

Estereótipos de gênero nas disputas por representação política de mulheres

Rafaela Berger Pereira¹

Recebido em maio de 2024

Aceito em junho de 2024

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar a mobilização dos estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais de mulheres no Brasil. A principal contribuição do estudo consiste na compreensão dos estereótipos de gênero como variáveis que operam de diferentes maneiras conforme as etapas das carreiras políticas de mulheres. A partir da hipótese de que os estereótipos de gênero funcionam como estratégias de persuasão eleitoral, a pesquisa estuda o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidatas competitivas a governos estaduais nas Eleições de 2022. São elas: Fátima Bezerra (PT), reeleita governadora do Rio Grande do Norte, Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE), que disputaram em Pernambuco o primeiro segundo turno da história da política brasileira entre duas mulheres para um governo estadual. A abordagem metodológica utilizada é qualitativa e a técnica aplicada para a composição do banco de dados parte da decupagem do HGPE em segmentos classificados por categorias temáticas. A análise dos segmentos, por sua vez, é orientada pela seguinte questão: Em que medida estereótipos de gênero são mobilizados no HGPE das candidatas? Para fins de ilustração dos estereótipos e embasamento das proposições analíticas, a pesquisa utiliza imagens e transcrições do conteúdo transmitido nos programas do HGPE.

Palavras-chave: Gênero; Estereótipos; Representação política; Campanhas eleitorais; HGPE.

Gender stereotypes in disputes for women's political representation

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the mobilization of gender stereotypes in women's electoral campaigns in Brazil. The main contribution of the study is the understanding of gender stereotypes as variables that operate in different ways depending on the stages of women's political careers. Based on the hypothesis that gender stereotypes function as electoral persuasion strategies, the research studies the political advertisement on TV of candidates for state governments in the 2022 Elections. They are: Fátima Bezerra (PT), re-elected governor of Rio Grande do Norte, Raquel Lyra (PSDB) and Marília Arraes (SOLIDARIEDADE), who contested in Pernambuco the first second round in the history of Brazilian politics between two women for a state government. The methodological approach used is qualitative and the technique applied to compose the database is based on decoupage into segments classified by thematic categories. The analysis of the segments, in turn, is guided by the following question: To what extent are gender stereotypes mobilized in the candidates' advertisement? For the purposes of illustrating stereotypes and supporting analytical propositions, the research uses images and transcriptions of the candidates' advertisement.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e Comunicação Eleitoral (CEL). Voluntária no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia – Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). E-mail: rafaelaberger816@gmail.com

Keywords: Gender; Stereotypes; Political representation; Election campaigns; Political advertisement.

Introdução

Os estereótipos de gênero são variáveis que operam dificultando a inserção das mulheres na política, mas que também são utilizadas estratégicamente em campanhas para viabilizar o sucesso eleitoral de candidatas. Em situações concretas, esse fenômeno pode ser ilustrado da seguinte forma: O tempo despendido por uma mulher que é mãe em demandas relacionadas ao cuidado dos filhos é muito maior que o tempo dedicado por um homem que é pai às mesmas demandas (Devreux, 2009). E essa diferença de tempo dedicado à vida privada é um dos fatores que reduz a probabilidade de mulheres desempenharem funções na vida pública pelo exercício da participação e representação política, ao mesmo tempo em que aumenta a probabilidade de os homens estarem presentes na vida pública e ocuparem cargos políticos (Lobo, 1989). Em suma, “A separação entre agentes políticos (homens) e agentes sociais (mulheres) contribui para firmar estereótipos e pré-definir papéis em diferentes esferas da sociedade, o que perpetua desigualdades de influência e poder” (Sacchet, 2009, p. 328).

Desse modo, os estereótipos de gênero baseados no essencialismo da vocação feminina para o cuidado, que direcionam a mulher ao trabalho reprodutivo e ao cotidiano doméstico, dificultam o desenvolvimento de ambição política nas mulheres, que seria a primeira etapa da carreira política (Miguel; Biroli, 2010). No entanto, quando uma mulher consegue se inserir na disputa política como candidata, que seria a segunda etapa de uma carreira política (Miguel; Biroli, 2010), os estereótipos de gênero podem desempenhar outra função, que não está mais restrita à produção de dificuldades na disputa política, mas que também pode reproduzir símbolos que comovem o eleitorado e ampliam as chances de sucesso eleitoral da candidatura. Por exemplo, o fato de ser mãe, que anteriormente pode ter sido um obstáculo à participação política, na etapa das campanhas eleitorais pode garantir o apoio de parte do eleitorado. Quando uma candidata diz em sua propaganda eleitoral que é mãe e esposa a tendência é que o eleitorado a compreenda como uma pessoa que pratica o cuidado no âmbito familiar e, portanto, irá cuidar do povo do município, estado ou país (Mota; Biroli, 2014).

