

**DA PRIMEIRA CANDIDATA À PRIMEIRA ELEITA À
PRESIDÊNCIA DO BRASIL:
tipologias femininas no HGPE de TV de Livia Maria e
de Dilma Rousseff¹**

**FROM THE FIRST CANDIDATE TO THE FIRST CHAIRMAN
TO THE PRESIDENCY OF BRAZIL:
Female typologies in the TV HGPE of Livia Maria and Dilma
Rousseff**

Alice Marina Lira Lima²
Luciana Panke³

Resumo: O artigo pesquisa o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da primeira candidata à presidência do Brasil, Livia Maria (PN), em 1989, e da primeira eleita ao cargo, Dilma Rousseff, em 2010 e em 2014. A partir de tipologias para análise de campanhas eleitorais de mulheres sistematizadas por Luciana Panke (2015, 2016) - a guerreira, a maternal e a profissional -, faz-se uma comparação entre os perfis expostos por essas candidatas por meio do HGPE. De acordo com os resultados encontrados, a primeira teve como maior destaque a figura da guerreira, exposta em 52% do tempo, enquanto a segunda teve a da profissional como a mais expressiva - 50% e 42% do tempo, respectivamente. Apesar das diferenças técnicas, sociais e contextuais das campanhas, algumas semelhanças nos discursos verbais também foram encontradas, como o uso de papéis sociais ligados ao feminino na comunicação eleitoral.

Palavras-Chave: Campanhas eleitorais. Candidatas. HGPE.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Mestra em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob a orientação da professora Dra. Luciana Panke. Graduada em Comunicação Social (jornalismo) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL). Contato: alice.lima1@hotmail.com.

³ Pós-doutorado em Comunicação Política na Universidade Autónoma Metropolitana (UAM- México). Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral". E-mail lupanke@gmail.com

Abstract: *The article searches the Free Election Propaganda Schedule (HGPE) of the first presidential candidate of Brazil, Livia Maria Pio (PN), in 1989, and the first elected to the position, Dilma Rousseff, in 2010 and in 2014. From typologies For the analysis of electoral campaigns of women systematized by Luciana Panke (2015, 2016) - the brave, the maternal and the professional - a comparison is made between the profiles presented by these candidates through the HGPE. According to the results found, the first one had the most prominence the figure of the brave, exposed in 52% of the time, while the second one had the professional one as the most expressive - 50% and 42% of the time, respectively. Despite the technical, social and contextual differences of the campaigns, some similarities in verbal discourse were also found, such as the use of social roles linked to the feminine in electoral communication.*

Keywords: *Electoral campaigns. Candidates. HGPE.*

1. Introdução

O objetivo deste artigo é comparar os perfis projetados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo de Livia Maria Pio, a primeira candidata à presidência do Brasil, pelo extinto Partido Nacionalista (PN) em 1989, e de Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 2010 e 2014, que foi a primeira eleita e, em seguida, reeleita ao cargo. A partir de tipologias sistematizadas por Luciana Panke (2015, 2016) para análise de campanhas femininas, busca-se identificar as imagens expostas por essas candidatas na propaganda eleitoral por meio de seus discursos linguísticos verbais.

As categorias de análise são: a guerreira, a maternal e a profissional. Cada tipologia tem dois perfis principais que são, respectivamente, líder ou dura; atenciosa ou sensível; e trabalhadora ou subordinada. De acordo com os resultados encontrados, verificou-se que Livia Maria se apresentou como uma mulher guerreira em 52% do tempo. A maternal teve 40% e, a profissional, 8%. Já Dilma Rousseff em 2010 teve a profissional como a de maior destaque com 50% do tempo. Em seguida, destacou-se a imagem da maternal, com 30% e, da guerreira, em 20%. Na candidatura posterior, em 2014, a profissional continuou como a mais evidenciada, durante 42% do tempo, seguida da maternal, com 32% e, da guerreira, com 26%.

Desde o primeiro HGPE, Livia Maria buscou explorar o fato de ser mulher. Com a estratégia, além de expor o fato de ser pioneira na candidatura à presidência

do Brasil, procurou conquistar o eleitorado feminino e apontar falhas na política feita por homens ao também afirmar que as mulheres têm um jeito diferente de fazer política. Enquanto isso, Dilma Rousseff, em 2010, expôs prioritariamente a imagem da profissional devido à característica da subordinada, uma vez que a figura do seu antecessor, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, esteve constantemente em destaque, muitas vezes se sobrepondo à dela. Em 2014, como já era presidenta e conhecida pela população, a presença do “padrinho político” foi menos constante, mas continuou.

Para compreender as imagens exibidas por essas mulheres no HGPE, têm-se dois eixos teóricos principais. Primeiramente, faz-se necessário contextualizar as campanhas das candidatas com temas relacionados a gênero e seus efeitos na sociedade. Nesta pesquisa, entende-se que gênero é uma categoria analítica que parte do processo de identificação de corpos sexuados, considerando os meios social e cultural dos indivíduos (SCOTT, 1995). Como o foco é a questão de gênero em campanhas eleitorais, em seguida há a abordagem de conceitos e aplicações da comunicação eleitoral, por meio de autores como Antonio Lavareda (2009) e Luciana Panke (2011). O campo de estudo engloba inúmeras possibilidades de investigação e, entre elas, a relação entre gênero e política (MIGUEL; BIROLI, 2011, 2014; PANKE, 2015, 2016). Segundo Giles Lipovetsky (2012), a política é ainda a atividade mais impeditiva às mulheres pela sua estrutura predominantemente masculina. Após as etapas teóricas, há a explicação metodológica das tipologias baseadas no processo de análise de conteúdo. Na sequência, um breve histórico de cada candidata e suas respectivas análises e cruzamento de dados.

2. Mulheres e eleições

Gênero é considerado como conjuntos de práticas, símbolos, valores, representações e imagens que a sociedade traduz a partir da diferença sexual anatômica e dá sentido ao contexto entre pessoas. Diante desse direcionamento, o feminino e o masculino não se referem ao sexo dos indivíduos, mas às condutas

consideradas femininas ou masculinas (GAMBA, 2008). Para Susan Okin (2008), refere-se “à institucionalização social das diferenças sexuais; é um conceito usado por aqueles que entendem não apenas a desigualdade sexual, mas muitas das diferenciações sexuais, como socialmente construídas” (OKIN, 2008, p. 306).

