

## HOLTZ-BACHA, Christina

Christina Holtz-Bacha é professora e coordenadora de Ciência da Comunicação da Universidade de Erlangen-Nürnberg, Alemanha. Já lecionou também nas universidades de Mainz, Munich e outras. Atualmente, é co-coordenadora da seção de Comunicação Política da IAMCR. Organizou, em parceria com Lynda Lee-Kaid, *The SAGE Handbook of Political Advertising* (2006) e a *Encyclopedia of Political Communication* (2007). Em 2012, publicou seu livro mais recente, *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, com Jesper Strömbäck.

### Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos *media*

[VERSÃO EM PORTUGUÊS, trad. de Isabele Mitozo]

## Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos *media*

*[Who takes care of the children? The presentation of female top politicians in the media]*

HOLTZ-BACHA, Christina

**A**ngela Merkel, Dilma Rousseff, Michelle Bachelet, Tarja Halonen, Cristina Fernández de Kirchner, Josefina Vázquez Mota, Pratibha Patil, Gloria Macapagal Arroyo, Luisa Diogo, Ségolène Royal, Hillary Rodham Clinton, Sarah Palin – parece que as mulheres estão conquistando espaço no mundo da política e estão batendo nas portas dos cargos políticos mais altos. Entretanto, a política ainda é vista como um negócio masculino: “homens masculinos, fazendo coisas masculinas, de formas masculinas” (DUERST-LAHTI, 2008). O fato é que a arena política ainda é dominada pelos homens, o que se pode confirmar ao ver as imagens nas páginas políticas dos jornais impressos ou televisivos. A “foto de família” tirada nos encontros do G8 mostram a Primeira-Ministra Alemã, Angela Merkel, sozinha em meio a homens. Esse ambiente não parece muito diferente quando os chefes de Estado dos países da União Europeia (EU) se reúnem no Conselho Europeu. Os homens parecem estar carregados de política, mesmo que as mulheres tenham, em todas as partes do mundo, alcançado o ápice. Isso realmente não aparece como uma surpresa. Os homens, simplesmente, estão no campo da política há muito mais tempo que as mulheres. Os homens têm feito política há eras. Eles tiveram muito tempo para estabelecer as regras do jogo. Então, é

difícil para as mulheres adentrarem a arena política e é verdade dizer: quanto mais alto o cargo, mais rarefeito o ar.

Quando as mulheres estão iniciando uma carreira política, elas não têm apenas que prevalecer na competição com os homens, mas, também, têm que lidar com os estereótipos sociais. Os eleitores têm uma imagem específica dos políticos, dos atributos e traços que eles devem possuir e do comportamento mais adequado. Essas imagens possuem muitas das características que são normalmente atribuídas a homens, em vez de mulheres, e não se ajustam muito bem àquelas tipicamente associadas a mulheres. Pelo contrário, as imagens dos políticos seguem o “grande modelo masculino de liderança” (DUERST-LAHTI, 2008, p. 98), o que faz as mulheres aparecerem no papel de “outro”, alheio a esse modelo. Os homens são normalmente vistos como fortes, agressivos, racionais, ativos, autoconfiantes e assertivos, enquanto que as mulheres são tidas como emotivas, calorosas, compassivas, gentis e cautelosas. Essas imagens se ligam à atribuição de competências diferentes a mulheres e homens, as quais parecem, ainda, direcioná-los a diferentes campos da política: para os homens, política internacional, segurança, militarismo e economia; para as mulheres, bem-estar social, saúde, educação e meio ambiente. Nesse contexto, não é surpresa que situações políticas específicas precedentes a eleições tenham provado influenciar os eleitores a destinarem seu voto a uma candidata ou preferirem um candidato. Uma economia que vai mal, conflitos internacionais, ameaças militares ou terroristas jogam mais votos nas mãos de candidatos homens que de concorrentes mulheres.

