



Comunicação, política e relações de gênero: um estudo sobre a representação da mulher pela mídia, nas eleições de 2010¹

Janaina de Araujo MORAIS²

Talita Lucarelli MOREIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO:

Este *paper* é parte da conclusão de um trabalho realizado no projeto de pesquisa “Comunicação, política e relações de gênero: análise da presença da mulher, em um veículo local da grande imprensa e em um alternativo, no período eleitoral”. Na investigação foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre Relações de Gênero e Comunicação, seguida de uma análise da mulher na política, nas pesquisas em comunicação e, por fim, um estudo sobre a presença da mulher em um veículo local identificado como grande imprensa – a *Tribuna de Minas*, pretendendo verificar a presença feminina na comunicação ligada ao massivo, no período eleitoral de 2010.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; relações de gênero; comunicação; política; cidadania.

Introdução

Este artigo é parte da finalização de um estudo iniciado em agosto de 2010, no projeto de pesquisa “Comunicação, política e relações de gênero: análise da presença da mulher, em um veículo local da grande imprensa e em um alternativo, no período eleitoral”, que tem como orientadora a professora doutora Cláudia Regina Lahni⁴, do departamento de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao partir do princípio da comunicação como elemento central na sociedade contemporânea e da percepção da mídia massiva como *espaço público*, o presente texto tem como objetivo apresentar uma pesquisa bibliográfica sobre Relações de Gênero e Comunicação, seguido de uma análise da mulher na política, nas pesquisas em comunicação, acrescido por um estudo sobre a presença da mulher em um veículo local

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 8º período de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Facom – UFJF, bolsista PIBIC-CNPq-UFJF, email: janainajanis@gmail.com

³ Estudante de graduação 5º período de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Facom – UFJF, bolsista BIC-UFJF, email: talitalucarelli@hotmail.com

⁴ Cláudia Regina Lahni é coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom. Jornalista formada pela PUC-Campinas, mestra e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, é professora de Comunicação Comunitária na graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. crlahni@yahoo.com.br



identificado como grande imprensa – a *Tribuna de Minas*⁵, pretendendo verificar a presença feminina na comunicação ligada ao massivo, no período eleitoral de 2010. A escolha deste momento se dá pelo fato de haver duas candidatas à Presidência da República, uma delas sendo eleita, e uma candidata à deputada federal de Juiz de Fora, que ficou em segundo lugar na eleição municipal em 2008 e ficou na suplência para o legislativo.

Vale lembrar que, no Brasil, as mulheres são a maioria da população, a maioria do eleitorado, a maioria dos concluintes do ensino superior e quase metade da população economicamente ativa. Entretanto, não ocupam nem 20% de cargos na política, nas chefias e presidências e nos tribunais superiores; ganham cerca de 30% menos que os homens para desempenhar as mesmas atividades; cumprem dupla jornada de trabalho (profissionalmente e as tarefas domésticas que não são remuneradas e, por vezes, nem valorizadas) e ainda sofrem com a violência simbólica e física.

Ainda quanto à política institucional, do total de 513 parlamentares no Congresso, apenas 45 são mulheres⁶. Nas últimas eleições nenhum partido político conseguiu cumprir a cota, garantida por lei, de no mínimo 30% do total de seus candidatos serem mulheres. Em 185 anos de legislativo, nunca uma mulher ocupou cargo nas mesas diretoras da Câmara, Senado e comissões permanentes; na tentativa de mudar essa situação, está em debate uma Proposta de Emenda Constitucional que garanta a presença de ao menos uma mulher nessas funções.

Mesmo com acordos internacionais e projetos brasileiros que propõem mudanças, tal situação de desvalorização e submissão feminina tem sua continuidade, muitas vezes reforçada por uma posição conservadora da mídia que colabora para a cultura machista e patriarcal. Por isso se faz importante avaliar as pesquisas em comunicação sobre relações de gênero e política e também analisar como a figura feminina foi representada pela mídia massiva na política, nas eleições de 2010.

Gênero e Comunicação

Entendendo a comunicação como elemento construtor da Cidadania e as mulheres uma parcela da população que ainda representa uma das minorias sociais, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre relações de gênero e comunicação. É visto uma

⁵ www.tribunademinas.com.br

⁶ Conforme: www.maismulheresnoper.com.br



urgente necessidade de, a partir da categoria de gênero, delinear apontamentos que congreguem comunicação e educação como elementos centrais na construção de uma sociedade democrática e igualitária para as mulheres.