Questões baseadas em gênero permeiam as sociedades e se imbricam na consolidação de quais papéis são aceitos de acordo com as organizações sociais. Alguns exemplos são as estruturas de trabalho e vagas que fazem diferenciações para homens e para mulheres, cotas que partidos políticos precisam respeitar em pleitos eleitorais etc. Como se vê com Susana Gamba (2008), adotar a perspectiva do termo significa abordar a multiplicidade de identidades, considerando funções psicológicas, socioculturais e expectativas direcionadas aos indivíduos em cada momento histórico e em cada sociedade.

Inserido nas perspectivas de gênero, papéis sociais estão associados à representação ou imagem que se tem de algo ou de alguém. Estão ligados ao que se associa a homens e mulheres ou machos e fêmeas (GROSSI, 2012). Por meio de expectativas que se têm no imaginário de representações sociais, espera-se de homens e de mulheres determinadas posturas, padrões ou lugares de fala, sem que para isso, necessariamente, se leve em consideração características individuais e próprias dos sujeitos.

Mais complexa que os papéis sociais, a identidade de gênero remete à constituição ou processo de construção e trata-se de um sentimento individual, segundo Miriam Pilar Grossi (2012). O que se espera dos indivíduos e como eles se veem, no contexto de gênero, formam um conjunto que influencia diversas ações. Na política, essas representações atuam fortemente na definição de padrões de comportamento; formação de grupos e apoios; perfis de candidaturas e demais situações as quais se submetem pessoas inseridas nesse universo.

Os estereótipos, por sua vez, atuam nos processos políticos que envolvem mulheres e suas formas de comunicação. Segundo Ruth Amossy (2008) são concepções pré-existentes que fazem alguém formular a imagem de outro sem conhecê-lo. Ou seja, as imagens são antecipadas, baseadas em conceitos já formulados de representação do coletivo, independente da real variedade que exista

entre os seus componentes. Relacionado a gênero, desenvolve-se no sentido de selecionar ou separar as pessoas ao atribuir-lhes determinadas características pela representação que se tem do que é ser homem e do que é ser mulher.

Para Walter Lippman (1997), as pessoas estão constantemente sujeitas à tomada de decisões a respeito de diversos temas sobre os quais nem sempre têm algum conhecimento. Contudo, como são obrigadas à decisão, fazem baseadas em conjuntos de crenças, imagens ou verdades compartilhadas pela sociedade, ainda que eles não tenham fundamentos além do senso comum.

Estereótipos de gênero têm como base central a visão de que a atividade pública e externa pertencente ao masculino e, a privada, ao feminino. De acordo com essa perspectiva, às mulheres são reservadas as tarefas domésticas e familiares, além de características como sensibilidade, vaidade, paciência e habilidade para cuidar do outro. Já ao homem se atribui o espaço das atividades externas e profissionais, assim como os aspectos de personalidade relacionados à liderança, agressividade e firmeza nas decisões (BIROLI, 2010; PANKE, 2015; PANKE; IASULAITIS; NOBET, 2015; BOUDEAUX, 2015).

Enquanto particularidades como sensibilidade, cuidados com a casa e filhos fazem parte do imaginário social do que representa ser mulher, o homem está vinculado às tarefas públicas e tomadas de decisão. No âmbito de traços relacionados às mulheres, caso exista rompimento da expectativa e uma mulher apresente características identificadas com homens, como lembra Christina Holtz-Bacha (2013), é acusada de masculinização. Por outro lado, caso transpareça posturas consideradas femininas, como a emotividade, pode ser vista como inapta à atividade política.

Contudo, os estereótipos, dentro de contextos de campanhas eleitorais, nem sempre são vistos como fatores negativos, uma vez que apresentam o potencial de exploração do gênero feminino de maneira benéfica às imagens de candidatas (BOUDEAUX, 2015). Características como a sensibilidade têm o potencial de serem exploradas como algo positivo para o fazer político. Segundo Panke (2015), tais imagens antecipadas presentes no imaginário coletivo podem servir de atrativos ao conferirem a ideia de um modo diferente de fazer política baseado em estereótipos

femininos comumente aceitos como positivos, como a figura maternal e as peculiaridades que lhes são apontadas.

Outra forma de exposição de imagem vista em campanhas femininas é a associação de candidatas com uma figura masculina. Tanto na Antiguidade, como atualmente, a necessidade de mulheres que participam da atividade política estarem associadas a um homem é forte, uma vez que “são definidas por sua relação com os homens, como filhas, irmãs, amantes, esposas, mães” (HOLLAND, 2010, p. 46, apud PANKE, 2016, p. 31). De acordo com pesquisa realizada por Panke (2015) no âmbito da América Latina, as formas com as quais mulheres entram na política podem ser classificadas em três influências principais: a partir da família ou da escola; a partir de sindicatos ou associações; a partir da atuação profissional.

É importante destacar que gênero, enquanto categoria analítica que dá sentido ao contexto entre pessoas sexuadas, é adotado nesta pesquisa relacionado à comunicação política e eleitoral, como uma maneira de observar os processos desenvolvidos em campanhas eleitorais femininas. Compreensões dos papéis sociais, identidade, estereótipos, contextos de esferas domésticas e públicas auxiliam no entendimento de como está baseada e de que maneira se desenvolve a relação entre mulheres, política e comunicação.

3. Comunicação eleitoral

Quando se fala em comunicação eleitoral⁴, faz-se referência a um campo que atua durante o período de eleições e é composto por um conjunto de vertentes. São informações que partem dos meios de comunicação jornalísticos, da comunicação oficial dos candidatos ou de ações realizadas por grupos de pressão.

