

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

GÊNERO E HGPE:

TIPOLOGIAS FEMININAS NA CAMPANHA DE MARINA SILVA EM 2014

Alice Marina Lira Lima¹

Resumo:

O objetivo deste artigo é analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata à presidência do Brasil Marina Silva, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), em 2014. Autores como Lamas (2013), Panke (2011) e Miguel e Biroli (2014) nos auxiliam na compreensão teórica da relação entre gênero, comunicação e política. Por meio da metodologia de análise de conteúdo, foram aplicadas tipologias criadas por Luciana Panke (2015) para pesquisas sobre campanhas femininas. Assim, verificamos como as categorias guerreira, mãe e profissional se apresentam na estratégia eleitoral da candidata e identificamos a primeira como a de maior destaque.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. HGPE. Gênero. Candidata. Eleição.

Introdução – gênero feminino e política

Pensar gênero significa ir além da dicotomia masculino e feminino e considerar as relações, símbolos e perspectivas que envolvem seres sexuados a partir de construções culturais e sociais (SCOTT, 1995). Lamas (2013) explica o surgimento da categoria enquanto esforço de feministas, que buscavam uma forma de conferir legitimidade às reivindicações de mulheres para construção de seus argumentos políticos. Assim, o termo passa a investigar a diferença entre corpos sexuados e seres culturalmente construídos e contribui com o entendimento do papel da mulher na sociedade.

Verificamos, enquanto campo de pesquisa transdisciplinar (GAMBA, 2008), que os estudos de gênero abrangem diversas possibilidades de enfoque. O nosso foco neste artigo é o

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: alice.lima1@hotmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

gênero feminino sob o viés da comunicação política e eleitoral. No entanto, é importante destacar que existem estudos sobre masculinidades, transexuais, entre outras possibilidades da área.

As sociedades contemporâneas têm registros de avanços significativos na redução das desigualdades de gênero. Contudo, fatores socioculturais, que variam de acordo com questões geográficas, impossibilitam uma mudança estrutural universal. Assim, o acesso a direitos políticos e a própria relação entre mulheres e política não é uniforme. O contexto de desigualdade entre homens e mulheres, significativamente ainda presente na política mesmo com os avanços considerados, é também reflexo da perpetuação dos estereótipos de gênero nas organizações sociais: no cotidiano, trocas, símbolos e até mesmo em normas institucionalizadas.

De acordo com Lipovetsky (2012), a atividade política institucionalizada é um dos universos mais impeditivos às mulheres. No caso do Brasil, não há restrições legais à participação sob a ótica de gênero em eleições e acesso a cargos, embora diversos fatores se somem como obstáculos. Um dos problemas apontados é que não existem impeditivos legais, nem tampouco formas de inclusão que compensem a baixa participação feminina. Na Câmara Federal brasileira deputadas federais não chegam a 10% do total de vagas². Biroli (2010) também aponta o fator da representação midiática como algo que colabora com a manutenção das relações de gênero conservadoras e de dominação do homem pela mulher. Com Panke (2015) vimos que, além dos fatores citados, os partidos políticos fazem parte da estrutura de segregação, a partir do momento em que reserva às mulheres às atividades consideradas inferiores dentro de suas estruturas e não investem nas campanhas femininas.

Envoltas no contexto da política estruturada para o público masculino em sua origem e sem o alcance do equilíbrio de gênero, candidatas têm a tarefa de apresentar traços de liderança e firmeza, sem deixar a feminilidade. De acordo com visões estereotipadas dirigidas às mulheres: “A los hombres, se destina el espacio público y, a las mujeres, el espacio privado.

² Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Las candidatas mujeres buscan, por tanto, superar tales estereotipos, mostrando cualidades necesarias para el liderazgo” (PANKE; IASULAITIS; NEBOT, 2015, p. 5).

Dentro do contexto, buscamos investigar como campanhas eleitorais de candidatas exploram questões de gênero e, a partir de suas posturas, neutralizam ou reforçam papéis sociais atribuídos ao feminino. Panke (2015) verificou que certas posturas se repetem em *spots* eleitorais de candidatas da América Latina. A partir da pesquisa, chegou a três tipologias macro que se destacam nas estratégias de comunicação eleitoral de mulheres: a mãe, a guerreira e a profissional. Cada uma delas tem duas subdivisões. Sensível ou atenciosa; dura ou líder; trabalhadora ou subordinada, respectivamente. Vamos utilizar a proposta metodológica baseada na de análise de conteúdo³ para analisar como a candidata à presidência do Brasil em 2014 pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), Marina Silva, se apresentou enquanto mulher durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do pleito disputado.

