

## **Charges, representação social e gênero: como as candidatas à Presidência da República do Brasil em 2014 foram retratadas nos principais jornais de Pernambuco.<sup>1</sup>**

Camila de Barros LINS<sup>2</sup>

Universidade Católica da Pernambuco, Unicap, Recife, PE

Juliano DOMINGUES-DA-SILVA<sup>3</sup>

Universidade Católica da Pernambuco, Unicap, Recife, PE

### **Resumo**

A presente pesquisa trata sobre representação social na mídia e foi motivada por investigar como as candidatas à presidência da República do Brasil em 2014 foram retratadas nas charges dos três principais jornais impressos de Pernambuco. A hipótese central é de que essa representação se deu, sobretudo, através de estereótipos negativos de gênero. O objetivo principal foi verificar se houve padrões de representação e identificar as estratégias narrativas. Através das teorias de gênero, representação social e semiótica, foram analisadas 138 charges publicadas entre julho e novembro de 2014 nos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco. Comprovou-se que a mídia fez uso, ainda que em pequena proporção, de estereótipos em relação à mulher.

**Palavras-chave:** Charges; Eleições; Estereótipos; Gênero; Jornais de Pernambuco.

### **Introdução**

Nas eleições para Presidência da República do Brasil de 2014, três mulheres foram candidatas. No primeiro turno, Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro obtiveram, ao todo, 65,6% dos votos. As mulheres compuseram a maioria (52,1%) do eleitorado.<sup>4</sup>

Essa participação não foi proporcional à realidade política e social do País. Exemplos confirmam: apenas 9,9% dos deputados são mulheres<sup>5</sup>. As mulheres correspondem a 47% da população economicamente ativa, apesar de serem 54,3% em idade ativa<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Unicap. E-mail: camiladebarros@unicap.br

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa e professor do curso de Jornalismo da Unicap. E-mail: juliano@unicap.br

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

<sup>6</sup> Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Emprego/Comentarios/2014/pme\\_201412tmcomentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/Comentarios/2014/pme_201412tmcomentarios.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2015.

Através das teorias de representação social, gênero e semiótica, este trabalho propõe uma resposta para a seguinte pergunta: como as charges retrataram as candidatas à Presidência da República nas eleições de 2014?

A hipótese de que a mídia utilizou estereótipos negativos de gênero foi testada nas charges do Diário de Pernambuco (DP), Folha de Pernambuco (FP) e Jornal do Commercio (JC), entre julho e novembro de 2014.

Os resultados, obtidos através da metodologia de Análise de Conteúdo e das teorias de representação social, gênero e semiótica, comprovaram que houve reprodução de estereótipos. Entretanto, a frequência foi considerada relativamente pequena.

## Teorias e Métodos

Os estigmas sobre as mulheres têm origens culturais e não biológicas. Por isso, no contexto social, são utilizados conceitos de gênero. Os papéis atribuídos culturalmente às mulheres constroem desigualdade e opressão (BEAUVOIR, 1967; SCOTT, 1995).

A divisão sexual do trabalho é uma das causas da estagnação político-econômica das mulheres (MOTA; BIROLI, 2014). Alguns avanços nesse sentido já foram conquistados. A Lei Federal nº 9.504, de 1997, define cota mínima de 30% das candidaturas para os sexos<sup>7</sup>.

Entretanto, a participação política feminina ainda é baixa. No Senado Federal, por exemplo, são apenas 13 mulheres (16%) entre 81 senadores<sup>8</sup>. Ou seja, as mulheres ainda são pouco representadas nas esferas de poder.

Levantaremos outro aspecto da representação social, enquanto conceito de significados simbólicos e relação social (JODELET, 1993). As primeiras teorias foram desenvolvidas por Émile Durkheim e reformuladas por pesquisadores como Serge Moscovici.

Durkheim procurava entender como as diferenças individuais dão lugar a uma identidade única na sociedade (XAVIER, 2002). Para Moscovici (2007), a representação social é um recurso psicológico pelo qual os indivíduos se reconhecem.

A representação social é utilizada para definir algum objeto (pessoa, acontecimento). No caso das mulheres, a representação é construída pelo o que a cultura estabelece como comportamentos e papéis "femininos" (JODELET, 1993; BEAUVOIR, 1967).