Persiste uma grande desvalorização da mulher e do feminino, perceptível no âmbito da formação e qualificação para profissões de prestígio, do emprego e da renda e da liberdade sexual. Torna-se importante a existência de movimentos que proponham buscar maior autonomia e liberdade para as mulheres, como também para os homens, rompendo com os padrões atuais de feminino e masculino.

No livro “Feminismo: que história é essa?”, Daniela Auad⁷ busca tecer um paralelo histórico sobre a representação da mulher na sociedade, sobre o movimento e sobre as relações dele com a Educação.

A obra de Auad faz com que seja possível compreender, a partir do conhecimento histórico, os moldes em que a atual situação das mulheres se construiu e como é possível desconstruí-la. O feminismo é questionado com alegações que dão a entender que as mulheres já conquistaram seu espaço e obtiveram todos os seus direitos. Esta linha argumentativa encontra apoio e divulgação nos meios de comunicação, que sustentam a não existência de desigualdades, mas que, entretanto, utilizam da falácia como pano de fundo para manter a desigualdade entre homens e mulheres.

Por meio de uma análise das diferenças salariais para empregos de mesmo posto, da participação na política através de mandatos no executivo e legislativo e da responsabilização referente às tarefas domésticas, é possível derrubar o argumento anteriormente citado. As mulheres continuam a ser oprimidas e a desigualdade entre sexos é ainda presente.

Para Stuart Hall, o movimento feminista possibilitou a discussão de questões relativas à família, à sexualidade, ao trabalho doméstico e ao cuidado com as crianças e questionou a noção de que homens e mulheres fazem parte da mesma identidade, a “humanidade”, trazendo à cena a diferença sexual. (Hall, 2002).

Discussões sobre o Feminismo nas escolas são importantes para que meninos e meninas tenham a possibilidade de crescer com consciência crítica e para que

⁷ Daniela Auad – que é da equipe da presente pesquisa - é Pedagoga formada pela Universidade de São Paulo (FEUSP). Na mesma Universidade, realizou Doutorado e Mestrado em Sociologia da Educação. Na Universidade de Campinas (Unicamp), concluiu pós-doutorado no Departamento de Sociologia e, atualmente, é Professora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), onde é docente permanente do Programa de Pós-Graduação Educação e Saúde na Infância e na Adolescência.



compreendam porque existem diferenças sociais e o que se pode fazer para modificá-las.

No que diz respeito à temática mulher e mídia, nota-se uma tendência histórica de abordagens relativas à moda e beleza, trabalhando-se muito no nível da aparência. A hegemonia dos meios de comunicação não permite espaço para debates contra-hegemônicos, que acabam por estabelecer a mídia “alternativa” como principal meio de comunicação de organizações e grupos feministas.

Estas mídias ditas alternativas se firmam na necessidade das mulheres de se fazerem ouvir, de reivindicar e defender seus direitos, culminando em uma conquista da cidadania.

Agindo e comunicando-se de diferentes formas, os grupos feministas possuem papel fundamental de resistência até os dias de hoje, sobretudo quando se pensa que não mais se faz necessário discutir feminismo e quando vemos nos grandes meios de massa que “Elas Venceram”. Nesse contexto, é através da comunicação alternativa que os grupos conseguem difundir e de fato se comunicar com as mulheres, tanto sobre sua condição de desvalorização quanto sobre as maneiras de superar tal opressão.

Raquel Paiva em seu livro “Política: palavra feminina” relata a relação da mídia com duas mulheres candidatas à Presidência da República, Ana Maria Teixeira Rangel (PRP) e Heloísa Helena de Moraes Carvalho (PSOL). Observa-se que esta relação se dá de forma irônica, utilizando de referências que vão dos modos de se vestir e falar aos relacionamentos amorosos possivelmente firmados por elas, deixando, por vezes, as propostas e o profissionalismo destas candidatas em segundo plano. Nos candidatos do sexo masculino a postura de comprometimento e seriedade é valorizada, além de não pesar sobre eles questionamentos de ordem particular.

É necessário que se entenda o conceito de senso comum para assim se chegar aos efeitos da naturalização e banalização apresentados pela mídia de maneira geral. De fato, o senso comum se tornou um empecilho para o avanço das políticas igualitárias no mundo, e a mulher se tornou refém de concepções machistas que ultrapassam barreiras.

