NO SEU ENCONTRO COM OS JOVENS  
 FONTE: HGPE, 13/09/2014, noite, Canal RPC.

O programa veiculado no dia 16/09/2014 à noite (primeiro turno) do candidato Aécio Neves é o primeiro programa transmitido no horário noturno a tratar de uma política pública voltada diretamente ao sexo feminino que é a maternidade.

Aécio Neves: Hoje nós vamos conversar sobre um assunto que vai ter uma importância enorme no meu governo: Mães e filhos. Eu vou te mostrar como foi que nós conseguimos baixar a mortalidade infantil em Minas Gerais, onde eu fui Governador. Nós fizemos lá um grande programa de cuidado e atenção às gestantes. Para acompanhar as mães durante toda a gravidez e, depois, no parto e no primeiro ano de vida do bebê. Hoje, esse programa se chama Mães de Minas. E eu quero fazer exatamente isso para todas as mães do Brasil.

Apresentadora grávida: No governo de Minas Aécio ampliou, em todo o Estado, as consultas às gestantes. Construiu 28 Centros Vida a Vida de atenção às mães e ao bebê. E implantou 529 novos leitos de UTI Neonatal. Em seguida, foi criado o programa Mães de Minas para acompanhar todo esse cuidado. E para falar do Mães de Minas, ninguém melhor do que as mães de Minas.

Gilmara (Mãe de Diamantina-MG): Quando a Julia chegou, eu não sabia fazer nada. Primeiro filho, eu nunca tido contato com criança recém-nascida em casa. Então tudo era novidade. [...] A primeira vez que eu liguei, eles me perguntaram de quantos meses que eu estava grávida, se eu já tinha tido com a minha primeira filha o acompanhamento Mães de Minas. Eu disse que não, que era a primeira vez. Aí eles me enviaram um enxoval, que me ajudou muito. O primeiro dia do João Pedro, ele engasgou e a gente não sabia o que fazer, fiquei com medo de não dar tempo de correr com ele. Liguei, no ato eles foram falando, dando orientação: faz isso, vira ele, bate nas costas, espera ele chorar. Foi como se fosse salvar vidas mesmo. Salvou a vida de João Pedro. Preciso agradecer, e muito, ao projeto Mães de Minas. A tranquilidade de ver o João feliz, tranquilo, saudável. É maravilhoso. O Mães de Minas cuida da gestante e do bebê desde o início da gravidez, até o primeiro ano de vida da criança. As mães se cadastram no programa pessoalmente, pelo telefone ou pela internet. Todo esse esforço reduziu em 32% a mortalidade infantil no Estado (HGPE, 16/09/2014, noite, Canal RPC).

No cenário fica o candidato Aécio Neves explicando suas propostas, passando em seguida para a apresentadora que está grávida e depois para o depoimento de uma mãe que mora em Minas Gerais.



FIGURA 6 - IMAGEM DE UMA MÃE COM SEU FILHO  
 FONTE: HGPE, 16/09/2014, noite, Canal RPC.

Nota-se que este é o primeiro programa que tem uma política pública direcionada exclusivamente às mulheres, até então nem Dilma Rousseff, nem Aécio Neves haviam mencionados em seus programas alguma política pública que fosse direcionada às mulheres. Importante ressaltar que no final do programa aparecem vários depoimentos de personalidades famosas (Zezé Di Camargo, Ronaldo, Zico, Chitãozinho e Xororó e etc.), e apesar do programa ter como tema principal mães e filhos – e, portanto, um direcionamento mais voltado para as mulheres, a única mulher que aparece nestes depoimentos de personalidades famosas é Wanessa Camargo. Noutro vértice, o programa de Dilma foi sobre o empreendedorismo e mercado de trabalho, não houve qualquer destaque à marcação de gênero, o que poderia ter, afinal uma das lutas femininas é a igualdade das mulheres no mercado de trabalho e na sua capacidade de empreender tanto quanto aos homens, este é um cenário que poderia ter sido trazido por Dilma Rousseff neste programa, mas não foi.

O programa de Aécio Neves do dia 18/09/2014 à noite (primeiro turno) dá destaque ao seu crescimento na disputa eleitoral e tece críticas à Dilma Rousseff e o PT, bem como à Marina Silva. Novamente neste programa há depoimentos pró-Aécio, de personalidades famosas, políticos e populares, mas a maioria dos depoimentos são de homens. O programa de Dilma Rousseff, por sua vez, dá importância à retirada



do Brasil no Mapa da Fome, dando destaque aos programas Bolsa Família e Brasil sem miséria. No próximo segmento tem-se o depoimento de Analice Oliveira, residente em São Vicente-SP:

Popular (Analice Oliveira): Eu nasci em Ipirá na Bahia. Era tudo muito difícil, você trabalhava, mas você não tinha condições para nada, chegou uma época em que eu também precisei do Bolsa Família. Era um dinheiro que parecia um milhão na minha mão, comprava material escolar para os meus filhos, compra alimentação, mas quando meu filho começou a trabalhar, tinha a renda do meu filho, tinha a renda do meu marido e tinha a minha renda, aí a gente não precisou mais do Bolsa Família. Hoje estão todos independentes, as duas na faculdade né. Eu penso, é real? É verdadeiro? Vou ter duas filhas doutoras? Antigamente não existia isso, transformou de verdade, a casa das pessoas, o jeito que as pessoas vivem, tudo, tudo, tudo mudou. Eu só agradeço a Deus, e a Lula e Dilma (HGPE, 18/09/2014, noite, Canal RPC).



FIGURA 7 - IMAGEM DE UMA FAMÍLIA  
 FONTE: HGPE, 18/09/2014, noite, Canal RPC.

Após este segmento aparece Lula e também várias personalidades famosas, políticas e populares, mulheres e homens, dando seu apoio à candidata (HGPE, 18/09/2014). Frisa-se que ao contrário de Aécio, quando aparece as personalidades famosas, aparecem mais mulheres do que homens, isso é importante também para a construção da imagem, pois com isto Dilma Rousseff se aproxima mais de seu eleitorado feminino.

No programa transmitido no dia 20/09/2014 à noite (primeiro turno) Aécio Neves conversou com líderes e representantes dos trabalhadores do Brasil. A maioria dos presentes eram homens, inclusive os que fazem as perguntas ao candidato, também são, em sua maioria, homens. Dentre os temas abordados no encontro, teve a questão



das creches, no qual a representante do Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco fez seu questionamento acerca das creches no governo de Aécio Neves:

Eunice Cabral - Presidente do Sindicato das Costureiras de São Paulo e Osasco: Presidente Aécio, o governo atual prometeu criar milhares de creches e não cumpriu. Nós, mulheres, que temos que trabalhar e não temos onde colocar os nossos filhos. No seu governo, qual será a sua posição nessa questão?

Aécio Neves: Eunice, esse é um tema muito, mas muito importante. Mais de 40% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Se não tem creche, como é que a mãe vai trabalhar, como é que a mãe vai estudar? A atual Presidente da República prometeu construir 6 mil creches e não construiu. Eu, além de construir essas 6 mil creches em todas as regiões do Brasil, vou aumentar a idade de permanência da criança nas creches. Eu fiz uma conta outro dia: só esses desvios na Petrobras permitiriam que 450 mil crianças, o seu filho, por exemplo, já estivesse hoje numa creche (HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC).

Observa-se, que ainda que a maioria dos representantes e líderes escolhidos para esta conversa fossem homens, houve a abertura para uma agenda às famílias, porém com um direcionamento específico às mulheres e seus filhos, que é a criação de novas creches, inclusive, o candidato Aécio Neves fez críticas a Dilma e ao Governo Federal, principalmente em relação às denúncias na corrupção da Petrobras, dizendo que com os valores desviados várias crianças poderiam estar na creche.

Já no programa o tema é direito das pessoas com deficiência. Há a divulgação de vários feitos realizados pelo Governo Federal para garantir os direitos da pessoa com deficiência, dentre estes direitos está a adaptação de 916.763 moradias do programa "Minha casa, minha vida". Após o segmento da apresentadora, aparece o depoimento de um casal de deficientes físicos que dão seu depoimento de como viver em uma casa adaptada, adquirida pelo programa do Governo Federal, é importante destacar que apesar de se tratar de um casal, o protagonismo é da mulher (Magnólia Barbosa).



FIGURA 8 - CASAL DE DEFICIENTES FÍSICOS BENEFICIÁRIOS DO "MCMV"  
 FONTE: HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC.

Posteriormente, dá-se continuidade à divulgação das realizações feitas pelo Governo Federal no que concerne à infraestrutura, educação e saúde. Além disto, fala-se do programa “Minha casa, minha casa” e novamente o lugar da fala pertence às mulheres.



FIGURA 9 - FAMÍLIA COMPOSTA POR MULHERES  
 FONTE: HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC.

O primeiro depoimento é de Denise Brito que aparece no segmento segurando sua filha bebê no colo e ao lado de Dilma Rousseff:

Denise Brito de Fortaleza-CE (Beneficiária do programa "Minha casa, minha vida"): A gente como pobre Presidente, a gente nunca teria essa oportunidade se não fosse o seu Governo (HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC).

O segundo depoimento é de Maria Almerinda, também beneficiária do programa “Minha casa, minha casa”, é importante destacar um trecho do depoimento de Maria:

Foi a maior alegria do mundo quando eu cheguei aqui. Eu disse Deus eu não acredito. A minha casa! O meu irmão, ele criticava às vezes, dizia pra mim: "Vocês são abastados, de tá ali dentro daquela favela". E eu disse: "No dia que eu ganhar o meu apartamento, eu vou chegar com a chave do meu apartamento". Do jeito que eu disse pra ele eu fiz, cheguei na casa da minha mãe e ele tava lá. Falei "ó aqui, ó, vai lá em casa tomar um cafézinho junto comigo" (HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC).