Neste contexto, há uma contradição fundamental entre as razões que dificultam a ampliação da representação política de mulheres associadas à produção de estereótipos de gênero, que direcionam as mulheres à vida privada e afastam da vida pública, e a reprodução destes estereótipos como instrumentos de validação da presença de mulheres em espaços de poder.

Violência política de gênero

A sub-representação de grupos sociais minoritários é um aspecto que compromete a qualidade das democracias representativas contemporâneas (Miguel; Queiroz, 2006). Um dos grupos historicamente mais afetados pela sub-representação política no Brasil é constituído pelas mulheres (Araújo, 2005). O desfavorecimento das mulheres na política perpassa múltiplas dimensões: a gênese do direito político (Pateman, 1993), a divisão sexual do trabalho (Biroli, 2016), a representação política (Pitkin, 2006), as instituições e culturas políticas (Norris, 2001), os partidos políticos e sistemas eleitorais (Araújo, 2005) e as campanhas eleitorais (Panke, 2016; Alves; Martins, 2022). Em todas essas esferas, há alguma manifestação da violência política de gênero.

Ao discutir a sub-representação de mulheres é importante demarcar que se trata de violência política de gênero, porque a ausência de mulheres nos espaços de poder, especialmente na política, é sintoma de uma exclusão estrutural. Não se trata de uma inclinação menor das mulheres à vida pública, mas, sim, da construção de uma condição de baixa probabilidade de sucesso das candidaturas de mulheres nas eleições. Tal condição se constrói pelo menor acesso das mulheres a recursos básicos para o exercício da política, como tempo livre, redes de contato e renda, todos estes menos disponíveis à mulher na divisão sexual do trabalho (Biroli, 2016).

A violência política de gênero (Archenti; Albaine, 2018) se concretiza de diferentes formas ao longo de todas as etapas das carreiras políticas de mulheres. Conforme o 3º artigo da Lei 14.192/2021, a violência política contra a mulher é definida como toda ação, conduta ou omissão com a finalidade de impedir, obstaculizar ou restringir os direitos políticos da mulher. No entanto, é fundamental reconhecer que a exclusão política que caracteriza a sub-representação não atinge de maneira uniforme

as mulheres, uma vez que as categorias de raça e classe são agravantes desse fenômeno, conforme demonstra a perspectiva interseccional (Brah, 2006; Crenshaw, 1989; 1991; Akotirene, 2019; Collins, 2021). Entretanto, o fato de ser mulher une segmentos da sociedade com diferentes identidades e perspectivas sociais que sofrem violências motivadas pelo gênero, e entre elas está a violência política.

Gênero e estereótipos

Para compreender a mobilização do gênero nas campanhas de mulheres, esta pesquisa observa os estereótipos de gênero que orientam a relação das mulheres com a vida privada e a vida pública, perpassando a inserção das mulheres na política institucional. Assim, é necessário delimitar o que este estudo comprehende por estereótipos de gênero.

De início, o que define gênero é a ação simbólica coletiva (Lamas, 2015) e esta ação é caracterizada pela construção de uma “normalidade”, no sentido de conjunto de normas, a partir das relações entre os sexos feminino e masculino. As normas que sustentam esse sistema de relações representam o sexo masculino como forte, inteligente e autossuficiente. Enquanto isso, a mulher, o sexo feminino e o gênero feminino são postos como algo frágil, emocional e dependente (Llombart, 2007, p. 11).

Em uma definição sucinta, “Estereótipos são imagens mentais a respeito de determinados aspectos ou estruturas cognitivas que trazem expectativas sobre um grupo ou categoria” (Panke, 2016, p. 114). Desse modo, podemos compreender os estereótipos de gênero sobre as mulheres como expectativas da sociedade a respeito dos seus comportamentos. Cabe dizer que tais expectativas estão fundamentadas sobre a “normalidade” binária apontada por Llombart (2007).