A mulher na política nas pesquisas em comunicação

Embora tenham sido incorporadas ao mercado jornalístico, as mulheres permanecem subrepresentadas na mídia. A situação reproduzida pelos meios de



comunicação retratam a realidade de um mundo amplamente masculino do qual as mulheres são excluídas.

Em um ranking que mede a desigualdade entre os sexos, com 134 países verificados, o Brasil ficou em 82º lugar, atrás de países como Gana e Tanzânia. Apesar de representarem 52% do eleitorado brasileiro, as mulheres ainda são minoria na política institucional, o que reforça a desvalorização do sexo feminino.

A comunicação assume centralidade social ao informar sobre direitos fundamentais, como a igualdade de direitos considerando gênero, orientação sexual, raça e classe social. O acesso à informação possibilita e amplia o exercício dos direitos do cidadão. Desta forma, os meios massivos e alternativos são determinantes para a construção e manutenção da cidadania democrática e da configuração e reconfiguração de identidades.

Alexandre Barbalho (2005) frisa que é necessário estabelecer políticas culturais que valorizem a diversidade, assim como é preciso ter uma atuação do Estado no sentido da democratização da comunicação. A ocupação dos veículos midiáticos dá voz e viabiliza a política da diferença.

Para construção da pesquisa, foram analisados artigos publicados em congressos Nacionais da Intercom e Compós, no período de 2003 a 2010, buscando pelas palavras-chave mulher, relações de gênero, sindicalismo, imprensa sindical, comunicação sindical, eleições, tendo como foco principal a figura feminina na política.

A partir dos critérios selecionados, foram encontrados nove artigos de congressos nacionais da Intercom. Destes nove, apenas dois se relacionavam com o tema da pesquisa. O artigo “A mulher nas eleições 2002”, apresentado por Marcus Assis Lima, Leonardo Ferreira e Marcela Vieito, do Centro Universitário de Belo Horizonte, mostra o percurso em que se compreende o espaço ocupado pela mulher por meio da análise da representação feminina em jornais impressos. Os pesquisadores realizaram a análise de uma candidatura feminina carioca nas eleições de 2002 no jornal O Globo durante todo mês de setembro. É feita uma abordagem referente ao espaço público e privado, destinando-se culturalmente o espaço público ao homem e o privado à mulher. Essas diferenças são claramente perceptíveis no que diz respeito à esfera política, embora a mulher busque por um posicionamento de destaque.

O artigo “Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência – Uma proposta metodológica”, apresentado por Mariana Bastian e Pedro Gilberto



Gomes, da Universidade do Vale dos Sinos, analisa a figura da candidata à Presidência Dilma Rousseff. Neste trabalho, a questão relativa ao gênero foi tratada a partir das diferentes representações da candidata pela mídia, através da análise dos jornais Folha de S. Paulo e Zero Hora. A mídia trabalha com a reconstrução do corpo de Dilma, utilizando do inconsciente do leitor para tecer valorizações relativas ao corpo feminino.

Os adjetivos empregados à candidata, quando positivos, a relacionam dentro da percepção da mulher como civilizadora, maternal e remonta a noção de empoderamento feminino. Por outro lado, os adjetivos “guerrilheira” e “comunista” não são tradicionalmente relacionados à mulher e se relacionam a uma visão não positiva da candidata.

Dos artigos pesquisados nos congressos da Compós foram encontrados nove no total, sendo que apenas um se relacionava à proposta do projeto. O artigo “Gênero e política no jornalismo brasileiro” foi apresentado por Luiz Felipe Miguel e Flávia Biroli, da Universidade de Brasília, analisando a representação da mulher na política do país em diferentes veículos de comunicação. O conceito das relações de gênero é visto no artigo a partir das discussões das esferas públicas e privadas da sociedade.

A sobrevivência das relações de gênero e a hierarquia de valorização masculina constroem a ação política das mulheres e a visibilidade da política feminina no noticiário jornalístico.

Foi possível perceber que há uma tradição de trabalhos acadêmicos com a temática gênero e política, política e mídia, gênero e mídia, mas a intersecção das três ainda é pouco estudada na Comunicação.

Os trabalhos encontrados não apresentam em suas referências bibliográficas autores e autoras que sejam consagrados nos estudos de gênero, como Joan Scott e Cristine Delphy. O pequeno resultado numérico de artigos encontrados e o conteúdo estudado mostram que ainda há muito a ser feito para que as minorias se reconheçam na mídia.

