

---

## **A Mulher na Propaganda Política Partidária: uma análise dos programas em bloco do PMDB e do PT na TV aberta, março/abril 2017<sup>1</sup>**

Amanda de CARVALHO<sup>2</sup>

Maria Berenice da Costa MACHADO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

Este artigo tem como tema a Mulher e a Política; o objetivo é verificar a sua participação neste território, em estudo que foca a Propaganda Política Partidária. O objeto da análise são dois programas em bloco veiculados na televisão aberta, em março e abril de 2017, o primeiro do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o outro do Partido dos Trabalhadores (PT). Ao levantar questões relativas à mulher, à propaganda política, aos quadros partidários e à própria política, elege-se as categorias de análise: apresentadoras, protagonistas, cenários e temáticas. Com este estudo foi possível compreender como os dois maiores partidos brasileiros tratam a Mulher; seu espaço está bem delimitado e o foi pelos homens: é bem-vinda, desde que cumpra papel secundário.

**Palavras-chave:** Mulher; Propaganda Política Partidária; PMDB; PT.

### **Introdução**

Por muitos séculos, os espaços permitidos para a Mulher foram escassos e dependentes da aprovação masculina. Se formos analisar do ponto de vista da legislação, a conquista de direitos pelas Mulheres sempre esteve atrelada às concessões dos homens, maioria dos membros do Congresso Nacional que criam e aprovam as leis. No plano social, os níveis de participação e de gênero sempre foram desiguais, com a predominância dos homens. Desde a luta pelo sufrágio, no final do século XIX, a Mulher busca ascender às instâncias decisórias de poder. Quer autonomia para escrever a sua própria história. Mecanismo como a cota de gênero tem auxiliado, porém o índice de eleitas segue aquém do desejado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT2 – Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Graduada no Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, e-mail: [amdcarv@gmail.com](mailto:amdcarv@gmail.com). Este artigo foi produzido a partir do Trabalho de Conclusão de Curso de mesmo título desta autora. Está disponível em: <[https://sabi.ufrgs.br/F/CKTULK977QUVM38IR855IC9U91G31N13GSMLD7RDKE2AMB997-19321?func=full-set-set&set\\_number=065744&set\\_entry=000003&format=999](https://sabi.ufrgs.br/F/CKTULK977QUVM38IR855IC9U91G31N13GSMLD7RDKE2AMB997-19321?func=full-set-set&set_number=065744&set_entry=000003&format=999)> Acesso em: 30/04/2018.

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, e-mail: [mberenice.machado@ufrgs.br](mailto:mberenice.machado@ufrgs.br).

A participação das Mulheres na política no Brasil é considerada baixa, se comparada a outros países com o mesmo grau de desenvolvimento econômico. De acordo com o ranking mundial<sup>4</sup> “*Woman in Politics: 2017*” divulgado pela União Interparlamentar<sup>5</sup>, o Brasil encontra-se na 154ª posição entre 193 países com relação à ocupação de Mulheres nos parlamentos. Segundo a mesma fonte, no continente Latino Americano, o Brasil é o terceiro pior colocado, atrás somente de Belize (183º) e do Haiti (187º). No ranking mundial estamos atrás de países como o Afeganistão (54ª) Paquistão (89ª) e Serra Leoa (144ª).

Considerando-se que o Índice de Desenvolvimento Humano<sup>6</sup> (IDH) destes últimos três países encontra-se em 171, 147 e 181, lugares respectivamente, enquanto Brasil ocupa a posição 75, é necessário refletir sobre como, mesmo com um grau de desenvolvimento abaixo do nosso, ainda assim, esses países ficam à nossa frente no que tange à participação das Mulheres na política.

O movimento das sufragistas, que teve início no Reino Unido, no final do século XIX, e espalhou-se pelo mundo, estendeu à Mulher o direito de votar. No Brasil, foi a partir de 24 de fevereiro de 1932. Contudo, havia restrições: somente as mulheres casadas (com autorização dos maridos) e as viúvas e solteiras que tivessem renda própria, poderiam votar, ou seja, exercer este direito básico da condição de cidadania<sup>7</sup>. Desde a conquista do direito ao voto até 2010 com a eleição de Dilma Rousseff<sup>8</sup>, primeira Mulher Presidenta da República Federativa do Brasil, passaram-se 78 anos. Se comparado com alguns países da América Latina, o Brasil foi um dos primeiros países a permitir o voto feminino, porém não elegeu uma Mulher para o cargo máximo da nação com o mesmo vanguardismo (PANKE, 2016).