Na mudança de segmento Dilma diz: “O que a gente quer é que as crianças deste País e as mães deste País tenham o direito à casa própria, é isso que eu acho muito importante” (HGPE, 20/09/2014, noite, Canal RPC). Observa-se que praticamente todo o programa o protagonismo e o lugar de fala pertencia às mulheres, elas que eram as beneficiárias dos programas sociais do Governo Dilma, elas que conquistaram uma residência fixa graças ao programa “Minha Casa, Minha Vida”, nota-se que há no programa de Dilma Rousseff características que demonstram um empoderamento feminino, sendo que muitas das famílias mostradas no programa são formadas apenas por mulheres.

O programa de Aécio Neves do dia 23/09/2014 à noite (primeiro turno) inicia com críticas ao Governo Dilma, no que se refere às obras feitas no Brasil e que não foram concluídas e os investimentos feitos em Cuba. Depois deste segmento de críticas ao Governo, começa o segmento que conta a biografia do candidato Aécio Neves, no qual aparece a imagem de Aécio junto com sua esposa e seus três filhos. É importante observar que na imagem o candidato aparece em primeiro plano junto com sua esposa e o casal de gêmeos, e em segundo plano aparece Gabriela, filha de Aécio Neves com sua ex-mulher Andréa Falcão, a imagem causa estranheza, pois ao mesmo tempo que tenta-se passar a imagem de uma família, observa-se que nem todos os personagens ocupam o mesmo plano na imagem.



FIGURA 10 - FAMÍLIA DO AÉCIO NEVES  
 FONTE: HGPE, 23/09/2014, noite, Canal RPC.

No programa de Dilma Rousseff a candidata inicia o programa falando das suas realizações no Governo Lula - ressaltando o seu papel enquanto Ministra da Casa Civil, e também durante o seu mandato, há, portanto, destaque às suas características políticas, pois além da ética do cuidado, busca-se passar a imagem de Dilma Rousseff como uma presidenta competente, capaz de continuar governando o Brasil.

No programa realizado no dia 25/09/2014 à noite (primeiro turno) o candidato mostra seu crescimento nas pesquisas eleitorais e fala do seu plano de governo. Depois aparece segmentos de personalidades famosas, políticos e populares demonstrando o apoio ao candidato, novamente os depoimentos são todos de homens. Já o programa da Dilma inicia falando dos feitos no seu governo, como os brasileiros que saíram da pobreza extrema, do Brasil ter saído do mapa da fome, criação de novos empregos e a diminuição das menores taxas de desemprego da história e a redução da desigualdade social.

Sebastiana Vieira de Brasília-DF: Quando eu comecei a trabalhar numa casa de família aqui em Brasília eu não tinha 12 anos completos ainda. Eu achava que um curso técnico já era muito para minha condição social, faculdade era algo para o filho do patrão mesmo. Uma pessoa me falou do PROUNI e eu fiz a prova. Tirei uma nota ótima, quando eu vi, eu fiquei muito feliz na época. A partir de então eu já comecei a sonhar com o concurso, já passei a sonhar com a casa própria. Hoje eu falei eu sou uma enfermeira, e me perguntam: "Técnica?" e eu digo: "Não, sou graduada" e eu sei que posso ir mais longe, enfim um governo que olhou para as classes menos favorecidas, então esse princípio da Presidente Dilma, do Lula, pra mim é muito importante, muito importante e eu sou muito grata (HGPE, 25/09/2014, noite, Canal RPC).

É importante destacar que além do programa de Dilma Rousseff conter, em sua maioria, depoimentos de mulheres, observa-se ainda que há o empoderamento feminino, pois no segmento transcrito acima aparece Sebastiana dando seu depoimento e nas imagens aparece sua filha, sua casa e o seu carro, aparece Sebastiana indo para o trabalho vestida de branco, todos estes símbolos demonstram o empoderamento – ainda que singelo – dado no programa de Dilma Rousseff, onde a mulher assume o papel principal.



FIGURA 11 - IMAGEM DA MULHER SE DIRIGINDO ATÉ SEU VEÍCULO  
FONTE: HGPE, 25/09/2014, noite, Canal RPC.

E ainda, neste programa Dilma Rousseff mostrou as melhorias realizadas nas creches e escolas. Novamente o depoimento é feito por uma professora (Maritza Dantas). Posteriormente, há o depoimento de Cárta Almeida, ex-aluna do PRONATEC, estudante de Engenharia Civil, que dá seu depoimento dizendo que graças ao Governo estudou, concluiu o PRONATEC, começou a fazer Engenharia Civil, que sua mãe voltou a estudar, além disto, conquistou junto com sua mãe o sonho da casa própria e de comprar um carro.

O candidato Aécio Neves do dia 27/09/2014 à noite (primeiro turno) começa a programa criticando o Governo do PT e o Governo Dilma, principalmente em razão da prestação de serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção, o PT estava também deseducando o Brasil.

Aécio Neves: Olha, eu tenho andado muito por todo o país. E por toda a parte, eu vejo indignação e cansaço. Indignação com tanto desrespeito e cansaço

com tantos escândalos, com tantas omissões. Olha eu vi esse sentimento principalmente nos olhos das mulheres, nos olhos das mães que encontrei por toda essa caminhada. E é para você, mãe, mulher, que eu quero me dirigir neste momento. Quando eu afirmo que vou cuidar pessoalmente da segurança pública, é porque eu quero que os seus filhos fiquem livres do perigo das drogas, do perigo do crime para que a sua família possa voltar a viver em paz. Está chegando a hora da decisão. Uma decisão que tem a ver com o seu futuro, com o futuro da sua família. Eu estou oferecendo a minha experiência de 30 anos de vida pública honrada. Minha dedicação e meu imenso amor ao Brasil. Para juntos, construímos um novo caminho. Para fazer um governo com as pessoas mais preparadas. Um governo generoso, um governo, que enfrente com coragem os problemas. Que enfrente o seu problema. E permita você, voltar a ter esperança. Vamos juntos mudar o Brasil. Vamos construir agora um novo futuro. Eu estou pronto, mas quem decide é você. Porque a única força capaz de transformar a indignação em esperança e, os sonhos em realidade. Tem um nome, o seu nome (HGPE, 27/09/2014, noite, Canal RPC).

Nota-se no trecho transcrito acima que o candidato direciona seu discurso diretamente às mulheres, e também no interesse das mulheres em protegerem seus filhos e sua família. O programa Dilma Rousseff, por seu turno, divulga seu programa "Brasil sem impunidade" e as cinco medidas de combate a corrupção. Além disto, a candidata fala de seus demais programas no Governo, dentre eles o PRONATEC. O depoimento é dado por Thayane Felipe, de Ipojuca-PE:

Quando eu terminei o Ensino Médio, tive muitas oportunidades e eu até pude escolher. E eu escolhi certo, o PRONATEC, o curso técnico de Construção Naval. Uma escolha que me encaminhou direto para o mercado de trabalho. Eu pego um projeto já pronto e destrincho ele para a produção fabricar. Esse é um filho do Brasil, um filho dos novos projetos, um filho do incentivo. É importante pra mim porque eu vejo o meu trabalho né, o que eu estudei, o que eu sonhei, e é importante para o Brasil porque a gente está num cenário de desenvolvimento né. Ah, eu sou o orgulho da família né, o interessante é você ver a filha do cortador de cana numa realidade totalmente diferente né. As oportunidades outras. Hoje uma dona de casa, um cortador de cana pode ter a oportunidade que quiser. E eu sou a prova disso, sou a prova de que pode haver mudanças (HGPE, 27/09/2014, noite, Canal RPC).

Novamente o protagonismo no programa eleitoral de Dilma Rousseff é das mulheres, e dá-se especial destaque a este programa que mostra que as mulheres podem sim fazer os cursos técnicos oferecidos pelo PRONATEC, inclusive, nas áreas tidas como por excelência como "masculina", como é o caso da Construção Naval.





FIGURA 12 - DEPOIMENTO PRONATEC  
 FONTE: HGPE, 27/09/2014, noite, Canal RPC.

No último programa eleitoral do primeiro turno transmitido em 02/10/2014 à noite (primeiro turno) o candidato Aécio Neves aparece em São João Del Rei-MG agradecendo aos seus eleitores e também a sua família (no vídeo aparece sua esposa, mãe, seus filhos e suas irmãs). Observa-se que o Aécio Neves ocupa uma posição diferenciada e de destaque, em detrimento das mulheres da sua família, conforme se denota da sequência da imagem abaixo:



FIGURA 13 - AÉCIO NEVES COM SUA FAMÍLIA  
 FONTE: HGPE, 02/10/2014, noite, Canal RPC.

A candidata Dilma Rousseff no seu programa também aparece falando diretamente com seus eleitores, com o slogan "Governo novo, ideias novas" e apresenta seu plano de governo. No próximo segmento a candidata Dilma Rousseff

está tendo uma conversa com o ex-presidente Lula sobre os programas do Governo e os ataques feitos pela oposição.



FIGURA 14 - DILMA ROUSSEFF COM LULA  
FONTE: HGPE, 02/10/2014, noite, Canal RPC.

