

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

**ENTRE AGENDA ELEITORAL E IMAGEM PÚBLICA: A CONDIÇÃO
FEMININA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

FERNANDA FERREIRA MOTA

BRASÍLIA

2013

FERNANDA FERREIRA MOTA

**ENTRE AGENDA ELEITORAL E IMAGEM PÚBLICA: A CONDIÇÃO
FEMININA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

Dissertação apresentada ao Instituto de
Ciência Política da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Ciência
Política.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Biroli

BRASÍLIA

2013

FERNANDA FERREIRA MOTA

**ENTRE AGENDA ELEITORAL E IMAGEM PÚBLICA: A CONDIÇÃO
FEMININA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

Dissertação apresentada ao Instituto de
Ciência Política da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Ciência
Política.

Profa. Dra. Flávia Milena Biroli Tokarski

Prof. Dr. Luis Felipe Miguel

Profa. Dra. Rosângela Marione Schulz

Profa. Dra. Paola Novaes Ramos (suplente)

BRASÍLIA

2013

*Para minha mãe, Agostinha,
minha vó Divina (in memoriam)
e meu vô Manoel (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

Sou especialmente grata à minha orientadora, professora Flávia Biroli, pela orientação impecável, repleta de excelência acadêmica, comprometimento com o trabalho, troca de conhecimentos por meio de discussões e interpelações instigantes, compreensão e amizade. Desde a graduação tive a sorte de trabalhar com uma profissional que me inspirou e me ajudou a acreditar em minhas capacidades acadêmicas, e que foi generosa - sem deixar de ser justa - nos momentos difíceis, o que me deu mais forças para chegar até o fim.

Agradeço ao professor Luis Felipe Miguel por seus comentários, sempre atentos e pertinentes, ao projeto inicial desta pesquisa. Mais que isso, o agradeço também por toda a colaboração em outros trabalhos, pelas excelentes aulas e por ter me dado a oportunidade, juntamente com a professora Flávia, de participar de pesquisas que me proporcionaram um maior aprendizado acerca do meu tema. Essas pesquisas me fizeram me apaixonar cada vez mais pelo meu objeto de estudo, e pela ciência política como um todo.

À professora Rosângela Schulz por ter aceitado prontamente o convite para participar da banca, por ter lido tão atentamente meu trabalho e por ter me trazido questionamentos interessantes e importantes. E à professora Paola Novaes por ter participado da qualificação do projeto, e ter feito comentários que me ajudaram a definir alguns caminhos da minha discussão proposta, e por ter aceitado participar da banca como suplente.

À professora Marilde Loiola de Menezes, diretora do Instituto de Ciência Política, por seu trabalho, dedicação e disponibilidade em acolher e dar suporte aos alunos, sempre incentivando a pesquisa e o ensino. Por ter me ajudado muito no período em que fui coordenadora da Monitoria de Introdução à Ciência Política e quando fui selecionada para estudar na Universidade Nova de Lisboa.

À professora Marisa von Bülow, que como tutora do PET nos incentivava ao gosto e comprometimento pela pesquisa, e sempre estava disposta a entender e estimular as diferentes perspectivas e interesses de cada petiano. Também pelas excelentes aulas.

Ao CNPq, pela concessão da bolsa de estudos, que me ajudou muito durante o primeiro ano de mestrado.

Aos meus ex-colegas de trabalho no Instituto FSB Pesquisa, Rachel Mello e Marcelo Pimentel, que me ensinaram muitas coisas, e compartilharam parte da minha angústia na tentativa de conciliar os esforços do mestrado com a rotina extrema de trabalho. Os agradeço muito pela paciência, disponibilidade em ajudar e conselhos.

Aos meus colegas de curso, Monitoria de ICP, PET, PIBIC e DEMODÊ, que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e compartilharam experiências e aprendizados comigo: Denise Mantovani, Luanda Schramm, Daniela Ramos, Carla Beatriz, Paula Pompeu, Pedro Mesquita, Alexandre Alvez, Martin Adamec e Graziella Testa. Em especial às minhas amigas Juliana Maia, Karina Duailibe, Kênia Walquíria, e ao meu amigo José Roberto (Zé), que com companheirismo, conversas longas, conselhos, alegrias e tristezas compartilhadas se mostraram mais que amigas e amigo, hoje são parte da minha família.