A partir do ponto de vista da comunicação elaborada e exposta pelos grupos ou pelos próprios candidatos, sabe-se que a imagem a ser projetada deve obedecer a determinados aspectos para ser considerada consistente: conjuntura política,

⁴ A pesquisa adota o conceito desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR).

legislação eleitoral, coerência com partido, histórico e perfil do candidato são alguns deles (LAVAREDA, 2009).

A composição dos discursos e falas em uma campanha eleitoral transmite a ideologia de quem disputa, mas também do projeto e do grupo que representa. Como resume Panke (2016), é a união entre razão e emoção que possibilita a mensagem chegar realmente ao eleitorado. “O discurso político é, portanto, um discurso caracterizado pelas relações sociais e contextuais, buscando soluções e alterações à ordem vigente” (PANKE, 2016, p. 96).

Inserido nos processos da comunicação eleitoral, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tinha na sua criação o propósito de ser um espaço democrático, proporcionalmente distribuído para as candidaturas, de acordo com Luciana Panke e Emerson Cervi (2011). Discurso de uma elite política, a propaganda eleitoral na TV possui gramática própria e faz uso de estratégias lúdicas para despertar o interesse da população e eleitores para a mensagem passada (PANKE, 2010). A soma dos códigos, linguagens e sentidos que são estimulados à interpretação dos telespectadores gera diversos níveis de significado (ECO, 1933). Além disso, os conteúdos audiovisuais alcançam públicos mais heterogêneos e, por apresentarem linguagem simples e direta, favorecem a compreensão das mensagens passadas.

Por se tratar de conteúdo produzido a partir do ponto de vista que a candidatura almeja ser representada⁵, espera-se que corresponda de maneira fidedigna à ideologia e aos objetivos da campanha. Além de fatores como adequação às técnicas e à gramática do meio televisivo, o HGPE precisa respeitar a legislação eleitoral vigente. A cada pleito, alterações são feitas na Lei das Eleições, que rege todas as regras da propaganda eleitoral.

Sobre campanhas femininas, não há um consenso se o fato de ser mulher exige diferenciação em relação à comunicação de uma candidatura. Panke (2015)

⁵ É fundamental lembrar que as estratégias eleitorais na TV sofrem influência direta da legislação, recomendações do Tribunal Superior Eleitoral e tribunais regionais, de modo que as ações não são unicamente planejadas como almeja a campanha. Contudo, dentro das limitações e contextos, a mensagem que a campanha quer passar aos telespectadores é privilegiada por meio do HGPE, já que é escolhida e produzida pelo grupo político, profissionais que atuam na campanha e/ou pelos próprios candidatos.

defende que, do ponto de vista técnico, não há diferenças de campanhas para mulheres para as de homens. “O que muda é a mensagem veiculada e também o direcionamento conforme onde a campanha é feita. As etapas básicas de uma campanha eleitoral, como todo o processo de planejamento [...] são os mesmos independente de gênero” (PANKE, 2016, p. 75).

Porém, a autora identificou que consultores políticos se dividem em relação à opinião se o método de construção de campanha sofre interferências por questões de gênero. Parte deles entende que apenas o fato de ser mulher já se configura um diferencial à campanha. Com esse pensamento, as características atribuídas ao feminino, como sensibilidade, soam como atrativos e, reforçá-las, pode beneficiar a candidatura.

4. Tipologias de análise de campanhas femininas – processo metodológico

A autora das tipologias adotadas no artigo, Luciana Panke (2015), buscou responder se há imagens de candidatas que são predominantes em campanhas eleitorais na América Latina. A partir de revisão bibliográfica sobre gênero, comunicação política e eleitoral, identificação e contextualização de como são apresentadas as mulheres em campanhas eleitorais femininas, somadas às entrevistas em profundidade realizadas com consultores políticos de 14 países e 58 políticas de 13 nações da América Latina e análises de spots eleitorais, Panke (2015) definiu as tipologias consideradas perfis ideais projetados. Assim, chegou a: guerreira, maternal e profissional. Cada uma delas tem duas características principais. A primeira, dura ou líder. A segunda, sensível ou atenciosa. A terceira, trabalhadora ou submissa.

Vale ressaltar, porém, que nenhuma pessoa é totalmente pertencente a uma categoria ou outra. “Ainda que as candidatas se apresentem como guerreiras, por exemplo, há opções estratégicas de ajuste de imagem, reforçando uma em detrimento de outra. (...) Não há como simplesmente encaixar uma candidata num dos perfis, caso não tenha nada a ver com ela” (PANKE, 2016, p. 121).

Sobre as tipologias utilizadas na pesquisa, enquanto a figura maternal está inserida entre papéis mais tradicionais, a guerreira provoca rompimento com a imagem pré-concebida direcionada ao grupo feminino. Para provocar mudanças de perspectiva, uma das atitudes vistas em algumas candidatas é quando adquirem traços identificados com o masculino, comportamento inserido entre as possibilidades da guerreira (PANKE, 2015).

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

A guerreira tem duas características principais: a líder e a dura. Demonstrando um perfil mais combativo e que rompe limitações, a guerreira, muitas vezes, desenvolve esse estilo para se afirmar neste espaço. Por isso, pode adquirir traços considerados masculinos, como a agressividade. Nessas situações de mais fervor, está a característica da guerreira dura. “Se expõem na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos [...]. Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada, contestadoras na maioria das aparições” (PANKE, 2016, p. 122). Já as líderes são motivadoras, falam em nome do seu povo e defendem seus ideais. “As representantes que falam por seus grupos, dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São as porta-vozes de determinados grupos e ideias. Elas se projetam, justamente, por sua liderança e capacidade de agregar” (PANKE, 2016, p. 122).

A tipologia maternal está ligada à importância dada ao papel da mãe. Candidatas reforçam que, caso eleitas, irão cuidar do povo como apenas uma mãe faria por seus filhos. As características da mãe estão também presentes nas posturas de candidatas. “Essa percepção da mãe cuidadora e amorosa acompanha muitas mulheres na política, seja pelo tom de voz, nas aparições públicas com seus

filhos, seja em seu discurso, propostas ou imagens com crianças”⁶ (PANKE, 2015, p. 90, tradução nossa).