Mobilização estratégica de estereótipos

Diante disso, o objetivo deste trabalho é investigar a mobilização dos estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais de mulheres no Brasil. Para isso, a pesquisa tem como o objeto de estudo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

(HGPE) das candidatas competitivas a governos estaduais nas Eleições de 2022. São elas: Fátima Bezerra (PT), reeleita governadora do Rio Grande do Norte, Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE), que disputaram em Pernambuco o primeiro segundo turno da história da política brasileira entre duas mulheres para um governo estadual.

A hipótese é que, diante da necessidade de persuasão eleitoral no período de campanha (Figueiredo; Aldé; Dias; Jorge, 1997), os estereótipos de gênero funcionam como estratégias eleitorais. Em síntese, as candidatas reproduzem os estereótipos e desempenham papéis que reforçam a desigualdade de gênero, mas que, ao mesmo tempo, ampliam as chances de sucesso eleitoral da candidatura. A partir da hipótese, uma das proposições do estudo é a compreensão de que a presença de mulheres em espaços de poder, que questiona a dominação de gênero, tende a ter sua validação associada à mobilização de algum estereótipo que faça a manutenção ontológica dos papéis de gênero dentro da dominação do masculino sobre o feminino.

Metodologia

O corpus desta pesquisa é composto pelos segmentos do HGPE de mulheres com candidaturas competitivas para cargos executivos de estados em 2022 no Brasil. São elas: Fátima Bezerra (PT), Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE). Para a coleta dos dados, delimitou-se no recorte temporal apenas o primeiro turno, já que somente Pernambuco teve segundo turno. Além disso, os dados são apresentados em percentual, devido aos diferentes tempos de duração do HGPE de cada candidata.

A coleta do corpus envolveu a decupagem dos programas eleitorais em segmentos conforme as 16 categorias temáticas do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). São elas: Administração Pública (1), Candidata (2), Cidade/Estado/País (3), Desqualificação (4), Lideranças (5), Conjuntura (6), Educação (7), Saúde (8), Segurança (9), Economia (10), Infraestrutura (11), Meio ambiente e sustentabilidade (12), Político-sociais (13), Pautas Identitárias (14), Religião (15) e Corrupção (16). Na metodologia de decupagem do CEL as imagens de mulheres candidatas são incluídas

na categoria 14, Pautas Identitárias, entretanto, para este trabalho foram necessárias algumas alterações na operacionalização dos códigos e a contabilização dessas imagens foi agregada às outras categorias, para que não se perdessem dados relevantes que demonstram como as mulheres têm mobilizado estereótipos de gênero independentemente das categorias temáticas tratadas.

A técnica aplicada para a análise dos dados é a análise de conteúdo (Krippendorff, 2004; Maia, 2022) dos segmentos do HGPE orientada pela questão: Em que medida estereótipos de gênero são mobilizados? Os critérios de resposta são compostos pelos seis estereótipos de gênero identificados por Panke (2016) nas campanhas eleitorais de mulheres: dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa e sensível, submissa e trabalhadora. A fim de demonstrar a operacionalização dos critérios de classificação, exemplificamos a seguir casos dos estereótipos de gênero com trechos reais das campanhas analisadas.

Figura 1 - Fátima, Maternal, Trabalhadora, Atenciosa e Sensível



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de mãe, trabalhadora, atenciosa e sensível: *Jingle* “Tem alguém cuidando da gente, com amor de mãe e paixão de professora.” (HGPE de Fátima Bezerra, 2022)

Figura 2 – Fátima Submissa



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de submissa: “Agora, ao lado do presidente Lula, vamos poder fazer muito mais!” (HGPE de Fátima Bezerra, 2022)

Figura 3 - Raquel Guerreira



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de guerreira: Priscila (vice) diz para Raquel “Eu não tenho dúvida nenhuma de que você está preparada para liderar essa mudança!” (HGPE de Raquel Lyra, 2022)

Figura 4 - Marília Guerreira



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de guerreira: “Marília Arraes enfrentou Bolsonaro para garantir saúde digna às milhares de brasileiras que sofriam com a falta de acesso a absorventes.” (HGPE de Marília Arraes, 2022)

Figura 5 – Marília Arraes Maternal



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de mãe:

Eu sou Maria Isabel, Isa. O nome da minha mãe é Marília Arraes. Eu tenho uma irmã mais nova, Maria Bárbara. E agora, a mamãe está esperando por outra Maria, a Magdalena. Quando eu era pequena mamãe se casou com o tio André, ele já era pai de Maria Rita. Nossa família se ama muito. (HGPE de Marília Arraes, 2022)

Figura 6 – Raquel Atenciosa e sensível



Fonte: HGPE (2022)

Estereótipo de atenciosa e sensível:

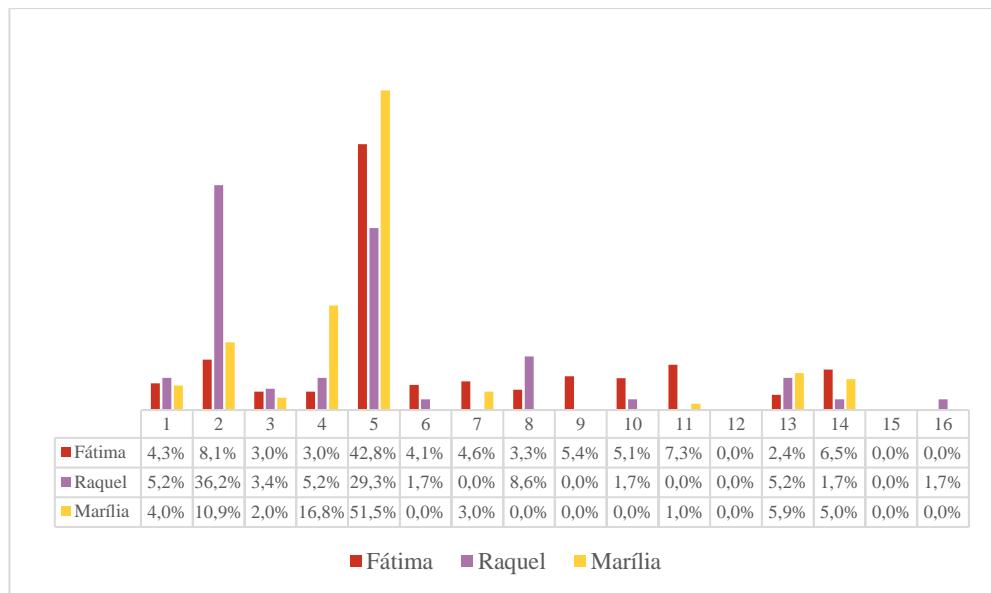
Precisam mais mulheres ocupar espaços de poder. Não é pra ocupar espaço de homem, é pra garantir outras visões de mundo. Outra visão de mundo e se complementar. São complementares as visões de homem e de mulher. Mulher enxerga o todo e o detalhe. É importante ter isso, porque vê a individualidade. Em uma época em que as pessoas estão empobrecidas, que precisam de cuidado, é preciso de sensibilidade, pra colocar o seu jeito, o jeito de mulher. O jeito sensível de um olhar do todo e do detalhe. Do todo, do país, do estado, da cidade e da pessoa. O todo e o detalhe. (Raquel Lyra, 2022)

Resultados

A partir da análise dos programas do HGPE das candidatas, identificamos os principais temas tratados em cada uma das quatro campanhas observadas. Ademais, examinamos em que medida cada um dos seis estereótipos identificados por Panke (2016) está presente nas campanhas de cada uma das candidatas.

Em consonância com os achados de Massuchin e Tavares (2022), que apontam a presença do gênero no HGPE também em temas *hard*, como economia e infraestrutura, os dados desta pesquisa indicam que as categorias temáticas Lideranças, Candidata e Administração Pública foram as predominantes nos programas eleitorais analisados e os estereótipos de gênero estiveram presentes mesmo nesses temas.