Então, se as mulheres quiserem subir degraus na hierarquia política, elas devem manter em mente as expectativas sociais que são comuns entre seus colegas do sexo masculino. As mulheres são, então, colocadas em uma situação difícil, que é caracterizada pelo termo *double bind*. Esse conceito define situações que não podem ser vencidas. Não importa o que alguém faça para dominar a situação,

será uma atitude errada. Se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada como uma virago, uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos.

A inter-relação entre os estereótipos sociais de gênero e as imagens de como a política é feita e, ainda, as características que devem envolver um sujeito político estão presentes nos *media* e entre aqueles que trabalham com os *media*. Portanto, quem quer fazer carreira na política depende deles: a maioria das pessoas não tem a oportunidade de vivenciar o mundo político diretamente e é, portanto, influenciada pelas imagens políticas apresentadas pelos *media*. Atores políticos também não estão, de forma alguma, imunes ao que eles dizem sobre a política e os políticos. Para as mulheres que adentram esse mundo e querem atingir altos níveis é, portanto, crucial o que os *media* dizem sobre mulheres na política, de forma geral, e sobre mulheres políticas, em particular.

Mulheres políticas sabem que os atos dos *media* são um obstáculo significativo a suas carreiras. Eles se referem de modo diferente a homens e mulheres. Há décadas, temos escutado mulheres em todo o mundo se queixando de como os *media* parecem estar mais interessados em seu visual e em sua vida privada que em suas preocupações e objetivos políticos: como elas se vestem, como está seu penteado, se seu marido tem que preparar as próprias refeições, e quem cuida das crianças enquanto elas estão fazendo política. Seus colegas do sexo masculino raramente são confrontados com esse tipo de questionamento. Isso significa dizer que mulheres na política são avaliadas sob critérios que não vêm do campo da política e que não aparecem na avaliação de políticos do sexo masculino. Essas diferenças se jogam, particularmente, contra mulheres que estão começando a progredir politicamente. Uma vez que elas atingem

níveis mais elevados, as diferenças não necessariamente desaparecem, mas lidar com os *media* se torna mais fácil. Isso é, provavelmente, o que Han (2008, p. 8) quer dizer quando escreve: “[...] eleger-se como opositora do governo deve ser o maior obstáculo que uma candidata a Presidente vai enfrentar”<sup>1</sup> (HAN, 2008).

Na Alemanha, as mulheres são representadas nas mais altas posições governamentais desde 1961, quando a primeira mulher se tornou ministra no Governo Federal. No entanto, apenas em 2005, quando a primeira mulher competiu ao cargo de Chanceler, cresceu o interesse na interdependência entre a carreira política das mulheres, o papel dos *media* e as atitudes do eleitorado. Quase no mesmo período, as eleições em outros países proporcionaram oportunidades de pôr o tema em pauta e fazer comparações entre diferentes candidatas, de diferentes países. Em meados de 2006, Michelle Bachelet foi a primeira mulher a tomar o cargo de Presidente, no Chile. Embora Cristina Fernández de Kirchner não tenha sido a primeira presidente mulher da Argentina quando se elegeu em 2007, ela foi a primeira mulher a ganhar a Presidência em uma eleição geral. Ainda em 2007, Ségolène Royal foi a primeira candidata do sexo feminino à Presidência a competir em segundo turno na França. Nos EUA, Hillary Clinton foi o mais longe nas primárias presidenciais de 2008 que qualquer mulher antes. Esses exemplos demonstram que há semelhanças, através das fronteiras nacionais, na forma como os *media* tratam as mulheres na política, independentemente das diferenças entre sistemas políticos e eleitorais. Eles também mostram que as queixas das mulheres em relação ao foco dado por esses *media* ainda são justificáveis. Ao mesmo tempo, tornou-se evidente que há diferenças entre candidatas que podem ser explicadas pela personalidade e pelas estratégias individuais de apresentação ao público e de trato com o campo da comunicação.

---

<sup>1</sup> No original: “[...] getting elected, as opposed to governing, may be the biggest hurdle that a potential woman president will face”.