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

A comunicação representativa é dividida em duas: a observacional, que apenas reproduz acontecimentos; e a lógica, que expõe símbolos. Toda representação sugere uma imagem, que equivale a um signo (MOSCOVICI; DUVEEN, 2007).

As palavras, sinais ou imagens são representantes de um objeto real. Esses representantes são chamados de signos. A representação social acontece através desse processo de tornar objetos em símbolos (SANTAELLA, 2003; JODELET, 1993).

Nesse processo, a representação estabelece julgamentos individuais. Os estereótipos são definições simplificadas de grupos sociais, que podem conduzir à discriminação, através do preconceito (MOSCOVICI; DUVEEN, 2007; PEREIRA; TORRES; ALMEIDA, 2003).

Estereótipos em relação à mulher são difíceis de serem rompidos, pois derivam de rígidas representações sociais. Por serem recursos "práticos", que resumem conceitos, os estereótipos são utilizados frequentemente nas charges. (DINIZ, 2007; AMÂNCIO, 1993).

Nessa pesquisa, foi utilizada a Análise de Conteúdo para encontrar o uso ou não de estereótipos nas charges publicadas entre 6 de julho de 2014 – início da campanha eleitoral – e 26 de novembro de 2014 – um mês após a data da votação para segundo turno.<sup>9</sup>

Os jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco foram escolhidos de acordo com o critério de maior tiragem (22,5 mil<sup>10</sup>, 48,3 mil<sup>11</sup> e 35 mil<sup>12</sup> exemplares diários, em média, respectivamente).

A Análise de Conteúdo oferece a possibilidade de exploração de significados e interpretação dos conteúdos, de forma quantitativa e qualitativa Bardin (2000). Através dessa metodologia, as charges foram classificadas, quantificadas e interpretadas.

As charges classificadas como positivas foram as que reconheceram a importância política das candidatas. As negativas, que reproduziram estereótipos. As neutras não se classificaram em nenhum dos critérios.

### **As charges e a representação das candidatas**

A charge é um gênero jornalístico opinativo e aborda algum acontecimento já conhecido do leitor. A construção de uma charge está relacionada com a produção de signos e precisa dialogar com memórias coletivas. Nesse sentido, é necessário entender em quais contextos temporais e políticos elas estão inseridas (MELO, 1994; Flôres, 2002).

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral#1\\_1\\_2014](http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral#1_1_2014)>. Acesso em: 6 fev. 2015.

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://www.dapress.com.br/ecommerce/produtos\\_servicos/](http://www.dapress.com.br/ecommerce/produtos_servicos/)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://comercialjc.jconline.ne10.uol.com.br/>>. Acesso em: 07 abr. 2015

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://www.pereiradesouza.com.br/arquivos/GPS\\_Tabela\\_Precos.pdf](http://www.pereiradesouza.com.br/arquivos/GPS_Tabela_Precos.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Nas eleições para Presidência da República de 2014, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>13</sup>, houve um total de 26.172 candidaturas, das quais apenas 8.131 (31%) foram de mulheres. Essa situação contrasta com o eleitorado, composto majoritariamente (52,1%) por mulheres.

Após a morte do então candidato à Presidência Eduardo Campos, Marina Silva - inicialmente candidata à Vice-Presidência pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) - assumiu a frente da campanha<sup>14</sup>. Marina conquistou 21,3% dos votos válidos<sup>13</sup> no primeiro turno e ficou em terceiro lugar nas eleições.

Logo atrás de Marina no primeiro turno, em quarto lugar, ficou Luciana Genro, candidata pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 1,5% dos votos válidos<sup>13</sup>. Apesar do resultado pouco expressivo, sua postura crítica ao governo e às principais oposições a deixou em evidência nos debates televisivos.

No primeiro turno, Dilma Rousseff (PT), em sua segunda participação em eleições presidenciais, recebeu 41,5% dos votos válidos. A disputa foi levada para o segundo turno, no qual a candidata alcançou a reeleição com 51,6% dos votos válidos, contra o adversário Aécio Neves (PSDB).<sup>15</sup>

Incluindo os três jornais utilizados na análise, foi contabilizado um total de 528 charges. Todas as charges foram arquivadas digitalmente em conta no site de compartilhamento de fotos Flickr<sup>16</sup>. Em apenas 138 (26,1%) foi identificada a presença de pelo menos uma das candidatas como personagem.