Em resumo em relação ao primeiro turno temos o seguinte quadro, no que se refere ao tema a candidata Dilma Rousseff falou mais de políticas públicas, do que Aécio Neves, que ao longo do primeiro turno buscou construir sua imagem enquanto candidato. Não houve no primeiro turno por parte de nenhum dos candidatos analisados segmentos em que o tema predominante tenha sido de políticas públicas direcionadas à mulher. Em relação ao formato, predominou o pronunciamento dos candidatos em relação à ambos os presidentiáveis, seguido de documentário para Dilma Rousseff e telejornal pra Aécio Neves. Já no orador tiveram diferenças, pois para Dilma Rousseff foi o locutor em off e para Aécio Neves foi ele mesmo. O apelo também foi diferente para os candidatos, pois para Dilma Rousseff prevaleceu o pragmática – o que confirma com a primeira tabela, uma vez que o tema predominante foi de políticas públicas – e em relação ao Aécio Neves predominou o emocional. A retórica também corrobora para essas afirmações, pois para Dilma Rousseff predominou mais a proposição e para Aécio Neves a sedução. Nota-se que esses dados quantitativos são complementados pela análise qualitativa, sendo possível observar a forma como os candidatos utilizaram o primeiro turno do programa eleitoral para a construção da imagem e agenda de gênero.



Passando para o segundo turno temos o seguinte. A primeira tabela analisa os temas que mais foram discutidos ao longo do segundo turno das eleições presidenciais.

TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS NO SEGUNDO TURNO

Objeto/Tema - 2º Turno	Dilma Rousseff		Aécio Neves	
	N	%	N	%
Segurança Pública	7	3,9	2	1,3
Saúde	6	3,4	2	1,3
Educação	3	1,7	2	1,3
Infraestrutura e saneamento básico	5	2,8	2	1,3
Economia	2	1,1	6	3,9
Transporte	4	2,2	0	0
Emprego	1	0,6	0	0
Criança	3	1,7	0	0
Mulher	4	2,2	1	0,6
Agricultura	5	2,8	0	0
Bem-estar social, bolsas, etc.	5	2,8	0	0
Desenvolvimento urbano, planejamento urbano	0	0	1	0,6
Funcionalismo	0	0	1	0,6
Cardápio (variedade de políticas públicas)	25	14	10	6,5
Outra Política Pública	10	5,6	6	3,9
Imagem da cidade e região metropolitana	1	0,6	2	1,3
Imagem do estado	5	2,8	0	0
Imagem do país	6	3,4	7	4,5
Imagem do candidato	32	18	58	37,7
Imagem do adversário	15	8,4	14	9,1
Imagem do eleitor	5	2,8	2	1,3
Imagem do partido	0	0	1	0,6
Metacampanha Pesquisa Eleitoral	2	1,1	6	3,9

Metacampanha Cenas externas de campanha	19	10,7	18	11,7
Metacampanha Apelos ao engajamento do eleitor	4	2,2	1	0,6
Metacampanha Pedagogia do voto	1	0,6	0	0
Metacampanha Debate	8	4,5	12	7,8
Total	178	100	154	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

No segundo turno os temas mais predominantes para Dilma Rousseff foram relacionados à imagem da candidata, seguido do tema cardápio (variedade de políticas públicas) e por último, Metacampanha cenas externas de campanha. Noutro vértice, em relação ao candidato Aécio Neves a sequência é determinada pela imagem do candidato, Metacampanha cenas externas de campanha e imagem do adversário. Há, portanto, uma diferença quando se compara os temas mais frequentes no primeiro e no segundo turno, isso porque a candidata Dilma Rousseff no primeiro turno falou mais de políticas públicas, já no segundo turno a candidata falou mais de temas relacionados à sua imagem – tal como fez Aécio Neves no primeiro e no segundo turno da propaganda eleitoral – observa-se também que o tema Metacampanha de cenas externas da campanha ganhou mais visibilidade no decorrer do segundo turno. Destaca-se ainda que o candidato Aécio Neves focou bastante na imagem, tanto a sua, quanto da sua adversária, o que corrobora com os dados qualitativos que serão apresentados mais adiante.

Passando para a análise dos três conjuntos observa-se que a candidata Dilma Rousseff falou bastante de temas relacionados à política pública em geral, ainda que o tema "imagem do candidato" tenha sido o mais predominante. Isso porque as políticas públicas tiveram o percentual de 44,8%, seguido de 36% em relação à imagem e 19,1% da Metacampanha. Em contrapartida, o candidato Aécio Neves manteve em partes o padrão observado no primeiro turno, uma vez que o tema ligado à imagem apresentou um percentual de 54,5%, seguido de 24% de tema Metacampanha e por último, 21,3% de temas relacionados às políticas públicas.

Observa-se ainda que no segundo turno aparece como tema política pública direcionada exclusivamente as mulheres predominando em determinado segmento, apresentando percentuais baixos 2,2% para Dilma Rousseff e 0,6% para Aécio Neves.

A próxima tabela que se refere ao formato se manteve o padrão do primeiro

turno, ou seja, o pronunciamento do candidato.

TABELA 12 - FORMATO DO PROGRAMA NO SEGUNDO TURNO

Formato - Segundo turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Pronunciamento do candidato	45	<b>25,3</b>	36	<b>23,4</b>
Documentário	39	21,9	10	6,5
Telejornal	24	13,5	27	17,5
Entrevista	2	1,1	5	3,2
Vídeo clipe e jingle	14	7,9	19	12,3
Ilustração e animação	18	10,1	12	7,8
Dramatização ficção	3	1,7	3	1,9
“Povo Fala”	12	6,7	13	8,4
Depoimentos e personagens conhecidos do público	13	7,3	17	11
Chamada	8	4,5	12	7,8
Total	178	100	154	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Da mesma forma que o orador dominante também se manteve nos mesmos moldes apresentados no primeiro turno, no qual para Dilma Rousseff o orador dominante é o locutor off com 30,3%, e para Aécio Neves é ele mesmo, com 24%.

TABELA 13 - ORADOR DOMINANTE NO SEGUNDO TURNO

Orador dominante - Segundo turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Candidato	50	28,1	37	<b>24</b>
Patrão político	9	5,1	2	1,3
Garoto Propaganda	11	6,2	10	6,5
Âncora	20	11,2	21	13,6
Líder partidário	1	0,6	31	20,1
Off locutor	54	<b>30,3</b>	16	10,4
Off cantor	8	4,5	11	7,1
Popular	14	7,9	3	1,9
Personagem ficção	2	1,1	22	14,3

Personalidade	9	5,1	1	0,6
Total	178	100	154	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

No segundo turno o apelo também apresentou os mesmos resultados do primeiro turno, pois Dilma Rousseff apresentou um apelo mais pragmático e Aécio Neves persistiu no apelo emocional. Porém, os percentuais neste segundo turno foram mais equilibrados quando se analisa os dois tipos mais predominantes de apelo. Isso porque no primeiro turno Dilma Rousseff apresentou 53,2% de apelo pragmático e 30,9% de apelo emocional. Já Aécio Neves apresentou 44,6% de apelo emocional e 23% de apelo pragmático. No segundo turno o percentual pragmático de Dilma diminuiu para 37,6% e o apelo emocional de Aécio aumenta para 61,7%. Frisa-se que, assim como ocorreu no primeiro turno, que os outros três tipos de apelos apareceram de forma bastante fragmentada ao longo da campanha de ambos os candidatos.

TABELA 14 - APELO NO SEGUNDO TURNO

Apelo - Segundo turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Pragmático	67	<b>37,6</b>	28	18,2
Ideológico	17	9,6	8	5,2
Político	23	12,9	14	9,1
Emocional	66	37,1	95	<b>61,7</b>
Documental ou Credibilidade da fonte	5	2,8	9	5,8
Total	178	100	154	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Em relação a retórica, denota-se que no segundo turno prevaleceu a retórica da sedução apresentando o percentual de 42,1% para Dilma Rousseff e 56,5% para Aécio Neves, esses percentuais diferem do primeiro turno, no qual a retórica preponderante em Dilma Rousseff era a proposição e não a sedução. Isso demonstra uma mudança significativa no segundo turno, porque Dilma Rousseff no segundo turno buscou seduzir mais seus candidatos, do que discutir política, assim como Aécio Neves estava fazendo desde o primeiro turno.

TABELA 15 - RETÓRICA NO SEGUNDO TURNO

Retórica - Segundo turno	Dilma		Aécio	
	N	%	N	%
Sedução	75	42,1	87	56,5
Proposição	54	30,3	23	14,9
Crítica	23	12,9	23	14,9
Valores	22	12,4	18	11,7
Ameaça	4	2,2	3	1,9
Total	178	100	154	100

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

Concluída esta etapa acerca das análises quantitativas em relação ao segundo turno, faz-se necessário trazer as análises qualitativas a fim de complementar o que já foi dito até agora, procurando principalmente identificar o objetivo dual deste trabalho que consiste na construção da imagem e de uma agenda de gênero voltada a mulher. Assim, passamos a análise dos programas eleitorais.

Os primeiros programas (09/10/2014 e 10/10/2014) transmitidos no segundo turno das eleições presidenciais não foram significantes para a análise, porém o terceiro programa veiculado sim. No programa transmitido no 11/10/2014 à noite (segundo turno) de Dilma Rousseff se inicia com ataques ao candidato Aécio Neves. A candidata divulga os planos do governo, dentre os programas está o programa "Mais especialidades", citando as policlínicas existentes no país, acerca deste tema há três depoimentos de populares, todas são mulheres.