Análise de Conteúdo do Jornal *Tribuna de Minas*

De acordo com uma reportagem publicada pelo jornal *Folha de S.Paulo*, em 8 de março de 2011 (página A10) – Dia Internacional da Mulher -, e parte da organização



RSF (Repórteres Sem Fronteiras), os cargos editoriais e de direção em empresas jornalísticas continuam sendo território quase exclusivo dos homens. Segundo a entidade, embora nos últimos vinte anos as mulheres tenham sido incorporadas ao mercado de trabalho de jornalismo, isso se deu nos cargos mais baixos. Tal situação parece ter resultado em uma visão tendenciosa, nos meios de comunicação, que retratam um mundo ainda amplamente masculino em que as mulheres são excluídas. A RSF, fonte da *Folha*, comenta, em comunicado, uma pesquisa de 2006 segundo a qual as mulheres representam menos de 20% das pessoas citadas em reportagens em 70 países. Por um lado, essa subrepresentação na mídia é espelho do que se tem na sociedade. No Brasil, em um ranking da desigualdade entre os sexos, no qual foram verificados 134 países dentre as maiores economias mundiais, o país ficou na 82ª posição em 2009, atrás de Gana e Tanzânia entre outras nações.

As mulheres são 52% do eleitorado brasileiro, mas ainda uma minoria na política institucional (Agência Patrícia Galvão, 2011). Por outro lado, a subrepresentação na mídia reforça a desvalorização da mulher (Lahni, Auad, Morais, Botelho, 2011).

Para avaliar como a mulher está sendo representada na mídia massiva foi feita uma análise de conteúdo do jornal *Tribuna de Minas* - principal veículo impresso de Juiz de Fora, identificado com a chamada grande imprensa. Para a análise foi considerado somente o primeiro caderno do veículo, no período de 10 de agosto de 2010 (uma semana antes do início do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV) a 10 de novembro de 2010 (dez dias após o término da eleição, no segundo turno e completando-se três meses de análise).

Esta análise teve como objetivo verificar o espaço destinado às candidaturas de mulheres e homens para presidente e para deputado federal; verificar os temas destinados à cobertura jornalística das candidaturas de mulheres e homens para presidente e para deputado federal; verificar a presença de outras mulheres nesses veículos de comunicação, quanto a espaço e temática.

O Jornal

O Jornal *Tribuna de Minas* começou a circular no dia 1º de setembro de 1981. Depois de 30 anos de seu lançamento, é hoje um dos jornais de maior visibilidade da cidade. É publicado durante seis dias da semana, na segunda-feira não existe edição do



jornal. Possui um formato standard, capa colorida, o primeiro caderno preto e branco e o caderno Dois colorido. O jornal também é disponibilizado em versão digital.⁸

Segundo Cristina Musse, em artigo apresentado no I Encontro Regional de Comunicação, o leitor do *Tribuna de Minas* seria pertencente a classe média, 35 anos, renda mensal de três a dez salários mínimos, homens e mulheres com nível universitário.

O jornal vende durante a semana em torno de 15mil e no domingo 20mil exemplares. Durante a semana o 1º caderno tem 10 páginas, e no Domingo tem 12. O caderno Dois tem seis páginas durante a semana, e aos domingos 8. O jornal traz suplementos semanais, nas quartas “Casa e Cia”, nas quintas “Carro e Cia” e aos domingos tem o Caderno “TV”. A *Tribuna* traz também a coluna social, de César Romero, horóscopo e eventos.

A publicação na segunda página traz *Opinião* que é o editorial, nesta mesma página tem o Painel que são notas, em sua maioria de políticos da cidade, possui também uma enquete, artigo, notas dos leitores e charges. As editorias do jornal são: *Geral*, que traz matérias do cotidiano da cidade, normalmente policiais, *Economia e Política*, feitas pela equipe dos jornalistas da Tribuna; as outras editorias *Brasil, Mundo e Esporte* trazem matérias da Agência Estado, Agência Folha, Associated Press e Graffo. No entanto, as notícias de esporte da cidade são realizadas por jornalistas locais. O jornal traz também *Serviços*, com o obituário, horário de voês, indicadores econômicos, feiras e outros.