Em 2014 Marina Silva foi candidata à chefia do Executivo nacional pela segunda vez. Em 2010, se candidatou pelo Partido Verde (PV) e obteve 19,33% dos votos no primeiro turno - um total de 19.636.359 votos. Quatro anos depois, inicialmente, ela seria candidata à vice-presidenta na chapa cujo candidato a presidente era Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco. No entanto, devido à morte do candidato em um acidente aéreo no dia 17 de agosto daquele ano, ela passou a ser representante principal da chapa presidencial. Inicialmente filiada ao Partido dos Trabalhadores, a política teve mandatos como vereadora de Rio Branco, capital do Acre, deputada estadual e senadora por dois mandatos, além de ter sido ministra do Meio Ambiente. Após passagens pelo PT, PV e Partido Socialista Brasileiro (PSB), hoje ela faz parte da Rede Sustentabilidade (Rede), legenda da qual é fundadora. A figura pública é bastante associada a questões ambientais, que compõem sua principal bandeira política e base de propostas.

³ A pesquisa faz parte da dissertação de mestrado da autora, que busca analisar HGPE de todas as candidatas à presidência do Brasil.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O corpus da pesquisa se refere à postura da candidata Marina Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entre 11 de setembro e 2 de outubro de 2014, totalizando 20 programas analisados e um total de 41 minutos – cada programa teve 2 minutos e 3 segundos. Neste artigo, faremos uma abordagem sobre comunicação eleitoral com destaque para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e enfatizamos características de campanhas eleitorais femininas. Na sequência, explicaremos a metodologia e as tipologias utilizadas para a análise e, em seguida, teremos a etapa empírica.

Comunicação eleitoral e campanhas femininas

Quando falamos em comunicação eleitoral⁴, nos referimos a um campo que atua durante o período de eleições e composto por um conjunto de vertentes. São informações que partem dos meios de comunicação jornalísticos, da comunicação oficial dos candidatos, de ações realizadas por grupos de pressão, dentre outras possibilidades.

Inseridos no viés da comunicação política e eleitoral, termos utilizados por vezes são interpretados como sinônimos. Por isso, esclarecemos alguns que se destacam na nossa pesquisa. “O marketing político é considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, ideias partidárias” (PANKE, 2011, p. 2). Nesse contexto, as estratégias de marketing são voltadas a interesses políticos com um caráter multidisciplinar, ou seja, engloba profissionais de áreas como comunicação, direito e psicologia, por exemplo. Para diferenciar marketing eleitoral de comunicação eleitoral, explicamos que o primeiro termo é estratégia do grupo que disputa a eleição, enquanto a comunicação envolve diversos atores (imprensa, grupos de pressão, comportamento dos eleitores, etc).

⁴ Adotamos 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).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

No âmbito da comunicação, algumas das estratégias de marketing eleitoral são: ações de guerrilha, sites, mídias sociais digitais e a propaganda eleitoral. A televisão, meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), permite diversos códigos: icônico, sonoro e linguístico. Discurso de uma elite política, possui gramática própria e faz uso de estratégias lúdicas para despertar o interesse da população e eleitores para a mensagem passada (PANKE, 2010). Além disso, os conteúdos audiovisuais alcançam públicos mais heterogêneos e, por apresentarem linguagem simples e direta, favorecem a compreensão das mensagens passadas. Por meio do discurso utilizado na propaganda eleitoral, podemos entender a ideia geral de cada candidatura dentro das exigências da legislação vigente (ALMEIDA, 2010). Por se tratar de conteúdo produzido a partir do ponto de vista que a candidatura almeja ser representada deve corresponder de maneira fidedigna à ideologia e objetivos da campanha.

Sobre campanhas femininas, nossa área de pesquisa, não há um consenso se o fato de ser mulher exige diferenciação em relação às estratégias de marketing de uma candidatura. Consultores políticos se dividem sobre a opinião se o método de construção de campanha sofre interferências por questões de gênero, como verificou Panke (2015). Miguel e Biroli (2014), Martins Ferreira e Valente (2015) e Boudeaux (2015) compactuam com a ideia que mulheres políticas recebem expectativas de determinados comportamentos ligados a gênero, com a visão de que o público feminino é relacionado às atividades domésticas e esferas privadas, enquanto os homens são ligados às atividades públicas e externas, nas quais a política está inserida. Araújo (2005) destaca alguns valores considerados femininos que percebemos presentes em estratégias eleitorais de candidatas, assim como nas expectativas nelas depositadas: a atenção e o cuidado com o outro, a proteção da vida, a valorização do lado afetivo, sensibilidade, entre outros.