Já o programa do candidato Aécio Neves começa com a leitura de uma carta, escrita em 2011, na qual se tece elogios ao ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso, esta carta foi escrita por Dilma Rousseff. O programa de Aécio Neves está todo focado às críticas ao Governo Federal, principalmente no que concerne a inflação - inclui-se o depoimento dado num jornal impresso no qual o Ministro da Fazenda diz que em razão da inflação alta, os brasileiros devem trocar a carne por aves ou ovos. Neste tocante há vários depoimentos de populares se manifestando acerca do aumento dos alimentos, do qual um trecho merece destaque porque se passa dentro de um açougue e os personagens são os açougueiros e uma dona de casa:

Zé - Açougueiro 01: Rapaz olha essa notícia aqui. O Governo está dizendo que para baixar a inflação o brasileiro tem que parar de comer carne para começar a comer ovo.

Dona de casa: Oi, seu Zé. Me dá um quilo de carne.

Zé - Açougueiro 01: Ah, está aqui ó.

Não, seu Zé, eu quero carne.

Zé - Açougueiro 01: Ah, mas o Governo está dizendo que a inflação só cai, se a senhora parar de comer carne e começar a comer ovo. Então, vai trocar a carne pelo ovo?

Dona de casa: Eu não, eu vou é trocar é de governo (HGPE, 11/10/2014, noite, Canal RPC).



FIGURA 15 - IMAGEM NO AÇOUGUE  
FONTE: HGPE, 11/10/2014, noite, Canal RPC.

Ainda a respeito deste programa destaca-se que o candidato Aécio Neves quando retrata as mulheres em seu programa, as retrata como donas de casa, como donas do lar, como mulher que integram uma família, todo aquele papel da sub-representação faz-se presente no programa eleitoral de Aécio Neves, isso porque as mulheres são retratadas de forma similar entre todos os segmentos do programa, corroborando a construção de uma imagem estereotipada. Diferente do que ocorre no programa de Dilma Rousseff onde as mulheres não são sub-representadas, pois as mulheres retratadas no programa da candidata são mulheres fortes, guerreiras, que estudam e trabalham, exercem profissões tidas como masculinas, conquistam a sua casa própria e seu carro novo, são capazes de manter seu lar com ou sem o auxílio de um homem. Todas essas nuances observadas nos programas eleitorais de Dilma Rousseff e Aécio demonstram como ocorreu a construção da imagem da mulher (tanto da candidata, quanto das demais mulheres que apareciam nos programas).

O programa transmitido em 12/10/2014 à noite (segundo turno) do presidenciável Aécio Neves começa com a garota-propaganda grávida falando que o candidato viajou até Recife para encontrar a família de Eduardo Campos e reafirmou o compromisso de levar adianta as mudanças que os brasileiros querem e também tornar realidade as ideias e ideais de Eduardo Campos para um Brasil melhor, neste

segmento há imagens do candidato interagindo com a família Campos, em sua residência em Recife. No segmento seguinte aparece João Campos (filho de Eduardo Campos) lendo uma carta de apoio de sua família ao candidato Aécio Neves e tecendo críticas ao governo do PT durante um comício realizado em Recife. Terminada a fala de João Campos, fala esta carregada de emoção, dada a morte recente de seu pai, passa-se a palavra a Aécio Neves, que discursa a respeito da nova política e mudanças que devem ser realizadas no Brasil, importante destacar um trecho no qual o candidato que está próximo à sua filha Gabriela, explica o motivo pelo qual a levou até Recife:

Aécio Neves: Hoje, eu fiz questão que a minha filha Gabriela viesse comigo e disse a ela no avião: venha conhecer, Gabriela, a boa política que ainda se pratica no Brasil. Homens e mulheres de bem que somam as suas forças, com determinação, e porque não hoje, com tamanho desprendimento para que o Brasil possa caminhar na direção da integração e da justiça social. Serei e tentarei ser como foi Juscelino há 60 anos atrás, um outro mineiro que assumiu a Presidência da República, o presidente da integração, da diminuição das diferenças. Portanto, minhas amigas e meus amigos, os olhos do Brasil inteiro neste instante estão colocados aqui sobre o Internacional nesta reunião 12/10/2014 à noite (segundo turno).



FIGURA 16 - IMAGEM DE AÉCIO NEVES NO PALANQUE  
 FONTE: HGPE, 12/10/2014, noite, Canal RPC.

Após o término deste segmento, aparece a candidata Marina Silva demonstrando seu apoio e voto ao candidato Aécio Neves. O candidato apresentou também as propostas do plano "Nordeste Forte". O tema do programa de Dilma Rousseff inicia com as crianças e os programas sociais destinados para elas. Um destes programas é o "Bolsa Família", no qual a psicóloga do CRAS Sarha de Cássia dá o seu depoimento, os programas seguintes também são descritos por mulheres.

Há também um segmento no qual há apoio das eleitoras e eleitores de diversos Estados, dentre estes há o depoimento da pequena Giovana de Salvador, que canta o jingle “Dilma coração valente”.



FIGURA 17 - DILMA ROUSSEFF ABRAÇADA COM UMA CRIANÇA  
FONTE: HGPE, 12/10/2014, noite, Canal RPC.

Finaliza-se este programa com a candidata desejando “Feliz dia das crianças, feliz dia de Nossa Senhora Aparecida, Feliz dia de Nossa Senhora de Nazaré” (HGPE, 12/10/2014, noite, Canal RPC). Este programa de Dilma Rousseff é carregado de emoção, fazendo jus à data comemorativa, mostrando esse lado mais sensível da candidata.

O programa de Dilma Rousseff em 13/10/2014 à noite (segundo turno) começa com ataques ao candidato Aécio Neves. O próximo segmento trata do programa "Minha casa, minha vida" e quem dá o depoimento é o casal Lucas da Silva e Débora da Silva. No segmento seguinte Lula diz que Dilma é capaz de exercer o segundo mandato com excelência. Após essa declaração, há a divulgação de alguns programas que o Governo de Dilma pretende implantar. Depois disto:

Apresentadora: Em 2006 Lula sancionou a Lei Maria da Penha, um marco na luta contra a violência doméstica e os direitos da mulher. Com a chegada de Dilma a presidência o Brasil seguiu avançando na defesa da mulher. E os resultados estão aí: Hoje as mulheres são responsáveis por 55% das matrículas nas universidades e por 59% das matrículas no PRONATEC. Elas também são a maioria das beneficiadas pelo programa "Minha casa, minha vida" e o "Bolsa família". E tem mais, hoje o empreendedorismo cresce mais entre as mulheres e elas já respondem por 41,7% dos empregos com carteira assinada. Dilma também apoiou e aprovou a PEC do trabalho doméstico, que reconheceu e garantiu direitos a 6 milhões de trabalhadores. Agora Dilma vai



criar a casa da mulher brasileira, que vai funcionar como um centro de atenção integral às mulheres vítimas de violência doméstica, uma ideia nova para quem precisa de apoio para reerguer a sua vida.

Garoto propaganda: Todas as capitais do país terão uma "Casa da mulher brasileira". Três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais, as obras começam ainda este ano. Em cada casa as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso, um espaço de apoio para quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor (HGPE, 13/10/2014, noite, Canal RPC).



FIGURA 18 - SIMULAÇÃO DA CASA DA MULHER BRASILEIRA  
FONTE: HGPE, 13/10/2014, noite, Canal RPC.

O programa de Aécio Neves de 16/10/2014 à noite (segundo turno) começa com as denúncias de corrupção na Petrobras e críticas ao Governo Federal. Já o programa de Dilma Rousseff fala sobre as propostas do Governo, após este segmento aparece Lula falando sobre as conquistas advindas pelo Governo do PT. Há ainda o segmento que conta que Dilma Rousseff recebeu a visita de movimentos populares que defendem a reforma política, eles entregaram à candidata um abaixo assinado com mais de 7 milhões de assinaturas pedindo a convocação de uma assembleia constituinte exclusiva para tratar da reforma política. Há o depoimento de Roberto Amaral, fundador do PSB, que apoia a candidata. Depois deste segmento passa-se a fala para o narrador-off que assim diz sobre Dilma Rousseff:

Narrador-off: O Brasil conhece esta mulher, sabe da sua seriedade, da sua firmeza, da sua honestidade, o Brasil sabe da competência como ela atravessou a maior crise da economia internacional e impediu que esta crise afetasse gravemente o nosso país. O Brasil sabe que ela está cada vez mais

experiente e tem muito ainda por fazer por todos nós. Vá em frente Dilma, este trabalho não pode parar (HGPE, 16/10/2014, noite, Canal RPC).

Após este segmento há a fala da candidata Dilma Rousseff narrando uma conversa que teve com mãe de família da classe média:

Uma coisa bonita na vida é a gente querer sempre mais, eu sinto isso de uma maneira muito positiva quando converso com as pessoas, entendo até quando algumas não percebem com toda a clareza tudo o que mudou ou está mudando para melhor nas suas vidas. Há poucos dias, por exemplo, eu ouvi de uma mãe de família: Dilma eu gosto muito de você, mas acho que seu governo fez muito mais pelos pobres, do que por nós da classe média. Aí eu perguntei se ela tinha filhos na faculdade e ela me disse que sim, que tinha dois que estavam pelo PROUNI, perguntei se ela e o marido estavam empregados, ela disse que estavam, perguntem se tinham conseguido nos últimos reformado a casinha ou comprado eletrodomésticos, ela disse que sim, com dificuldades mas disse que sim, perguntei se tinham carro, e ela me disse que tinham comprado há pouco tempo um carrinho usado, estavam pagando, perguntei você não acha que tem participação no meu governo nisso tudo? e continuei, mesmo com toda a crise mundial nosso governo tem garantido emprego de milhões de famílias como a sua, tem ampliado o acesso a universidade e por isto seus filhos estão lá, tem oferecido milhões de vagas no PRONATEC, melhorou o acesso ao crédito, ela começou a concordar com parte do que eu dizia, mas me disse, e eu concordei com ela, que é preciso melhorar ainda mais a saúde e a segurança, e que os brasileiros precisam de empregos de mais qualidade. Eu relato este diálogo para dizer que eu sinto como todos vocês que a vida do brasileiro pode e deve melhorar ainda mais, e que forma melhor de ter esperança é lembrar aonde a gente e onde a gente chegou e onde a gente pode chegar, mais que nunca é preciso não perder o rumo (HGPE, 16/10/2014, noite, Canal RPC).

