

Media e género nas eleições brasileiras de 2022

Um estudo sobre a visibilidade e representação mediática das mulheres políticas Brasileiras

Jéssica Neves, Rita Basílio Simões e Maria João Silveirinha, Universidade de Coimbra

O presente manuscrito é a versão aceite para publicação de um artigo na revista
Mediapolis

Rita Basílio Simões (ORCID ID: 0000-0001-6356-6042),

University of Coimbra, Faculty of Arts and Humanities/Center for Social Studies,
Portugal.

Address: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal.

Email: rbasilio@fl.uc.pt

Media e género nas eleições brasileiras de 2022

Um estudo sobre a visibilidade e representação mediática das mulheres políticas Brasileiras

Media and gender in the Brazilian elections of 2022

A study on the media visibility and representation of Brazilian women politicians

Jéssica Neves, Rita Basílio Simões e Maria João Silveirinha, Universidade de Coimbra

Resumo

Este artigo centra-se na presença e representação das mulheres políticas na imprensa Brasileira. O *corpus* é constituído por todas as notícias dos jornais *Folha de São Paulo* e *Estadão*, no período pré-eleitoral de 2022 no Brasil. A análise empírica desenvolve-se por métodos mistos: o *corpus* é inicialmente analisado quantitativamente, por intermédio de análise de conteúdo com categorias similares a estudos anteriores, para levantamento comparativo da cobertura de períodos eleitorais. Adicionalmente, como estudo qualitativo, procedemos a uma análise textual e visual das notícias, à semelhança dos estudos de caso do *Global Media Monitoring Project* (GMMP), com foco nas mulheres candidatas ao pleito, procurando aprofundar a sua representação na imprensa em causa. Procuramos com esta pesquisa ampliar a discussão sobre o 'Teto de Vidro' e os *media*, bem como as barreiras históricas que impedem as mulheres de alcançar e concorrer aos cargos de poder.

Palavras-chave: Sub-representação das mulheres políticas; visibilidade mediática das mulheres políticas; Media; Estereótipos de género

Abstract

This article deals with the presence and representation of women politicians in the Brazilian media. Our corpus consisted of all the news from the newspapers "Folha de São Paulo" and "Estadão, in the period before the Brazilian 2022 elections. The empirical analysis is carried out by mixed methods: the corpus is initially analyzed quantitatively, through content analysis with categories similar to previous studies, for a comparative survey of the coverage of electoral periods. Additionally, as a qualitative case study, we carried out a textual and visual analysis of the news, similar to the case studies of the Global Media Monitoring Project (GMMP), focusing on women candidates for the election, seeking to deepen the issue of representation. Through this research, we seek to expand the discussion about the 'Glass Ceiling' and the media and the historical barriers preventing women from reaching and running for positions of power.

Keywords: Underrepresentation of women politicians; media visibility of women politicians; Media; gender stereotypes.

Introdução

O ano de 2022 foi significativo para as mulheres brasileiras. Em abril, comemoraram-se os 90 anos da conquista do voto universal. Em agosto, com o início da pré-campanha eleitoral, o número de mulheres candidatas superou consideravelmente o das últimas três eleições ([Tribunal Superior Eleitoral, 2022a](#))¹. Na história democrática do Brasil, 12 mulheres concorreram à presidência, incluindo as 4 candidatas que participaram da campanha presidencial de 2022: Simone Tebet (MDB), Vera Lúcia (PSTU), Soraya Thronicke (União Brasil) e Sofia Manzano (PCB).

Além disso, pela primeira vez, formaram-se duas chapas integralmente femininas, isto é, alianças entre dois atores políticos para disputar eleições. Tebet teve como vice-candidata Mara Gabrilli (PSDB) e Vera Lúcia concorreu junto com Raquel Tremembé (PSTU), indígena da tribo Tremembé, do Maranhão. Adicionalmente, assim como em períodos eleitorais anteriores, o eleitorado era composto maioritariamente² por mulheres ([Tribunal Superior Eleitoral, 2022b](#)).

O contexto eleitoral de 2022 também ficou marcado pela polarização entre 2 figuras masculinas: Jair Bolsonaro (PL), até então presidente do Brasil, e Lula da Silva (PT), que governou o país entre 2003 e 2011. Cabe dizer que o governo de Jair Bolsonaro e as eleições de 2022 serão lembrados pela presença de Bolsonaro em atos antidemocráticos, ataques a Poderes do Estado, bem como à imprensa.

Da mesma forma que a democracia brasileira estava abalada, a realidade para as mulheres, no Brasil, não é animadora. As mulheres ocupavam 13% das cadeiras na Câmara dos Deputados e 15% no Senado ([Conselho Nacional de Justiça, 2019](#)). No Judiciário, o cenário não é diferente, as juízas são 38,8% dos magistrados (*Idem*). No Executivo, as mulheres continuam sub-representadas, compondo 12% das prefeituras, 15% do Congresso Nacional e menos de 4% nos governos estaduais ([Tribunal Superior Eleitoral, 2022c](#)). Torna-se ainda mais grave a baixa representatividade das mulheres nos diversos espaços de poder se fizermos um recorte étnico e social.

A disparidade na representação de gênero no espaço público são também visíveis nos *media*. De acordo com dados do Global Media Monitoring Project (GMMP) Brasil

¹ A eleição de 2022 superou o número de candidatas das eleições de 2018, 2016 e 2014. Além disso, na corrida presidencial houve o maior número de candidatas, desde a redemocratização no Brasil.

² O site do TSE também divulga desde 2012 as estatísticas sobre o eleitorado, que mostra a progressão da participação das mulheres no processo eleitoral. As estatísticas podem ser consultadas na plataforma oficial: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/genero?p0_ano=2014&session=207983446877495

de 2020, projeto que a cada 5 anos analisa a presença de mulheres e homens nas notícias, a sub-representação feminina continua a ser uma realidade em termos gerais, incluindo a visibilidade das mulheres na cobertura política. Embora o tópico ‘Política e Governo’ tenha sido o mais abordado pelos *media* tradicionais, as mulheres constituem 19% dos sujeitos das notícias que desempenham funções no campo da política. Destaca-se que é no tópico política que aparece o maior número de mulheres, em termos gerais. Em todo o caso, o Relatório também demonstra, que “apenas 8 notícias de televisão e 6 de internet traziam pessoas em contexto de vulnerabilidade econômica” ([GMMP, 2020, p. 12](#)) sendo que mais mulheres (17) do que homens (11) foram codificados neste marcador. Outros marcadores identitários, nomeadamente os referentes à pertença étnica ou à orientação sexual, foram encontrados apenas em notícias televisivas (*Idem*), constatando que estão ausentes da representação nos jornais impressos e revistas. Isto significa que a visibilidade mediática é sobretudo uma característica das elites sociais, reforçando o padrão heteronormativo e ignorando a maioria étnica do País (parda e negra).