Ao Bruno, por ser tão presente em minha vida, mesmo estando tão longe. Por toda compreensão, paciência, felicidade, carinho e amor.

À minha família que sempre acreditou em mim e me deu suporte emocional e material para que eu perseguisse meus sonhos, principalmente minha vó Divina. À minha tia Mara e meu tio Sebastião, por terem me recebido em sua casa quando decidi vir para Brasília estudar; à minha tia Lúcia, por ser como uma segunda mãe para mim; e ao Jalisson, Jaqueline e Matheus, por serem meus irmãos de coração e estarem sempre ao meu lado.

À minha mãe, Agostinha, por tudo. Por sempre ter sido meu apoio, minha fonte de fé e esperança, meu modelo. Por nunca ter desistido de mim, em todos os sentidos. Por ter sido paciente e compreensiva, principalmente no término dessa dissertação, quando falta de paciência e nervosismo andavam lado a lado comigo. Por sempre dizer: “vai dar tudo certo”. E por ser essa mulher tão forte e ter me passado, desde pequena, valores e ideais que me ensinaram a ter um olhar crítico e diferenciado sobre o mundo à minha volta. Mesmo sem ter noção disso, minha mãe foi meu primeiro exemplo de feminismo, de luta contra violências simbólicas, físicas e materiais; também foi meu primeiro exemplo de amor, com certeza o mais forte, e eu a agradeço muito por isso.

Em grande medida, a teoria política contemporânea, como no passado (ainda que de maneira menos óbvia), é sobre homens que têm esposas em casa. (...) A vida familiar como é frequente, parece ser pressuposta ao invés de discutida, e a divisão do trabalho entre os sexos não é considerada uma questão de justiça social. (...) Nós devemos ter como objetivo uma sociedade em que homens e mulheres dividirão, como iguais, a criação dos filhos e outras tarefas domésticas que o pensamento político hegemônico presumiu explicitamente, e continua implicitamente a presumir, por meio de seu silêncio sobre as questões de gênero e sobre a família, serem “naturalmente” pertencentes à mulher.

Susan Okin

RESUMO

Esta dissertação procura diagnosticar e analisar os diálogos, silêncios, acomodações e arranjos entre os discursos protagonizados pelo Jornal Nacional em sua cobertura eleitoral e pelos principais candidatos em seus programas eleitorais no horário gratuito durante as eleições presidenciais de 2010. O foco da análise está nas questões de gênero, e procura-se entender se estas questões foram tratadas nestes discursos e, se sim, de que forma isso se deu. Neste sentido, este trabalho traz discussões acerca da relação entre os campos midiático e político, principalmente da relação entre profissionais do jornalismo e atores políticos, abordando reflexões sobre conceitos como enquadramento, agenda-setting e capital político, e sobre as rotinas jornalísticas, assim como sobre a relação entre cobertura midiática e Horário Eleitoral nas últimas eleições diretas do país. Também são trazidas algumas discussões protagonizadas por teóricas feministas contendo reflexões sobre ambição política, desigualdade de recursos, dualidade entre público e privado, divisão sexual do trabalho, liberalismo patriarcal e estereotipia. O que a análise empírica, pautada pelas discussões teóricas, nos permite observar é que: 1) o fato de duas mulheres terem sido candidatas com grande potencial de votos fez com que as questões de gênero ganhassem mais espaço no debate público, neste caso, nos discursos propostos e veiculados pelo Jornal Nacional e pelos principais candidatos, sendo parte das narrativas que compõem a agenda eleitoral e a imagem dos candidatos; 2) embora as questões de gênero tenham ganhado mais espaço, isso não se configura como uma abertura do campo discursivo acerca da política ou da condição feminina a novas perspectivas, ao contrário, parece ocorrer um reforço de entendimentos já naturalizados e reproduzidos relativos à mulher e à maternidade, o que mostra que as estruturas opressoras que confirmam e mantêm as mulheres em uma posição subordinada continuam presentes e ativas.

Palavras-chave: Mídia e política; agendamento temático; imagem pública; estereotipia; condição feminina.