Resultados das análises

Na análise de conteúdo do Jornal *Tribuna de Minas* foram considerados 76 exemplares, do período entre 10 de agosto a 10 de novembro. O foco da pesquisa foi o primeiro caderno, mais especificamente as páginas de política, que vinham intituladas como *Política*, ou *Voto & Cidadania*. No total foram 136 páginas de política e 399 matérias que tratavam das eleições.

Nesta análise, os seguintes aspectos foram avaliados: número de mulheres e homens entrevistados ou citados; número de fotos com mulheres e homens; número de

⁸ www.tribunademinas.com.br



títulos com mulheres e homens; número de chamada de capa de política com mulheres e homens.

O resultado:

	MULHERES	HOMENS
Número de entrevistados ou citados	416	1386
Número de fotos	70	202
Número de títulos	81	154
Número de chamada de capa	30	50

Os números apresentados na tabela acima reforçam a ideia de subrepresentação das mulheres pela mídia. Mesmo em um ano em que o número de mulheres candidatas se faz mais expressivo, ainda são os homens que possuem mais espaço nas edições. Até mesmo na edição do dia 26 de outubro, em que a seção de política trazia várias matérias sobre as mulheres nas eleições, afirmando que a participação feminina nas casas legislativas diminuiu e que era preciso objetivar uma maior participação feminina na política, o número de homens entrevistados ou citados foi maior que o de mulheres; de 31 homens, para 25 mulheres, em toda a página de política.

Na análise de todas as edições foi possível perceber que o Jornal *Tribuna de Minas* deu mais enfoque, às eleições presidenciais, e ao informar sobre as eleições locais, houve momentos em que favoreceu certos candidatos, ao não mencionar outros que estavam no pleito.

A partir de uma análise do conteúdo das matérias e dos títulos, em relação à candidata a deputada federal Margarida Salomão, foi visto que quando a candidata era foco de alguma matéria, sempre vinha acompanhada por outros candidatos homens e o tema da matéria depreciava a candidata de alguma forma, direta ou indiretamente. Como é o caso da matéria publicada no dia 17 de outubro, com o título: *Boataria já prejudicou candidatos na cidade*. A matéria se referia a um boato que depreciou a candidatura de Margarida Salomão à prefeitura, em 2008, fazendo os eleitores relembrem a situação de preconceito, vivida pela candidata, por ser homossexual.

Em relação à candidata a Presidência, Dilma Roussef, o espaço concedido a ela e ao candidato de oposição, José Serra, foi relativamente o mesmo. No entanto, em vários momentos a candidata foi apresentada de forma depreciativa, como é o caso da edição do dia 25 de agosto, em que aparece uma matéria com o título *Dilma festeja; para Serra ela “está se achando”*; da edição do dia 2 de setembro *IR violado faz Serra pedir cassação de Dilma*; e da edição do dia 11 de setembro *Escândalo não tira Dilma da*



liderança. Esta última, ao mesmo tempo em que, parece dizer algo de positivo sobre Dilma, afirmando que ela ainda é líder nas eleições, para fazer isso, faz menção a um escândalo político que ela está envolvida, dando uma conotação negativa à afirmação

Nas edições em que havia títulos positivos, que mencionavam a candidata, a maioria deles se referia aos números divulgados pelas pesquisas, como é o caso da edição do dia 25 de agosto que trazia uma matéria com o título *Propaganda de Dilma é melhor, diz pesquisa*, ou como a chamada de capa da edição do dia 21 de outubro *Ibope e Sensus trazem Dilma na liderança*. O Jornal apresentou a Dilma positivamente, pois nestas situações a informação apresentada é atribuída aos órgãos que realizam as pesquisas, o Jornal não está emitindo um *juízo de valor*, que partiu dos jornalistas da redação.

O que se tem a partir das análises no jornal *Tribuna de Minas* é que as candidaturas de homens e mulheres para presidente da República assim como as para deputado federal não tiveram o mesmo espaço, e quanto à temática, as mulheres foram apresentadas por vezes de forma depreciativa. No primeiro caderno, a presença de mulheres no geral foi bem menor do que dos homens, além de terem sido tratadas com depreciação, reforçando as candidaturas masculinas.

Considerações finais

Levando em consideração todo o estudo realizado neste *paper* - a pesquisa bibliográfica sobre Relações de Gênero e Comunicação, a análise da mulher na política, nas pesquisas em comunicação, e principalmente o estudo sobre a presença da mulher em um veículo local identificado como grande imprensa - é visto que as relações de gênero se mostram ainda muito desiguais, na contemporaneidade, e o feminismo, movimento que trabalha por essa igualdade, parece ser visto de forma errônea, em grande parte das vezes, em função do que é divulgado na mídia

Embora haja tradição de trabalhos acadêmicos de temas como gênero e política, política e mídia, gênero e mídia, a intersecção das três temáticas ainda é um campo pouco estudado na comunidade acadêmica, na área de comunicação.