Gráfico 1 - As categorias temáticas abordadas pelas candidatas no HGPE

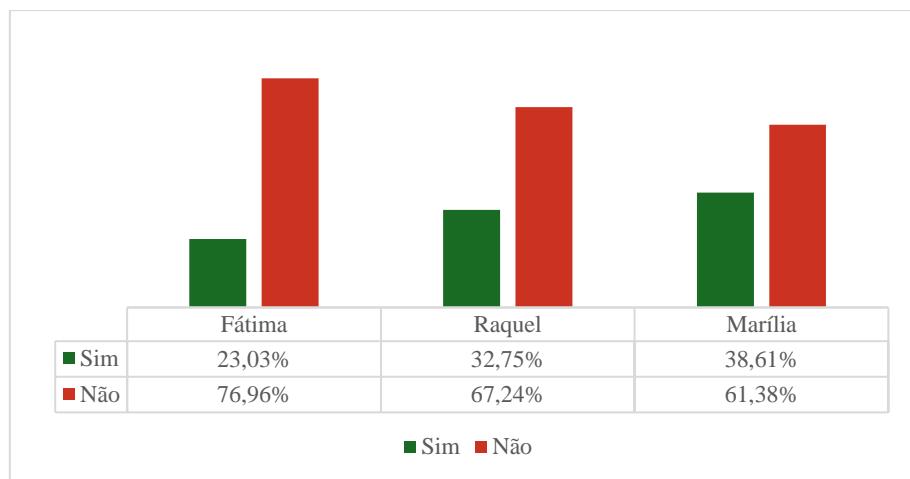


Fonte: Elaboração própria

As 16 categorias temáticas representadas pelos códigos utilizados na representação gráfica são: Administração Pública (1), Candidata (2), Cidade/Estado/País (3), Desqualificação (4), Lideranças (5), Conjuntura (6), Educação (7), Saúde (8), Segurança (9), Economia (10), Infraestrutura (11), Meio ambiente e sustentabilidade (12), Político-sociais (13), Pautas Identitárias (14), Religião (15) e Corrupção (16).

Para a visualização dos dados, o gráfico 2 apresenta o percentual de segmentos do HGPE por candidata que mobilizam algum dos estereótipos de gênero identificados por Panke (2016). No caso de Fátima, 23,03% dos segmentos mobilizam estereótipos e 76,96% não. No caso de Raquel, 32,75% mobilizam e 67,24% não. Quanto à Marília, 38,61% dos segmentos contêm estereótipos e 61,38% não.

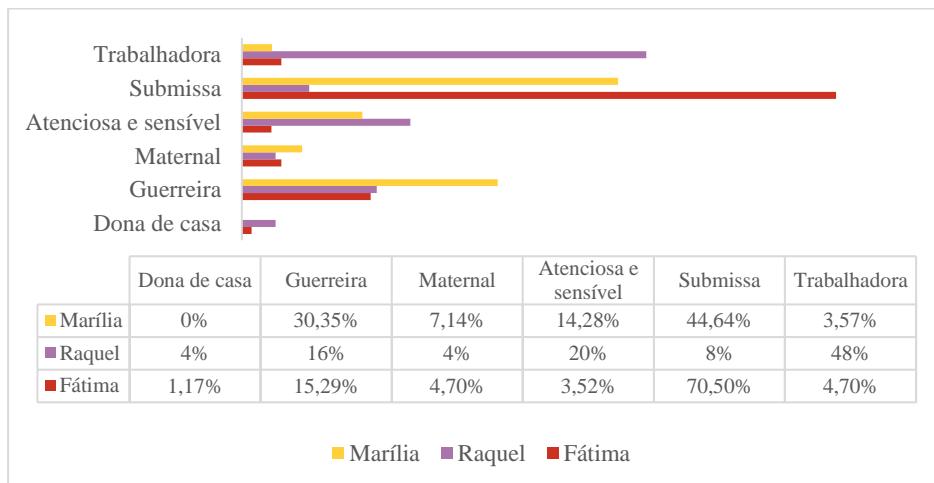
Gráfico 2 - Em que medida estereótipos de gênero são mobilizados?



Fonte: Elaboração própria

Abaixo, o gráfico 3 expõe como se distribuem as mobilizações em relação aos seis estereótipos identificados por Panke (2016) nos casos de cada candidata.