O programa de Dilma Rousseff transmitido no dia 19/10/2014 à noite (segundo turno) não teve marcação de gênero. Já o programa do candidato da oposição, apresentou características significativas para a análise. Este programa se inicia com o candidato na cidade de São João Del-Rei com a sua família.

Narradora-off: Hoje você vai conhecer um pouco mais do Aécio. Você já conhece o Aécio político de 30 anos de vidas pública honrada e ética. Agora você vai conhecer um outro lado do Aécio, o marido, o pai, o filho e o irmão (HGPE, 19/10/2014, noite, Canal RPC).

Constata-se que os atributos dados à Aécio Neves mescla características da sua esfera privada com sua esfera pública, pois ele é caracterizado como o candidato político, honrado e ético, além disto, é também o marido, o pai, o filho e o irmão. Neste programa há depoimentos de Andrea (irmã de Aécio), de Letícia (esposa de Aécio), de Inês Maria (mãe de Aécio), de Gabriela (filha de Aécio), trazendo a aproximação do candidato com sua esfera íntima. Observa-se que ao longo da campanha Aécio

Neves utilizou-se mais de sua família, principalmente de sua filha Gabriela, do que a candidata Dilma Rousseff.



FIGURA 19 - AÉCIO NEVES TOMANDO CAFÉ COM A FAMÍLIA  
 FONTE: HGPE, 19/10/2014, noite, Canal RPC.

Passado este segmento que trata da esfera privada de Aécio Neves, o candidato começa a falar dos programas que implementou em Minas Gerais a favor das mães e das crianças. Utiliza-se ainda o trecho transmitido no primeiro-turno que fala sobre o programa "Mães de Minas" (programa transmitido em 16/09). No próximo segmento o candidato aparece ao lado de sua esposa Letícia para agradecer por todo o apoio que tem recebido - importante ressaltar que somente o Aécio Neves fala no programa, sua esposa é mera figurante no cenário.

O programa de Aécio Neves de 22/10/2014 à noite (segundo turno) começa com o candidato fazendo um desabafo a respeito destas eleições, principalmente acerca das denúncias que houveram sobre sua pessoa durante a campanha eleitoral, esta é a primeira vez que o candidato se defende das denúncias de que teria agredido uma ex companheira:

Aécio Neves: Minha amiga, meu amigo. Eu vou interromper nesse momento a nossa campanha eleitoral para me dirigir com o coração aberto a cada brasileiro, a cada brasileira, de todas as regiões do país. Um momento de uma eleição é um momento extremamente importante na vida de qualquer nação. É momento de debates, é momento de confirmação de valores, de fortalecimento da democracia. Mas infelizmente não é isso que está acontecendo no Brasil. Essa eleição vai ficar marcada pela mentira, pela calúnia dos meus adversários, pela covardia. Segundo levantamento de um importante jornal nacional, nesse segundo turno, de 22 peças publicitárias produzidas pela campanha da minha adversária, 19 foram para me atacar. E apenas três para falar de propostas. Onde eu vou sou procurado por pessoas

assustadas. Beneficiárias do Bolsa Família estão sendo aterrorizadas com a mentira de que eu iria acabar com o programa. Não vou, vou manter o Bolsa Família. Famílias que estão inscritas no Minha Casa, Minha Vida estão recebendo ligações dizendo que eu iria cancelar o programa. Não vou, vou mantê-lo, vou aprimorá-lo. Jornais anônimos são espalhados por todo o país com mentiras e falsas acusações. Funcionários de bancos e empresas públicas como o Bando do Brasil, a Caixa Econômica Federal, os Correios, a Petrobras, entre outras, estão assustadas com os avisos de que eu iria privatizar essas instituições. É mentira! Vou fortalecê-las, vou valorizar os funcionários de carreira. Em uma covarde onda de falsidades e de calúnias, tentam jogar na lama o nome honrado da minha família. Tentam jogar na lama o meu nome honrado. Construída em uma vida pública de mais de 30 anos de dedicação à Minas e ao Brasil. Eles mentem sobre os resultados do nosso governo em Minas. Um governo reconhecido internacionalmente. E que o próprio Governo Federal do PT reconheceu publicamente, diversas vezes, pela qualidade dos resultados alcançados em favor de todos os mineiros. As mesmas pessoas que chamaram Eduardo Campos de playboy agora me agridem. As mesmas pessoas que atacaram Marina Silva de forma cruel, se voltam agora contra mim. E vão se voltar contra qualquer um que ameace a permanência do PT no poder. Infâmias e gravíssimas mentiras são espalhadas contra mim nas redes sociais, por um exército clandestino, anônimo. Fotos e vídeos são montados e adulterados, de forma criminosa e sem nenhuma prova me acusam de comportamento pessoal criminoso. A campanha adversária tenta me desqualificar do ponto de vista pessoal de todas as formas. Chegaram a insinuar, de forma covarde, que eu poderia ser desrespeitoso com as mulheres, ofendendo a minha esposa, minha filha de 23 anos, minha mãe e todas as mulheres do Brasil. E eu pergunto a você, por que tanto ódio? Por que tanto desrespeito? Hoje, em função de tantas mentiras, milhões de brasileiros estão com medo. Mas eu digo a vocês, nós não precisamos ter medo do PT. Eu não tenho medo do PT. Se o preço que eu preciso pagar para ajudar os brasileiros a se libertarem e iniciarem um tempo novo no nosso país, se o preço for esse, o de enfrentar as infâmias espalhadas de forma covarde contra mim, eu enfrento. Eu enfrento porque sei que no final a verdade vai prevalecer e essas mentiras só fortalecem a minha vontade de ganhar essa eleição para dar ao Brasil, e a cada um de vocês, o governo decente que nós merecemos. Nesse momento, eu olho nos olhos de cada brasileiro, de cada uma das nossas regiões, e digo: o Brasil que vai nascer nas urnas no próximo domingo não pode ser um Brasil nascido do terrorismo, do medo, da chantagem, do ódio, da mentira, nós não merecemos isso. Nós queremos libertar o Brasil do medo. Nós queremos que o novo Brasil nasça da verdade. Nasça da esperança, da solidariedade, da alegria da nossa gente. Por isso eu peço aqui o seu apoio e o seu voto. Porque o que nós vamos escolher no próximo domingo não é apenas um novo Presidente. É um novo país, um país que respeite as diferenças e as liberdades, que respeite a verdade do nosso povo. Por isso eu peço mais uma vez: venha com a gente pelo Brasil (HGPE, 22/10/2014, noite, Canal RPC).

Neste programa aparece Marina Silva e Renata Campos apoiando o candidato Aécio Neves. Já o programa de Dilma Rousseff aparece todas as personalidades famosas, políticos e populares que apoiam a candidata.

O programa transmitido em 24/10/2014 à noite (segundo turno) mostra as pessoas que declaram seu voto no candidato Aécio Neves. No final do programa há a denúncia da revista Veja que diz que Lula e Dilma sabiam de tudo (relacionado à corrupção da Petrobras). Já o programa de Dilma Rousseff se defende das denúncias

constantes na revista *Veja*. Neste último programa há a junção dos depoimentos de populares transmitidos ao longo de toda a campanha eleitoral (Cícero Batista, Débora da Silva, Cárita Almeida). Além disto, há segmentos que mostram a candidata em vários lugares do país, com muitas pessoas apoiando-a.



FIGURA 20 - ELEITORES DE DILMA  
FONTE: HGPE, 24/10/2014, noite, Canal RPC.

Finaliza o programa dizendo: Dilma Rousseff: “Lutei contra a ditadura, venci a tortura, venci o câncer, o meu amor à vida, os meus ideais, as minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, o meu vício de esperança, me ajudaram a vencer todas as dificuldades. Agora o que me leva adiante é a minha paixão pelo Brasil e pelo povo brasileiro. Dou minha alma ao Brasil” (HGPE, 24/10/2014, noite, Canal RPC).

Em resumo em relação ao segundo turno temos o seguinte quadro, no que se refere ao tema os candidatos falaram mais de si mesmos (imagem do candidato), cenário um pouco diferente para Dilma Rousseff que no primeiro turno falou mais das políticas públicas. No segundo turno ambos os candidatos apresentam um percentual – ainda que baixo – de políticas públicas direcionadas à mulher, o que não ocorria no primeiro turno. Em relação ao formato, predominou o pronunciamento dos candidatos em relação à ambos os presidenciáveis, seguido de documentário para Dilma Rousseff e telejornal pra Aécio Neves. No que se refere ao orador prevaleceu para Dilma Rousseff foi o locutor em off e para Aécio Neves o próprio candidato. O apelo também foi diferente para os candidatos, pois para Dilma Rousseff prevaleceu a

pragmática e para Aécio Neves predominou o emocional. Sendo que na retórica prevaleceu a sedução.