Outros estudos sobre a realidade brasileira já haviam demonstrado que os noticiários refletem o campo político, ao privilegiar homens, brancos e membros da elite. Miguel e Biroli (2008) verificaram que 80,4% dos atores políticos eram homens e 19,4% mulheres. “Quando se trata apenas do noticiário político, essa diferença se acentua: de um total de 13.001 personagens, 89,9% são do sexo masculino, contra apenas 10,1% do sexo feminino” (p.31).

Os dados globais do GMMP mostram que o Brasil acompanha o cenário internacional. As mulheres constituem apenas 25% dos sujeitos e fontes nas notícias mundiais. Quando o assunto é política, as mulheres estão presentes em apenas 20% das notícias.

A investigação feminista em comunicação (Campus, 2013; Carlin & Winfrey, 2009; Ross, 2002) tem tornado evidente como a visibilidade e presença feminina nos *media* é importante para a formação de um capital político representativo e que busque uma ruptura com a exclusão das mulheres e dos grupos minoritários do espaço público. Contudo, a falta de visibilidade das mulheres na política persiste ([Álvarez-Monsiváis, 2020, p. 323](#)), a par de outras tendências para a sua visibilização contingente e genderizada documentada por investigações internacionais (Harp & Bachman, 2018; Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2022; Martins, 2013; Simões & Amaral, 2020;

Valenzuela & Correa, 2009) e também pela pesquisa que incide sobre o Brasil (Massuchin et al., 2011).

Neste artigo, procuramos, precisamente, compreender, a partir da lente de gênero, a representação mediática de mulheres políticas brasileiras no contexto particular das eleições de 2022. Empiricamente, examinamos a *Folha de São Paulo* e o jornal *Estado de São Paulo*, durante o período pré-eleitoral, procurando identificar, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, lógicas de seletividade mediática e suas relações com o contexto ideológico mais amplo.

Enquadramento teórico

A cidadania das mulheres brasileiras foi conquistada por meio de muitas lutas que, de certa forma, estiveram sempre ligadas à imprensa. Desde sua fundação ao tempo da chegada da família real no Brasil, a imprensa esteve intimamente ligada à publicidade das pautas e reivindicações femininas ([Duarte, 2017, p. 98](#)). No entanto, como afirma Duarte ([2017, p. 102](#)), “à medida que se avança na história das mulheres contadas pelos jornais, constata-se a força das estruturas limitadoras: Igreja, Estado, Família e Escola”.

O acesso às esferas públicas/privadas foi historicamente construído de forma desigual e institucionalizado por meio de discursos, nos quais o gênero aparece como elemento central da “complexa codificação dos papéis e comportamentos” que atuam nas relações de poder (Biroli, 2011, p.5). Por isso, “não é surpresa que a maioria das pesquisas que tratam de mulheres políticas demonstrem que a esfera política é 'genderizada' e que os meios de comunicação reforcem essa noção” (Harp e Bachman, 2018, p. 184).

Miguel e Biroli ([2008](#)), a que já fizemos referência, permitem-nos enquadrar a visibilidade e as representações das candidatas políticas nos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral de 2006. Por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, os autores pesquisaram três telejornais noturnos brasileiros de emissoras diferentes: o Jornal Nacional da rede Globo, o Jornal da Record e o Jornal do SBT. Adicionalmente, debruçaram-se sobre três das revistas semanais de maior circulação no país: *Veja*, *Época* e *Carta Capital*.

No noticiário televisivo, na cobertura política, a diferença de gênero dos personagens demonstra a invisibilidade das mulheres: “em 67, 9%, das inserções não aparece nenhuma personagem feminina” (Miguel & Biroli, 2008, p.31). Nos diferentes

meios de comunicação, a presença das mulheres, quando comparada à dos homens, não alcança nem os 30% designado na lei de cotas, para candidaturas femininas.

Os noticiários ainda apresentaram o que os autores denominaram de visibilidade seletiva, que consiste na presença concentrada em apenas algumas das candidatas que concorriam ao pleito eleitoral. Dentre elas, alguns nomes ganham maior visibilidade. Heloísa Helena, que então era candidata à Presidência da República, aparece em 1º lugar entre as mulheres, sendo a 20ª personagem mais citada no geral. Destacam-se também duas ministras da época: Marta Suplicy, com 61 citações e Dilma Rousseff, a terceira mulher mais citada (*Idem*).

Biroli (2010) dedicou um segundo artigo à análise das três mulheres com maior presença nas revistas (na análise do mesmo período, 2006/2007). Incluiu também o ex-ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, para proporcionar um comparado de gênero. Constatou, assim, que “A seletividade temática caminha junto com uma visibilidade também seletiva” (p. 66). A literatura demonstra também que não só durante o período como Ministra da ex-presidente Dilma Rousseff, mas também durante toda a sua carreira política, a cobertura foi carregada de estereótipos de gênero ([Fernandes, 2012](#); [Gomes, 2021](#); [Palacios et al., 2021](#)).

A cobertura das campanhas eleitorais presidenciais, bem como das mulheres políticas que concorreram à presidência, tem sido um dos tópicos de análise mais escolhidos, no cenário brasileiro e internacional. Sarmiento (et al., 2021) demonstrou que a capacidade do viés da imprensa de interferir no processo eleitoral é central nas pesquisas brasileiras, sendo que muitos trabalhos dialogam com os estudos de gênero.

A presença de mulheres na disputa presidencial, principalmente quando possuem favoritismo entre o eleitorado, quebra o paradigma da invisibilidade das mulheres dentro da esfera pública. Michele Massuchin, Camila Tavares e Mariane Nava (2011) analisaram os jornais *Folha de São Paulo* e *Estadão* durante as eleições presidenciais de 2010. Nesse período, Dilma Rousseff disputou as eleições em 2 turnos, tendo como principal adversário José Serra. Na análise, a ex-presidente Dilma Rousseff teve maior visibilidade em ambos os jornais, sendo que “ambos os jornais tenderam a apresentar uma cobertura mais parcial sobre a candidata”, além de ter mais textos negativos do que seu oponente (Massuchin et al., 2011, p.12).

Ross (et al., 2023) constatou que os estudos políticos que relacionam os *media* e género trazem resultados contraditórios, especialmente no tratamento dos comportamentos “tradicionalmente associados a mulheres e homens”, tanto nos meios tradicionais como nas redes sociais (p. 390). A nível internacional, diversos autores têm-se dedicado a compreender essas contradições.

No continente americano, Álvarez-Monsivais (2020) e Valenzuela e Correa (2009), analisaram candidatas da Argentina, México, Estados Unidos e Chile. Na Europa, Carla Martins (Martins, 2013) estudou 2 mulheres que fizeram história em Portugal: Maria de Lourdes Pintassilgo, até então a única primeira-ministra no país, e Manuela Ferreira Leite, a primeira Ministra de Estado das Finanças. Rita Basílio Simões e Inês Amaral (2020) examinaram a cobertura mediática da campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2019 de Joacine Katar Moreira, a primeira mulher negra no papel de cabeça de lista de um partido político em Portugal. Fernández-Rovira e Giraldo-Luque (2021) analisaram, nos jornais da França, Espanha e Reino Unido, a cobertura de 6 mulheres políticas, em sua maioria candidatas a chefia do Executivo Nacional.