ABSTRACT

This dissertation seeks aims to research and analyze the dialogues, silences, accommodations and arrangements between the discourses made by the Jornal Nacional's electoral coverage and by the main candidates in their free airtime electoral propaganda during the 2010 presidential elections. The focus of the analysis is on gender issues, and seeks to understand if these issues were addressed in these discourses and, if so, how this occurred. Thus, the present study discusses the relationship between the media and political fields, especially the relationship between professional journalists and political actors, and reflects on concepts such as framing, agenda-setting and political capital, and on the journalistic routines, as well as on the relationship between media coverage and free political propaganda in the last national elections. There are also discussions brought by feminist theorists containing reflections on political ambition, resource inequality, public-private duality, sexual division of labor, patriarchal liberalism and stereotypy. The empirical analysis, guided by theoretical debates, allows us to observe that: 1) the fact that there were two women candidates with great voting potential meant that gender issues earned more space in public debate, in this case, in the discourses proposed and broadcasted by Jornal Nacional and by the main candidates, being part of the narratives that make up the electoral agenda and the candidates' image; 2) although gender issues have gained more space, this does not configure an opening on the discursive field of politics or of the feminine condition to new perspectives, on the contrary, there seems to occur the strengthening of understandings already naturalized and reproduced about women and motherhood, which shows that the structures of oppression which confirm and maintain women in a subordinate position remain present and active.

Keywords: media and politics, thematic agenda-setting, public image, stereotypy, feminine condition.

TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1. Distribuição das temáticas entre as fichas das matérias e o tempo do noticiário.....	108
Tabela 2. Distribuição das personagens femininas e masculinas entre as temáticas....	112
Tabela 3. Presença e Sonoras dos candidatos e Lula nas matérias.....	114
Gráfico 1. Distribuição da temática religiosidade ao longo das eleições.....	127
Tabela 4. Distribuição da temática religiosidade entre candidatos e meses.....	127
Gráfico 2. Comparação entre a distribuição das temáticas religiosidade e aborto.....	131
Tabela 5. Distribuição da temática aborto entre candidatos e meses.....	131
Tabela 6. Distribuição dos/as candidatos/as e Lula entre as matérias de escândalos...	139
Tabela 7. Distribuição dos dois maiores escândalos nas agendas dos/as candidatos/as.....	139
Tabela 8. Distribuição de temáticas na agenda eleitoral dos candidatos.....	141
Tabela 9. Distribuição dos temas no HGPE.....	144
Tabela 10. Distribuição dos temas entre os candidatos nos dois turnos.....	146
Tabela 11. Distribuição das palavras vida, Deus e aborto entre os candidatos.....	150
Tabela 12. Distribuição da presença de Lula e FHC entre os candidatos.....	153

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Capítulo 1. A complexa relação entre Mídia e Política.....	22
1.1 Da neutralidade à manipulação.....	22
1.2 Campo político e campo midiático.....	26
1.3 Agenda-setting e enquadramento.....	30
1.4 A Mídia enquanto uma instituição política.....	34
1.5 A visibilidade midiática e sua relação com a carreira política.....	39
1.6 Período eleitoral: jornalistas e políticos em disputa.....	43
Capítulo 2. Mulheres e Política: continuidades e reproduções que contribuem para a manutenção de uma posição subordinada.....	51
2.1 Interesse e ambição política marcados pelo gênero.....	55
2.2 Menos recursos, menos poder.....	62
2.3 Homens públicos e mulheres oprimidas.....	66
2.4 Ser ou não ser mulher?	74
2.5 Estereótipos e mídia, relações perigosas.....	84
Capítulo 3. Discursos cruzados: diálogos e silêncios entre o Jornal Nacional e o Horário Eleitoral (PARTE I).....	94
3.1 Objeto de análise.....	99
3.2 Nota metodológica.....	106
3.3 A cobertura do Jornal Nacional.....	107
3.3.1 Panorama geral.....	107

3.3.2 Outros achados.....	115
Capítulo 4. Discursos cruzados: diálogos e silêncios entre o Jornal Nacional e o Horário Eleitoral (PARTE II).....	144
4.1 Os discursos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....	144
4.1.1 Panorama geral.....	144
4.1.2 Outros achados.....	154
4.2 Discursos cruzados e a condição feminina.....	179
4.2.1 Análises gerais.....	179
4.2.2 Agendamento temático e imagem pública.....	182
CONCLUSÃO.....	191
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	196