### De Angie a Hillary

Há apenas alguns países no mundo onde ocorreu mais de uma vez o fato de uma mulher ter sido eleita para o mais alto cargo do governo, ou ter concorrido a esse cargo com boas perspectivas. Na Alemanha, Angela Merkel também foi a pioneira, quando nomeada candidata a Chanceler pelo partido Democrata Cristão, em maio de 2005. Tudo o que ela fez durante a campanha ou quando assumiu o cargo aconteceu “pela primeira vez”. O fato de uma mulher alcançar o mais alto nível da hierarquia política “pela primeira vez” evoca o primeiro rótulo: mulher. Objetivamente, o que é claramente correto, mas torna as mulheres sujeitos de atenção especial. Para os *media*, um evento que acontece pela primeira vez ou aparece como uma surpresa é sempre algo bom a reportar. Observa-se de perto o que a “primeira mulher” está fazendo, como ela se comporta, se ela está fazendo tudo certo ou, e ainda mais, se ela está fazendo algo errado. No entanto, ao mesmo tempo, a novidade que vem com o fenômeno da primeira mulher demonstra o quão extraordinário é uma mulher chegar ao topo da política: elas são novatas em um negócio masculino, e têm de se familiarizar com as porcas e os parafusos dessa engrenagem. Essa mensagem parece ter sido muito enfatizada nas fotos da ministra da defesa hispânica grávida, Carme Chacón, quando ela visitou as tropas no Afeganistão, logo após sua nomeação. O primeiro rótulo “mulher”, então, prova ser uma moeda de duas faces. Atores políticos precisam de atenção dos *media* para sua publicidade, pois estar presente neles demonstra relevância. Por outro lado, atenção dos *media* também significa observação de perto e expectativa eufórica por um tropeço que confirme que mulheres, no caso, são *outsiders* na esfera política.

Enquanto homens parecem ser naturalmente preparados para os negócios políticos, as mulheres têm de lutar com questões que

concernem a sua competência e como lidam com o fato de ocuparem uma alta posição política. Estudos nos EUA mostram que candidatas são constantemente confrontadas com dúvidas em relação a sua “viabilidade”, que consiste no fato de estarem preparadas para a luta pelo poder e para o cargo ao qual estão concorrendo. Essa pergunta é feita seja diretamente – pelos *media* ou pelos opositores do sexo masculino – seja indiretamente, quando se enfatizam traços que as fazem parecer desqualificadas para o cargo. Isso aconteceu a Ségolène Royal durante a campanha nas eleições presidenciais na França, em 2007, quando a candidata foi constantemente enquadrada como inexperiente e incompetente, associada a questões “leves”, levando-a a parecer tola em meio a temas mais pesados, como política internacional ou econômica (MURRAY; PERRY, 2008). O que ocorreu a Michelle Bachelet foi similar a Royal, quando candidata a presidente, em 2005. As capas de jornais associavam Bachelet ao estereótipo feminino de bem-estar e compaixão, enquanto que a seus competidores, homens, eram atribuídas qualidades e competências de líder, de uma forma tipicamente masculina (VALENZUELA; CORREA, 2009). Em contraste a Royal, entretanto, Bachelet era tida como favorita desde o início, pois estava liderando as pesquisas. Na campanha eleitoral de 2005, as competências de Merkel eram objeto de debate público, de modo que um livro sobre ela ironicamente apresentava esta questão logo em seu título: *Ela é capaz?* (SCHOLZ, 2007). Esse debate foi, também, consequência de uma estratégia deliberada do Partido Social Democrata (SPD), que lançava dúvidas sobre sua competência. Franz Müntefering, líder do SPD na época, teve citado várias vezes seu veredito sobre Merkel: “Essa mulher não vai fazer”. Um *spot* lançado na internet pelo SPD, em reação a um ataque do partido de Merkel, a acusava de inconstância e experiência duvidosa.