A maneira como se produz pesquisa na área de Comunicação, assim como se forma tanto jornalistas quanto pesquisadores e pesquisadoras na área, é uma questão central, na medida em que a visibilidade nos meios de comunicação de massa é um fator fundamental na produção de capital político nas sociedades contemporâneas e as



pesquisas sobre o tema focam e refletem sobre o mesmo, potencializando sua melhoria. A mídia é entendida, assim, como uma esfera de representação; um espaço privilegiado de difusão de representações do mundo social e que, por isso, se estabelece como momento de uma representação especificamente política.

Enfim, ao considerar a centralidade e importância da comunicação, avalia-se a necessidade de se fomentar mais estudos sobre a mulher em sua relação com a política e a mídia, em prol de uma comunicação e sociedade mais igualitárias. Assim como é entendida a necessidade de estudos que conheçam como o feminino e o masculino, a despeito do sexo de quem se fala, são representados na mídia, quando relacionados com a política. É urgente, portanto, pensar, como um desafio de formação e como uma agenda de pesquisa, em incentivos específicos para a produção de conhecimento sobre relações de gênero e política, na área da comunicação.

O pequeno resultado numérico dos artigos encontrados e o conteúdo estudado nesse breve *corpus* bibliográfico que compôs o estado da arte, e a análise de conteúdo feita no jornal *Tribuna de Minas*, informam que muito há ainda a ser feito para que as minorias se reconheçam na mídia e a percebam como um espaço para chamar de seu. Tanto em pesquisa quanto em formação de pesquisadores, pesquisadoras e jornalistas parece que há muito a ser conhecido e considerado para que oposições binárias e hierarquias entre o masculino e o feminino sejam questionadas, assim como há muito ainda que se caminhar no tocante à consolidação de noções mais igualitárias e democráticas sobre mulheres e homens, na Comunicação e na Política.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. M.; GOMES, I. M. A. M. **O discurso do medo versus o discurso da esperança: a disputa de sentidos decisiva das Eleições 2002**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_569.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- ALMEIDA, J. **O PT-governo na TV – 2004**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_796.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- ALMEIDA, J. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança"**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_933.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- ALMEIDA, V.; MARIA, R. **Propaganda Política: Construindo Imagens para a Legitimação do Poder**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP03_almeida.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- AUAD, Daniela; LAHNI, Cláudia Regina ; WERNECK, L. . **Direito à comunicação e cidadania das e para as mulheres lésbicas: uma primeira mirada de gênero sobre L Word**.



- In: 8º Encontro Regional de Comunicação, 2010, Juiz de Fora. Anais do 8º Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora : Produtora de Multimeios - UFJF, 2010. v. 1. p. 1-15.
- AUAD, Daniela. **Igualdade e diferença nas políticas públicas: gênero e raça no município de Guarulhos.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. UFSC, Florianópolis, 2010.
- _____. **Feminismo: que história é essa?.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- AZEVEDO, F. A. **Imprensa, Partido dos Trabalhadores e eleições presidenciais (1989-2006).** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_307.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BARBALHO, A. **Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo** In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs). *Comunicação e cultura das minorias.* São Paulo: Paulus, 2005.
- BARBALHO, A. **Política, apenas uma palavra feminina?** In: Revista E-Compós, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/317/281>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BASTIAN, M.; GOMES, P. G. **Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência – Uma proposta metodológica.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1406-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BLACKMAN, L. **Self Help, Media Cultures and the Production of Female Psychopathology.** In: Revista E-Compós, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/194/195>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006.** In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/6083/5380>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BRAGA, A. **Ciber-Cultura Feminina: interação social em um weblog.** In: Revista E-Compós, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/06ecompos09_AdrianaBraga.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **A mulher de papel.** São Paulo: Summus, 1981.
- COLLING, L. **O "Estado da Arte" Dos Estudos sobre Mídia e Eleições Presidenciais de 1989 a 2002.** In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_696.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- DELPHY, Christine. **Penser le genre.** In: HURTIG, Marie-Claude; KAIL, Michèle; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs). *Comunicação e cultura das minorias.* São Paulo: Paulus, 2005.
- FERNANDES, Livia. **As manchetes na história da Tribuna de Minas/ Juiz de Fora – MG.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17194/1/R2660-1.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2011.
- FERREIRA, N. T. **Imprensa sindical na (des)construção da identidade dos trabalhadores na sociedade contemporânea: uma análise de conteúdo de jornais sindicais em Juiz de Fora – MG.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1127-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. **Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate.** In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_936.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.