---

<sup>4</sup>O ranking foi lançado durante a 61ª Comissão sobre o Status da Mulher, o maior fórum intergovernamental sobre direitos da mulher e igualdade de gênero. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-fica-em-167o-lugar-em-ranking-de-participacao-de-mulheres-no-executivo-alerta-onu/>> Acesso em: 30/04/2018.

<sup>5</sup> União Interparlamentar ([www.ipu.org](http://www.ipu.org)) é uma “Organização internacional dos parlamentos dos Estados soberanos, com sede em Genebra (Suíça), criada em 1889. Integrada por mais de 140 parlamentos, a UIP trabalha em estreita colaboração com a ONU, de cujos objetivos partilha e cujos esforços apoia. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/agencia/noticias/74073.html>> Acesso em: 30/04/2018.

<sup>6</sup>“IDH é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento.” Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>> Acesso em: 30/04/2018.

<sup>7</sup><http://www.tre-es.jus.br/imprensa/noticias-tre-es/2014/Fevereiro/82-anos-da-conquista-do-voto-feminino-no-brasil>. Acesso em: 26/04/2018.

<sup>8</sup> Dilma Rousseff é a primeira mulher eleita presidente do Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html>> Acesso em: 30/04/2018.

---

Entende-se que um dos motivos reside no fato de que os partidos políticos são dominados pelos homens e o papel relegado às Mulheres é, na maioria das vezes, secundário. No cenário político e na propaganda política, o papel da Mulher não é destacado. Elas aparecem como porta-vozes de uma causa, outras vezes para exaltar um outro candidato homem ou ainda para apresentar um representante do partido. Ou seja, a Mulher serve muito para atrair a atenção de possíveis eleitores e com funções secundárias, raramente para levantar/defender as suas próprias questões e plataformas políticas.

Este artigo busca elucidar como a Mulher vem sendo retratada na propaganda política partidária, indicador do seu lugar na política. Em 2017, ano de intervalo eleitoral, conforme o Tribunal Superior Eleitoral, os partidos poderiam veicular os programas em bloco na televisão aberta, com duração de 5 a 10 minutos, no horário das 20h30min às 20h40min, nas terças e quintas.

Segundo a lei, esses programas são destinados aos partidos, para promover suas ideologias e as causas ligadas à cidadania e à educação política. Ao observar como a Mulher é representada nessas peças audiovisuais poderemos evidenciar seu espaço nos quadros partidários e na própria política.

## **Gênero e Política**

Mesmo com toda a evolução e conquista de direitos sociais, ainda há espaços na sociedade em que a presença das Mulheres parece não ser apreciada. A política é um deles. Luciana Panke (2016, p. 23) afirma: “A política é um universo masculino”. E por ser um espaço dominado por homens, a voz da Mulher é constantemente silenciada. Questões trazidas pelo feminismo como o machismo, a misoginia e o patriarcado são polêmicas e muitas vezes vistas como se suas práticas fossem algo natural. São temas que de tão enraizados na estrutura social não são questionados e, de forma recorrente, sequer se percebe a sua existência. São questões vistas como integrantes da ordem natural das coisas (PANKE, 2016).

Admite-se que a Mulher conquistou, ao longo da história, maior visibilidade pública, emergindo dos espaços privados para ocupar posições de destaque nas esferas do poder (Paiva, 2008). Pode-se dizer que a Mulher já possui condições do ponto de vista legal e social de frequentar áreas antes exclusivas ao universo masculino. A inserção da

---

Mulher em campos estratégicos da sociedade, como a política, mesmo que lenta e tímida, estabelece, por si só, novas relações.

Uma importante conquista das Mulheres no início do século XXI foi a Lei Maria da Penha<sup>9</sup> (Lei n. 11 340, de sete de agosto de 2006), que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a Mulher (PINTO, 2010). De acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) entre 2009 e 2011, o Brasil registrou 16,9 mil feminicídios – são considerados feminicídios assassinatos de Mulheres por conflito de gênero, praticados em sua maioria por cônjuges.

O conceito de “gênero” foi desenvolvido e é utilizado em contraponto ao conceito de “sexo”; seu objetivo é determinar o que é socialmente construído, em oposição ao que é biologicamente determinado (NICHOLSON, 2000). Nesta perspectiva, gênero é pensado, tipicamente, como referência ao comportamento e personalidade e não ao corpo. Portanto, gênero e sexo são distintos.

Panke (2016) também salienta que o conceito de gênero está relacionado com vários aspectos (psicológico, biológico, social, cultural e político) e não está restrito ao binarismo reducionista feminino/masculino. Das várias perspectivas sobre o que seria gênero, a ênfase aqui é àquela composta por estereótipos e símbolos que indicam o que é ou não aceito em determinados comportamentos.