Desafiar a competência de uma mulher é geralmente associado a dúvidas em relação a ela ter trilhado seu caminho rumo ao topo da política por quem ela é ou por suas realizações. De fato, há muitos

exemplos de mulheres da política pelo mundo que foram filhas ou esposas de homens de sucesso, como Indira Gandhi e Sonia Gandhi (Índia), Corazon Aquino (Filipinas), Gloria Macapagal Arroyo (Filipinas), Isabel Perón (Argentina), Megawati Sukarnoputri (Indonésia) ou Benazir Bhutto (Paquistão). Sem dúvida, nomes famosos e laços familiares podem ajudar uma carreira política. No entanto, mesmo se as mulheres já fizeram sua própria carreira na política, seu sucesso, muitas vezes, será explicado por conexões familiares. Portanto, para evitar ser olhada apenas como “a esposa de Bill Clinton”, Hillary Clinton começou cedo a preparar sua candidatura à presidência e tornou-se, primeiramente, senadora no Congresso norte-americano. A carreira política de Cristina Fernández de Kirchner, antes de ser eleita presidente da Argentina, pelo contrário, ficou sob o papel de esposa de seu predecessor Néstor Kirchner.

A tendência a atribuir a carreira política de uma mulher a seu nome e sua família salienta as dúvidas sobre sua competência política e insinua, também, que as mulheres traçam seu caminho nessa esfera sem especialidade adequada. Quando Angela Merkel concorreu pela primeira vez ao cargo de Chanceler, em 2005, muitas imagens que a mostravam junto a Helmut Kohl, durante os primeiros anos de sua carreira política, foram recuperadas de arquivos. As fotos, por vezes, davam a impressão de que um pai deveria ser encontrado para a “Kohl’s girl”, como Merkel era chamada quando Kohl a trouxe para a política, de que o sucesso da candidata seria atribuído a ele. O mesmo padrão foi aplicado duplamente a Martine Aubry, uma ex-ministra do governo francês, prefeita da cidade de Lille e, finalmente, líder do partido socialista francês. Ela foi retratada como “filha de” e, ainda, como “filha adotada”. A filha do político francês Jacques Delors, que ocupou vários altos cargos nas políticas Francesa e Europeia, também foi vista como a protegida do ex-presidente François Mitterrand e, ao mesmo tempo, a “queridinha” de empresários franceses influentes (RAMSEY, s.d., pp. 240-242).



Por todo o mundo, mulheres políticas se incomodam com o fato de os *media* tornarem sua vida pessoal e sua aparência (físico, vestimenta, cabelo) temas de reportagem. As mulheres têm de enfrentar questões que não atingem os homens<sup>2</sup>. Isso não é aplicado apenas aos direcionamentos dos *media*, mas é também uma estratégia usada por colegas do sexo masculino nas competições. “Quem cuida das crianças?” é uma questão a qual apenas mulheres têm de responder. E foi exatamente essa questão que Laurent Fabius endereçou a sua oponente, Ségolène Royal, que prontamente o acusou de sexismo (CLIFT, 2007, p. 285).

A ocupação dos *media* – em especial, realizada pelos homens – com aspectos privados das mulheres da esfera política, particularmente de sua aparência, e a aplicação de critérios *off topic* para sua avaliação, revive os estereótipos de gênero e as expectativas sociais sobre as mulheres e tem os mesmo efeitos que a associação de candidatas a temas simples: o que enfatiza que a competência das mulheres não está associada à política.

53

---

<sup>2</sup> Ver a citação de Michelle Bachelet no início de: VALENZUELA, S.; CORREA, Teresa. (Fn. 5), p. 203).