INTRODUÇÃO

A reduzida presença de mulheres no campo da política - principalmente em posições mais centrais ao campo e, portanto, de maior poder - também pode ser observada no noticiário. Mais que uma coincidência, a constatação desta reduzida presença nestes dois espaços evidencia uma relação cotidiana que promove e reproduz a posição subordinada a qual as mulheres, e também outros grupos subalternos, vêm sendo historicamente situadas. A existência de filtros e obstáculos internos ao campo político e ao campo midiático, atuando de acordo com as lógicas próprias a cada campo, se soma a reforços a uma permeabilidade seletiva produzidos pela relação entre estes campos.

Se pensarmos estritamente no campo da política, veremos que tais obstáculos e filtros se mostram, por exemplo, no reconhecimento dos pares, nas dinâmicas internas aos partidos e nas relações e hierarquias presentes no parlamento. Atores que possuem maior capital político – entendido como a internalização, por parte desses atores, de elementos encarados como legítimos e necessários, “elementos de valorização e distinção reconhecidos, legitimados e naturalizados, em uma dada estrutura do campo” (Miguel e Biroli, 2011, p. 127) – conseguem ultrapassar mais facilmente tais obstáculos e filtros e alcançar as posições mais centrais ao campo. Ao mesmo tempo, atores não detentores de tais características, quando conseguem adentrar o campo, passam a ocupar posições periféricas a este, tendo então menos prestígio e poder, e sentindo de forma mais intensa as forças que o campo exerce por meio de seus filtros e obstáculos.

Deve-se notar que a distribuição destas posições no campo está diretamente ligada a uma divisão do trabalho político; existem temas, os da *hard politics*, que são associados às posições centrais e temas, os da *soft politics*, comumente associados às posições periféricas. Nesse sentido, os atores que possuem em sua trajetória política um histórico de atuação em temas ligados a *hard politics*, possuem também maior capital político e terão, portanto, maior possibilidade de acesso às posições centrais ao campo. Outro ponto importante nesta dinâmica do campo político é o fato de que da mesma forma que tais atores são marcados pelo maior capital político acumulado, os outros atores são marcados distintivamente por outras características que os qualificam ou,

mais precisamente, os desqualificam - por meio de estereótipos - como *outsiders*, o que lhes imprime um atestado de exterioridade ao campo ou, no mínimo, de pertencimento a posições mais periféricas dentro deste.

Se por outro lado, pensarmos estritamente no campo da mídia, com uma análise focada no noticiário, veremos que tais filtros e obstáculos se fazem presentes nas rotinas do jornalismo. Estas rotinas cristalizam o entendimento do que é noticiável, do que pode ou não ganhar espaço, e com isso o *status* de “fato ocorrido” (em alguns casos, “fato político”). É importante notar que ao delinear, no limite, o que entra e o que sai, o que é e o que não é notícia, delimitam-se também os silêncios. Amparados por uma capa da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade, que traduzem e formam sua “ética profissional”, por meio das rotinas diárias os jornalistas definem suas ênfases e silêncios acerca de temas, atores e perspectivas. Tal capa é o que lhes permite apresentar suas escolhas orientadas como não posicionadas e, dessa forma, representativas da realidade: o que de fato ocorreu, o que era importante cobrir, o que era importante dizer e quem deveria falar sobre.

Somadas às rotinas, e em certa forma constitutivos destas, estão os fatos de que os jornalistas têm uma mesma formação profissional, fornecida pelas faculdades de jornalismo, e de que a maioria dos jornalistas pertence a uma mesma posição social – sendo em sua maioria brancos e de classe média. Podemos dizer que há um “*continuum* entre rotina de trabalho, ética profissional e posição social dos jornalistas” (Biroli, 2013, p. 128) que contribui para um processo de homogeneização dos entendimentos destes jornalistas acerca do mundo, da própria notícia, e mesmo sobre o que é política e quem faz parte dela; ao mesmo tempo em que contribui também para firmar o jornalismo como representante legítimo da realidade social e política. E este *continuum* se mostra nas fronteiras internas (referentes às hierarquias internas do noticiário e a distribuição de temas e atores entre as partes e seções constitutivas deste) e externas (que se referem à construção da agenda e à atuação da mídia como *gatekeeper*)¹ do jornalismo (Biroli, 2013, p. 130); fronteiras estas que ao terem uma atuação sobreposta, promovem acomodações - mais que disputas - acerca das representações sociais do mundo, e no caso, da política.