Apesar dos dados terem sido coletados no período de efervescência dos acontecimentos referentes às eleições, as candidatas pouco apareceram nas charges. Conclui-se que a baixa repercussão se deve à escolha da mídia em contemplar outras pautas que puderam produzir maior apelo visual, como a Copa do Mundo e corrupção na Petrobras.

Dilma apareceu na maioria das charges: 84 (60,8%). Marina foi pauta de 28 (20,2%) e Luciana, apenas quatro (2,8%). Marina e Dilma apareceram juntas em 21 (15,2%) e Dilma e Luciana, em uma (0,7%). Esses dados condizem com a popularidade de cada candidata durante a campanha.

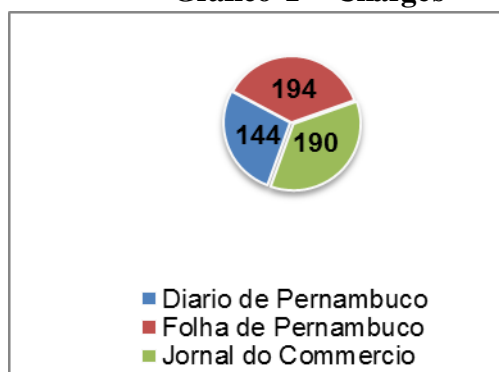
<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

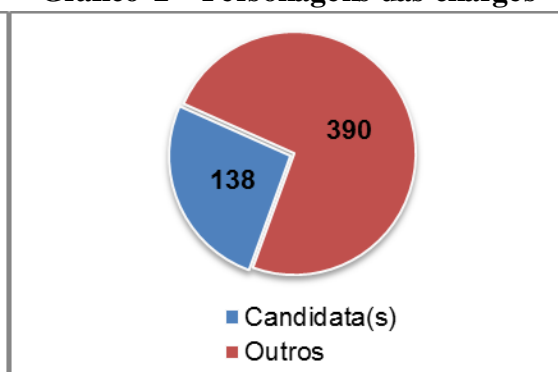
<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/131456039@N02/sets/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

**Gráfico 1 – Charges**



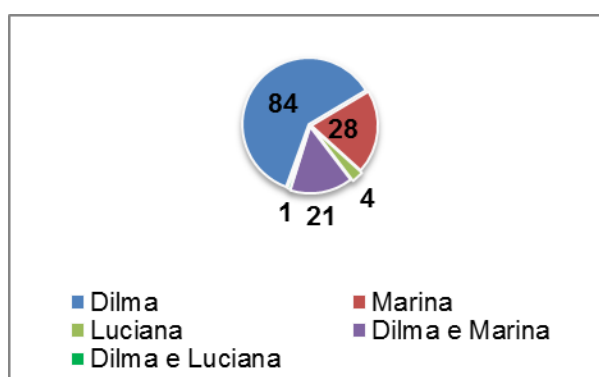
Fonte: Dados da pesquisa (Jul. - Nov. 2014)

**Gráfico 2 – Personagens das charges**



Fonte: Dados da pesquisa (Jul. - Nov. 2014)

**Gráfico 3 - Frequência das candidatas nas charges**



Fonte: Dados da pesquisa (Jul. - Nov. 2014)

As 138 charges – nas quais é retratada, pelo menos, uma das candidatas – foram divididas em três classificações: positivas, negativas e neutras. As positivas e negativas foram analisadas por meio das teorias de gênero, representação social e semiótica. A análise abrangeu 20 charges: seis (4%) positivas e 14 (10,1%) negativas.

**Tabela 1 – Classificação das charges**

Classificação	Veículos			Total
	Diário de Pernambuco	Folha de Pernambuco	Jornal do Commercio	
Positivas	2	2	2	6 (4%)
Negativas	6	2	6	14 (10.1%)
Neutras	43	30	44	117 (84.7%)
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>34</b>	<b>52</b>	<b>138 (100%)</b>

Fonte: dados da pesquisa

A maioria (84,7%) das charges foi classificada como neutra. Isso significa que estereótipos de gênero foram reproduzidos, relativamente, poucas vezes. A minoria (4%),

entretanto, foi classificada como positiva. Essa pode ser uma evidência da dificuldade da mídia em reconhecer o crescimento do poder político das mulheres.