### Lançando mão da cartada de gênero?

Estereótipos sociais de gênero estão conectados a imagens e expectativas específicas sobre comportamento, competências e aparência adequados. Essas expectativas são dependentes da cultura. As mulheres que querem adentrar o campo e fazer carreira na política têm de lidar com essas imagens. É, no entanto, um desafio encontrar estratégias adequadas, pois o campo da política ainda é muito dominado por homens, e mulheres em posições elevadas na política ainda são mais exceção que regra. Como consequência, as mulheres dificilmente estabelecem estratégias válidas quando iniciam suas campanhas. Então, embarcam em uma caminhada na corda bamba entre expectativas divergentes que seguem a partir da perspectiva do *double bind*. Como as expectativas sociais variam de acordo com a cultura, é apenas condicionalmente possível às mulheres seguirem modelos de comportamento de outros países. Finalmente, uma vez que não é um tipo específico de mulher que prevalece na política, estratégias de carreira para mulheres variam e se consolidam de forma mais ou menos individual.

Eis o porquê de os *media* apresentarem diferentes imagens dessas mulheres que atingiram o topo da política nos últimos anos. Em todo o mundo, relatos sobre mulheres na política mostram algumas semelhanças que são, na maioria das vezes, devido à seleção habitual e aos critérios de produção dos *media*. Entretanto, o quê e como os *media* falam dessas mulheres depende, também, de sua autorrepresentação pública, que é mais ou menos estrategicamente orientada pelas expectativas do meio e dependente de circunstâncias específicas.

Quando, de repente, uma eleição antecipada foi convocada na Alemanha, em 2005, e Angela Merkel se tornou candidata a Chanceler pelo Partido Democrata Cristão, os *media*, o eleitorado, os partidos e os estrategistas de campanha foram confrontados com

uma nova e desconhecida situação. Houve um consenso entre os observadores da campanha de que Merkel não concorreria “como mulher” e não usaria sua vida privada na campanha. Então, a candidata a Chanceler não atendeu às expectativas dos *media*, que podem ter esperado por estratégias especificamente femininas – seja lá o que fosse. Uma vez que nunca houve uma mulher na posição de candidata a chanceler na Alemanha antes, o fato de uma mulher concorrer sozinha ganhou valor de notícia. Diversos estudos (BOOMGARDEN; SEMETKO, 2007; KOCH; HOLTZ-BACHA, 2008; e WESTLE; BIEBER, 2009) analisaram a cobertura da campanha pelos *media*, mas produziram resultados um pouco heterogêneos devido às diferenças no período de estudo, na amostra e no desenho metodológico. A maioria dos estudos demonstrou, contudo, que os *media* não se referiram tanto ao chanceler em exercício, Gerhard Schröder, quanto a Angela Merkel. Pela primeira vez, a cota quase tradicional de cobertura dada ao chanceler, devido a seu *status*, desapareceu. Ao mesmo tempo, os estudos não encontraram uma cobertura mais negativa em relação ao fato de haver uma candidata do sexo feminino. Não obstante, alguns resultados apontaram que o fator “gênero” teve um papel. Havia algumas referências a mais a Merkel que a Schröder, i.e., sua aparência se tornou pauta mais frequente que aquela de Schröder. Ela foi, ainda, mais mencionada em relação a questões de estereótipo de gênero. Além disso, a cobertura apresentou enquadramentos que se endereçaram especificamente ao gênero dos candidatos. Análises da cobertura visual (KINNEBROCK; KNIPER, 2008; HOLTZ-BACHA; KOCH, 2008) de Angela Merkel confirmaram a validade dos estereótipos de gênero. Sob o ângulo comparativo entre Merkel e Schröder, no entanto, as imagens mostraram uma espécie de *cross-sex-typing*, com Merkel apresentada como masculina e Schröder, como feminino.