Questões de vestimenta, por exemplo, podem ser vistas como pertencentes a um gênero determinado. Assim como as escolhas profissionais, caso da política. Esses temas mostram a dominação de um gênero diante do outro, ou seja, “as identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (LOURO, 1999, p. 11).

Para além da violência sofrida pela Mulher no espaço doméstico, está a violência invisível sofrida nos espaços de poder. Constantemente questionadas, vítimas de piadas machistas e reducionistas, a Mulher que ocupa cargos políticos precisa constantemente provar o seu valor. De forma geral, pode-se admitir que parte do fluxo discursivo na atualidade é responsável pela conservação das estruturas sociais nas quais a exclusão e o preconceito consolidam-se em piadas, nos chistes populares e nas anedotas, que são ainda mais amplificados nas mensagens difundidas pela mídia (PAIVA, 2008).

---

<sup>9</sup> “A Lei Maria da Penha recebeu este nome em homenagem à Maria da Penha Maia Fernandes, que por vinte anos lutou para ver seu agressor preso. A Lei busca aumentar o rigor das punições sobre crimes domésticos e familiares praticados contra a Mulher e também mecanismos de proteção. Trata-se de qualquer ação ou omissão baseada no gênero que cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial às mulheres”. Disponível em: <[http://www.observe.ufba.br/lei\\_mariadapenha](http://www.observe.ufba.br/lei_mariadapenha)> Acesso em: 30/04/2018.

---

Assim, faz-se necessário pensar sobre a presença e a participação das Mulheres nas esferas de poder do Estado, em especial no âmbito parlamentar e executivo, espaços em que as Mulheres são autorizadas a exercer as suas funções quando eleitas. A Mulher na política abre uma brecha nos constantes discursos da cultura machista que preserva os espaços das instâncias decisórias do poder aos homens (PAIVA, 2008).

### **Candidatas Mulheres**

O primeiro registro de uma Mulher eleita data de 1928. Alzira Soriano conquistou 60% dos votos e foi eleita prefeita de Lajes, no Rio Grande do Norte. Foi a primeira Mulher da América Latina a assumir o governo de uma cidade.<sup>10</sup>

Contudo, em 2017, na Câmara dos Deputados, a bancada feminina tem apenas 51 deputadas (9,94% das 513 cadeiras) e 13 senadoras (16% das 81 vagas)<sup>11</sup>, apesar das cotas que visam estimular a candidatura de Mulheres. A Lei nº 9.504/1997, que rege as eleições no Brasil, estabelece que cada partido ou coligação deve reservar no mínimo 30% e no máximo 70% de candidatos de cada gênero. É importante salientar que a lei não faz distinção entre qual percentual deve ser aplicado para cada gênero. A regra, redigida de modo indistinto, objetivou, como já mencionado, estimular a participação das Mulheres no cenário político.

No entanto, mesmo com a possibilidade da reserva de vagas, o percentual mínimo de 30% sistematicamente não é preenchido pelos partidos, que muitas vezes utilizam “laranjas” para burlar a lei. Em consequência, o aumento de candidaturas, em especial na Câmara Federal, é muito discreto (PAIVA, 2008).

Outra questão a considerar é o “perfil” das Mulheres candidatas. Panke (2016) analisou 21 campanhas presidenciais da última década na América Latina para verificar como as Mulheres aparecem nos vídeos das campanhas. A autora identificou três tipologias predominantes: a guerreira, a maternal e a profissional.

A candidata guerreira caracteriza-se por ser uma Mulher que se destaca por assumir iniciativas e que atua politicamente para realizar mudanças sociais. “Todas as

---

<sup>10</sup> “Alzira Soriano disputou em 1928, aos 32 anos, as eleições para a prefeitura de Lajes, cidade do interior do Rio Grande do Norte, pelo Partido Republicano, e venceu com 60% dos votos, quando as mulheres nem sequer podiam votar”. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Marco/semana-da-mulher-primeira-prefeita-eleita-no-brasil-foi-a-potiguar-alzira-solano>> Acesso em: 30/04/2018.

<sup>11</sup> “Embora representem sete milhões a mais de votos, as mulheres ainda não têm representação proporcional a esse número no Parlamento. Em 2014, só 11% dos cargos em disputa em todo o país ficaram com candidatas”. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/08/lugar-de-mulher-tambem-e-na-politica>> Acesso em: 30/04/2018.