De um modo geral, nos 2 continentes, as análises encontraram, na cobertura noticiosa, resultados alarmantes. Em suma, as investigações neste campo demonstram que a cobertura política é genderizada e que os discursos midiáticos ainda reafirmam, de algum modo, a dominação e exclusão de mulheres do espaço público.

Estratégia metodológica

Ancorada à investigação da representação mediática de mulheres políticas, a estratégia metodológica construída adota uma perspectiva de género (Biroli, 2010, 2011) e recorre a instrumentos metodológicos utilizados em estudos anteriores (GMMP; Miguel & Biroli). O objetivo principal foi dar conta da visibilidade das mulheres dentro do contexto eleitoral e identificar a presença das mulheres candidatas na cobertura noticiosa. Neste sentido, formulámos 2 questões de investigação: *Qual a visibilidade das mulheres no noticiário pré-eleitoral? Como as mulheres são representadas?*

Para responder a estas questões, recorremos a métodos quantitativos e qualitativos para analisar a produção informativa do período pré-eleitoral dos dois jornais impressos com maior tiragem no Brasil: *Folha de São Paulo* e *Estadão (O Estado de São Paulo)*³.

Estrategicamente, o recorte temporal localizou-se no período que antecede o início legal da campanha política, designado de Calendário Eleitoral Brasileiro⁴, nas 2 primeiras semanas de agosto – entre os dias 1 e 16 – quando acontecem todos os eventos partidários para a composição dos candidatos e candidatas que irão concorrer ao pleito. No total, foram recolhidas 32 edições, 16 por jornal, por meio do acervo digital de ambos os meios que disponibilizam a versão impressa.

Após a recolha das edições dos dois periódicos, mapeámos todo o conteúdo veiculado, constituindo um *corpus* com 4.053 peças. As peças, que correspondem à nossa unidade de análise, foram codificadas em diferentes categorias nas quais se desdobram um leque de variáveis, algumas delas constantes do protocolo de análise de conteúdo do GMMP, outras presentes na pesquisa de Miguel e Biroli (2008), que adaptámos. Assim, foi possível dar conta do meio em que cada peça foi publicada; da edição do jornal; da página em que se encontra; da data de publicação; e do formato jornalístico (notícia, entrevista, reportagem, coluna, nota, artigo, opinião do leitor, charge, foto).

Foi também possível identificar o tema sobre o qual cada unidade de análise incide. À semelhança de Miguel e Biroli (2008), categorizámos o material em 14 temas gerais (Cidades; Ciência e Tecnologia; Ecologia e Meio Ambiente; Economia Brasileira; Educação; Esporte; Internacional; Polícia; Saúde Pública; Segurança Pública; Variedades; Lições de Vida; Outros; Política Brasileira).

Adicionalmente, analisámos todas as peças codificadas como dizendo respeito a “Política Brasileira”, a fim de sinalizar o principal evento referido (Eleições 2022 - Resultado de pesquisas; Eleições 2022- Curiosidades e Serviços; Eleições 2022- Debate Eleitoral; Ações Do Governo Federal; Ações do Poder Legislativo; Ações do Poder

³ Em termos de circulação nacional, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), eles ocupam o primeiro (Folha) e o terceiro (Estadão) lugar no país. É possível acessar os dados divulgados pelo Instituto através do link: <https://ivcbrasil.org.br/#/home>

⁴ O Tribunal Superior Eleitoral, o órgão responsável por administrar o processo eleitoral, divulga todas as datas relativas ao período de campanha em seu site: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>

Judiciário; Escândalos Políticos; História e Curiosidades; Movimentos Sociais e Sociedade Civil; Vida Partidária; Outros Mix). A análise envolveu também a identificação da eventual presença de sujeitos e de fontes, incluindo de marcadores identitários utilizados para os representar (e.g. homem, mulher, transexual, nenhum) e, concretamente, de figuras políticas, do seu género e nome.

Além da análise de conteúdo, realizámos uma análise qualitativa tendo por base as categorias definidas pelo GMMP, a saber: Oportunidade perdida, Estereótipo Evidente, Estereótipo Sutil e Sensível as Questões de Género. Foram seleccionadas para esta análise notícias que abordassem mulheres políticas candidatas como protagonistas.

Resultados e Discussão

Análise Quantitativa

Para percebermos a presença de homens e mulheres dentro dos jornais, o primeiro cruzamento de dados que vale destacar é a distribuição de sujeitos e fontes por género, dentro dos jornais, como se pode ver na *Tabela 1*. De todo o material analisado, apenas 4 pessoas foram identificadas como transexuais, sendo que apenas uma delas era uma mulher política⁵: Érika Hilton. Esta, estava no pleito como candidata a Deputada Federal, e na última eleição foi a mulher mais bem votada para o cargo de vereadora no Brasil, elegendo-se para a Câmara dos Vereadores da cidade de São Paulo. Ela viria a ser eleita, sendo a primeira mulher trans negra a ocupar uma cadeira na Câmara dos Deputados, juntamente com Duda Salabert (que também se elegeu).

Tabela 1
O género nos jornais

	Estadão	Folha	Total
Homens	53,8%	55,0%	54,4%
Mulheres	23,5%	26,1%	24,9%
Trans	0,0%	0,1%	0,1%
Nenhum	22,7%	18,9%	20,6%
	100,0%	100,0%	100,0%
	n=2272	n=2822	n=5105

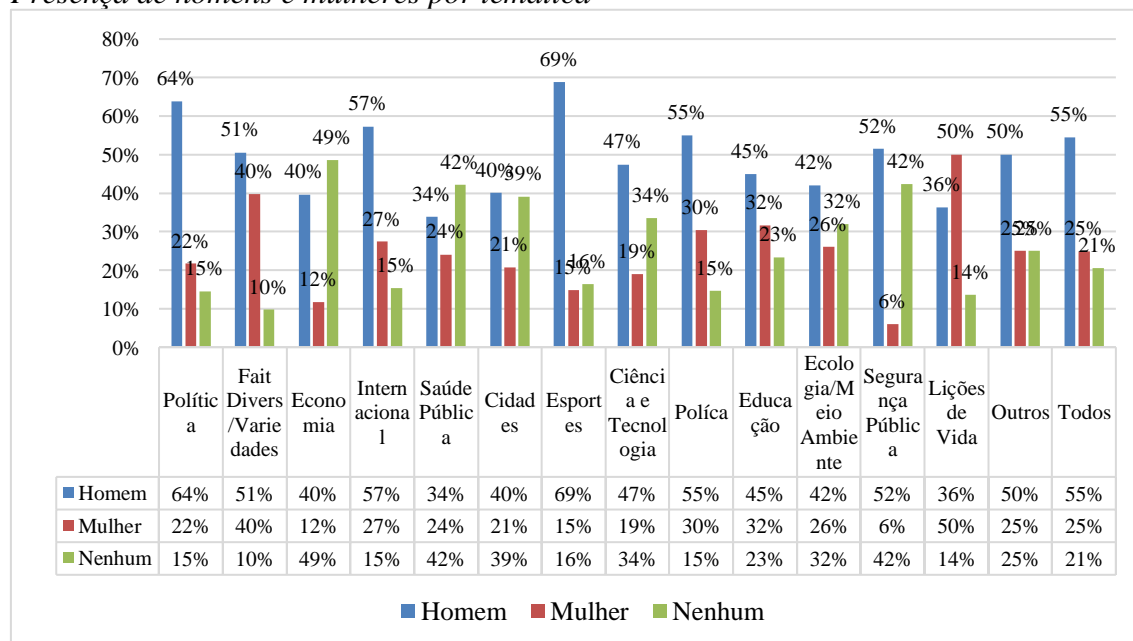
⁵ Os gráficos e tabelas deste indicador não aparecem no material apresentado, já que o seu percentual foi menor que 0,1%.