Em campanhas eleitorais, a tipologia maternal tem entre as características dominantes os perfis de atenciosa e de sensível. A primeira é aquela que mostra ser a responsável pelo cuidado de todos, a cuidadora da qual as pessoas dependem. É uma imagem visível quando candidatas assumem a postura de responsabilidade pelo cuidado, proteção e bem-estar da população. Já a sensível mostra o lado emocional das mulheres como predominante. Panke (2016) explica que é na sensibilidade que está um dos diferenciais entre campanhas masculinas e femininas. Isso acontece porque ao homem é cobrada força e ser sensível está relacionado à fraqueza. Logo, cabe à mulher expor a característica como algo positivo e que pode pertencer aos espaços de decisão pública. O discurso das candidatas se encaixa na tipologia maternal quando elas falam de cuidado com o outro; quando expõem a maternidade em suas vidas pessoais; demonstram aspectos de sensibilidade ou postura conciliadora, destacam o fato de serem mulheres e papéis sociais tradicionais vistos como pertencentes ao feminino como algo benéfico à política – como é visto na política maternal ou do desvelo (MIGUEL; BIROLI, 2014).

Ao longo da pesquisa de Panke (2015), a tipologia da profissional foi a que menos se destacou nos *spots* das candidatas latino-americanas. A questão é contraditória ao se observar que, em meio a uma disputa por cargos públicos, a eficiência profissional deveria ser um ponto bastante importante para a escolha do voto e, portanto, explorado nas estratégias de propaganda eleitoral para quem está em busca dele. Uma possibilidade é que a mulher realizada, de maneira estereotipada, é aquela dedicada às tarefas domésticas, aos cuidados com filhos e casa (CASTAÑEDA, 2013). A partir desse pensamento, as tarefas privadas se destacam em detrimento do lado profissional e trabalhador das candidatas, mesmo entre aquelas que têm espaços bem definidos em suas profissões.

⁶ “Esa percepción de la madre cuidadora y amorosa acompaña a muchas mujeres en la política, sea en el tono de voz, en su aparición pública con sus hijos, sea en su discurso, propuestas o en imágenes con niños” (PANKE, 2015, p. 90).

A profissional tem como características de destaque a trabalhadora e a subordinada. A primeira tem normalmente seu perfil de conquistas profissionais e competência exaltado, é caracterizada pela disposição ao trabalho, independente da sua formação, e otimismo para resolver as questões que se apresentam. Ela está empenhada em resolver os problemas com trabalho duro. Já a submissa é aquela que está necessariamente vinculada a uma figura masculina para consolidar sua imagem pública. É a candidata que foi levada à vida política por meio de um homem, que pode ser irmão, pai ou marido, por exemplo. Um caso comum dessa subordinação acontece quando homens falam em nome da candidata. Vale ressaltar que demonstração de apoios políticos, independente de gênero, é uma estratégia eleitoral usual. No entanto, quando se fala em candidatas, alguns apoios masculinos chegam a ter mais destaque que a presença da própria mulher que protagoniza a disputa eleitoral.

Antes da análise do *corpus*, ressalta-se que uma candidata nunca pertence somente a uma tipologia. “As campanhas são dinâmicas, buscando o equilíbrio entre essas imagens e o diferencial de cada candidatura” (PANKE, 2016, p. 162). A análise está focada exclusivamente na linguagem linguística, ou seja, nas falas expostas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de todos os atores que aparecem: *offs*, narradores, candidatas, apoios. A exceção é para o conteúdo de mensagens auxiliares (vinhetas, transições) que não têm texto e são excluídas da contagem do tempo.

5 LÍVIA MARIA⁷

Lívia Maria Lêdo Pio de Abreu⁸ nasceu no dia 28 de agosto de 1948, em Carangola, Minas Gerais. Na vida profissional, tem atuações como advogada,

⁷ O nome das candidatas está exposto de acordo com a forma que escolheram para as suas respectivas campanhas.

⁸ As informações sobre a candidata foram obtidas por meio do material impresso de suas duas campanhas políticas, enviados por ela à pesquisadora, no qual consta sua biografia. Inicialmente, foram feitos contatos pelo Facebook e, em seguida, por telefone, para acordar o envio dos vídeos e material impresso. Lívia Maria enviou todos os vídeos por meio de um DVD com as respectivas datas de exibição.

professora e bancária. Atualmente está aposentada. Ela foi a primeira mulher a se candidatar à presidência da República, pelo extinto Partido Nacionalista (PN), legenda pela qual também concorreu a uma vaga na Câmara Federal, por Minas Gerais, em 1998⁹. A pioneira teve 179.922 votos para a presidência e encerrou em 14º entre 22 candidatos¹⁰ – o maior número de candidatos em uma disputa presidencial brasileira. Em 2006, foi candidata à deputada federal pelo Partido Humanista da Solidariedade a uma vaga de deputada federal pelo Distrito Federal e teve 141 votos, não sendo eleita.

Em seu material impresso de propaganda eleitoral Livia Maria expôs que a sua principal realização na vida foi a criação e formação de seus seis filhos, algo que encontra referências com a tipologia maternal. Porém, outras também aparecem no panfleto. Com a exaltação das atividades de trabalho, a profissional é destacada. Quando fala da sua atuação enquanto militante se expõe a guerreira. O programa de governo contemplou pautas como a soberania nacional, ampliação de produção de alimentos, defesa do Banco do Brasil, financiamento de “microatividades econômicas do lar”, proteção de menores, entre outros temas ligados à agropecuária e à agroindústria.

O *corpus* da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Livia Maria, pelo PN, corresponde a 60 programas e um total de 30 minutos de gravação (cada programa tem 30 segundos). Desde o primeiro HGPE, ela explorou o fato de ser mulher. Com a estratégia, além de expor o fato de ser pioneira na candidatura à presidência do Brasil, buscou conquistar o eleitorado feminino e apontar falhas na política feita por homens e afirmar que as mulheres têm um jeito diferente de fazer política. O pensamento está exposto no programa de abertura,

⁹ Sabe-se que ela se candidatou, mas não há registros sobre sua votação no TSE.