---

Mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos, como a política, podem ser consideradas guerreiras em algum grau” (PANKE, 2016 p. 122). O que predomina nessa tipologia é o papel da Mulher líder, não da Mulher masculinizada.

A tipologia maternal é bastante valorizada já que a maternidade é uma construção social para a Mulher. Estar associada ao perfil Mulher- mãe justifica por que muitas candidatas a cargos eletivos destacam esse fato em detrimento a suas conquistas profissionais. “Numa sociedade machista, a maternidade é a única coisa que dá à Mulher um status de respeito, a enaltece aos olhos dos homens, como não o fazem a sua inteligência nem seu sucesso profissional” (CASTAÑEDA, 2013 p. 205).

O perfil profissional é o menos evidenciado nas campanhas de postulantes a cargos públicos na América Latina. Uma das possíveis explicações para essa situação está no fato de que o sucesso profissional não faz parte da identidade feminina. A realização da Mulher está em casar-se, ter filhos e não em ter uma posição de liderança na sua ocupação profissional (PANKE, 2016).

Em vários momentos, durante as campanhas eleitorais, essas tipologias podem se misturar, porém a que mais se destaca é a maternal seguida pela guerreira e, por último a profissional, indicador de como a Mulher em posições de poder/liderança é pouco valorizada. Panke (2016) ainda faz relação entre as tipologias que identificou e o conceito de “terceira Mulher ou Mulher indeterminada” de Lipovetsky (2000). A primeira Mulher seria a menosprezada, depreciada; a segunda a glorificada, exaltada; e a terceira está em processo de construção da própria identidade. “Tanto a primeira como a segunda Mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira Mulher é sujeita de si mesma. A segunda Mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira Mulher é uma autocriação feminina” (LIPOVETSKY, 2000 p. 237).

### **Propaganda Política Partidária**

Para compreender as relações de gênero, por meio da representação das Mulheres na propaganda política partidária, revisamos conceitos-chave dos campos da Comunicação e da Política, e destacamos os programas em bloco, objeto da análise.

O primeiro deles é partido político, instituições centrais nas sociedades democráticas, pois mediadores insubstituíveis das relações que são estabelecidas entre cidadãos e estado (BERTANI, 2005). A comunicação é essencial para a política e assim

também para as organizações partidárias. Uma das ferramentas para a divulgação das ideias e planos de governo partidários é a propaganda política.

Em relação à propaganda política na TV, Albuquerque e Dias (2002, p.309) destacam que “Meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si”. A utilização dos meios de comunicação como recurso político pode, de fato, servir como um elemento de fortalecimento, e não de enfraquecimento dos partidos políticos. “Acreditamos que seja este o caso do modelo brasileiro de propaganda política na televisão.” (Albuquerque e Dias, 2002 p. 310).

Segundo a Lei nº 9.096/95, a propaganda política partidária: Tem por finalidade a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Feita de forma genérica não menciona nomes de pretensos candidatos, tampouco é vinculada a um pleito eleitoral específico. Veiculada exclusivamente em período não eleitoral tem o objetivo de angariar novos simpatizantes e filiados aos partidos. A seguir transcrevemos trechos do Art. 45 da referida lei:

- I - difundir os programas partidários;
- II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;
- III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitário;
- IV - promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento). (Lei nº 9.096/95).

Esta modalidade de propaganda é transmitida por meio das emissoras de rádio e televisão e pode ser dividida em dois tipos: Inserções e Programas em Blocos. As inserções são spots de 30 segundos ou 1 minuto, nos dois semestres dos anos não eleitorais e, tendo em vista a limitação contida no § 2º do art. 36 da Lei nº 9.504/1997, apenas no primeiro semestre dos anos em que são realizadas eleições.

Os programas em bloco são veiculados duas vezes ao ano na televisão, em programas de 5 a 10 minutos, transmitidos entre as vinte horas e trinta minutos e as vinte horas e quarenta minutos, nas terças-feiras e quintas-feiras, de acordo o calendário anual divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A Lei nº 9.096/95 orienta ainda sobre o tempo de veiculação disponibilizado a cada partido, de acordo com o número de cadeiras ocupadas na Câmara Federal: cinco minutos para os partidos que tenham eleito até quatro Deputados Federais e dez minutos,



---

para os partidos que tenham eleito cinco ou mais deputados federais (Art. 49 Lei nº 9.096/95).