Diferentemente de Merkel, Ségolène Royal enfatizou sua feminilidade e o duelo entre um homem e uma mulher, na campanha presidencial da França, em 2007. Um estudo que analisou essa

campanha se referia a Royal como a “encarnação da feminilidade” (COULOMB-GULLY, 2009), o que ficava ainda mais proeminente em contraste com seu principal oponente, Nicolas Sarkozy, que enfatizava sua masculinidade. Royal não foi avaliada positivamente pelos *media* franceses, mas é difícil determinar se isso estava relacionado a questões de gênero ou à superioridade da campanha de Sarkozy (LEIDENBERGER; KOCH, 2009; MURRAY; PERRY, 2008). Os jornais franceses falavam mais frequentemente sobre Sarkozy que sobre Royal, o que também foi consequência de ele à época ser ministro, enquanto que Royal era apenas candidata. As avaliações eram negativas para ambos, mas piores para Royal. Os *media* a retratavam, frequentemente, como inexperiente e incompetente e lançavam dúvidas sobre suas habilidades de liderança. Sua aparência constituía outro tópico. Usava-se, ainda, com frequência, seu prenome, o que raramente acontecia no caso de Sarkozy, assim como outras formas de se referirem a Royal que expressassem seu gênero. Em alguns países ou línguas, referir-se a candidatas por seu primeiro nome é uma forma de desmerecimento, demonstrando que mulheres não pertencem à esfera da política e não são levadas a sério em ambientes de negócios políticos, masculinos. Em sua campanha, Royal, repetidamente, referia-se a seu papel de mãe, o que foi apropriado pelos *media* de forma depreciativa.

A candidatura de Cristina Kirchner nas eleições presidenciais na Argentina, em 2007, e a maneira pela qual os *media* a trataram são um caso especial (RODRÍGUEZ, 2008). O acordo estratégico com seu marido, Néstor Kirchner, a quem ela sucedeu na presidência, a contínua presença do presidente e o papel de Cristina Kirchner como ex-primeira-dama não apenas trouxeram mais visibilidade a ela, mas também sugeriram essa apresentação com referência a seu marido como uma peça de caso premeditado. Cristina Kirchner entrou na disputa com seu prenome. Junto aos comentários sobre sua aparência, as características de sua campanha emprestaram mesmo o estereótipo de gênero à cobertura, o que não permitia distinguir se

ela estava sendo tratada dessa forma por causa de seu gênero ou se a candidata e a situação específica condicionaram sua forma de cobertura nos *media*. Entretanto, pelo fato de a cobertura ter sido similar àquela de outra candidata na disputa presidencial, parece seguro afirmar que o gênero – também – assumiu um papel.

Como ex-primeira-dama, Hillary Clinton teve problema similar quando encarou as prévias presidenciais de 2008 nos EUA. Ela teve que se afirmar como política, independentemente de seu marido. De forma exemplar, ela teve de lidar com o fenômeno do *double bind*. Mesmo dentro da organização de sua campanha, os consultores discordavam sobre se, e em que medida, Hillary deveria dar “a cartada de gênero” (LAWRENCE; ROSE, 2009). Ela decidiu adotar uma estratégia difícil, de modo a demonstrar habilidades de liderança e, portanto, sua qualificação para a presidência. Independentemente do fato de a candidatura de um afro-americano ter proporcionado uma complexa situação de etnia e gênero, Barack Obama ainda tinha uma vantagem como homem. Embora Clinton recebesse muita atenção, a cobertura sobre ela foi consideravelmente mais negativa que aquela de seu oponente. Ela escapou da discussão acerca de sua “viabilidade” para o cargo, questão geralmente levantada desde que as mulheres adentraram a corrida eleitoral. No caso de Clinton, a discussão sobre viabilidade foi substituída por uma contínua especulação sobre quando ela desistiria da corrida. Embora tenha escapado de alguns estereótipos, a cobertura sobre Clinton era profundamente sobre gênero (LAWRENCE; ROSE, 2009, p. 203), e nos assim chamados “novos meios” ainda mais que nos tradicionais. Portanto, os *media* foram acusados de terem contribuído para sua derrocada, quebrando seu teto de vidro, embora ele tivesse 18 milhões de rachaduras, como ela mesma disse ao fim da campanha.