¹⁰ Pela ordem do menos votado ao primeiro colocado: Armando Corrêa (PMB), Manoel de Oliveira Horta (PCdoB), Antônio dos Santos Pedreira (PPB), Celso Brant (PMN), Gabeira (PV), Eudes Oliveira Mattar (PLP), Livia Maria (PN), Zamir José Teixeira (PCN), Paulo Gontijo (PP), Marronzinho (PSP), Enéas (PRONA), Affonso Camargo (PTB), Caiado (PSD), Aureliano (PFL), Roberto Freire (PCB), Ulysses (PMDB), Afif Domingos (PL), Maluf (PDS), Mário Covas (PSDB), Brizola (PDT), Lula (PT) e Fernando Collor de Mello (PRN). Os dois últimos disputaram o segundo turno, do qual o segundo saiu vencedor com 53,03% dos votos válidos.

comumente usado para apresentar os candidatos. “Minha gente, meu povo. Os homens desprezaram a mulher. Políticos ilustres recusaram serviços de uma mulher. O Brasil sempre foi governado por homens. O Brasil está mal e o povo sofrendo muito. Farei a união nacional. Construiremos um Brasil forte e feliz” (Programa de Livia Maria, HGPE, 15/09/1989).

O trecho teve a predominância da tipologia maternal, cujo percentual chegou a 40% na análise total. A expressão “minha gente, meu povo” expressou em diversos programas a responsabilidade que a candidata tinha com os outros. Tanto a característica de atenciosa quanto de sensível foram presentes. As críticas aos homens ficaram mais evidentes nos programas seguintes.

Minha gente, meu povo, meu amigos, professora, funcionária do Banco do Brasil, advogada, mãe de seis filhos, mulher atuante no lar, na comunidade. Conheço bem a realidade brasileira. Conheço bem o abandono vivido pela mulher do campo. Fome, sofrimento dos filhos sem casa, sem remédio, sem comida, sem dentista, sem roupa. Lá ninguém sabe ler nem escrever. Com poucas exceções, a população rural nasce, passa pela vida e morre. Homens públicos fecham os olhos à desgraça do povo brasileiro. As mulheres se preocupam e já estão agindo. Recebi o desafio. Aceitei e vou agir. Creio em Deus. Creio em você (Programa de Livia Maria, HGPE, 17/09/1989).

No texto, no qual se destacou a candidata maternal, Livia Maria exaltou a diferença entre homens e mulheres, inserida na chamada “política maternal”. Também chamada “política do desvelo”, com o seu pensamento de que as mulheres trazem preocupações diferentes ao universo político e vindas do ambiente doméstico. Prioridades como compaixão, valorização das pessoas e outros tipos baseados no que foi visto sobre papéis sociais e atribuições ao feminino.

Segundo Miguel e Biroli (2014), essa corrente é criticada por continuar a perpetuação de estereótipos e funções diferenciadas por gênero, ainda que aconteça a transferência do ambiente doméstico para o público. Uma maneira de desqualificar adversários materializou-se na exaltação de erros da política que, por ser prioritariamente (principalmente ainda em 1989) composta por homens, seriam gerados pelo masculino, de acordo com a fala de Livia Maria. A tipologia da guerreira, que foi predominante, com 52% do tempo total, apareceu também como afirmação da figura feminina, principalmente na crítica aos homens. No trecho

seguinte, ela se mostrou como uma guerreira dura, que não faz concessões e explicita palavras fortes de acusação, ainda que sem direcionar a uma pessoa ou grupo delimitado. “Não farei concessões. Governarei com a mão firme. Os malandros, corruptos, corruptores, aproveitadores do poder, oportunistas, parasitas da nação e agentes de interesse antinacionais, todos serão tratados com o rigor da lei” (Programa de Livia Maria, HGPE, 16/09/1989).

A tipologia profissional, por sua vez, quase não apareceu, chegando a 8% do tempo. Apesar de ter atuações profissionais como advogada, professora e funcionária do Banco do Brasil, seu currículo como trabalhadora esteve presente como coadjuvante. A tipologia foi predominante em programas cuja pauta foi o Banco do Brasil. Mostrando-se como uma servidora e conhecedora da realidade da estatal. “Como servidora do Banco do Brasil, sei da sua importância. Sei como ele funciona e vou fazer as mudanças que precisa. Todos precisamos defendê-lo” (Programa de Livia Maria, HGPE, 24/10/1989).

6. DILMA ROUSSEFF

Dilma Vana Rousseff nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ela fez faculdade de Economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A atividade política começou na adolescência, durante o período da Ditadura Militar, quando participou da Organização Revolucionária Marxista - Política Operária (Polop). Em 1967, passou a militar no Comando de Libertação Nacional (Colina), organização de luta armada¹¹. Pelas atividades, foi presa e torturada por três anos.

Após a redemocratização do país, de 1986 a 1989, foi secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre, filiada ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Entre 1991 e 1993, foi presidenta da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul e secretária de Estado de Energia, Minas e

¹¹ Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.htm>>. Visualizado no dia 19/09/2016.

Comunicações. Em 2001, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT). Foi ministra de Minas e Energia entre 2003 e junho de 2005, passando a ocupar o cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil na sequência. Dilma Rousseff venceu as eleições presidenciais de 2010, no segundo turno, com 56,05% dos votos válidos (derrotou o candidato José Serra, que obteve 43,95% dos votos válidos). Em 2014, foi reeleita, no segundo turno, com 54 milhões de votos. O segundo colocado, Aécio Neves (PSDB) teve 51 milhões¹². Em 2016, a primeira presidenta do Brasil foi afastada do cargo em um polêmico processo de Impeachment.

Os dados da campanha de 2010 de Dilma Rousseff expostos neste estudo são da pesquisa de Luciana Panke (2015). Assim, de acordo com os resultados encontrados por Panke (2015), em 2010, Dilma Rousseff apresentou a postura da profissional em 50% do tempo; da maternal, em 30% e, da guerreira, em 20%. De acordo com a autora, a profissional foi predominante em 2010, o que se explica pela relação da candidata com o ex-presidente Lula e a repetição da postura da subordinada, que é inserida na profissional. Um exemplo dessa relação pode ser visto desde o primeiro HGPE da campanha da petista em 2010. “Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido e uma companheira mulher é uma coisa gratificante” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 17/08/2010). O trecho foi dito por Lula durante a convenção partidária que oficializou a candidatura de Dilma e foi reproduzido no programa.