O tempo concedido por essa modalidade de propaganda política gratuita na televisão é destinado, conforme a legislação brasileira, aos partidos e não aos candidatos. Cabe salientar que as candidaturas nas campanhas eleitorais são fundamentalmente individualistas, pois valorizam, na grande maioria das vezes, o perfil do candidato e desconsidera a estrutura coletiva partidária. Sendo assim, esta é mais uma razão que justifica a análise dos programas em bloco: não integram a campanha eleitoral, são instrumento dos partidos e não dos candidatos a cargos eletivos.

### **A Mulher na Política**

A proposta desta pesquisa é compreender a representação da Mulher na propaganda política partidária, em especial nos programas em bloco veiculados na televisão aberta em março/abril 2017. Estes programas, que não foram ao ar em período eleitoral e não foram voltados a promover uma candidatura, deveriam levar a mensagem dos partidos. Entende-se que a Mulher nessas peças deve refletir as convicções dos partidos, se conservadoras ou de vanguarda. A partir dos programas escolhidos, também será possível compreender os espaços que são relegados internamente nos partidos para a Mulher e, por consequência, transparecem nas propostas eleitorais e práticas de governança.

Para a análise dos programas em bloco foram escolhidos dois partidos: PMDB e PT. A escolha deu-se por serem os dois maiores partidos do Brasil. De acordo com o TSE<sup>12</sup> o Partido do Movimento Democrático Brasileiro possui o maior número de filiados no país: 2.306.056. O Partido dos Trabalhadores está em segundo lugar com 1.549.608 filiados. Outro aspecto para a escolha desses partidos é que ambos estiveram coligados quando a ex-presidenta Dilma Rousseff foi eleita. São, respectivamente, o atual e o último partido a governar a República Federativa do Brasil, apesar de estarem seguindo caminhos opostos na política nacional.

Foram escolhidos dois programas em bloco, um do PMDB e outro do PT, veiculados na TV aberta no primeiro semestre de 2017. Importa destacar que este não foi

---

<sup>12</sup>TSE disponibiliza dados sobre filiados a partidos políticos no Brasil. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Maio/tse-disponibiliza-dados-sobre-filiados-a-partidos-politicos-no-brasil>> Acesso em: 30/04/2018.



ano eleitoral, intermediário entre o de eleições municipais (2016) e o de eleições federais/estaduais (2018). Conforme o calendário divulgado pelo TSE, o PMDB teve seu programa veiculado no dia 30 de março, quinta-feira; o PT apresentou o seu no dia 11 de abril, terça-feira. Ambos foram ao ar das 20h30min às 20h40min na televisão aberta, conforme prevê a legislação. Os vídeos foram disponibilizados pelos partidos em suas respectivas páginas do YouTube<sup>13</sup>.

Realizamos a leitura detalhada dos dois programas, seguindo o método Análise de Conteúdo; fizemos a decupagem de cada um dos programas e elegemos quatro categorias de análise: apresentadoras, protagonistas, cenários e temáticas.

As Apresentadoras são as responsáveis pela condução do programa. Elas estão presentes do início ao fim da peça audiovisual. As Protagonistas são identificadas como as Mulheres que participam dos programas complementando a informação, trazendo dados, contando suas histórias. Todas são creditadas, o que as diferencia de populares, por exemplo. Cenários é a categoria que indica onde os programas se passam. Importa destacar aqui a relação das apresentadoras e protagonistas com esses espaços. Já na categoria Temáticas identificamos o assunto que norteia o programa em bloco e o recado que se quer passar para o telespectador.

### **Análises dos programas do PMDB e do PT**

O programa do PMDB tem como cenário o Palácio do Planalto em Brasília, e a apresentação de Fernanda Hamacek, creditada como apresentadora, e presente em todo o programa. No vídeo também conta com depoimentos de onze Mulheres do Partido. São elas: Teresa Surita, prefeita da Boa Vista, Ericka Filippelli, Presidente do PMDB Mulher DF, Josi Nunes, Deputada Federal, Jéssica Sales, Deputada Federal, Rose Freitas, Senadora, Fátima Pelaes, Secretária Especial de Políticas para Mulheres, Marta, Senadora, Eliane Sinhasque, Deputada Estadual – Acre, Elcione Barbalho, Deputada Federal, Marinha Raupp, Deputada Federal e Soraya Santos, Deputada Federal. No programa há a participação de dois homens: Eunício Oliveira, Senador e Presidente do Senado e Romero Jucá, Presidente Nacional do PMDB. Michel Temer aparece algumas vezes, mas não fala.

<sup>13</sup>Canal oficial do PMDB no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCJTRFbdA8wPIkctRBPfihGQ/featured>> Acesso em: 30/04/2018. Canal oficial do PT no YouTube.. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TVPTBrasil>> Acesso em: 30/04/2018.