Nesse contexto, a partir de um trabalho de revisão bibliográfica sobre gênero e comunicação política e eleitoral, entrevistas em profundidade com políticas de 13 países e consultores políticos de 12 nacionalidades e análise de oito horas de spots eleitorais

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

correspondentes a 21 campanhas eleitorais de 10 países da América Latina, Panke (2015) observou que posturas e imagens femininas são reproduzidas por candidatas em eleitorais. Assim, a autora chegou à proposta metodológica de tipologias femininas apresentadas adiante.

As categorias criadas pela autora vão ao encontro do estudo de Miguel e Biroli (2014, p. 84), que identificou na experiência de “ser mulher” situações como a avaliação repetida da aparência física, responsabilidade pela vida doméstica e cuidado com os outros, além do destaque aos aspectos emocionais, entre outras situações de uma sociedade marcada pela dominação masculina.

Metodologia – tipologias femininas

Como explicamos anteriormente, Panke (2015) apresentou três tipologias, com base na metodologia de análise de conteúdo, que visam contribuir com as pesquisas relacionadas a campanhas femininas, por meio de um olhar voltado à postura com a qual as mulheres se apresentam em estratégias eleitorais televisivas. Com a pesquisa, a autora buscou responder se há imagens de mulheres que são predominantes em campanhas eleitorais.

Inicialmente a pesquisadora verificou, por meio da observação de *spots* eleitorais, que sete estereótipos de gênero feminino se sobressaem nos materiais analisados: a dona de casa, a mulher guerreira, a mãe, a atenciosa, a submissa, a trabalhadora e a sensível. A partir da identificação dos estereótipos femininos somada às entrevistas em profundidade, há a definição das tipologias cujas classificações não se limitam ao conteúdo discursivo verbal, como também às imagens, conteúdo sonoro e posturas corporais.

As tipologias propostas por Panke (2015) e que utilizamos na nossa pesquisa são: a guerreira, a mãe e a profissional. Cada uma delas, no entanto, tem duas subtipologias que são, respectivamente: líder e dura; atenciosa e sensível; trabalhadora e subordinada. A parte quantitativa do artigo expõe, a partir do tempo, a porcentagem das tipologias. Também qualitativo, após o resultado dos números, buscamos expor como a interpretação foi feita,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

partindo de uma avaliação da maneira com a qual os temas foram abordados. Como unidades espaço-temporais estão os intervalos de tempo, contabilizados na análise quantitativa para expor os percentuais das tipologias.

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

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

Demonstrando um perfil mais combativo e que rompe limitações, a guerreira, muitas vezes, desenvolve essa característica para se afirmar neste espaço. Por isso, pode adquirir traços considerados masculinos, como a agressividade. Para melhor explicar os dois perfis inseridos na tipologia, podemos dizer que, da guerreira líder, se espera firmeza para construir e, da guerreira dura, se espera ânimo para a briga, sem receio de enfrentar tabus e tocar em assuntos polêmicos e evitados por outros políticos.

Por sua vez, culturalmente, a figura da mãe é vista como algo sagrado e se configura como um aspecto positivo atribuído à mulher. Sobretudo em sociedades consideradas machistas, a mãe confere a uma mulher status de respeito, como outros atributos profissionais não conseguem fazer (CASTAÑEDA, 2013, p. 205). Esta tipologia está ligada à supervalorização do papel da mãe. Candidatas reforçam que, caso eleitas, irão cuidar do povo como apenas uma mãe faria com seus filhos. Para campanhas eleitorais, a tipologia mãe é subdividida em atenciosa e sensível. A primeira é aquela que mostra ser a responsável pelo

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

cuidado de todos, a cuidadora da qual as pessoas dependem. Ela está disponível para resolver os problemas como uma grande defensora. O ato de escutar é muito presente nos discursos das candidatas com esse perfil. Já a sensível deixa claro que o lado emocional das mulheres é predominante. Uma cena na qual a segunda opção costuma se destacar acontece em eventos, quando a candidata escuta, toca e interage com as pessoas.