¹ Deve-se observar que esta fronteira também diz respeito ao trabalho de agentes externos à mídia na tentativa de produção de fatos noticiáveis motivados pela possibilidade de visibilidade e pelos efeitos que essa pode gerar em sua imagem (Biroli, 2013, p. 130).

Neste contexto, as definições sobre o que é noticiável ou politicamente relevante relegam determinados atores e temas aos espaços menos privilegiados do noticiário, a uma cobertura menor, e em alguns casos ao silenciamento. Percebe-se que o jornalismo – os meios de comunicação convencionais como um todo - se mostra pouco permeável a discursos que não tenham incorporado previamente sua lógica, “é preciso que os discursos sejam coerentes com as representações da política predominantes no jornalismo para que suas chances de serem incorporados ao noticiário se ampliem” (Biroli, 2013, p. 129). Os filtros e obstáculos do jornalismo estariam então presentes em suas fronteiras (e em sua sobreposição) e na homogeneização das representações sociais, e da política, que elas promovem.

Embora a análise isolada das lógicas internas ao mundo da política e ao jornalismo seja, de certo modo, elucidativa acerca da forma como tais filtros e obstáculos atuam na promoção e manutenção da marginalização de temas, atores e perspectivas, ela não é completa se o que se objetiva é um entendimento mais aprofundado das democracias contemporâneas e de seus limites ou lacunas. Uma análise que mostre de forma mais nítida como esta marginalização se operacionaliza e é naturalizada nas sociedades contemporâneas só é possível quando se observa que existe uma relação significativa, que é cotidiana e se dá há longo prazo, entre campo político e midiático, ou num nível mais aproximado, entre atores políticos e noticiário, e/ou profissionais do jornalismo. Tal análise leva ao reconhecimento de que esta relação, embora seja perpassada por momentos em que disputas acontecem, se dá sobre uma base que gera e é gerada pela acomodação de valores, visões e representações. Estas disputas presentes, que na maioria dos casos se dão sobre o controle acerca de informações relacionadas a escândalos de corrupção e ao controle da imagem pública, “são menos expressivas do que os acordos fundamentais sobre o que é, o que abrange, onde se faz e quem faz política”; mostram que “um modo de realização do jornalismo e um modo de realização da política nas democracias são complementares” (Biroli, 2013, p. 131).

Mídia e política reforçam então, ao atuarem de forma complementar, sua permeabilidade seletiva, reproduzindo os limites de seu pluralismo. Ao compartilharem determinados entendimentos e representações sobre a política reproduzem uma dinâmica de inclusão-exclusão de atores e temas que é encarada e tomada como legítima e natural e que, justamente por isso, não é tematizada, mesmo sendo o limite ao

acesso à política um problema central à democracia. E neste contexto de reforço, e entendendo a importância que a mídia tem sobre o mundo da política (também o contrário), os atores políticos que objetivam galgar posições mais centrais ao campo e de maior poder tomam suas decisões e articulam suas estratégias tendo em mente a busca por uma maior visibilidade midiática – tentando não apenas “aparecer mais”, mas “aparecer bem”, ou seja, buscam uma maior visibilidade que seja potencialmente positiva² - o que se traduz na busca por uma maior gestão de sua imagem pública.

Esta busca é baseada em efeitos positivos externos e internos ao campo político. Os efeitos externos estariam mais diretamente ligados à importância que a mídia tem como mediadora de realidade social e política para grande parte da população, que vivência o mundo da política quase que totalmente pelo olhar midiático acerca deste; o que faz com a mídia tenha um grande potencial de influenciar a formação de preferências dos eleitores³. Ter uma visibilidade considerável que forneça elementos para a criação, manutenção e reprodução de uma imagem positiva pode auxiliar os atores políticos na construção de um discurso que lhes garanta frutos positivos perante os cidadãos, mais precisamente, os eleitores. Os efeitos internos estariam mais diretamente ligados à valorização e reconhecimento de um ator político pelos seus pares, seu partido, uma valorização interna ao parlamento. Novamente, uma visibilidade considerável que potencialize uma imagem pública positiva pode abrir portas para os atores dentro do campo político, lhe proporcionando maior influência, maior facilidade em fazer alianças, mais importância dentro do partido, dentre outros.