As cores predominantes são frias, com branco, cinza e azul claro em destaque. As imagens aéreas mostram a grandiosidade do Palácio que conforme a apresentadora remete à transparência, clareza e luminosidade. O texto do roteiro busca conquistar a confiança do telespectador no governo Temer. Ao longo do vídeo, onze Mulheres do PMDB, entre eleitas e ocupantes de cargos, argumentam sobre a importância das reformas propostas pelo novo governo identificado por todas como o do “Presidente Temer, Governo Temer e Presidente Michel Temer”. Há também a participação de dois homens do partido, mas estes não usam as mesmas expressões das Mulheres. Foram nove os populares ouvidos, sendo cinco Mulheres e quatro homens.

Michel Temer aparece no vídeo três vezes, sempre sozinho no Palácio do Planalto. Durante a peça audiovisual, o recurso de narração em off é utilizado com a fala de um homem que finaliza o programa com o slogan: “O presidente certo na hora certa”.

O Programa do PT passa-se em São Paulo e na Paraíba. É apresentado por Letícia Viola, que é creditada como estudante de Jornalismo. Na narrativa Letícia é uma estudante que está produzindo um vídeo como trabalho de conclusão de curso e entrevista duas Mulheres: Daniela Neves, beneficiária do bolsa família e Quitéria Ferreira, agricultora. A apresentadora entrevista também dois homens do partido: Lula, Presidente de Honra do PT, e Rui Falcão, Presidente do PT (foi o presidente do partido até junho de 2017). O programa conta com a participação de populares e dois narradores em off, um homem e uma Mulher.

As cenas apresentadas passam-se nas ruas e nas casas dos entrevistados. A cartela de cores é quente com amarelo, vermelho e marrom predominando. O tema do roteiro audiovisual são “escolhas” e o foco são os programas sociais lançados nos governos do PT. Além da apresentadora, há a participação de duas Mulheres com falas (outras Mulheres são creditadas, porém não falam, são apresentadas em fotos) e um homem. Ao todo são cinco Mulheres mencionadas que não se manifestam. O nome de Lula é citado diretamente quatro vezes.

Há dois narradores em off, um homem e uma Mulher, que surgem para destacar as manchetes das notícias que aparecem no vídeo. O programa apresentado pelo PT não tem slogan, encerra com o convite para participação de uma greve geral e o grito de guerra de uma Mulher durante uma manifestação: “Aposentadoria fica. Temer sai”.

---

## O Lugar da Mulher na Política

A proposta de tentar entender o espaço delimitado à Mulher na política através da análise dos programas em bloco mostrou que a afirmação de Panke (2016, p 23) “A política é um universo masculino” é correta. Podemos perceber que, no que tange à participação da Mulher nestes programas ambos se aproximam ao ter duas Mulheres como apresentadoras das narrativas. Porém as duas se diferem visualmente e em suas jornadas. Enquanto a Mulher que conduz o programa do PMDB fica apenas do lado de fora do Palácio do Planalto, a Mulher que conduz o programa do PT circula por todos os cenários e interage com personalidades do partido.

O programa do PMDB apresenta grande número de Mulheres participantes, onze no total. Se comparada com o número de participantes do PT, apenas duas, parece que o roteiro do PMDB contrapõe a imagem de Temer do início do mandato, cercado apenas por homens.

O programa do PT valoriza ao longo de toda a sua narrativa a força da Mulher na política. Contudo, não destaca que Dilma Rousseff foi a primeira Mulher a presidir o país. Ela é, inclusive, ignorada pelo partido, visto que, aparece apenas por alguns segundos. Cabe salientar que a imagem só foi incluída na peça audiovisual pois ela estava ao lado de Lula, que era o foco.

Embora não se tratem de candidatas a cargos eletivos, é possível fazer um comparativo com as Mulheres representadas nos programas em bloco analisados com o perfil das Mulheres candidatas apresentadas por Panke (2016): Guerreiras, Mães e Profissionais. No programa do PT fica evidente que o perfil de todas elas é o de guerreira, da Mulher que vai à luta. A história de vida das protagonistas é evidenciada pelo programa, mostrando suas lutas, momentos de desespero e suas vitórias.

No programa do PMDB essa relação não é encontrada tão facilmente. Todas as participantes ocupam cargos de destaque no partido, poderiam estar no vídeo como profissionais. No entanto, a fala delas não demonstra em nenhum momento o potencial profissional que possuem. Seu conhecimento como profissionais das áreas que atuam não é mencionado. Uma das possíveis explicações para essa situação é que para o PMDB, o sucesso profissional não faz parte da identidade feminina. A realização da Mulher está em casar-se, ter filhos e não em ter uma posição de liderança na sua ocupação profissional (PANKE, 2016).