De forma geral, nas diferentes temáticas dentro dos jornais, os personagens masculinos (54,4%) são mais que o dobro das mulheres (24,9%), um número superior ao apresentado pelo GMMP Brasil (2020), mas ainda assim preocupante. Ao olharmos para a presença de homens e mulheres por temática, as assimetrias são ainda mais evidentes e permitem-nos analisar onde se situa o gênero dentro da agenda dos media. Por exemplo, na categoria política, há um total de 2017 personagens aparentes, sendo que 1287 são homens (64%) e 437 mulheres (22%), tendo 293 sido categorizados em ‘nenhum’ (15%). De novo, os homens têm mais do que o dobro de presença do que as mulheres nesta categoria.

Ao olharmos para o *Gráfico 1*, podemos ver que em apenas uma temática as mulheres têm mais presença do que os personagens homens: ‘lições de vida’. Os materiais noticiosos enquadrados nesta temática são em torno de histórias de superação ou de pessoas que são ‘exemplos para a sociedade’. Por si só, já demonstra a fragilidade das representações de gênero na distribuição de homens e mulheres por temática. Da mesma forma, comparando com temas centrais da agenda mediática, como a política e a economia, vemos que os dados indicam mais “do que uma presença quantitativa” (Miguel & Biroli, 2008, p. 34), e a centralidade masculina nos temas principais do espaço público.

Gráfico 1

Presença de homens e mulheres por temática



No tocante à visibilidade das mulheres políticas, ao observarmos a totalidade das temáticas codificadas, vemos no *Gráfico 2*, que elas aparecem como sujeitos e fontes 329 vezes (20%), enquanto os homens foram citados em 1321 notícias (80%). E esse valor

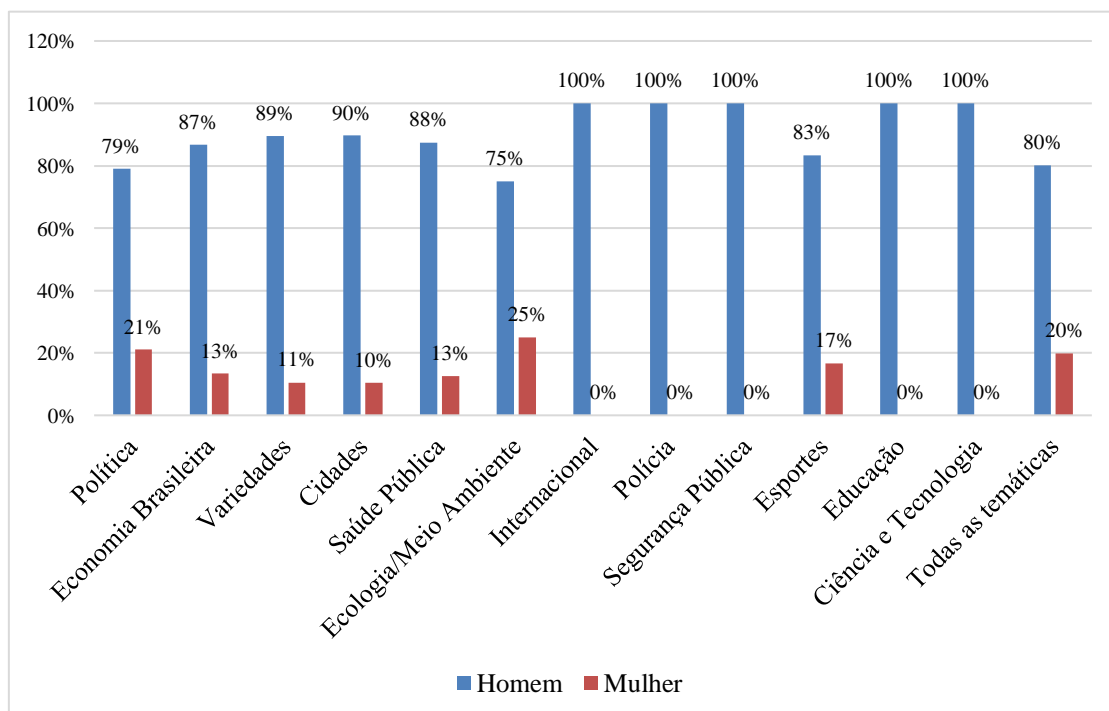
não inclui a totalidade de homens e mulheres presentes em cada uma das notícias, mas sim nas notícias em que pelo menos um/uma deles/delas apareceu. Vemos, assim, que mesmo no período pré-eleitoral e com um número considerável de mulheres aos cargos eletivos, a presença de mulheres políticas na amostra é inferior inclusive a totalidade de candidatas nesta eleição (33,3%).

As mulheres políticas são invisíveis nos seguintes temas: Educação, Ciência e Tecnologia, Polícia, Segurança Pública e Internacional. Tal cenário não nos surpreende, visto que é parte da rotina jornalística consultar fontes oficiais para as notícias e, durante o governo Bolsonaro, nenhuma mulher ocupou estas pastas.

Analisamos também quem são as mulheres visíveis nos *media*, em busca de compreender quanto, e de que forma, nos dois principais jornais impressos do país as candidatas e eleitas estão presentes. Constatamos que das 329 referências a mulheres políticas na nossa amostra, 304 estão centralizadas em 9 personagens, como podemos ver no *Gráfico 3*.