Desta forma, observa-se que os dados quantitativos oferecem elementos necessários para esta pesquisa, pois foi possível verificar os temas tratadas, qual o enfoque dado à imagem dos candidatos, se o lugar de fala foi preservado ou não, e como se deu o discurso dos candidatos. Aliando isto com a análise qualitativa, chega-se ao objetivo principal consistente em analisar comparativamente a construção da imagem da mulher e a formação de uma agenda de gênero durante as Eleições Presidenciais de 2014, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em relação aos partidos PT e PSDB.

De modo que analisando os dados expostos ao longo deste capítulo, constatou que a hipótese de que a construção da imagem da mulher no HGPE terá uma característica “dupla”, isto é, haverá traços da “mulher forte” e da “mulher mãe”, de modo que a candidata Dilma será tratada tanto nos programas eleitorais do PT, quanto do PSDB com essa dupla “personalidade”, se confirma parcialmente. Isso porque no programa de Dilma Rousseff realmente é possível ver essa característica dupla, como se observou dos programas transcritos. Em contrapartida, no programa de Aécio Neves a candidata Dilma Rousseff não foi tratada com essa característica dual, sendo que os ataques eram feitos à candidata, mas no seu papel enquanto Presidenta da República. No início deste trabalho acreditava-se que Aécio Neves poderia utilizar o argumento da mulher frágil em seu programa para atacar Dilma Rousseff, o que não ocorreu.

E ainda, a segunda hipótese, voltada para a agenda de gênero, é que o programa eleitoral do PT por ter uma candidata mulher focará mais nesta questão, e no programa eleitoral do PSDB não haverá tal enfoque, também se confirmou parcialmente. Isso porque ambos os programas trataram de políticas públicas direcionadas exclusivamente às mulheres. Todavia, é preciso ressaltar neste ponto que esperava-se que Dilma Rousseff traria mais programas direcionados exclusivamente às mulheres, justamente por ser mulher, o que não ocorreu, conforme denota-se desta análise. Noutro vértice, ainda que não tenha havido uma agenda de gênero significativa, o programa de Dilma Rousseff qualitativamente demonstrou ser direcionado mais as mulheres, dado o protagonismo que elas tiveram no programa da candidata.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar comparativamente a construção da imagem da mulher e a formação de uma agenda de gênero durante as Eleições Presidenciais de 2014, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em relação aos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. A temática de gênero foi verificada em dois âmbitos: primeiro analisou-se a imagem da mulher enquanto candidata, e segundo verificou-se a criação de agenda de gênero nos programas eleitorais dos competidores.

Para alcançar o resultado pretendido, trabalhou-se com duas hipóteses. A primeira é que a construção da imagem da mulher no HGPE apresentaria uma característica “dupla”, com traços da “mulher forte” e da “mulher mãe”. A segunda hipótese, voltada para a agenda de gênero, é que o programa eleitoral do PT por ter uma candidata mulher focaria mais nesta questão, e no programa eleitoral do PSDB não haverá tal enfoque.

No primeiro capítulo abordou-se temas centrais de mídia e gênero, como a importância de cada um deles e como eles se relacionam. O segundo capítulo, por sua vez, abrangeu os aspectos legais do HGPE, panorama dos estudos realizados sobre o HGPE e gênero nas eleições presidenciais de 2010 e a contextualização da disputa presidencial de 2014. Já o terceiro capítulo foi dedicado à análise empírica, conjugando a análise quantitativa com a análise qualitativa.

Resumidamente, chegamos aos seguintes resultados. O primeiro ponto cinge-se aos temas mais predominantes no HGPE. Em ambos os turnos os candidatos procuraram apresentar suas propostas, mas buscaram também se apresentar perante o eleitor/telespectador. De modo que, no primeiro turno em relação à Dilma Rousseff predominaram os temas: cardápio (variedade de políticas públicas), imagem do candidato e saúde. Já em relação ao Aécio Neves os temas mais preponderantes foram: imagem do candidato, cardápio e saúde. No segundo turno os temas mais predominantes para Dilma Rousseff foram: imagem da candidata, cardápio (variedade de políticas públicas) e metacampanha. Em relação ao candidato Aécio Neves a sequência é determinada pela imagem do candidato, metacampanha cenas externas de campanha e imagem do adversário. Importante ressaltar que a política pública



direcionada à mulher apareceu apenas no segundo turno, e com um percentual muito baixo, isto demonstra que o tema não foi debatido amplamente pelos candidatos, mas ainda assim foi discutido mais por Dilma Rousseff, do que por Aécio Neves.

Analisou-se também a variável ‘formato do programa’, que serve para identificar qual formatação de programa o segmento foi gravado, no qual predominou em ambos os turnos o pronunciamento do candidato. Já o orador dominante, que indica quem é o mensageiro principal do conteúdo veiculado em determinado segmento, apresentou diferenças significativas em ambos os turnos, pois para Dilma Rousseff predominou o locutor em off e para Aécio Neves foi o próprio candidato. Já a variável apelo, que serve para identificar que tipo de conteúdo persuasivo o candidato utiliza para construir a mensagem, no primeiro turno Dilma Rousseff utilizou-se mais do apelo pragmático, apresentando proposições de políticas públicas, ao passo que Aécio Neves apresentou um apelo mais emocional, apelo este que enfatiza os aspectos mais simbólicos no programa. No que se refere à retórica, predominou a retórica da proposição para Dilma Rousseff e para Aécio Neves prevaleceu a retórica da sedução, já no segundo turno predomina a retórica da sedução para os dois candidatos, e isto se deve em parte devido ao acirramento da disputa.

Complementando estes dados quantitativos com a análise qualitativa observou-se que ambos os candidatos buscaram construir sua imagem perante seus eleitores, e concomitantemente procuraram apresentar os programas do governo e as políticas públicas que por eles seriam desenvolvidas. Por meio da análise qualitativa foi possível verificar, por exemplo, no que concerne à construção da imagem, que a candidata Dilma Rousseff se apresentou ao longo do programa com uma característica “dupla”. Os programas mesclavam sua vida íntima (vide imagem da Dilma cozinhando) com sua imagem política (vide imagem da candidata discursando nos comícios), a mulher forte e a mãe e a avó, concomitantemente. Procurou-se com relação à candidata aproximá-la do eleitorado feminino, e para isto afastou-se daquela imagem criada antes mesmo da sua candidatura de 2010, com sua figura tida como “masculinizada”. O mesmo ocorreu com o candidato Aécio Neves, que em vários programas aparecia na cidade de São João Del Rei em Minas Gerais ao lado de sua família, em momentos íntimos como na hora do almoço, ou segurando um dos seus filhos no colo.



No que se refere à uma agenda de gênero, ainda que os temas destinados às mulheres tenham aparecido no segundo turno e com um percentual baixo, foi possível relativizar esses dados com a pesquisa qualitativa. Isso porque ainda no primeiro turno foi possível verificar que vários dos programas do governo do PT e alguns do PSDB tinham o foco nas mulheres, sendo que isto se tornou mais presente no segundo turno em relação aos programas de Dilma Rousseff.

É importante neste ponto ressaltar que ainda que não houvesse um direcionamento específico às mulheres, como apontou os dados quantitativos, quando ampliamos a visão, por meio da análise qualitativa, verificamos que muitas das políticas públicas ali mencionadas direcionavam-se às mulheres. Isso porque as mulheres além de serem as protagonistas no programa eleitoral de Dilma Rousseff eram também as beneficiárias de programas como “Minha casa, minha vida”, PRONATEC, ou “Ciências sem fronteiras”.

Deste modo passando para as hipóteses da pesquisa temos que a primeira hipótese, que se refere à construção da imagem da mulher no HGPE se confirmou parcialmente. Isso porque no programa da candidata Dilma Rousseff foi possível verificar que ela foi retratada com uma característica “dupla”. Todavia essa “dupla característica” não foi vista no programa do PSDB, pois quando o candidato retratava Dilma Rousseff no programa, as menções ou ataques eram direcionados ao seu papel enquanto pessoa política. Ainda no que concerne à construção da imagem, faz-se necessário abarcar também a construção das imagens das mulheres que aparecem nos programas dos presidentes. É necessário ressaltar neste ponto, que no programa de Dilma Rousseff as mulheres, além de serem as protagonistas, eram representadas como fortes, independentes, arrimos de família, capazes de estudar e ocupar postos de trabalho tidos como masculinos, não há a figura da sub-representação da mulher. Já no programa de Aécio Neves as mulheres não possuíam esse protagonismo, e quando apareciam eram para tratar de temas como saúde e creche, havia uma sub-representação das mulheres.

A segunda hipótese, voltada para a agenda de gênero, se confirma integralmente, pois, com a ajuda dos dados qualitativos, foi possível verificar que o programa de Dilma Rousseff focou mais nesta questão, ainda que não tenha sido diretamente – através de políticas públicas direcionadas exclusivamente às mulheres,

já no programa eleitoral do PSDB não houve tal enfoque, e quando teve foi feito de maneira bem superficial.

Como toda pesquisa, este trabalho também apresenta limitações, uma delas se dá em razão da análise qualitativa ficar excessivamente descritiva, o que prejudica a visualização do conteúdo que está sendo exposto. Outra limitação se dá na junção da análise quantitativa e qualitativa, pois novamente, optando pela riqueza nos detalhes, fez-se a análise de forma fracionada.