- FISCHER, S.; NASCIMENTO, G. C. **A favorita, entre o dramalhão e o lúdico - Experimentos na representação de gêneros, ousadia no retrato das relações familiares e descaso do verossímil.** In: Revista E-Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/441>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- FOLHA DE S. PAULO. **Folha de S. Paulo.** São Paulo: 8 de março de 2011, página A10.
- FUSER, B.; LAHNI, C. R. **A Imprensa Sindical em Campinas: Um estudo da comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos de Campinas e Região.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP12_fuser.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- FUSER, B.; LAHNI, C. R. **A ausência do trabalhador na imprensa sindical de Campinas e de Juiz de Fora.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0777-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- GOMES, M. S.; LUÍNDIA, L. E .A. **Comunicação Sindical e as Relações Públicas Populares: Um Estudo Comparativo da Comunicação do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado do Amazonas de 2008 a 2010.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2797-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- GONZÁLEZ, Ana Isabel Alvarez. *As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres.* São Paulo: Expressão Popular, SOF – Sempreviva Organização Feminista, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LAHNI, Cláudia Regina, AUAD, Daniela *et al.* **Gênero e Comunicação: a caminho de um Estado da Arte.** In: Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora: Facom-UFJF, 2010.
- LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. **Sobre jornalismo e homofobia ou: pensa que é fácil falar?** . In: Revista E-Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/214/353>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- LIMA, M.A.; FERREIRA, L.; VIEITO, M. **A Mulher nas Eleições 2002.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_lima_marcus.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- MALINI, F. **A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006.** In: Revista E-Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/181/182>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- MESSA, M. R. **As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo.** In: Revista E-Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/137/138>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- MIGUEL, L. **"A palavra aperfeiçoada": o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002.** In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_696.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Gênero e política no jornalismo brasileiro.** In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_418.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.
- MONTIEL, A. V. **El derecho de las mujeres a la Comunicación: La transversalización de la legislación de medios com perspectiva de género.** In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/5786/5145>. Acesso em: 07 jan. 2011.
- NUNES, M. V.; BRAGA, R. S. **Horário Eleitoral Gratuito na Campanha à Presidência da República em 2006: Participação Popular ou Estratégia de Marketing?** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0841-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.



OLIVEIRA, M. S.; PAIVA, L. H. C. *et al* **Imprensa e saúde da mulher: a abordagem das revistas semanais brasileiras**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/5614/50>. Acesso em 07 jan. 2011.

PAIVA, Raquel. **Política: palavra feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. In: Revista E-Compós, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/306>. Acesso em: 07 jan. 2011.

RUBIM, A. A. C. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_930.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.

SANTOS, J. G. R. **A cobertura da eleição presidencial de 2006 nas revistas Veja e Carta Capital: a disputa entre Cenários de Representação da Política**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0487-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.

SCOFIELD, Thereza Helena Prates. **Mídia e mulheres: um percurso compartilhado no território dos Estudos Culturais**. *Lumina*. Juiz de Fora: UFJF, vol 2, n. 1, 2008.

SCOTT, Joan W. **O Enigma da Igualdade**. Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, Santa Catarina, 2005.

_____. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, n.º 16, p. 5-22, 1990.

SIQUEIRA, Fláilda Brito Garboggini. **A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. Universidade Estadual de Campinas, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.

WOITOWICZ, Karina Janz. **A mídia alternativa na defesa dos direitos reprodutivos: discursos sobre o aborto na agenda política feminista**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Intercom Nacional, 2009.

Sites consultados:

www.agenciapatriciagalvao.org.br – acesso em 03 de abril de 2011.

www.cnpq.br – acesso em 03 de abril de 2011.

www.sepm.gov.br – acesso em 03 de abril de 2011.

www.tribunademinas.com.br – 12 de junho de 2011

Jornais:

Jornal Tribuna de Minas. 10 ago. 2010 a 10 nov. 2010. Política e Voto&Cidania.