Gráfico 3 - Estereótipos mobilizados pelas candidatas no HGPE



Fonte: Elaboração própria

O estereótipo mais mobilizado é o de submissa. A submissão diante de outras autoridades, que geralmente são homens, é perceptível especialmente nos casos de apadrinhamento político, que nesta análise é identificado nas campanhas de Fátima,

Raquel e Marília. Destaca-se a submissão na campanha de Fátima, apadrinhada por Lula, a figura de maior destaque na eleição. Em segundo lugar, está o estereótipo de guerreira, com o compartilhamento das características de liderança por todas as mulheres analisadas. No entanto, a mulher que mais se destaca nesse tópico é Marília, que se coloca enfaticamente como defensora dos direitos das mulheres. Em terceiro, está o estereótipo de trabalhadora, mobilizado por todas as candidatas quando falam sobre suas carreiras e capacitação técnica para a atuação política. Nessa categoria, destaca-se Raquel, que constantemente tenta provar sua capacidade profissional rememorando suas experiências e seu currículo. Em quarto lugar, está o estereótipo de atenciosa e sensível, que envolve estar sempre atenta às necessidades das pessoas que a cercam e acolher as dores dos vulneráveis. A candidata que se destaca nessa classificação também é Raquel, com discursos muito pautados na sensibilidade como diferencial da mulher na política. Os estereótipos de dona de casa e mãe também são utilizados, porém, com menor frequência. A maternidade, atrelada às práticas de cuidado, é mais mobilizada por Marília, que conta com menções à família e a presença das filhas em seus programas. Por sua vez, dona de casa é pouquíssimo utilizado, mas quando aparece consiste em uma tentativa de criar conexão e identificação com as mulheres eleitoras que são donas de casa.

Conclusão

A partir dos dados observados, a hipótese de que os estereótipos de gênero funcionam como estratégias de persuasão eleitoral ganha força. Os resultados indicam que a mobilização de estereótipos de gênero transcende questões ideológico-partidárias. As candidatas têm consciência sobre a violência que constituem os estereótipos de gênero sobre as mulheres, especialmente as candidatas mais progressistas e ligadas às lutas feministas, Fátima e Marília. Isso é perceptível quando examinamos os discursos nas campanhas de cada uma delas em sua totalidade e revisitamos suas trajetórias políticas. No entanto, diante da necessidade de persuasão eleitoral no período de campanha (Figueiredo; Aldé; Dias; Jorge, 1997), mesmo sem concordarem com a violência que constituem os estereótipos de gênero, as candidatas

reconhecem a importância do uso desses artifícios para a comoção do eleitorado e ampliação das chances de serem eleitas.

O que verificamos é que a legitimação da presença de mulheres em espaços de poder político pelo sucesso eleitoral exige a adequação de suas campanhas à papéis sociais estereotipados, o que perpetua a não naturalização do exercício de poder na política institucional por mulheres. A partir da compreensão do gênero como ação simbólica coletiva (Lamas, 2015) e dos estereótipos de gênero como expectativas de comportamento baseadas no conjunto de normas sociais das relações entre os sexos feminino e masculino (Panke, 2016), podemos reconhecer a produção e reprodução de estereótipos de gênero como um tipo de violência simbólica (Bourdieu, 1988), que consiste na violência que se exerce sobre um agente social com sua cumplicidade e consentimento.

Para pesquisas futuras sobre este tema cabe ponderar se para avançar na representação de mulheres o melhor caminho é lutar pelo fim dos estereótipos de gênero ou trabalhar a partir deles. Aparentemente, as mulheres candidatas e eleitas estudadas nesta pesquisa trabalham a partir dos estereótipos, utilizando-os como estratégias eleitorais. Posteriormente, após eleitas, as críticas aos estereótipos acontecem de maneira mais firme e incisiva, exatamente como na entrevista de Raquel Lyra ao programa Roda Viva em junho de 2023, na qual o jornalista Laurindo Ferreira a constrange dizendo ser ela uma gestora muito controladora e, diante da ofensa, a governadora responde:

Adjetivos como esse não são utilizados para homens. Um homem não é controlador, um homem é firme. A gente tem muito de um machismo estrutural muito forte, que nos coloca adjetivos e julgamentos precipitados sobre a nossa condução. [...] Eu gostaria de chegar num momento em que eu não fosse avaliada ou considerada pelo meu gênero². (Raquel Lyra, 2023)

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jWIvutWrZZo>> Acesso em jun. 23.