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

Nesta categoria, encontramos o perfil das profissionais talentosas e empenhadas - a subtipologia trabalhadora -, que normalmente tem seu perfil de conquistas exaltado. Temos também a submissa, que foi levada à vida política por meio de um homem, que pode ser o irmão, pai ou marido, por exemplo. A primeira é caracterizada pela disposição ao trabalho, independente da sua formação. Ela está empenhada em resolver os problemas com trabalho duro. Na subtipologia submissa, estão as mulheres que estão necessariamente vinculadas a uma figura masculina para construir sua imagem pública. Um caso comum dessa subordinação acontece quando os homens falam em nome da candidata. Não significa que ele vai governar ou dominar algo, mas que é um personagem com importância para representá-la.

Ter uma categoria mais destacada que outra não significa apenas que determinada candidata apresenta aquele perfil em sua vida. Como vimos na etapa sobre comunicação eleitoral, a projeção de imagem e o que vai ser destacado e dito nos discursos das candidatas é planejado de maneira estratégica obedecendo a uma série de fatores. Além do histórico e perfil da candidata, o direcionamento partidário e demais contextos (do local, da conjuntura política, da legislação etc).

Marina Silva enquanto candidata: mãe, guerreira e profissional

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O corpus da pesquisa corresponde a 41 minutos de vídeo e um total de 20 programas, exibidos do dia 11 de setembro de 2014 a 2 de outubro do mesmo ano⁵. Do total do material, seguindo o processo metodológico, identificamos a categoria guerreira em 59% das vezes, seguida da profissional com 27% e, por fim, a mãe, que chegou a 10%. Os 4% restantes pertencem às mensagens auxiliares (vinhetas e informações de áudio sem letra)

Pelo histórico da candidata, a tipologia guerreira é muito presente nas suas estratégias eleitorais televisivas. A vida de Marina e a sua trajetória de superação aparecem como pontos fortemente explorados. “Marina tem uma história de superação, aprendeu a ler com 16 anos, com 26 era professora, e com 36, a mais jovem senadora da república. Marina é corajosa, foi registrada como indigente num hospital público quando deu à luz a sua primeira filha”, dizem os narradores, exaltando a força da candidata, que conseguiu superar as dificuldades. O tom desse discurso, que a apresenta como uma mulher corajosa e guerreira, está presente em diversos momentos, mesmo quando há menção ao fato de Marina ser mãe de quatro filhos e a forma que o fato é contado destaca o seu lado guerreiro.

O perfil da guerreira líder está presente nos textos que dizem que ela estará à frente de grupos como aposentados, mulheres, negros e índios e suas lutas por melhorias. Já a guerreira dura é também bastante notada, sobretudo quando a candidata critica o governo federal e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do PT. A própria candidata aparece no HGPE desqualificando o partido ao qual foi filiada e se defendendo das críticas dirigidas a ela pelo petista, que expôs que Marina não tinha experiência para governar o país. A candidata também lembra constantemente escândalos de corrupção que envolvem o Partido dos Trabalhadores, principalmente a Operação Lava Jato. Além disso, um momento importante é quando se refere aos defensores do meio ambiente que foram assassinados, como Chico Mendes, e afirma que mesmo vendo os amigos serem assassinados por contrariem interesses se poderosos, nunca teve medo de lutar e enfrentar desafios.

⁵ Todos os programas analisados no artigo foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Os vídeos estão disponíveis no Canal Panke (Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O perfil da profissional trabalhadora de Marina é explorado quando narradores e candidata contam o seu histórico como professora, vereadora, deputada, senadora e ministra. Contudo, o ponto mais explorado é o conhecimento da candidata e identificação com o tema meio ambiente. Os vídeos fazem menção aos feitos da política enquanto ministra do Meio Ambiente, além de apontar problemas e soluções para a temática no Brasil. "Quando fui ministra do Meio Ambiente, o desmatamento caiu de forma significativa" (SILVA, HGPE 18-09-2014).

Parte das propostas, de outros temas, como educação e saúde, apresentadas por ela, são exemplos da gestão de Eduardo Campos como governador de Pernambuco. Ou seja, uma figura masculina baseando a sua postura. A profissional subordinada, que identificamos quando um homem fala ou representa a candidata, foi identificada também em duas oportunidades: quando o ator Marcos Palmeira pediu votos para Marina e, também, João Campos, filho de Eduardo Campos, transferindo os desejos do pai à responsabilidade da sua apoiada.

Infelizmente o nosso líder, o meu pai, nos deixou. Mas eu fico muito feliz de ver que meu pai se transformou no que ele acreditava. Eu quero dizer isso a meu pai, que ele fique tranquilo. No dia cinco, quando eu sentar de frente à urna para votar no presidente do Brasil. Eu, Marina, eu não vou desistir do Brasil, eu vou votar 40, eu vou votar em Marina Silva para ser a futura presidente do Brasil (SILVA, HGPE 30-09-2014).