De acordo com Lucas Gandin (2012), inicialmente, Dilma era considerada uma pessoa técnica, mas com pouco carisma perante os eleitores. O pesquisador concluiu que houve em seus programas do HGPE na disputa de 2010 um entrelaçamento entre a capacidade técnica, sensibilidade e humanidade advindas do fato de ser mulher. “Sua imagem de gestora [...] alia-se à imagem de mulher, que oferta amor, carinho e cuidado aos filhos e habilita a imagem de guerreira” (GANDIN, 2012, p 182).

¹²A coligação governista, formada por PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB, reelegeu a candidata Dilma Rousseff, que obteve cerca de 54 milhões dos votos válidos. A coligação oposicionista, formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN, do candidato Aécio Neves, obteve 51 milhões de votos.

A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Dilma Rousseff, pelo PT, em 2014, corresponde a 40 programas¹³ com 11 minutos e 24 segundos cada um, veiculados do dia 19 de agosto a 2 de outubro¹⁴. A comunicação de Dilma seguiu opções diversificadas e utilizou todas as potencialidades multissensoriais e recursos que a TV possibilita. Foram demonstrados apoios de personalidades, imagens aéreas de paisagens do país, música, clips.

O primeiro programa de Dilma Rousseff buscou mostrar os principais feitos do PT à frente do governo federal – grandes obras e programas sociais, como o Pronatec. Porém, também enfatizou questões pessoais, o que consiste em uma maneira de humanizar a candidata. Embora não tenha conteúdo político ou administrativo, esse tipo de estratégia funciona devido ao objetivo de despertar emoção nos telespectadores (GALICIA, 2009). No trecho exposto na sequência, falado por um narrador em *off*, características inseridas na tipologia maternal, que foi presente em 32% da análise total, foram destacadas. Dilma é apresentada como atenciosa e sensível. “Gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa. Sente saudade da filha e do neto que moram longe. E compartilha, em todos os instantes, dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 19/08/2014).

Percebe-se que os papéis associados às mulheres do cuidado com a casa e filhos foram inseridos na propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, envoltos em uma transferência do espaço doméstico para a política. Como explica Beaudoux (2015), tratar estereótipos femininos como algo benéfico às candidatas é uma possibilidade da técnica do reenquadramento.

Ainda no primeiro programa exibido, Dilma também se manifestou como guerreira, tipologia presente em 26% do tempo total, quando ela mesma disse, portando-se forte e corajosa: “você não pode se abater por uma dificuldade. Todo

¹³ O material é referente ao primeiro turno da campanha eleitoral, uma vez que todas as outras candidatas não chegaram ao 2º turno, como uma maneira de proporcionar mais equilíbrio.

¹⁴ A propaganda eleitoral de candidatos à presidência foi ao ar às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, em dois turnos, à tarde e à noite. As regras não sofreram grandes modificações para o pleito. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/eleicoes-2014-confira-as-regras-sobre-o-teor-de-programas-no-horario-eleitoral>. Acesso em 25 de dezembro de 2016.

dia você tem que matar um leão, e de uma certa forma subir e descer o Everest. Todo dia”. Mas a tipologia que teve mais destaque no início do HGPE foi a profissional, algo que permaneceu ao longo dos programas, com 42% do tempo total. Tanto a submissa, com a presença constante do ex-presidente Lula muitas vezes se sobrepondo a dela, como a trabalhadora, pela exposição da sua gestão, disposição para resolver as tarefas da administração do país e sua capacidade técnica, foi identificada.

Em seu terceiro dia de exibição do HGPE, Dilma cozinhou bacalhau, mostrou a residência oficial, falou mais uma vez do neto e associou a imagem da criança ao cuidado com o povo brasileiro. Trecho em que se mostrou maternal e como uma mulher que exerce atividades em casa e de cuidados com a família.

Aqui, para eu chegar até uma cozinha, eu tenho que andar de patins, porque eu moro lá e a cozinha é ali. Eu faço um bom bacalhau, às vezes, mas aí é no fim de semana, no domingo. Quando meu neto está aqui, a rotina fica mais normal. Fica mais o cotidiano de uma avó com a filha e a criança. Ele gosta de correr aqui, de subir a escadaria, subir e descer a escadaria umas 300 vezes, o que detona qualquer avó. Ele tem verdadeira paixão por essas duas bolinhas. Então, tem que dizer pra ele, explicar pra ele que isso não é da avó. Isso aqui é patrimônio do povo brasileiro, por quem ele tem uma verdadeira, ele tem uma mistura de respeito e um certo receio. E tem hora que ele acha que o povo brasileiro compete com ele (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014).

O discurso sensível e de cuidado com os brasileiros, característico da categoria maternal, foi visto nas vezes em que abordou programas como o Pronatec, Minha Casa, Minha Vida, Ciência Sem Fronteiras, entre outros. “Duas coisas pra mim são comoventes: formatura do Pronatec, quando um dos formandos representa a turma [...] e a outra é a casa o Minha Casa, Minha Vida. Eu vou lá entregar a chave, tem a mãe e uma menininha dizendo pra mim ‘eu vou ter um quarto” (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014).

A tipologia guerreira, presente em 26% do tempo, a expôs como uma política destemida, que enfrentou graves problemas, como a corrupção. Quando

abordou o tema, Dilma Rousseff se apresentou de maneira séria e firme, como uma líder. No programa do dia 16 de setembro, afirmou que existia uma visão distorcida sobre as denúncias de corrupção e ressaltou que o seu nome nunca foi envolvido em tais ilegalidades. Segundo ela, em gestões anteriores, o número de irregularidades envolvendo membros do governo parecia menor porque não eram investigados seriamente e que o governo dela deu autonomia às instituições e tratou a questão com rigor.