As charges classificadas como negativas corresponderam a 10,1%. A utilização de estereótipos nas charges – mesmo em número baixo em comparação ao total – é uma prática preocupante, pois comprova que a mídia ainda faz uso desse recurso que reforça opressões e desigualdades sociais (DINIZ, 2007).

Abaixo, consta a distribuição das charges por candidata. Marina Silva foi personagem da maioria (50%) das charges positivas e negativas. Dilma Rousseff, de uma positiva (16,6%) e seis negativas (42,8%). Ambas apareceram em duas positivas (33,3%) e uma negativa (7,1%). Todas as charges nas quais aparece Luciana Genro foram neutras.

**Tabela 2 – Classificação das charges por candidata**

Candidatas	Classificação		Total
	Positivas	Negativas	
<b>Dilma Rousseff</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7 (35%)</b>
<b>Marina Silva</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>10 (50%)</b>
<b>Dilma e Marina</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3 (15%)</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>20 (100%)</b>

Fonte: dados da pesquisa

As charges positivas conferem um determinado momento das eleições. Marina teve destaque positivo após o primeiro turno, quando seu apoio foi almejado pelos candidatos. Essa situação foi representada em quatro das cinco charges nas quais ela aparece. Dilma é menos retratada, um reflexo da rejeição geral da mídia em relação a sua reeleição.

Nas charges negativas, há uma predominância de Marina. Um dos motivos é a rejeição da mídia à sua aparência contrária aos padrões de beleza. Dilma foi relacionada, principalmente, através do trabalho doméstico. Retratá-la através de um estereótipo pode ser uma estratégia de estabelecer uma comunicação mais estreita com a sociedade machista.

É importante ressaltar o conteúdo e os significados das charges positivas. Na Figura 1, a charge mostra o candidato Aécio Neves vestido igual à Marina. Essa é uma referência ao esforço do candidato em conquistar seu apoio ou em tomar para si a influência eleitoral de Marina. Ou seja, a importância política da candidata é exaltada na charge.

Essa situação também é observada nas charges das Figuras 2, 3 e 4. Na Figura 2, Marina é representada pelo símbolo de uma vara, com a qual Aécio tenta saltar pelo segundo turno,

representado por uma barra. Na Figura 3, mãos puxam Marina, em referência ao interesse dos partidos em tê-la como aliada. A ação é repetida, por Dilma e Aécio, na Figura 4.

**Figura 1 - Dilma e Marina**



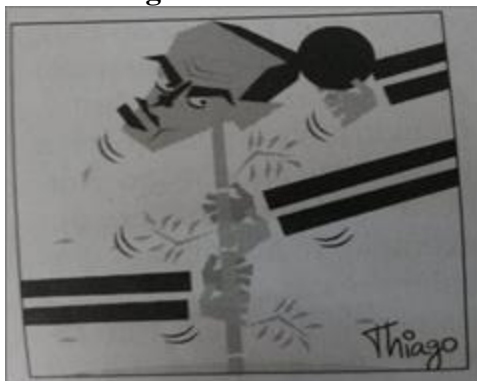
Fonte: Diário de Pernambuco, 8 out. 2014.

**Figura 2 – Marina e Aécio**



Fonte: Folha de Pernambuco, 8 out. 2014

**Figura 3 – Marina**



Fonte: Folha de Pernambuco, 1º out. 2014.

**Figura 4 – Dilma, Marina e Aécio**



Fonte: Jornal do Commercio, 7 out. 2014.

Na charge da Figura 5, Marina e Dilma se confrontam em um debate televisivo, enquanto Aécio está ao fundo, escanteado. Esse é um retrato de um período em que Marina era apontada em pesquisas como adversária de Dilma no segundo turno. Há, também, outra interpretação positiva: o protagonismo das candidatas nos debates e na campanha.

A charge da Figura 6 presta uma homenagem à vitória de Dilma. Ao retratar a presidente eleita com a faixa presidencial e, ao fundo, a estrela símbolo do seu partido, a resalta como representante do mais alto cargo do Poder Executivo brasileiro. O chargista deixou de lado a crítica para dar espaço ao reconhecimento de uma decisão democrática.

**Figura 5 – Marina, Aécio e Dilma**



Fonte: *Jornal do Commercio*, 3 set. 2014.

**Figura 6 – Dilma**



Fonte: *Diario de Pernambuco*, 27 out. 2014.