Finalizando este trabalho, sugere-se uma agenda de pesquisa que permita traçar um comparativo entre as eleições presidenciais de 2010 e 2014, em relação aos principais candidatos da disputa (Dilma Rousseff, José Serra e Aécio Neves) no HGPE. Uma vez que na posse de tal estudo, será possível ampliar a análise aqui exposta e compreender melhor as nuances da questão de gênero a partir da perspectiva da construção de imagem e da criação de uma agenda de gênero.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na TV": a propaganda política na televisão**. Niterói, Publicações do MCII/Universidade Federal Fluminense, 1999.

\_\_\_\_\_; DIAS, Marcia R. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares**. Trabalho apresentado ao 26º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2002.

ALMEIDA, Roberto M. **Curso de Direito Eleitoral**. 8. Ed. Salvador: Editora Jus Podivm, 2014.

ARAÚJO, Clara. **Cultura política, gênero e mediações entre participação e representação política**. Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 2014.

AZEVEDO, Fernando A. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. **Opinião Pública**, v. 7, n. 2, p. 182-201, 2001.

\_\_\_\_\_. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.

BARREIRA, Irllys A. F. B. **Entre mulheres - Jogo de Identificações e diferenças em campanhas eleitorais**. Trabalho apresentado ao 22ª Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 1998.

BERTANI, Karine. A Política entra no ar: evolução e características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 5, n. 8, p. 103-115, 2006.

BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e democracia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais: O papel da mídia. **Civitas**, Porto Alegre, v. 8, n.2, p. 300-322, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, p. 193-216, 2011.

CERVI, Emerson U. **Opinião Pública e Política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2006.

\_\_\_\_\_. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em debate**, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

\_\_\_\_\_; MASSUCHIN, Michele G. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à Presidência da República em 2010**. Trabalho apresentado ao IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

CHILDS, Sarah. A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 6, n.1, p. 3-19, 2004.

COLLING, Leandro. O "estado da arte" dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. **Diálogos Possíveis**, v. 6, n. 2, 2007.

COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. **The psychology of media and politics**. California: Elsevier Academic Press, 2005.

DAHL, Robert A. **Poliarquia**. São Paulo, Edusp, 2012.

DALTON, Russel. **Citizen politics, public opinion and party in advanced industrial democracies**. New Jersey: Chatam House, 1996.

DIAS, Marcia R. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 198-219, 2013.

FERREIRA, Pinto. **Código Eleitoral Comentado**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FRASER, Nancy. Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. In: **Ecuador Debate. Opinión pública**. Quito: CAAP, n. 46, p. 139-174, 1999.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco pós**, v. 7, n. 2, p. 45-65, 2004.

FREITAS, Viviane G. Imagens de mulher e agenda de gênero na reta final da campanha da primeira presidenta do Brasil. **Revista Ártemis**, v. XVI, n. 1, p. 186-203, 2013.

GOMES, Neusa D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Edipucrs, 2001.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo. Editora Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Cambridge, Polity Press. 1962.

\_\_\_\_\_. **The theory of communicative action**. Boston: Beacon Press, 1981.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy**. Cambridge, Polity Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIM, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HOLBROOK, Thomas. **Do campaigns matter?** London: Sage Publications, 1996.

LAZARSELD, Paul; BERELSON Bernard; GAUDET Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his Mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1944.

LIMA, Venício A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, n. 61, p. 48-57, 2004.

LIMA, Elizabeth C. A. A emergência do feminino na política local: o caso das eleições municipais de 2004, em Campina Grande-Pb. **Revista de Ciências Sociais**, v. 39. n. 2. 2008.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1922.

LOSEKANN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. **Pensamento Plural**, n. 4, p. 37-57, 2009.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 29, ano 10, 1995.

MENDONÇA, Ricardo F.; OGANDO, Ana C. **Discursos sobre o feminino. Um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Nacional Anpocs. Caxambu- MG, 2011.

MIGUEL, Luis F. Teoria política feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 15, n. 44, p. 91-102, 2000.

\_\_\_\_\_. "Os Meios de Comunicação e a prática Política". **Revista Lua Nova**, nº55-56, 2002.

\_\_\_\_\_. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2003, n.20, pp. 115-134.

\_\_\_\_\_; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

\_\_\_\_\_; FEITOSA, Fernanda. O gênero do discurso parlamentar: mulheres e homens na tribuna da Câmara dos Deputados. **Dados**, v. 52, n. 1, p. 201-221, 2009.  
MOTA, Fernanda F. **Entre agenda eleitoral e imagem pública: a condição feminina nas eleições presidenciais de 2010**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

\_\_\_\_\_; BIROLI, Flávia. O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. **Cadernos Pagu**, n. 43, p. 197-231, 2014.

MUNDIM, Pedro S. **Para uma problematização do voto nos estudos sobre mídia e eleições no Brasil: Esboço de um modelo analítico**. Trabalho apresentado ao XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, 2007.

OLIVEIRA, Luiz A. **A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_. A Importância da Mídia nas Disputas Eleitorais: As Estratégias para 2010. **Em Debate**, v. 2, n. 8, p. 18-23, 2010.

\_\_\_\_\_; MARTINS, Thamiris F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. **Revista Científica da Faminas**, v. 9, n. 3, p. 94-113, 2013.

OLIVEIRA, Sheila B. **Os gêneros do telejornalismo e o HGPE em Pernambuco**. Trabalho apresentado ao III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, 2005.

PANKE, Luciana. Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva. **Revista ComHumanitas**, v. 3, n. 1, p. 39-47, 2011.

\_\_\_\_\_; CERVI, Emerson U. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, n. 03, p. 390-404, 2011.

PINHEIRO, Luana S. **Vozes femininas na política: uma análise sobre mulheres parlamentares no pós-Constituinte**. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007.

PIRES, Teresinha M. C. C. A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. **Revista Debates**, v. 5, n. 1, p. 139, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Apropriação do popular-massivo como estratégia discursiva no HGPE de Dilma Rousseff.** Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 2011b.

RANGEL, Patrícia D. **Mulheres e Eleições 2008: náufragas em um oceano de machos.** 2008.

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido. **Cultura Política e Gênero no Brasil: Estudo exploratório sobre as bases da sub-representação feminina.** Trabalho apresentado ao IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte - Brasil, 2011.

RIBEIRO, Flávia. **Direito Eleitoral.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições na idade média. **Opinião Pública**, v. 7, n. 2, p. 168-181, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente.** Trabalho apresentado ao XII Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação–Compós. Recife, 2003.

\_\_\_\_\_; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação e Política**, v. 22, n. 3, 2004.

SOBREIRA NETO, Armando A. **Direito Eleitoral.** 3. Ed. Curitiba: Juruá, 2004.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

YOUNG, Iris M. **Inclusion and democracy.** Oxford University Press, 2000.

## LEIS, RESOLUÇÕES E DOCUMENTOS

BRASIL. Decreto nº 20.047/1931, de 27 de maio de 1931. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=20047&tipo norma=DEC&data=19310527&link=s>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Decreto nº 21.111/1932, de 01 de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Disponível

em: [http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=21111&tipo\\_norma=DEC&data=19320301&link=s](http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=21111&tipo_norma=DEC&data=19320301&link=s). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 1.164/1950, de 24 de julho de 1950. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L1164.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L1164.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 4.115/1962, de 22 de agosto de 1962. Introduce alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/l4115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4115.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 4.737/1965, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L4737.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 4.740/1965, de 15 de julho de 1965. Lei Orgânica dos Partidos Políticos. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/l4740.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4740.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 4.961/1966, de 04 de maio de 1966. Altera a redação, da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L4961.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4961.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 5.682/1971, de 21 de julho de 1971. Lei Orgânica dos Partidos Políticos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L5682.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L5682.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 6.091/1974, de 15 de agosto de 1974. Dispõe sobre o fornecimento gratuito de transporte, em dias de eleição, a eleitores residentes nas zonas rurais, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6091.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6091.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 6.339/1976, de 01 de julho de 1976. Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6339.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6339.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 7.332/1985, de 01 de julho de 1985. Estabelece normas para a realização de eleições em 1985, dispõe sobre o alistamento eleitoral e o voto do analfabeto e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/1980-1988/L7332.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1980-1988/L7332.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 7.508/1986, de 04 de julho de 1986. Institui normas para a propaganda eleitoral e dá outras providências. Disponível em: <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/14/1965/..%5C..%5C42%5C1986%5C7508.htm>. Acesso em: 15/12/2015.



BRASIL. Lei nº 7.664/1988, de 29 de junho de 1988. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 15 de novembro de 1988 e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/1980-1988/L7664.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1980-1988/L7664.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 7.773/1989, de 08 de junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L7773.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7773.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 8.713/1993, de 30 de setembro de 1993. Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8713.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8713.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 9.096/1995, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 9.100/1995, de 29 de setembro de 1995. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1996, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9100.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9100.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 9.504/1997, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Lei nº 9.601/1998, de 21 de janeiro de 1998. Dispõe sobre o contrato de trabalho por prazo determinado e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9601.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9601.htm). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 20.105/1998, de 04 de março de 1998. Dispõe sobre os atos preparatórios, a recepção de votos e as garantias eleitorais para as eleições de 1998. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/1998/RES201051998.html>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 20.997/2002, de 26 de fevereiro de 2002. Dispõe sobre os atos preparatórios, a recepção de votos e as garantias eleitorais para as eleições de 2002. Disponível em: [https://www.tre-sc.jus.br/site/fileadmin/arquivos/legjurisp/eleicoes\\_2002/res\\_tse/res020997.26022002.pdf](https://www.tre-sc.jus.br/site/fileadmin/arquivos/legjurisp/eleicoes_2002/res_tse/res020997.26022002.pdf). Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 22.154/2006, de 14 de março de 2006. Dispõe sobre os atos preparatórios, a recepção de votos, as garantias eleitorais, a totalização dos resultados, a justificativa eleitoral, a fiscalização, a auditoria e a assinatura digital. Disponível em: <https://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/resolucao-tse-n-221542006/index.html>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 23.089/2009, de 01 de julho de 2009. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/resolucoes/tse/2009/res-tse-n-230892009/index.html>>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 23.404/2014, de 27 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 23.429/2014, de 05 de agosto de 2014. Dispõe sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservado aos candidatos à Eleição Presidencial de 2014 e aprova o plano de mídias das inserções. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.429>>. Acesso em: 15/12/2015.