Como dispunha de tempo suficiente, as tipologias se mesclaram em todos os programas. O apoio do ex-presidente Lula apareceu ao longo de diversas exposições, como momento importante da estratégia eleitoral da candidata. Além de discursos de apoio e fortalecimento da imagem de Dilma Rousseff, programas e medidas da época que Lula dirigiu o país também se destacaram nos programas, como uma maneira de fortalecer o partido e a sua forma de governar e, assim, também a candidatura à reeleição de Dilma.

Em um evento externo, que reuniu artistas e intelectuais, o discurso do ex-presidente foi captado e exibido em duas oportunidades em um mesmo dia, em situações que se encaixam no perfil da subordinada: "Não é possível a gente falar em nova política sem dizer como, aonde e com quem. E é por isso que nós estamos aqui para apoiar a Dilma" (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 23/08/2014). Ao fim do mesmo dia de HGPE, foi exibido um clip no qual a letra da música relacionou os governos dos dois petistas, em continuidade. "Houve um tempo em que o povo não tinha vez. Mas isso acabou quando Lula chegou lá. Dilma veio depois e, por sua vez, também fez a nossa vida melhorar. Lula reduziu a fome, Dilma a miséria, e tudo começou a clarear. O Bolsa Família chegou e Dilma ampliou. E a gente saiu do lugar".

A presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT, usou o último programa para mostrar um diálogo com seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva. Em um jardim, Lula disse que "a maioria do povo esta obtendo tranquilidade" devido às conquistas obtidas nos dois governos. Após fala de Dilma, Lula voltou a falar. "O meu segundo mandato foi melhor do que o primeiro. Eu tive mais segurança, mais experiência e mais apoio para acelerar projetos que já estavam em andamento e

para lançar muita coisa nova. Com Dilma, eu tenho certeza de que vai ser assim também" (Programa de Dilma Rousseff, HGPE, 02/10/2014). Com a postura de uma mulher profissional e trabalhadora, Dilma falou aos telespectadores, também no programa de encerramento, de maneira otimista. "Basta o brasileiro olhar com atenção à sua volta para ver que muitas transformações aconteceram dentro e fora de suas casas. E se muito foi feito, muito se pode e se deve fazer mais".

7. Da primeira candidata à primeira eleita

Lívia Maria e Dilma Rousseff são pioneiras. No intervalo de 21 anos, entre a primeira candidatura e a primeira eleição de uma mulher, houve uma considerável evolução tecnológica e de estratégias da comunicação política e eleitoral. Ressaltando que a primeira dispunha de 30 segundos no HGPE e, a segunda, mais de 20 vezes mais tempo, o resultado da análise está abaixo:

TABELA 1 - RESULTADOS DA ANÁLISE DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS APLICADAS AO HGPE DE CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

CANDIDATAS	GUERREIRA (%)	MATERNAL (%)	PROFISSIONAL (%)
Lívia Maria (1989)	52	40	8
Dilma Rousseff (2010) ¹⁵	20	30	50
Dilma Rousseff (2014)	26	32	42

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2017).

Por ter sido a primeira candidata à presidência da República, Lívia Maria procurou exaltar as capacidades femininas, tanto como uma guerreira (em 52% do tempo) que estava disposta a enfrentar homens e poderosos que compunham a política, quanto como a mulher de espírito maternal (presente em 40% do tempo)

¹⁵ Dados de Dilma Rousseff e Marina Silva de 2010 são resultados da pesquisa de Panke (2015; 2016).

que iria cuidar do país, das pessoas, com sentimento e atenção. Como profissional, no pouco tempo que projetou a tipologia (8% do tempo), foi como trabalhadora, ao falar sobre seu trabalho no banco e sua formação em Direito, e não houve apelo à categoria submissa.

Em uma campanha com 22 candidatos, o pouco tempo que ela teve disponível (apenas 30 segundos) foi utilizado para se posicionar enquanto mulher, lembrando essa diferença constantemente em relação aos demais; defender o Banco do Brasil, além de questões rurais e o que chamou de “soberania nacional” apontando sentimentos nacionalistas e de proteção aos bens brasileiros. Para conseguir passar a mensagem almejada, os pensamentos ficaram por vezes confusos, dada a quantidade de informações, ditas de maneira muito rápida, em poucos segundos, de modo que apontamentos básicos da propaganda eleitoral, como clareza e objetividade, foram prejudicados (LAVAREDA, 2009).

O apelo ao lado maternal e a uma voz essencialmente feminina continuou até o último programa. Em alguns teve maior destaque. Em outros aparece com frases que assinam o texto, como “um governo de uma mulher”. Em três programas, a candidata reforçou a naturalização de papéis sociais atribuídos às mulheres, ao afirmar que “é função da mulher cuidar” e que isso foi uma obrigação dada por Deus.

Enquanto isso, no HGPE de Dilma Rousseff, assim como na campanha de 2010 (a tipologia profissional esteve em 50% do tempo nesse ano), a profissional foi predominante no HGPE de 2014 analisado nesta pesquisa, com 42% do tempo total. Inserida na tipologia, a característica da subordinada esteve em evidência com a constante presença de Luís Inácio Lula da Silva. Já a característica da trabalhadora também se destacou, com a exibição do perfil incansável de Dilma para o trabalho, competência e disposição.

O perfil maternal de Dilma, presente em 32% do tempo, ficou em evidência com o tom de sensibilidade, do cuidado com as pessoas, a emoção ao ser responsável por políticas que promovem melhorias para o povo brasileiro. Já a guerreira, que teve o menor tempo de exposição, 26%, se destacou ao falar de temas sérios, como combate à corrupção, além de momentos em que questionou seus oponentes e defendeu o legado do PT à frente do Executivo federal.

Vale lembrar que se reconhece as diferenças de estrutura das duas campanhas. Também por isso escolheu-se a análise do discurso linguístico verbal. Gênero foi mais explorado na primeira candidatura. Livia Maria, em seu discurso linguístico verbal, destacou constantemente o fato de ser mulher como argumento de campanha: “mulheres, vamos vencer”, “é da mulher cuidar” ou expôs problemas na política que atribuía completamente aos homens. Dilma Rousseff não foi tão direta quanto Livia Maria, mas o fato de ser mulher perpassou suas falas.