Em seis das 14 charges negativas percebe-se um estereótipo recorrente: a referência sobre trabalho doméstico. Esse estigma é um resultados dos papéis impostos culturalmente às mulheres, que provocam a divisão sexual do trabalho, um dos obstáculos principais para ocupação das mulheres na política (BEAUVOIR, 1967; MOTA; BIROLI, 2014).

Na charge da Figura 7, Dilma manuseia uma vassoura, numa clara referência ao trabalho doméstico. Na Figura 8, Dilma aparece cozinhando ao lado do personagem Louro José. Nesse caso, é importante ressaltar que se trata de uma alusão a uma estratégia machista da própria candidata, ao cozinhar em vídeo de propaganda eleitoral<sup>17</sup>.

**Figura 7 – Dilma**



Fonte: *Folha de Pernambuco*, 20 jul. 2014

**Figura 8 – Dilma**



Fonte: *Folha de Pernambuco*, 20 ago. 2014.

A referência ao trabalho doméstico é ainda mais evidente na charge da Figura 9, na qual Dilma está vestida com um avental, no tanque de lavar roupas, esfregando o que aparenta ser a faixa presidencial, suja de petróleo. A pauta – caso de corrupção na Petrobras – nada tem a ver com o trabalho doméstico, mas o chargista força o uso do estereótipo.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/na-tv-dilma-aparece-na-cozinha-embora-fama-no-fo-gao-nao-seja-boa-13665916>>. Acesso em: 28 abr. 2015.



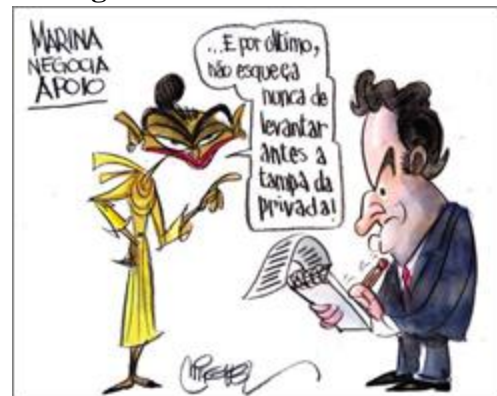
Na charge da Figura 10, o apoio de Marina – retratado em outras três charges de forma positiva – é abordado através do estereótipo do trabalho doméstico. Marina expõe uma condição em troca do oferecimento de apoio a Aécio: “levantar antes a tampa da privada”. O chargista rebaixa as exigências políticas de Marina a uma preocupação doméstica.

**Figura 9 – Dilma**



Fonte: Jornal do Commercio, 1º set. 2014.

**Figura 10 – Marina e Aécio**



Fonte: Jornal do Commercio, 10 out. 2014.

Na Figura 11, a charge faz um trocadilho entre a Copa do Mundo e as chefes de Estado. Numa espécie de hierarquia, a chanceler da Alemanha, Angela Merkel, aparece na “copa”. A presidente da Argentina, Cristina Kirchner, na “cozinha” e Dilma, na “porta dos fundos”. É nítido o esforço em articular aspectos distintos para relacioná-las com o âmbito doméstico.

Essa relação também está presente na charge da Figura 12. Dilma aparece em bancada das Organizações das Nações Unidas (ONU) afirmando que os terroristas são civilizados, pois “usam faca de mesa para decapitar!”. Além de fazer alusão a um utensílio de cozinha, reforça outro estereótipo comum: atribuição de comportamentos fúteis às mulheres.

**Figura 11 – Dilma**



Fonte: Jornal do Commercio, 14 jul. 2014.

**Figura 12 – Dilma**



Fonte: Jornal do Commercio, 26 ago. 2014.

A futilidade é mais explorada na charge da Figura 13, na qual Marina pergunta se Dilma “está mais alta”, em referência ao seu crescimento nas pesquisas. A razão, explica Dilma, calçando um sapato alto, é seu “salto de 47%”. Comportamentos considerados “femininos”, como a vaidade excessiva, limitam as mulheres (BEAUVOIR, 1967).

Outra imposição social é a suposta obrigação das mulheres em terem uma aparência compatível com os padrões de beleza. Na charge da Figura 14, há uma comparação entre os atributos físicos de Marina e sua capacidade profissional. Dilma aponta para um retrato de Marina com traços demoníacos, e a usa para ameaçar uma criatura que representa o Brasil.

**Figura 13 – Marina e Dilma**



Fonte: Diário de Pernambuco, 28 set. 2014.