BRASIL. Resolução-TSE nº 23.431/2014, de 07 de outubro de 2014. Dispõe sobre a utilização do horário gratuito de propaganda eleitoral reservado aos candidatos no segundo turno da Eleição Presidencial de 2014 e aprova o plano de mídia das inserções. Disponível em: <<http://chimera.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2014/RES234312014.htm>>. Acesso em: 15/12/2015.

BIOGRAFIA de Aécio Neves. Disponível em: <<http://aecioneves.com.br/biografia/>>. Acesso em: 15/01/2016

BIOGRAFIA de Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia/biografiadilma>>. Acesso em: 15/01/2016

ESTATÍSTICAS Eleitorais. Estatísticas eleitorais - Eleições 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014>>. Acesso em: 20/01/2016.

## ANEXOS

### LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DO HGPE PRESIDENCIAL - 2014

#### 1. IDENTIFICAÇÃO

##### 1) Data

2) **Candidato** Codificam-se todos os candidatos que estão na disputa, a partir do número de registro do partido do mesmo.

<b>PRESIDENTE</b>
13 – Dilma Rousseff
45 – Aécio Neves

##### 3) Segmento

Segmento corresponde a uma unidade independente, em termos de formato ou de conteúdo, dentro de um programa.

(numeração seqüencial dos segmentos no dia. Segmento é a unidade básica de análise. Define-se como segmento um trecho do programa onde não se alteram o locutor, o tema e o cenário. Basta que dois desses três elementos se altere para que um segmento termine e comece outro).

4) **Duração** (indicação do tempo de duração do segmento em segundos)

#### 2. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS - presença/ausência

(0 = ausência; 1 = presença).

##### 2.1) TÍPICAS DE MANDATÁRIO

5) **Uso do cargo** (*presença = quando cita cargo que ocupa ou ocupou, considerando todos os cargos ocupados na carreira política do candidato, incluindo os não-eletivos*)

6) **Postura acima da briga** (*presença = quando não ataca ou se defende de adversários*)

7) **Associação à administração em curso em disputa/ênfase em realizações** (*presença = quando se vincula à administração em curso ou a ações desenvolvidas nela, desde que seja na mesma esfera do cargo em disputa*)

**8) Associação à administração de outra esfera** (*presença = quando cita governantes que ocupam cargos em outras esferas de poder*).

**9) Endosso de lideranças políticas** (*presença = quando aparecem líderes locais de organizações políticas manifestam apoio ao candidato*).

**10) Endosso de lideranças da sociedade civil organizada** (*presença = quando aparecem líderes locais de entidades representativas, não políticas, manifestando apoio ao candidato*).

**11) Endosso do patrono** (*presença = quando aparecem líderes políticos ligados à história política do candidato, manifestando apoio a ele*).

**12) Menção ao partido ou coligação** (*presença = quando cita expressamente o partido ou coligação que o apóia*).

## 2.2) TÍPICAS DE DESAFIANTE

**13) Apelo a mudanças** (*presença = quando defende expressamente a mudança do grupo político ou partido que está no poder*).

**14) Ofensiva quanto a temas** (*presença = quando no segmento predomina crítica a tema de política pública – itens de 1 a 17 de objeto*).

**15) Ataques à administração em curso** (*presença = quando ataca decisões tomadas ou políticas públicas implementadas na atual administração*).

**16) Ataques aos adversários** (*presença = quando ataca diretamente governante, membros de sua equipe, demais concorrentes ao cargo e lideranças políticas*).

## 3. ANÁLISE POR SEGMENTOS DO PROGRAMA.

Preencher a planilha com o código correspondente das listas abaixo;

### 15) Objeto/tema: Avaliar o que predomina em cada segmento.

1. Política Pública: Segurança Pública
2. Política Pública: Saúde
3. Política Pública: Educação
4. Política Pública: Tributária
5. Política Pública: Infra-estrutura e saneamento básico
6. Política Pública: Economia
7. Política Pública: Desenvolvimento urbano, planejamento urbano.
8. Política Pública: Esporte/cultura/lazer
9. Política Pública: Transporte

10. Política Pública: Meio Ambiente
11. Política Pública: Emprego
12. Política Pública: Orçamento
13. Política Pública: Criança
14. Política Pública: Idoso
15. Política Pública: Mulher
16. Política pública Funcionalismo
17. Política pública: Agricultura
18. Política pública: bem-estar social (bolsas, etc)
19. Política Pública: Cardápio (variedade de políticas públicas)
20. Outra
21. Imagem da cidade e região metropolitana
22. Imagem do estado
23. Imagem do país
24. Imagem do candidato
25. Imagem do partido
26. Imagem do adversário
27. Imagem do eleitor
28. Metacampanha\*: Pesquisa Eleitoral
29. Metacampanha: Cenas externas de campanha
30. Metacampanha: Apelos ao engajamento do eleitor
31. Metacampanha: Pedagogia do voto
32. Metacampanha: Agenda
33. Metacampanha: Debate
34. Metacampanha: Irregularidade na campanha

## **16) Formato**

1. Pronunciamento do candidato
2. Pronunciamento do candidato a vice
3. Documentário
4. Telejornal
5. Entrevista

---

\* Metacampanha refere-se a mensagens que exercem o papel de falar da campanha nos programas permitindo aos candidatos e partidos políticos apresentarem para o telespectador/eleitor a sua própria versão acerca do andamento da campanha.

6. Vídeo clipe/jingle
7. Ilustração/animação
8. Dramatização/ficção
9. “Povo Fala” (*quando aparece uma seqüência de populares, “quase” anônimos*).
10. Depoimentos (*de personagens conhecidos do grande público*).
11. Chamada

### **17) Orador Dominante**

1. Candidato
2. Candidato à vice
3. Patrono político (*personalidade política que tenha ligação com a carreira política do candidato*).
4. Garoto Propaganda
5. Âncora
6. Líder partidário (*personalidade que fala como líder do partido sem ter necessariamente relação com a história política do candidato*)
7. Off (*locutor*)
8. Off (*cantor*)
9. Popular
10. Personagem/ficção
11. Personalidade
12. Instrumental

### **18) Apelo**

1. Pragmático (*quando apresenta uma proposição de política pública*)
2. Ideológico (*quando está baseado em preceitos ou dogmas ideológicos*).
3. Político (*quando se restringe a defender uma posição do partido ou grupo político*).
4. Emocional (*quando é desprovido de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos*)
5. Documental ou Credibilidade da fonte (*predomina argumento de autoridade*)

### **19) Retórica**

1. Sedução (*quando apela para conquista e apelo tende a ser emocional*)
2. Proposição (*quando busca participar do debate com propostas e apelo tende a ser pragmático*)

3. Crítica (*quando predomina o tom negativo*)
4. Valores (*quando a predominância está baseada em valores morais da sociedade e da política*)
5. Ameaça (*quando o tom negativo se transforma em crítica direta ao eleitor ou candidatos, principalmente relacionado ao mundo futuro*).

## **20) Linguagem**

1. Didática (*Se A, então B. Pressupõe causa e efeito. Trata-se de uma interpretação*).
2. Informativa (*restringe-se a transmitir informações*).
3. Panfletária (*faz a defesa ou o ataque de uma posição a respeito de determinado tema, sem aprofundá-la com interpretação ou informações*).

## **4. QUALIFICAÇÃO DO CONTEÚDO**

(As qualificações de conteúdo referem-se ao item 15 (objeto/tema)).

**21) Dimensão temporal** Anota-se a dimensão que predominar no segmento.

1. Passado/presente
2. Futuro
3. Indefinido

## **22) Valência da dimensão temporal**

1. Positiva
2. Negativa
3. Neutra

## **23) Atributo do candidato ou adversário**

Preencher apenas quando Objeto for código 24 ou 26.

1. Pessoal
2. Político
3. Administrativo

## **25) Valência do Atributo**

Preencher apenas quando Objeto for código 24 ou 26.

1. Positiva
2. Negativa
3. Neutra

## **5. PRESENÇA DE ELEMENTOS FOLK**

(Indica a presença ou não elementos de folkcomunicação usando os códigos 1 = presença e 0 = ausência). Usar o espaço de observações caso seja necessário detalhar o elemento folk utilizado no segmento.

**26) Trocadilho** (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**27) Jargão/bordão** (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**28) Rimas/versos** (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**29) Poesia popular** (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**30) Personagem da mídia** (celebridade, cantor). (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**31) Referência à website e mídias sociais** (Presença = 1 ; Ausência = 0)

**32) Observações.**

Anotações de dúvidas no preenchimento, indicações de fatos não contemplados a planilha ou novas sugestões.