Contudo, embora com diferentes formatos, estruturas tecnológicas e falas mais sutis, algumas posturas perduram, também pela possibilidade de gerar identificação e empatia com o eleitorado feminino, que é maioria no Brasil. Em 1989, a primeira candidata à presidência brasileira abordou em seu discurso constantemente o fato de ser mulher e apareceu em uma cena na cozinha, ao lado do fogão. Em diferentes contextos reais e recursos, Dilma Rousseff, em sua candidatura à reeleição da presidência do Brasil, foi exposta em imagens nas quais estava cozinhando e falando da sua vida como avó. Considerando as características de cada campanha, papéis sociais considerados femininos, de cuidados com a casa e com a família, continuam se repetindo no espaço público.

8. Considerações finais

Como já visto, nenhuma candidata apresenta só uma tipologia. O que se busca em campanhas eleitorais é o equilíbrio entre o perfil de quem disputa, a ideologia do partido, conjuntura política e social do período etc. No caso das candidatas, questões de gênero permeiam a comunicação, o que acontece pela soma de diversos fatores, como exposto. Entre eles, as representações que cercam o fazer político, atividade identificada com o masculino, e o que é ser mulher. Segundo Okin (2008), tendo o âmbito doméstico diretamente relacionado às mulheres, elas vêm buscando a inserção muitas vezes como um acréscimo às atividades que já desempenha, sem uma redistribuição ou nova formatação. Enquanto isso, há o esforço por parte das candidatas de demonstrarem tanto características de firmeza e liderança, quanto de sensibilidade e delicadeza.

Como têm tempos desiguais – enquanto Dilma Rousseff chegou a ter mais de 11 minutos em 2014 e Livia Maria teve 30 segundos em 1989 - a prioridade dos assuntos se torna mais restrita a quem dispõe de menos espaço no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. É preciso considerar que candidatas com menos tempo precisaram reunir as informações prioritárias para suas apresentações e a forma como isso aconteceu pode ter sido prejudicada em alguns casos. Assim, com um posicionamento de demarcar a presença da mulher na política, Livia Maria expôs a guerreira na maior parte do tempo – 52%. Em 2010, Dilma Rousseff teve com destaque a imagem de Luís Inácio Lula da Silva, o que a caracterizou como a profissional na maior parte do tempo, em 50% do total. Em 2014, com a mesma tipologia, chegou a 42% (também o maior tempo).

Percebe-se que a primeira candidata explorou mais as características do âmbito doméstico e papéis de mulher como responsáveis pela casa e pelos filhos. Com o passar do tempo e mudanças contextuais, o estilo do discurso de Dilma Rousseff e seu conteúdo embora diferente do tom do de Livia Maria também demonstrou papéis sociais considerados femininos, de cuidados com a casa e com a família, em uma disputa política.

Em 1989, ser candidata ao cargo era um grande acontecimento, do ponto de vista de ser a pioneira. Assim, a imagens de guerreira em suas falas foi evidenciada, bem como a tentativa de transferência de papéis sociais femininos para o ambiente político. Além disso, àquela época, a profissionalização da comunicação eleitoral no Brasil ainda era tímida e os seus recursos em partidos pequenos também sem maiores possibilidades.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 1ª reimpressão.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

ARONSON, Joshua. The threat of stereotype. **Educational Leadership**, Nova York, v. 62, n. 3, p. 14-19, nov. 2004. Disponível em:
<http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/nov04/vol62/num03/The->

Threat-of-Stereotype.aspx Acesso em: dez. 2015.

BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando. **Comunicación política y campañas electorales**. Análisis de um herramienta comunicacional: el spot televisivo. México: UAM, 2006.

BEAUDOUX, Virginia. Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la Tática de Reencuadre? **Más Poder Local**, Murcia, v. 1, n. 25, p. 3-9, nov. 2015. Disponível em: <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/la-mujer-en-politica-liderazgos-femeninos-no25/>. Acesso em: dez. 2015.

CASTAÑEDA, Marina. **Algunos mitos del machismo y Explicaciones psicológicas y sociales**. El machismo invisible regresa. México: Santillana, 2013. 5ª reimpressão.

_____. **O machismo invisível**. São Paulo: A Girafa, 2006.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

GALICIA, Javier. Comunicación Política. **Treinta claves para entender el poder**. México: Piso 15, 2009.

GAMBA, Susana. **¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?** Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Argentina: Editorial Biblos, 2008.

GANDIN, Lucas. **Entre ethos e mito**: a transferência de imagen de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

GOMES, Neusa Damartine. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

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

GROSSI, Miriam; MIGUEL, Sonia. Transformando a diferença: as mulheres na política. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. X-X, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000100010> Acesso em: jun. 2016.

GROSSI, Miriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. Mapeamento dos grupos feministas, de mulheres e de gênero no Brasil. Association Catholique pour lê Développement et la Paix, **Antropologia em Primeira Mão**, Québec/Florianópolis, n. 5, p. 1-22, 1998.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, n. 24, 1-16, 1998.

_____. Enfoque de Gênero na História Social. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n.1, p. 215-216, 1993.

HOLTZ BACHA, Christina. Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 46-60, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/viewFile/108/69>. Acesso em: jun. 2016.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Free Press, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**. México: EdamsImpresiones, 2012.

MIGUEL, L.F; BIROLI, F. **Mídia Representação e Democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

OKIN, Susan. Gênero: O Público e O Privado. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 16 (2), maio-ago 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000200002> . Acesso em: jan. 2017.

PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen. Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razón y Palabra**, Quito, v. 91, nov. 2015. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08_PankelasulaitisPineda_V91.pdf . Acesso em: set. 2015.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, 2011.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.

_____. **Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias.** Cidade do México: Editorial Piso 15, 2015.

_____. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UCPE, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.html>. Acesso em: maio 2015.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul./dez. 1995.