**Figura 14 – Marina e Dilma**



Fonte: Jornal do Commercio, 17 ago. 2014.

Marina conserva uma aparência simples, que não corresponde aos padrões de beleza impostos às mulheres. É possível perceber o incômodo da mídia em relação à aparência de Marina em quatro charges. Em três delas, há um aspecto em comum: seu penteado é evidenciado, como se fosse algo relevante em relação à candidata.

Na charge da Figura 15, a queda nas intenções de voto de Marina é representada pelo coque caindo de sua cabeça. Na Figura 16, o apoio de Marina ao PSDB é representado através de um tucano saindo de seu coque. A charge da Figura 17 mostra o empate técnico entre ela e Dilma nas pesquisas, no qual o coque de Marina representa a margem de erro.

Ao anunciar apoio ao PSDB, Marina aparece na mídia com os cabelos soltos. A charge da Figura 18 sugere que seu novo penteado é o fundamento da sua proposta de campanha. Marina, de coque, diz à imprensa: “querem conhecer a nova política?”. Em seguida, aparece de cabelos soltos: “tcham!”. A aparência sua física é comparada com seu profissionalismo.

**Figura 15 – Marina e Aécio**



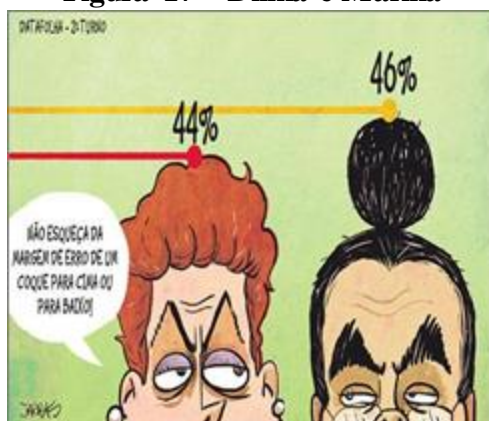
Fonte: Diário de Pernambuco, 3 out. 2014.

**Figura 16 – Marina**



Fonte: Diário de Pernambuco, 14 out. 2014.

**Figura 17 – Dilma e Marina**



Fonte: Diário de Pernambuco, 20 set. 2014.

**Figura 18 – Marina**



Fonte: Diário de Pernambuco, 19 out. 2014.

Na charge da Figura 19, Marina e Lula são representados por Olívia Palito e Brutos, em referência ao atrito que houve entre os dois<sup>18</sup>. Marina pergunta: “Lula, você está tão ‘brutus’!”. Ele responde: “Tamo (sic) numa eleição, boneca!”. Essa é uma analogia ao comportamento machista de Brutus no desenho Popeye, que perseguia e maltratava Olívia<sup>19</sup>.

Na charge da Figura 20, há presença de outro tipo de estereótipo de gênero: a submissão da mulher. Dilma está sentada numa sala de aula, enquanto um homem dita sua estratégia. Nesse caso, a dominância do homem não é o foco da charge, mas fica implícita a mensagem de que os passos da campanha de Dilma são definidos por uma figura masculina.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2014/09/13/lula-marina-nao-precisa-contar-inverdades-para-chorar-145540.php>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.anos80.net/desenhos/popeye/>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

**Figura 19 – Marina**



Fonte: Diário de Pernambuco, 27 set. 2014.

**Figura 20 – Dilma**



Fonte: Jornal do Commercio, 11 out. 2014

### Considerações finais

Após a análise dos dados, confirmou-se a hipótese central: as candidatas foram representadas através de estereótipos negativos de gênero. Entretanto, essa prática se deu em uma proporção relativamente pequena: 10,1% foram classificadas como negativas.

Foram identificadas cinco formas de estereótipos. Houve referências negativas entre as candidatas e os seguintes aspectos: trabalho doméstico, futilidade, aparência física, submissão e apologia ao machismo.

O resultado dessa pesquisa demonstra que a mídia carece, em determinadas situações, de responsabilidade social, ao reproduzir representações estereotipadas, que alimentam as desigualdades e preconceitos.

Nesse sentido, percebe-se a necessidade de expandir o estudo desse problema em outras pesquisas, que possam investigar não só as charges e a questão de gênero, mas, também, outros gêneros jornalísticos e grupos sociais vítimas de opressão.