Figura 7 – Não quero ser julgada pelo meu gênero



Fonte: Roda Viva | Raquel Lyra | 26/06/2023, Acesso em jun. 23

Em suma, as mulheres candidatas reconhecem o potencial da mobilização dos estereótipos como recursos estratégicos para a facilitação do processo de entrada na política institucional. O ponto é que se já existem estereótipos impostos a elas pela dominação de gênero e, para participar e representar politicamente, adequar-se a eles facilita a disputa, é justo que eles sejam utilizados quando conveniente. Mas, diante da consciência sobre a violência que constituem os estereótipos, é fundamental que a luta pela naturalização da presença de mulheres em cargos de poder na política institucional seja uma pauta do mandato após a eleição. Para que, em algum momento, a atuação política de uma mulher não dependa da reprodução de símbolos da dominação de gênero.

Referências

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo-SP, Pólen, 2019.

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. Mulheres nas capitais: democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020. **LÍBERO**, São Paulo-SP, n. 50, p. 137-161, 2022.

ARAÚJO, Clara. Partidos políticos e gênero: mediações nas notas de ingresso das mulheres na representação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba-PR, n. 24, p. 193-215, 2005.

ARCHENTI, Nélida; ALBAINE, Laura. O feminismo na política: paridade e violência política de gênero na América Latina. **Cadernos Adenauer XIX: Participação política feminina na América Latina**, Rio de Janeiro-RJ, n. 1, p. 9-24, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana; SANTOS, Mateus da Cunha. **Eleições 2022 a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais**. Campina Grande-PB, Eduepb, 2023.

BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. **Dados**, Rio de Janeiro-RJ, v. 59, p. 719-754, 2016.

BOURDIEU, Pierre. Social space and symbolic power. **Sociological Theory**, University of California, v. 7, n. 1, p. 14- 25, 1989.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, Campinas-SP, n.26, p. 329-376, 2006.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo-SP, Boitempo Editorial, 2021.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Anti-Discrimination Doctrine, Feminist Theory, and Anti-Racist Politics**. University of Chicago Legal Forum, v. 140, 1989. p. 139-67.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. **Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color**. Stanford Law Review, v. 43, 1991. p. 1.241- 99.

DEVREUX, Anne-Marie. Família. In: HIRATA, Helena et al (org.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 96-101.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas-SP, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

KIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Thousand Oaks, California. Sage, 2004.

LAMAS, Marta. **El género: La construcción cultural de la diferencia sexual**. Ciudad de México: Bonilla Artigas, 2015.

LOBO, Elizabeth de Souza. Núcleo de estudos da mulher e relações Sociais de gênero. **Relações sociais de gênero x re-lações de sexo.** São Paulo: USP, 1989. LLOMBART, M. P. i. El feminismo. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

MAIA, ROUSILEY C. M. **Métodos de Pesquisa em Comunicação Política.** 1. ed. Salvador: Edufba, 2022. v. 1. 325p.

MASSUCHIN, Michele Gourlart; TAVARES, Camilla Quesada. Gênero na propaganda eleitoral: as candidatas dos pleitos majoritários de 2018 e o discurso protagonizado no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília: UnB, p. e261713, 2022.

MIGUEL, Luis Felipe; QUEIROZ, Cristina Monteiro de. Diferenças regionais e o êxito relativo de mulheres em eleições municipais no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: UFSC, v. 14, n. 02, p. 363-385, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: UFSC, v. 18, p. 653-679, 2010.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. **Cadernos Pagu**, Campinas-SP, p. 197-231, 2014.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. Women and democracy: Cultural obstacles to equal representation. **Journal of Democracy**, Hopkins Press, Maryland, v. 12, n. 3, p. 126-140, 2001.

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

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual;** trad. Marta Avancini. Rio de Janeiro-RJ: Paz e Terra, 1993.

PATEMAN, Carole. Soberania individual e propriedade na pessoa: democratização e um conto de dois conceitos. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília: UnB, n. 1, p. 171-218, 2009.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. **Revista Debates**, Porto Alegre: UFRGS, v. 5, n. 1, p. 139-139, 2011.

PITKIN, Hanna. **The Concept of Representation.** Berkeley: University of California Press, 1967.

SACCHET, Teresa. Capital social, gênero e representação política no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas-SP, v. 15, p. 306-332, 2009.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica.** Tradução. Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Recife: SOS CORPO, 3^a ed. Mimeografado, 1989.

TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. Mulheres na política: a presença das candidatas à deputada federal na propaganda eleitoral televisiva de 2014. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria: UFSM, v. 18, n. 37, 2019.