Gráfico 2

A visibilidade das mulheres políticas

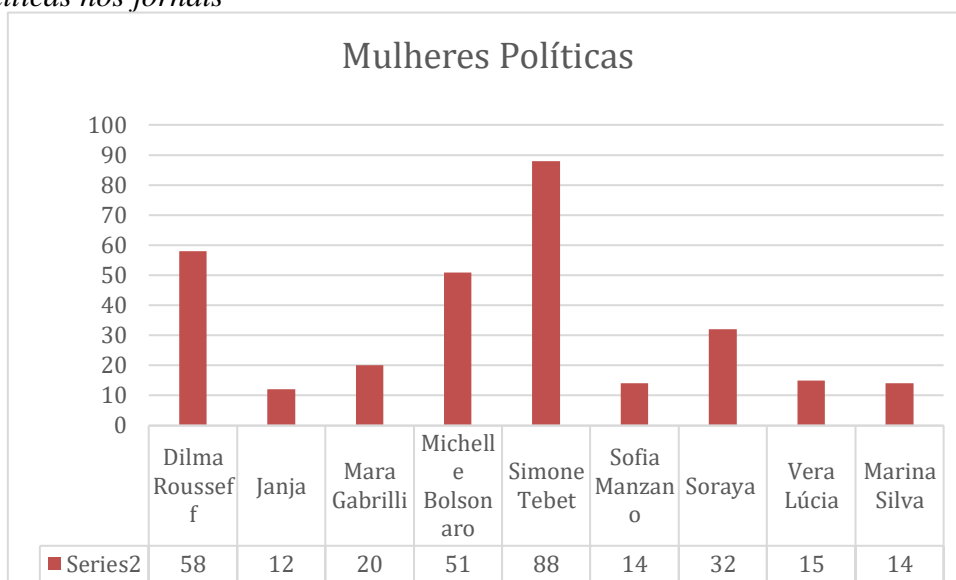


Simone Tebet, candidata à Presidência da República, e que terminou o primeiro turno em 3º lugar, foi a mulher mais vezes identificada pelos *media*. Pesquisas anteriores reforçam que quanto maior a chance na disputa eleitoral, mais espaço as mulheres têm na agenda dos *media*. Entretanto, como vimos, o mesmo não acontece com a candidata Érika

Hilton, que é referenciada apenas uma vez. As outras candidatas à presidência que também foram referenciadas foram Soraya Thronicke (32 vezes), Vera Lúcia (15 vezes) e Sofia Manzano (14 menções).

Gráfico 3

Mulheres políticas nos jornais



Curiosamente, a ex-presidenta Dilma Rousseff foi a segunda mulher política mais mencionada nos jornais (58 menções). Diversas pesquisas anteriores abordam a relação conflituosa entre a Imprensa e a ex-presidenta ([Biroli, 2010](#); [Fernandes, 2012](#); [Gomes, 2021](#); [Palacios et al., 2021](#)). Na nossa pesquisa, Rousseff não aparece de forma central. Durante a codificação observamos que o seu nome surge muitas vezes para enquadrar algum homem que fez parte do seu governo, ou mesmo, para fazer comparações, em tons de crítica, a erros do governo Bolsonaro.

No que se segue, procuramos perceber de forma qualitativa e em maior profundidade como estes números podem corresponder não apenas a défices de representação, mas também a formas nuanceadas de construir discursiva e imagetivamente as mulheres. Para isso, recorreremos à metodologia do GMMP que propõe um olhar sobre uma escolha propositada das notícias que possam traduzir: uma “oportunidade perdida” de produzir conteúdos noticiosos mais justos e equilibrados; notícias que denotem estereótipos gritantes; e notícias que constituam formas de estereotipagem mais subtil. Pela sua natureza qualitativa, não se pretende, naturalmente, que estas notícias sejam representativas, mas constituem casos de estudo que

proporcionam focos analíticos que procuram dar maior detalhe à construção simbólica e discursiva das mulheres políticas nos jornais em análise.

Análise Qualitativa

Oportunidade perdida

Nosso primeiro caso de estudo situa-se em notícia publicada na edição de 3 de agosto, caderno 8, da *Folha de São Paulo*, que faz a cobertura do lançamento da chapa de Simone Tebet, a terceira colocada no 1º turno das eleições. A chapa é 100% feminina, composta pela candidata a vice-presidência Mara Gabrilli. A notícia tem o seguinte título: “Chapa Tebet-Gabrilli é lançada com elogios e frases machistas”. O subtítulo, por sua vez, indica que “Membros dos partidos fizeram discursos com falas sobre a aparência e ‘docilidade’”. Além disso, a notícia estampa foto de meia página, acompanhada da seguinte legenda: “Simone Tebet (MDB) abraça Gabrilli (PSDB) durante anúncio de que ela seria sua vice na chapa para disputar a Presidência”.

Embora o título e subtítulo localizem e questionem os estereótipos presentes na fala dos aliados partidários, já na escolha da foto que ilustra a matéria vemos que este questionamento não se faz sem contradições. Como podemos ver na *Imagem 1*, as candidatas aparecem abraçadas: Mara Gabrilli está com a cabeça baixa, olhando para baixo; as cabeças estão encostadas e ambas estão sorrindo.

Argumentamos que, dificilmente, dentro de um contexto de campanha e anúncio de aliança política, veríamos uma foto semelhante de homens candidatos. E, com efeito, não encontramos nenhuma equivalente no nosso corpus de análise. A foto, na verdade, reafirma alguns dos estereótipos usados pelos aliados políticos para descrever as candidatas. Afinal, ela não ilustra o ambiente político, mas foca em emoções afetivas. Por isso, ao mesmo tempo que a notícia questiona os estereótipos, ela reitera-os. Essa foi a escolha editorial e é, aliás, interessante verificar que a mesma notícia, na sua versão online, tem outra imagem, onde o conteúdo político já é visível ([Folha de São Paulo, 2022](#)).

Imagem 1

Primeiro caso de estudo



Simone Tebet (MDB) abraça Mara Gabrilli (PSDB) durante anúncio de que ela seria sua vice na chapa para disputar a Presidência Zanetta/Fotoespaço/Politypress

Chapa Tebet-Gabrilli é lançada com elogios e frases machistas

Membros dos partidos fizeram discursos com falas sobre aparência e 'docilidade'

são essas. A senadora Mara Gabrilli (PSDB-SP) foi anunciada na manhã desta terça (2) como vice na chapa da candidata à Presidência da República Simone Tebet (MDB) e, durante discursos dos membros dos partidos, integrantes falaram sobre a importância de uma chapa formada por duas mulheres, mas usaram frases machistas para defini-las. O evento foi transmitido pelo perfil do Instagram da presidencial.

Ela [Mara Gabrilli] também traz para a nossa campanha, junto com a Simone, a mensagem de que só o amor

afirmou o senador Tasso Jereissati (PSDB-CE). Em seu discurso, Tasso afirmou ainda que Elieta Landrau, que coordena a área econômica da campanha, às vezes é um pouco rebelde. "Mas a gente controla", disse.

No início de sua fala, o senador afirmou que seu nome chegou a ser cogitado para a chapa. Segundo ele, porém, os membros dos partidos decidiram não tomar uma decisão precipitada, mas que fosse pensada e discutida.

"Percebemos que nada representaria melhor, neste momento em que o país precisa

José Serra, que também esteve presente no evento, elogiou a atuação política das duas candidatas e finalizou a fala dizendo que Tebet e Gabrilli estão bonitas. "Se produziram hoje. Nisso eu presto atenção. E o Tasso presta muita atenção também", concluiu.

Segundo Roberto Freire, presidente do Cidadania, marca na história do Brasil houve uma chapa formada por duas mulheres. "Dois homens é a regra, isso é algebrá", afirmou.

Para ele, ter duas mulheres à frente de uma candidatura não é para compor o cenário, mas para mudar a história. "A

humanidade", afirmou. "Nós temos uma chapa de coragem que vai propor ao Brasil que volte a ter o amor, e a mulher sabe falar de amor", concluiu.