---

Também não se pode identificar as Mulheres do PMDB com o perfil de guerreiras, visto nada ser mostrado das suas trajetórias. A narrativa é construída de tal forma que anula as qualidades da mulher para evidenciar as qualidades do governo Temer: como mães/esposas elas elogiam o filho/marido, ou seja, as mulheres representadas nesta peça possuem o perfil próximo ao maternal.

A Lei nº 9.096/95 que rege a propaganda política partidária faz uma tentativa de reduzir as diferenças de gênero na política quando indica que essa modalidade de propaganda deve difundir a participação feminina. Este pode ser um dos motivos de termos tantas Mulheres protagonistas nas peças audiovisuais. Na tentativa de cumprir a lei é cedido tempo em vídeo à Mulher, mas suas falas pouco ou nada estimulam a participação feminina. O programa do PMDB faz um convite à filiação partidária, enquanto o do PT apenas destaca o espírito guerreiro das Mulheres, mas não efetiva o convite.

O fato de a condutora do programa do PMDB ficar o tempo todo do lado de fora do Palácio do Planalto é um demarcador de exclusão. Ela não está convidada para a roda do poder. Este é um espaço reservado para os homens.

O programa do PT ignorar a ex-presidenta Dilma é outro demarcador de exclusão. Depreende-se então que o PT permite à Mulher entrar no jogo político, mas ela deve servir aos interesses do partido e pode ser descartada. Oportuno lembrar Simone de Beauvoir (1967, p.15): “No momento em que as mulheres começam a tomar parte na elaboração do mundo, esse mundo é ainda um mundo que pertence aos homens”. Dilma Rousseff enfrentou umas das mais sérias crises políticas do Brasil e foi deixada de lado pelo seu próprio partido.

### **Considerações Finais**

Este artigo buscou compreender o lugar da Mulher na Política através da propaganda dos dois maiores partidos brasileiros, PMDB e pelo PT. Embora já tenham vencido as eleições presidenciais coligados, atualmente os dois partidos seguem caminhos diferentes na política brasileira.

É evidente que apenas este estudo não destrincha o baixo número de mulheres participantes da política, visto que não é apenas um problema que ocorre na propaganda política partidária, mas que perpassa a propaganda política eleitoral, as verbas para

---

campanhas, os espaços dentro dos partidos, a confiança na Mulher como ser político para ser votada e toda a estrutura da sociedade brasileira que segue machista.

A análise confirma que a participação da Mulher na política é pequena e urgente deve ser o seu incremento. Se no início do século XX a luta era para o direito ao voto, hoje a batalha é para que se possa ocupar massivamente os espaços decisórios. Seja no Congresso Nacional, nas prefeituras, câmaras ou mesmo dentro dos partidos.

Ao analisar a representação da Mulher nos programas em bloco do PMDB e PT conseguimos evidenciar as escolhas partidárias em relação à Mulher. O que é mostrado ao expectador é reflexo das escolhas internas, das políticas que cada agremiação partidária escolhe seguir. Podemos inferir que a participação da Mulher na política e nos partidos é bem-vinda desde que esta cumpra o seu papel. De que ela frequente apenas o espaço que lhe é permitido pelos homens do partido.

A política é um território de disputas de poder formatado na dinâmica dos homens: horários, modos de atuação e negociação (PANKE, 2008). Beauvoir (1967) observa que há muito tempo o homem representa o positivo e o neutro. Sendo que para falar sobre os seres humanos usa-se o termo “os homens”. Já a Mulher, conforme a autora, é tida como algo negativo, limitado.

Para Bourdieu (2000), a dominação masculina é uma forma de violência simbólica, invisível e insensível para as próprias vítimas. Esse pensamento encontra o de Pinto (2011): as relações de poder são constituídas pelas relações sociais, o problema está na naturalização dos agentes de dominação.

Em meio à turbulência política que o país vive é necessário recordar o pensamento de Simone Beauvoir (1967) de que basta uma crise política, econômica e religiosa para que as Mulheres tenham os direitos questionados. Ela afirma ainda que esses direitos não são permanentes. É necessário manter-se vigilante durante toda a sua vida. Assim, a presença de mais Mulheres na política é fundamental para a defesa e a permanência dos direitos já conquistados.