### Referências

ÁLVARES, Maria Luzia Miranda. **Entre eleitoras e elegíveis**: as mulheres e a formação do eleitorado na democracia brasileira – Quem vota? Quem se candidata?. Cadernos Pagu, Campinas, v. 43, pp. 120-166, jul./dez. 2014.

AMÂNCIO, Lígia. **Gênero** - representações e identidades. Sociologia - Problemas e Práticas, n. 14, pp. 127-140, 1993.

ANOS 80. **Popeye**. Disponível em: <<http://www.anos80.net/desenhos/popeye/>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

BALESTERO, Gabriela Soares. **O papel feminino na política brasileira**: breve debate sobre a quota partidária feminina. Revista Espaço Acadêmico, vol. 11, n. 130, pp. 1-8, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. – 2. ed. – São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Conheça os deputados**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa>>. Acesso em: 14 fev. 2015

CARTA CAPITAL. **Ibope: Marina Silva encosta em Dilma e venceria no 2º turno**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/ibope-marina-silva-encosta-em-dilma-e-venceria-no-segundo-turno-5767.html>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

D.A PRESS. **Produtos e serviços**. Disponível em: <[http://www.dapress.com.br/ecommerce/produtos\\_servicos/](http://www.dapress.com.br/ecommerce/produtos_servicos/)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

DINIZ, M. L. V. P. **Estereótipo na mídia**. Doxa ou ruptura. Unesp, 2007.

DIARIO DE PERNAMBUCO. Recife, 6 jul.-26 nov. 2014.

FLICKR. **Camila de Barros**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/131456039@N02/sets/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

FLÔRES, Onici. **A leitura da charge**. Canoas: Ed. Ulbra, 2002.

FOLHA DE PERNAMBUCO. Recife, 6 jul.-26 nov. 2014.

G1. **PSB oficializa chapa presidencial com Marina Silva e Beto Albuquerque**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores IBGE: Pesquisa mensal de emprego**. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Emprego/Comentarios/2014/pme\\_201412tmcomentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/Comentarios/2014/pme_201412tmcomentarios.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Informações Básicas Estaduais**. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Perfil\\_Estados/2013/estadic2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Perfil_Estados/2013/estadic2013.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2015.

JC ONLINE. **Lula: Marina não precisa contar inverdades para chorar**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2014/09/13/lula-marina-nao-precisa-contar-inverdades-para-chorar-145540.php>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

Jodelet, D. **Représentations sociales: un domaine en expansion**. In D. Jodelet (Ed.) Les représentations sociales. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves Mazzotti. UFRJ - Faculdade de Educação, dez. 1993.

JORNAL DO COMMERCIO. Recife, 6 jul.-26 nov. 2014.

JORNAL DO COMMERCIO. **Sobre o Jornal do Commercio**. Disponível em: <<http://comercialjc.jconline.ne10.uol.com.br/>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. – 2. ed. rev. – Petrópolis: Vozes, 1994.

MOSCOVICI, S.; DUVEEN, G. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. In: GUARESCHI, Pedrinho. 6. ed. Petrópolis: 2007.

MOTA, F. F.; BIROLI, F. **O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010**. Cadernos Pagu, Campinas, n. 43, pp. 197-231, jul./dez. 2014.

O GLOBO. **Na TV, Dilma aparece na cozinha, embora fama no fogão não seja boa**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/na-tv-dilma-aparece-na-cozinha-embora-fama-no-fogao-nao-seja-boa-13665916>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

PEREIRA DE SOUZA. **Tabela de preços**. Disponível em: <[http://www.pereiradesouza.com.br/arquivos/GPS\\_Tabela\\_Precos.pdf](http://www.pereiradesouza.com.br/arquivos/GPS_Tabela_Precos.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2015.  
SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** – 2. ed. coleção 103 – São Paulo: Brasiliense, 2003.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre: vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SENADO FEDERAL. **Senadoras e Senadores em exercício ordenados por seus nomes**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas eleitorais de 2014**. Disponível em:  
<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Calendário eleitoral de 2014**. Disponível em:  
<[http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitora#1\\_1\\_2014](http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitora#1_1_2014)>. Acesso em: 6 fev. 2015.

Xavier, R. **Representação social e ideologia**: conceitos intercambiáveis? *Psicologia & Sociedade*; 14 (2): 18-47; jul./dez. 2002.