Acipolado do MDB e da federação Cidadania-PSDB bateram o martelo sobre o nome Mara Gabrilli após reunião que se encerrou no início da noite de segunda-feira (1º), na sede em debate, em São Paulo.

Tebet estava em São Paulo para a participação de evento na Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e se reuniu com a cúpula dos partidos emboídos na candidatura única. Partici-

MDB, Baleia Rossi; do PSDB, Bruno Araújo; e do Cidadania, Roberto Freire.

"Oferecemos formalmente, nós PSDB e federação com Cidadania, ao MDB a análise do nome da senadora Mara Gabrilli. Temos a compreensão que representa muito bem a força da mulher brasileira, junto com a senadora Simone, tem um papel fundamental na sociedade", afirmou após encontro Bruno Araújo.

Na semana passada, o MDB confirmou durante convenção nacional o nome de Tebet como candidata ao Palácio do Planalto, com uma ampla maioria dos votos. No entanto, houve oposição nos estados que defendiam apoio já no primeiro turno a Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

A federação PSDB Cidadania também chancelou no mesmo dia, por unanimidade, o nome de Tebet.

Os partidos e também a União Brasil viravam há meses mantendo discussões para lançar uma candidatura única ao Palácio do Planalto, buscando romper a polarização entre o presidente Jair Bolsonaro (PL) e Lula.

O nome de Mara Gabrilli não era a primeira opção de Tebet, que nos bastidores declarava a sua preferência pelo também senador Tasso Jereissati.

O parlamentar coarctou, no entanto, vinha apresentando resistência a integrar a chapa. Tasso vinha apresentando críticas à pré-candidatura, em particular sobre o trabalho da equipe de marketing.

Mara está em seu primeiro mandato como senadora — que termina em 2027. Por isso, não terá problemas de ficar sem cargo, em caso de derrota nas eleições de outubro. Ela também já foi deputada federal, vereadora e secretária municipal da Penha com Deficiência de São Paulo. A equipe de Tebet acredita que uma chapa formada exclusivamente por mulheres pode ser um fator importante para romper a polarização da corrida presidencial.

A senadora também figura como um nome que une a ala paulista do PSDB e a direção nacional do partido — relação que ficou estreitada após a polémica envolvendo a candidatura e desistência do ex-governador João Dória.

Tebet tem enfrentado dificuldades para subir nas pesquisas de intenção de votos. Levantamento do Datafolha divulgado na semana passada apontou que ela conta com 2%,

“Ela [Mara Gabrilli] também traz para a nossa campanha, junto com a Simone, a mensagem de que só o amor e a docilidade da mulher podem unir de novo esse país

Tasso Jereissati (PSDB-CE) senador

“[As candidatas] se produziram hoje. Nisso eu presto atenção. E o Tasso presta muita atenção também

Esta é a única notícia no jornal que aborda o lançamento da campanha da chapa presidencial das candidatas, razão que justifica sua escolha para análise.

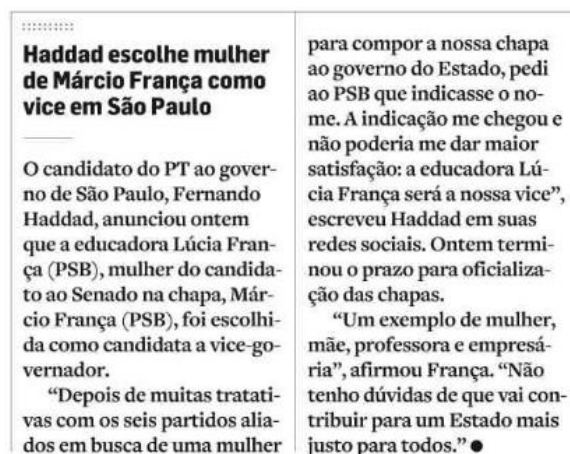
Analisando como toda a notícia foi escrita e estruturada, vemos que há novas contradições no corpo do texto. Logo na estruturação, os políticos homens coligados e suas falas são privilegiados. Em momento algum da notícia, encontramos falas das candidatas que estavam lançando sua campanha na notícia, com a exceção de um breve histórico da vida política de Gabrilli e Tebet no último parágrafo. Vale destacar que elas sequer possuem voz na notícia. Ao contrário, embora em tom de crítica, a notícia cobre o evento com olhar voltado para os atores masculinos.

Constatamos, à semelhança do GMMP (2020), que a notícia se enquadra em ‘Oportunidade Perdida’, nomeadamente pelo fato de apenas citar indiretamente as mulheres políticas que são os atores principais.

Estereótipos evidentes

Imagem 2

Segundo caso de estudo



A segunda notícia selecionada traduz, do nosso ponto de vista, a construção discursiva de estereótipos gritantes e corresponde a uma nota do jornal *Estado de São Paulo*, na edição de 6 de agosto, no caderno Político, página 13. A nota possui o seguinte título: “Haddad escolhe mulher de Márcio França como vice em São Paulo”. Observa-se que o título não cita, sequer, o nome da candidata Lúcia França, que concorreu como vice-governadora de Fernando Haddad. Pelo contrário, de forma explícita refere-se a ela como “a mulher de Márcio França”, que concorreu no mesmo pleito ao Senado.

Vale ainda acrescentar, que o *Estadão*, na mesma edição, na página 2, na ‘Coluna do Estadão’, parte central do jornal que aborda, sobretudo, comentários aos temas políticos, trata de novo o assunto. Também nessa notícia, da mesma forma, Lúcia França foi novamente referenciada através do marido. Essas são as duas notícias no jornal que abordam a indicação de Lúcia França para vice-governadora, motivo pelo qual foram escolhidas.

Em ambas as notas fica perceptível que a nomeação de Lúcia França como vice, para o governo de São Paulo, não ocupa espaços de relevância no jornal. As duas referências são introduzidas em notas curtas, carregadas de tons pejorativos. Como podemos ver na Figura 2, as falas de Haddad e Márcio França recebem destaque. Não há citação direta da candidata ao cargo, como seria expectável dentro do contexto apresentado, visto que Lúcia França é quem irá concorrer ao cargo. No entanto, o enfoque é sobre a fala dos homens, Fernando Haddad e Márcio França. Além disso, ambos tecem

adjetivos e atributos, que inclusive, reiteram estereótipos de gênero. Por isso, a nosso ver, esta é uma notícia de estereótipos são evidentes.

Estereótipos sutis

Imagem 3

Estereótipos sutis

Michelle intervém, e Damares anuncia candidatura ao Senado

Thaís Oliveira, Mathias Teixeira e Julia Chalh

assim. Depois de uma intervenção de Michelle Bolsonaro, a primeira-dama, a primeira-dama Thaís Oliveira anunciou sua intenção de concorrer ao Senado pelo Distrito Federal.

A mudança acontece duas semanas depois de ela refletir sua candidatura e obter o apoio de seu marido, o governador do DF, Roberto Arruda (PS), em um acordo fechado pelo presidente Jair Bolsonaro (PS). Mas a primeira-dama não se dá por satisfeita com o apoio de Bolsonaro e busca negociar o apoio de outros líderes políticos, inclusive o governador do DF, Roberto Arruda (PS), a fim de garantir sua candidatura ao Senado.