Com esta análise percebemos que não é apresentada à Mulher a possibilidade de igualdade e liderança na vida política, ao menos no PMDB e no PT. Embora ambos os programas sejam apresentados por Mulheres, e a existência de protagonistas seja substancial, onze no PMDB e duas no PT, suas falas estão voltadas para a construção positiva da imagem de um homem. Michel Temer para o PMDB e Lula para o PT. A propaganda política partidária, da forma como está constituída, contribui para a

permanência do machismo estrutural que fundamenta as relações sociais e políticas no Brasil.

Entendemos que enquanto o tempo ocupado pela Mulher na propaganda partidária for destinado à exaltação de um homem, não haverá espaço para a Mulher mostrar o seu potencial. É necessário que a atuação da Mulher na política seja valorizada tanto quanto é a do homem. O que deve ser levado em consideração é a necessidade de deixar os centros decisórios mais democráticos e com representações diversas e igualitárias.

A participação de mais Mulheres na política no Brasil deve abrir caminho para a conquista da igualdade e de muitos dos direitos que ainda lhes são negados. É importante que, além de mais Mulheres participando da vida partidária e sendo eleitas, elas devem estar nas rodas de poder e serem líderes atuantes. Em ano eleitoral, nunca é demais lembrar que se as Mulheres se omitirem na luta, a política seguirá sendo um universo predominantemente masculino.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas: Revista de Ciências Sociais. Porto Alegre, v.2, n 2. p. 309-326. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/104/100>>. Acesso em: 30/04/2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2.ed. Trad. de Sergio Milliet. São Paulo Difusão Europeia do Livro, 1967.

BERTANI, Karine. Faccat. **A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral**. In: FACCAT. Colóquio: Revista Científica da FACCAT. 2 ed. Taquara: Faccat, 2005. P. 31-45. (Vol.3)

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRASIL. Lei 9504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art44-57>> Acesso em: 30/04/2018.

BRASIL. Lei 9096, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995#tit4>> Acesso em: 30/04/2018.

CALENDÁRIO 2017. TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria-2017>> Acesso em: 30/04/2018.

CARVALHO, Amanda de. **A Mulher na Propaganda Política Partidária**: uma análise dos programas em bloco do PMDB e do PT na TV aberta, março/abril 2017. 2018. 112 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <[https://sabi.ufrgs.br/F/CKTULK977QUVM38IR855IC9U91G31N13GSMLD7RDKE2AMB997-20859?func=full-set-set&set\\_number=065746&set\\_entry=000003&format=999](https://sabi.ufrgs.br/F/CKTULK977QUVM38IR855IC9U91G31N13GSMLD7RDKE2AMB997-20859?func=full-set-set&set_number=065746&set_entry=000003&format=999)> Acesso em: 30/04/2018.

CASTAÑEDA, Marina. **O Machismo Invisível**. São Paulo: Editora Girafa. 2013.

DIREITO de voto feminino completa 76 anos no Brasil; saiba mais sobre essa conquista. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2008/02/367001-direito-de-voto-feminino-completa-76-anos-no-brasil-saiba-mais-sobre-essa-conquista.shtml>> Acesso em: 30/04/2018.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

LYPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, ano 8, 2 semestre, 2000.p. 09-41. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11780/11009>>. Acesso em: 30/04/2018.

PAIVA, Raquel. **Política**: Palavra Feminina. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

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

PINTO, Celi Regina J. Feminismo, História e Poder. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 18, n. 36, Junho 2010. Disponível em :<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782010000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 30/04/2018.

PINTO, Celi Regina J. **A derrota que se repete**: as mulheres nas eleições para o legislativo em 2010 (uma reflexão teórica). In: Democracia e Processos Políticos (organizador Daniel de Mendonça) Pelotas: Editora Universitária/UFPEL, 2011.

PRÁ, Jussara Reis. **Mulheres, Feminismo e Ação Política no Brasil**. Porto Alegre: CirKula, 2016.

PROPAGANDA partidária. TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria>Acesso em: 30/04/2018.

WOMEN in Politics: 2017. IPU. Disponível em: <[https://www.ipu.org/resources/publications/infographics/2017-03/women-in-politics-2017?utm\\_source=Inter-Parliamentary+Union+%28IPU%29&utm\\_campaign=550dedbec7-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_02\\_23&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d1ccee59b3-550dedbec7-258891957](https://www.ipu.org/resources/publications/infographics/2017-03/women-in-politics-2017?utm_source=Inter-Parliamentary+Union+%28IPU%29&utm_campaign=550dedbec7-EMAIL_CAMPAIGN_2017_02_23&utm_medium=email&utm_term=0_d1ccee59b3-550dedbec7-258891957)> Acesso em: 30/04/2018.