Embora tenham sido trazidos aqui de forma separada, estes efeitos não atuam isoladamente, eles se relacionam e se correspondem na medida em que dizem respeito e dependem do entendimento de capital político. Não são quaisquer atores, ou quaisquer atores que atuam em quaisquer temas, que conseguem uma maior visibilidade midiática. Assim como ocorre internamente ao campo político, como vimos acima, existe uma

² Podemos concordar que existem casos que mesmo uma visibilidade negativa, em determinado contexto, pode agregar consequências favoráveis ao ator em outros momentos como, por exemplo, o caso de um ator projetado negativamente como opositorista, e que se firma com tal imagem em um momento em que a posição ganha uma visibilidade positiva, e que num futuro pode usar isso a seu favor, em um momento em que a posição enfrenta problemas relativos à sua imagem. Mas ainda assim, entendemos que na maioria dos casos o que se busca é uma visibilidade positiva ou, no máximo, a supressão dos aspectos negativos nela contidos.

³ Devem ser levados em conta os fatos de que existem, claro, outros fatores que atuam na formação de preferências dos eleitores, e indivíduos, num sentido geral, e de que a mídia não exerce influência nesta formação de modo uniforme ou isolado; mas isso não reduz sua centralidade (Biroli e Miguel *apud* Biroli, 2013).

hierarquização de temas, que se relaciona a uma hierarquização de atores e posições, que também é encontrada na mídia como um todo, mais precisamente no noticiário. Dessa forma, os atores que conseguem uma maior visibilidade da mídia são aqueles que têm sua atuação circunscrita à centralidade do campo político, ou seja, aqueles que atuam nos temas de maior prestígio (*hard politics*) - por conseguinte, são também os atores com maior probabilidade de terem tido e/ou terem uma imagem positiva em relação aos cidadãos/eleitores -; como visto mais acima, estes são justamente os atores que acumulam maior capital político. Neste sentido, podemos entender a mídia como, ao mesmo tempo, fonte e índice deste capital (Miguel e Biroli, 2011, p. 23 e 127): a mídia confere distinção na medida em que torna visíveis determinadas personagens e outras não; ao mesmo tempo, a visibilidade que proporciona é a “constatação” de distinções e competências no campo da política, neste caso, que a mídia – mais precisamente o jornalismo - absorve.

Temos aqui então as hierarquias constituídas, e constituidoras, do campo da mídia e, no caso, do noticiário, que se relacionando às hierarquias também constituídas, e constituidoras, de outros campos sociais, como o campo da política; uma relação que define “as posições daqueles que conquistam essa visibilidade” (Miguel e Biroli, 2011, p. 127). Se adicionarmos a esta complexa relação entre mídia e política – mais precisamente neste caso a relação entre visibilidade midiática e posicionamento no campo político - o fator gênero, veremos que esta relação apresenta características específicas considerando-se o sexo das personagens; “nesse caso, a presença escassa das mulheres na política e sua pouca visibilidade na mídia estão relacionadas, ainda, à vinculação delas á temáticas que restringem sua atuação e delimitam sua competência” (Miguel e Biroli, 2011, p. 127).

Quando uma mulher decide entrar para o mundo da política ela enfrenta dois obstáculos centrais: a própria dificuldade de entrada (o que está relacionado ao fato de uma naturalização do entendimento - não só por parte dos eleitores, mas também por parte dos atores políticos, independentemente do sexo - de que mulheres são indivíduos exteriores ao campo da política, com competências ligadas a uma esfera doméstica e, portanto, não detentoras das habilidades necessárias ao trabalho político, ou seja, um perfil técnico, racional, de liderança e com capacidade para negociações) e a dificuldade em conseguir se estabelecer em posições mais centrais (relacionado às hierarquias internas ao campo já mencionadas, onde as mulheres irão se situar em temáticas