Para fechar o acordo, a candidatura de Damares ao Senado precisa ser aprovada pelo presidente municipal de Brasília, o governador do DF, Roberto Arruda. Nesse momento, Damares está em uma viagem em Brasília para discutir sua candidatura ao Senado.

A respeito da política, Damares afirma que Michelle conseguiu o apoio do presidente para que Damares disputasse o Senado — “colocando em prática o acordo feito por ele”.

Na prática, intervencionismo do marido é o que não deve fazer campanha para nenhuma das emendas. Damares afirmou que Bolsonaro “deixa em evidência para as urnas”.

“Também como a filha não se trata de uma responsável de cuidar e presidente da República, o presidente da República não vai se envolver na campanha local. Não vai”, afirmou a primeira-dama.

“E, assim, não é o pre-



Damares Alves ao lado da primeira-dama, Michelle Bolsonaro, na convenção do Republicanos no DF. Foto: Carlos Felipetto

cidente pediu para eu recuar e eu disse: ‘Eu não vou’”, disse ela.

“Não queremos fazer uma bancada pro-voto no Senado Federal. E eu com certeza não vou. Vou para apoiar, vou para ajudar, vou para pedir voto. Vou para estar contigo. Porque não é só a Damares, é a bancada pro-voto. É pelas pessoas com deficiência,

pelos crianças, que nós queremos construir e trabalhar muito no Senado Federal”, afirmou Damares.

O presidente do Republicanos DF, Wanderley Tavares, disse que a candidatura de Damares será analisada e que o partido apoiará a reeleição de Roberto Arruda. O candidato suplente de Arruda será o presidente da União Brasil DF, Marcos Arruda.

“Eu acho o gesto da Damares de recuar bastante positivo, que ela foi grata e a gratidão é a virtude intrínseca do caráter cristão. A Damares está aqui porque o Bolsonaro está aqui”, afirmou Tavares.

Uma semana antes do ocorrido, Damares estava em Brasília para anunciar sua candidatura ao Senado. Ela chegou a ser anunciada no chapeirão de Bolsonaro em um evento com a presença do ministro da Casa Civil, Cláudio Castro (Progressistas). A deputada federal Celina Leão (Progressistas) será a candidata a vice-governadora do Distrito Federal.

não estava funcionando para ele porque estava pedindo voto para todos, mesmo para Bolsonaro. No final, o presidente Bolsonaro nunca quis tirar a Damares. Porque a Damares é do coração dele. É a fidelidade dele. E ele mesmo não dá em que ele pediu para ela, ele pediu para ela existir de um sonho”.

O movimento para que Damares voltasse a disputar o Senado também envolve o ministro da Justiça e Segurança Pública, Anderson Torres, que foi secretário de segurança pública de Bolsonaro. Anderson Torres trabalhou nos últimos dias para que o partido dele, a União Brasil, apoiasse o governador do DF e Bolsonaro.

A agenda do partido ao presidente da quarta (3) de agosto, quando o senador Rogério (União Brasil), que representa o movimento para eleger o governador Bolsonaro (4), a candidatura de Rogério a governador foi anunciada pelo partido durante a convenção regional, mas ele recusou o apoio do partido.

“Também o compromisso com Rogério já estava em andamento. Até o momento da convenção. A partir do momento em que ele não se lançou (a governador), o partido entende que ele desiste da candidatura e volta o apoio a esse projeto. O mesmo compromisso aqui é de coligação com o partido Republicanos e apoiar a senadora Damares ao Senado”, afirmou o presidente do partido da União Brasil DF, Marcos Arruda.

Uma semana antes do ocorrido, Damares estava em Brasília para anunciar sua candidatura ao Senado. Ela chegou a ser anunciada no chapeirão de Bolsonaro em um evento com a presença do ministro da Casa Civil, Cláudio Castro (Progressistas). A deputada federal Celina Leão (Progressistas) será a candidata a vice-governadora do Distrito Federal.

A nossa última seleção procura ilustrar a construção noticiosa de estereótipos sutis, remetendo a uma notícia de 1/2 página da Folha de São Paulo, na edição do dia 6 de agosto, no caderno de política, na página 6, com o título “Michelle intervém, e Damares anuncia candidatura ao Senado”. Pode dizer-se que tanto o título quanto a foto que o acompanha contextualizam bem o momento político, inclusive colocando as mulheres como agentes de movimentação e protagonismo. A foto tem a seguinte legenda: “Damares Alves, ao lado da primeira-dama, Michelle Bolsonaro, na convenção do Republicanos no DF”. Assim, ao contrário do nosso 1º caso de estudo, a foto em tela reflete o cenário político. Nela, Damares está sorridente e acenando para o público. O foco da imagem é aberto e mostra que elas estão em um palanque eleitoral. Além disso, Michelle Bolsonaro aparece ao lado de Damares, com semblante sério, olhando para o lado e segurando, na mão esquerda, um objeto de campanha.

No lead da notícia, tanto Michelle Bolsonaro quanto Damares Alves são referenciadas por seus cargos políticos. Mais adiante, são apresentados os motivos que

teriam levado o presidente Jair Bolsonaro a pedir a Damares Alves retirar sua candidatura ao senado, para facilitar apoios políticos durante a campanha à reeleição presidencial.

No entanto, a partir do 3º parágrafo, a escolha de alguns termos chama nossa atenção. Para explicar o decorrer das negociações políticas, a matéria jornalística diz que “a candidatura de Damares ao senado seria sacrificada pelo presidente, naquele momento, em prol da candidatura da ex-ministra da Secretaria de Governo, Flávia Arruda – esposa de José Roberto Arruda.” é importante notar a escolha do termo “sacrificada” para falar sobre os arranjos políticos, além da menção ao marido da ex-ministra Flávia Arruda.

A escolha, para referenciar a candidata Damares Alves é intrigante, principalmente devido a seu posicionamento político, já que a ex-ministra sempre foi conservadora e membro da bancada evangélica. Além disso, no decorrer da notícia, as falas de Damares e dos demais entrevistados reforçam essa ideia de que a ex-ministra deve a Bolsonaro sua carreira política e que sair de cena por ele seria o ideal, e a forma “cristã” de o fazer.

Também a presença sutil da lente de gênero na candidata Flávia Arruda pode levar-nos a entender que seu marido foi citado devido à sua negociação com Jair Bolsonaro, para que ele concorresse como candidato à Câmara dos Deputados. Como múltiplas investigações mostram, dificilmente, porém, veríamos a mesma associação feita em relação a um candidato homem.

Por fim, apesar de o presidente do Partido Republicano afirmar, na matéria, que “A Damares está aqui porque o Bolsonaro existe”, ele também reforça que “no fundo, o presidente nunca quis tirar a Damares, porque a Damares é do coração dele. É a fiel escudeira dele” – com estas palavras, Damares é subalternizada ao poder político e afetivo do então presidente Podemos, pois, dizer que a notícia, de forma sutil, comunica a seus/suas leitores/as que Damares ingressou na política devido ao apoio de Bolsonaro e que, por isso, ela deve ser grata e leal não somente a ele, senão também a homens que a apoiaram. Da mesma forma a associação de Flávia Arruda ao marido reforça a mensagem de que a política pode ser ocupada pelas mulheres, mas apenas se os homens permitirem.