A categoria mãe, a que menos aparece, esteve presente a partir da postura da sensibilidade. As palavras amor, esperança e afeto, assim como a estratégia da empatia (se colocar no lugar do outro) fizeram parte de alguns momentos dos programas, com a candidata falando de maneira serena, sorridente e com roupas claras e leves, como quando falou: "Eu peço que neste domingo você vote 40, com fé, com coragem, com esperança e amor pelo Brasil" (SILVA, HGPE 02-10-2014). O fato de ser mãe de quatro filhos foi dito apenas em dois vídeos (repetidos), mas nos quais exploraram a imagem de guerreira e batalhadora. Não é apenas a figura da mãe que se destaca nos momentos, mas a mulher forte que tudo supera, ou seja, uma guerreira.

Considerações finais

Em pesquisa anterior, Panke (2015) verificou que Marina Silva se apresentou em sua primeira disputa eleitoral – nos spots televisivos - em 2010, como guerreira (43%), mãe (35%) e profissional (22%). Quatro anos depois, os números são parecidos, mas a profissional ganha mais destaque. A guerreira teve 44%; mãe 24% e, profissional, 32%. No nosso artigo, que analisou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, encontramos resultados que estão em consonância com os *spots*.

A guerreira continua com o maior destaque, com 59% das aparições, enquanto a profissional tem 27% e, a mãe, 10%. Como vimos, o perfil e a trajetória da candidata foram diretamente levados em consideração em suas estratégias de comunicação eleitoral. Como mulher, embora muitas vezes assuma a postura da guerreira dura, que está disposta à briga, também tem características de sensibilidade e compreensão exaltadas, o que comprova que a mulher política tem a missão de demonstrar firmeza e liderança, pontos identificados com papéis sociais masculinos, mas não deve abrir mão daqueles considerados femininos.

Seguindo o que vimos sobre nenhuma candidata destacar apenas uma tipologia, e o reconhecimento da complexidade dos seres humanos, percebemos em Marina um comportamento que mescla aspectos características consideradas femininas e outras vistas como masculinas, que levou em consideração à conjuntura política da eleição – escândalos de corrupção e necessidades do país; a sua vida pessoal e da sua família – menção ao marido, filhos, pais e amigos assassinados, assim como apoios de figuras conhecidas, como os artistas Marcos Palmeira e Gilberto Gil, também estiveram presentes como forma de conquistar votos. Mas foi com as menções a Eduardo Campos, destacada pelo filho do político morto, que vimos o maior apelo de transferência de voto de um homem para a candidata especificamente.

O histórico de Marina recebeu destaque, mas os programas não trouxeram de maneira mais enfática a pauta de gênero, além de poucas menções à defesa dos direitos das mulheres –

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

entre outros grupos e não como destaque. Além disso, Marina não busca a questão da representatividade lembrando que é mulher – algo que o corpo já faz. A pauta ambiental e constantes críticas aos governos petistas de Dilma Rousseff e de Luís Inácio Lula da Silva são os discursos que se sobressaem.

Referências

ALMEIDA, J. O marketing político-eleitoral. In. ALBINO, A.; RUBIM, C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens**. Salvador; Edufba. 2004. p. 309- 346.

ARAÚJO, Maria de Fátima. **Diferença e igualdade nas relações de gênero**: revisitando o debate. PSIC. CLIN., RIO DE JANEIRO, VOL.17, N.2, P.41 – 52, 2005. Responsável: Claudia

BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 90, p. 45-69 2010.

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

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

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. **Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino**: ¿Para qué sirve la Táctica de Reencuadre? *Más Poder Local*, v. 1, n. 25, p. 3-9, novembro 2015.

GROSSI, Miriam; MIGUEL, Sonia. **Transformando a diferença**: as mulheres na política. Revista de Estudos Feministas, 2001. Responsável: Ester

LAMAS, Marta (Org.). **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. PUEG, México, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles 2012: **La tercera mujer**. México: Edamsa impresiones.

LAMAS, Marta (Compiladora) 2013: *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa.

MARTINS FERREIRA, Dina Maria; VALENTE, Dulce; Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato. *Ação Midiática*, v. 1, n. 10, p. 291-308, jul./dez. 2015.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. In: _____; BIROLI, F. (orgs) **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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.

OLIVEIRA, C. B. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: o eleitor e a cidadania política**. 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, 2010. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*. Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), nº 34, 2011, Recife. Quem tem medo da pesquisa empírica; Anais... Recife: UCPE, 2011.

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

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