encaradas como próprias a elas – o que também tem relação ao primeiro obstáculo e ao entendimento das competências femininas -, como as temáticas mais relacionados ao cuidado como educação, políticas sociais e meio ambiente, que são também as temáticas de menor prestígio, *soft politics*, e que estão ligadas às posições mais periféricas do campo). Não estamos dizendo aqui que não existem mulheres que atuem em *hard politics* e homens que atuem em *soft politics*. O que afirmamos é que, primeiro, há uma escassa presença de mulheres nas duas áreas, se compararmos sua presença a dos homens e, segundo, sua pouca presença está concentrada principalmente na *soft politics* (onde, mesmo assim, o número de homens ainda é maior). Mais que isso, o que devemos observar aqui é que esta divisão não é resultado de uma distribuição aleatória, ou de escolhas, no sentido puro da palavra, principalmente no caso das mulheres. Esta distribuição tem a ver com as diferenças entre o capital político que cada ator possui, mas de forma mais profunda se relaciona às desigualdades estruturais, relacionadas ao gênero, que o campo político, numa interface com o campo midiático e outros campos sociais, promove.

Estes dois obstáculos encontrados pelas mulheres quando decidem adentrar o campo da política tem então uma interface, uma correlação, com os obstáculos encontrados por elas no campo midiático: as mulheres têm uma visibilidade menor na mídia e esta visibilidade também está relacionada às hierarquias dos campos midiático e político, ou seja, mulheres aparecem mais quando são relacionadas a temáticas circunscritas ao que é considerado como seu campo próprio de atuação. Justamente por conta dessa interface existente entre os campos sociais, a forma como a mídia representa (ou deixa de representar) os integrantes de determinados grupos, dentre estes as mulheres, é impactada pela forma como os outros campos, principalmente aqui o político, os encaram, mas também impacta e tem efeitos sobre a dinâmica de representação destes grupos na política. Da forma como representa as mulheres, a mídia contribui para seu insulamento temático na política, ao auxiliar na acomodação e reprodução do entendimento de que mulheres têm competências distintas; indo mais além, contribui para a manutenção deste grupo em posições subordinadas. Embora não exista “uma única compreensão dos papéis de gênero ou de relação entre mulheres e atividade política” (Miguel e Biroli, 2011, p. 3), a forma como a mídia representa as mulheres é resultado de um rearranjo de padrões limitados que confirmam valores e

pressupostos como a dualidade entre privado/doméstico/feminino e público/político/masculino.

Deve-se notar que o que está na base dessa localização diferenciada - e sua correspondente competência diferenciada - entre homens e mulheres no debate público e na atuação política é a dualidade entre público e privado; tal dualidade é estruturada por, e estruturante de, essa localização diferenciada, o que nos remete a uma espécie de ciclo de reforço. A dualidade entre público e privado tem como uma de suas principais consequências o atrelamento do sexo biológico aos papéis sociais e competências dos indivíduos. Nesse sentido, os homens seriam percebidos como pertencentes à esfera pública tendo, portanto, a delimitação de seus papéis sociais e competências relacionados às necessidades de uma atuação nessa esfera, mas ainda teriam livre acesso à esfera privada. Ao mesmo tempo, as mulheres teriam seus papéis sociais desenhados de acordo com seu pertencimento à esfera privada, e não teriam este livre acesso à esfera pública; suas competências também seriam delimitadas pela domesticidade. Essa delimitação que define áreas de atuação e comportamentos ultrapassa as esferas da vida e os campos sociais. Dessa forma, as mulheres, encaradas como naturalmente pertencentes à esfera privada e tendo seu comportamento definido por esse pertencimento, ao conseguirem adentrar a esfera pública continuarão marcadas por esse pertencimento, tanto em relação à sua atuação política, como em relação a seu comportamento e mesmo seu corpo.