Neste contexto, embora a notícia tenha uma citação direta da mulher política envolvida e a referencie pelos seus históricos políticos, na composição do texto, sutilmente, fortalecem-se estereótipos patriarcais, arraigados, ao reforçar distinção de espaços entre gêneros. Cabe ainda dizer que outras candidatas ao senado não tiveram o

mesmo espaço no lançamento de suas campanhas no jornal, projetando essa notícia como a mais adequada à análise.

Notas conclusivas

Quase 20 anos depois do período eleitoral analisado por Miguel e Biroli (2008), nesta análise, constatamos resultados que não se afastam dos encontrados por estes autores. Do mesmo modo, os resultados aproximam-se aos do GMMP (2020) que demonstram que as mulheres continuam a ter baixa visibilidade. Mais do que isso, quando olhamos apenas para as mulheres políticas, percebemos que, em algumas temáticas, elas são invisíveis, mesmo dentro do período de cobertura pré-eleitoral.

Vimos, além disso, que as esferas pública/privada codificam os lugares e papéis das mulheres com base no gênero. Os dados quantitativos mostram-nos que quanto mais aprofundamos os temas - com exceção dos conteúdos em temáticas como 'lições de vida', onde as mulheres de forma geral aparecem mais que os homens -, mais desigual se torna o quadro, o que, por si só, já reforça estereótipos de gênero.

Além disso, nas notícias selecionadas para a análise qualitativa, encontramos exemplos do silenciamento de vozes femininas na cobertura. Não encontramos sequer uma notícia sensível às questões de gênero. Na única notícia em que uma das mulheres políticas teve voz, o discurso reproduz atitudes e ideologias que reforçam a dominação, localizando a mulher política em lugar subalterno a seus pares. O mesmo ocorre com a hierarquia de posicionamento de conteúdos com mais presença masculina.

Assim, respondendo nossas perguntas de investigação, embora o pleito do ano em análise apresente número maior de mulheres do que nas últimas 3 eleições, totalizando 33,27% das inscrições no Tribunal Eleitoral, a representatividade delas na cobertura do 'Debate Eleitoral' pelos jornais não é de 1/3, mas de 1/4: 24%. O problema torna-se mais grave quando olhamos para o indicador que revela que apenas 9 nomes ocupam 304 das referências, 82,4% das mulheres referenciadas.

Fica, pois, patente, como os *media* podem reforçar a invisibilidade das mulheres e como é urgente proceder à correção destas formas de fazer notícia que são profundamente injustas em termos de gênero e não acompanham o avanço real das mulheres na sociedade de que o jornalismo, no mínimo, deveria dar conta. Neste contexto, torna-se urgente que os jornais diários, especialmente de grande circulação nacional,

como a *Folha de São Paulo* e o *Estadão* se comprometam em romper as históricas desigualdades de gênero instauradas na imprensa no Brasil.

Referências Bibliográficas

Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos. info*(47), 26-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>

Biroli, F. (2010). Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. *Revista crítica de ciências sociais*(90), 45-69. <https://doi.org/10.4000/rccs.1765>

Biroli, F. (2011). *É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder IV* Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Rio de Janeiro. http://compolitica.org/novo/anais/2011_Fl%C3%A1via-Biroli.pdf

Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Carlin, D. B. & Winfrey, K. L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343, <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>

Conselho Nacional de Justiça. (2019). *Diagnóstico da participação feminina no Poder Judiciário*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5509090/mod_resource/content/0/CNJ.%20Diagn%C3%B3stico%20da%20Participa%C3%A7%C3%A3o%20Feminina%20no%20poder%20Judici%C3%A1rio.%202019..pdf

Duarte, C. L. (2017). Imprensa feminina e feminista no Brasil: nos primórdios da emancipação. *Revista XIX*, 1(4), 95-105. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/9266/7522>

Fernandes, C. M. (2012). As representações midiáticas de Dilma Rousseff no cenário político brasileiro. *Aurora.*, 5(14), 69-85. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/9266/7522>

Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). The Tone in Media Coverage of Women Politicians. Comparative Analysis of the Polarity of Journalistic Texts in Spain, France and the United Kingdom. *International*. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_40

Folha de São Paulo. (2022, 2 de Agosto de 2022). Lançamento da chapa Tebet-Mara Gabrilli tem elogios e frases em tom machista. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/lançamento-da-chapa-tebet-mara-gabrilli-tem-elogios-e-tom-machista.shtml>

GMMP, G. M. M. P. (2020). *Brasil - National Report*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf>

Gomes, N. R. (2021). Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Roussef e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*(41), 127-150. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n41.2021.a6>

Harp, D., & Bachmann, I. (2018). Gender and the mediated political sphere from a feminist theory lens. In *Feminist Approaches to Media Theory and Research* (pp. 183-193). Springer.

Martins, C. I. A. (2013). *Mulheres, política e visibilidade mediática. As lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite* Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/19035>

Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., & Nava, M. (2011). Produção jornalista em período eleitoral: o posicionamento da Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo em 2010. Cadernos da Escola de Comunicação. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1989>

Miguel, L. F., & Biroli, F. (2008). Gênero e política no jornalismo brasileiro. *Revista Famecos*, 15(36), 24-39. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4412>

Palacios, R. A., Fleck, C. F., & Abbondanza, M. V. P. (2021). Discursos de preconceito de gênero em publicações da mídia e sua relação com a construção da imagem da ex-presidenta do Brasil Dilma Rousseff. *Contratexto*(035), 199-224. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4887>

Ross, K. (2002). *Women, politics, media: Uneasy relations in comparative perspective*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2023). Gender, party and performance in the 2020 New Zealand general election: politicking on Facebook with Jacinda and Judith. *Media, Culture & Society*, 45(2), 388–405. <https://doi.org/10.1177/01634437221127366>

Sarmiento, R., Massuchin, M. G., & Mendonça, R. F. (2021). Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. *BIB - Revista Brasileira De Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais*, 95. <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>

Simões, R., & Amaral, I. Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: a cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *ex aequo*, 42, 135-152. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.42.08>

Tribunal Superior Eleitoral. (2022a). *Eleições 2022: mulheres são a maioria do eleitorado brasileiro*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-mulheres-sao-a-maioria-do-eleitorado-brasileiro>

Tribunal Superior Eleitoral. (2022b). *Estatísticas do eleitorado*.
<https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/home?session=109134943288554>

Tribunal Superior Eleitoral. (2022c). *TSE lança campanha para incentivar mais mulheres na política nas Eleições 2022*.
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-lanca-campanha-para-incentivar-mais-mulheres-na-politica-nas-eleicoes-2022?SearchableText=Mulheres%20eleitas%20para%20o%20cargo%20de%20governador>

Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet, press coverage and public perceptions.