57

### Conclusão

No mundo inteiro, as mulheres enfrentam o dilema do *double bind* quando adentram os negócios políticos. Feminilidade e luta por poder não parecem ser compatíveis e não há fórmula fácil para o quanto as mulheres têm de mostrar de uma ou outra dessas características. Como os poucos exemplos aqui demonstraram, cada candidata é um caso singular que resulta de sua personalidade e de seu contexto político específico. Contudo, a forma como a mulher política se apresenta é uma coisa e a cobertura dos *media* é outra. Fica a critério deles a ênfase a alguns aspectos de eventos e traços. O comportamento equilibrado de um político, pois, não necessariamente aparece como tal nos *media*. E o que conta, no entanto, é essa imagem passada por eles, porque há poucas oportunidades para um contato direto entre os políticos e seu eleitorado durante as campanhas eleitorais e menos ainda no dia a dia dos negócios desse campo.

## Referências

BOOMGARDEN, Hajo G.; SEMETKO, Holli A. Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen and Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In: BRETTSCHEIDER, Frank; NIEDERMAYER, Oskar; WEßELS, Bernhard (Eds.). Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes and der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften, 2007.

CLIFT, Ben. The Ségolène Royal phenomenon: political renewal in France?. The Political Quarterly, n. 78, v. 2, 2007. p. 282-291.

COULOMB-GULLY, Marlène. Beauty and the Beast: bodies politic and political representation in the 2007 French presidential election campaign. European Journal of Communication, v. 24, n. 2, 2009. p. 203-218.

DUERST-LAHTI, Georgia. Masculinity on the campaign trail. In: HAN, Lori Cox; HELDMAN, Caroline (Eds.). Madam President. Are we ready for a woman in the White House?. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2008. p. 87-112.

HAN, Lori Cox. Is the United States really ready for a woman president?. In: HAN, Lori Cox; HELDMAN, Caroline (Eds.). Madam President. Are we ready for a woman in the White House?. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2008. p. 1-15.

59

HOLTZ-BACHA, Christina; KOCH, Thomas. Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.). Frauen, Politik, und Medien. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften, 2008. p. 104-121.

KINNEBROCK, Susanne; KNIEPER, Thomas. Männliche Angie and weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- and Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.). Frauen, Politik, und Medien. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften, 2008. p. 83-103.

LAWRENCE, Regina G.; ROSE, Melody. Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2009.

LEIDENBERGER, Jacob; KOCH, Thomas. "Bambi and der böse Wolf". Ségolène Royal and der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen and französischen Presse. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.). Frauen, Politik, und Medien. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften, 2008. p. 122-150.

MURRAY, Rainbow; PERRY, Sheila. A right Royal mess: why did the French say "non" to the opportunity of having a woman president?. Paper prepared for delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 28-31, 2008.

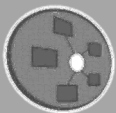
R. Ramsey (Fn. 7), pp. 240-242.

RODRÍGUEZ, Malvina E. "Lieber Hillary als Evita?" Cristina Kirchner and der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen and deutschen Presse. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.). Frauen, Politik, und Medien. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften, 2008. p. 180-207.

SCHOLZ, Sylka (Ed.). “Kann die das?” Angela Merkels Kampf um die Macht. Geschlechterbilder and Geschlechterpolitiken im Bundestagswahlkampf 2005. Berlin: Karl Dietz Verlag, 2007.

VALENZUELA, Sebastián; CORREA, Teresa. Press coverage and public opinion on women candidates. The case of Chile’s Michelle Bachelet. International Communication Gazette, n. 71, v. 3, 2009. p. 203-223.

60



**COMPOLÍTICA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES EM  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)  
Vice-Presidente: Luis Felipe Miguel (UnB)  
Secretário Executivo: Francisco Jamil Marques (UFC)

Editora-Chefe:  
Alessandra Aldé (UERJ)

Editores Executivos:  
Edna Miola (UFS) e Viktor Chagas (UFF)

Editores Assistentes:  
Eleonora Magalhães (UFF) e Fernanda Sanglard (UERJ)

Revisor: Pedro Sangirardi (UERJ)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

HOLTZ-BACHA, Christina. *Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media*. In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.