É importante notar que essa dualidade que se relaciona à diferenciação de papéis e competências, e ao mesmo tempo contribui para a definição das posições diferenciadas, além disso, estimula outro tipo de distinção que também interfere na evolução das carreiras dos atores políticos, principalmente das mulheres: os referenciais utilizados para o julgamento dos atores na política são diferenciados, de acordo com o sexo. As avaliações de sua atividade profissional incidem de forma mais direta sobre sua vida privada, corpo e trato social no caso das mulheres (que devem estar de acordo com os padrões considerados adequados: mulheres, independentemente de sua profissão, ainda devem assumir a responsabilidade pelo cuidado com o lar e com a família, devem também não deixar de lado a vaidade e o cuidado com a beleza, além de terem de mostrar uma feminilidade no trato e um maior respeito às exigências morais), e sobre as habilidades técnicas, competitivas e de liderança, assim como uma atitude “mais firme”, no caso dos homens (Miguel e Biroli, 2011, p. 30).

Esta dualidade é então fruto e produtora das estruturas relativas aos campos sociais, e tem em sua essência uma mesma ordem social, o liberalismo patriarcal (Pateman, 1989, p. 122). O patriarcalismo aqui é entendido não apenas como poder do pai sobre o filho, mas como um fenômeno ainda presente em nossas estruturas sociais e políticas que está na base da subordinação e exclusão feminina. E esta subordinação e exclusão das mulheres são reproduzidas entre as diferentes esferas da vida por meio também da divisão sexual do trabalho. Nesse sentido, a desigualdade de gênero é estrutural e podemos dizer que encontra na mídia um reforço de sua existência. Encarada como “um conjunto de relações e interações que agem para produzir certas possibilidades e excluir outras” (Young *apud* Miguel e Biroli, 2011, p. 24) as diferenças de gênero perpassam as esferas da vida, os campos sociais, e naturalizam a posição subordinada das mulheres.

Dessa forma, uma mulher que pretenda entrar no campo político e ter êxito neste, galgando posições mais centrais e de maior poder deve, como qualquer outro ator, ter uma preocupação com sua visibilidade midiática, pois como já vimos, este é um fator que pode impulsionar uma imagem pública positiva, o que por sua vez gera efeitos no capital político deste ator, que pode ter como consequência uma maior facilidade de acesso às posições centrais. No entanto, ao pensar nesta visibilidade, as mulheres têm de levar em conta se: se adequa ao perfil feminino padrão e desenvolve sua atuação política dentro dos limites do que é entendido como uma atuação feminina (com tudo o que ela diz respeito, assim como as expectativas de comportamentos) – o que pode lhe proporcionar uma maior visibilidade, mas ao mesmo tempo a marca como pertencente às posições periféricas do campo o que, por sua vez, lhe atribui menor poder e prestígio; ou se projeta sua ação para fora destes limites, o que por um lado pode lhe proporcionar um maior acesso às posições centrais pelas temáticas que irá trabalhar, mas ao mesmo tempo pode lhe incorrer em ônus, por marcá-la negativamente como um perfil desviante – o que pode lhe acarretar menor visibilidade midiática e/ou uma imagem pública negativa o que, por sua vez, pode significar um retrocesso na caminhada ao centro do campo.

Seja qual for o caminho escolhido, o que se percebe é que as mulheres são marcadas por estereótipos (dentro do padrão ou desviantes) que lhes tolem suas possibilidades de atuação no campo político, e também fora deste. Estes estereótipos fazem parte da imagem pública destas mulheres que decidem adentrar o campo político

e sejam eles mobilizados negativamente ou positivamente, marcam o que podemos entender como condição feminina: dizem respeito às expectativas sociais acerca das mulheres e delineiam os comportamentos esperados a cada situação e espaço. Dentre estas expectativas, uma das mais evidentes e comumente mobilizada é a maternidade. Compreensões sobre a maternidade, sobre o que é ser mãe e mesmo sobre o que é ser mulher são utilizadas tanto por estas mulheres políticas, como por outros atores (políticos ou não, como a mídia, por exemplo), seja como estratégia política na construção de uma imagem pública, seja como parte do discurso político como um todo. E como visto, tais compreensões acabam por reproduzir dualidades e valores que contribuem para a manutenção das mulheres em uma posição subordinada.

Vemos então que a presença no campo político ou nos meio de comunicação apresenta matizes diferentes, mas isto em si, ou por si só, não é “um ganho na luta por posições políticas”; temos uma política veiculada no noticiário que é “composta de temas e personagens que são posicionados de modo a confirmar ou a deslocar as hierarquias ativas no campo político.” (Miguel e Biroli, 2010b, p. 698). Esta situação confirma que existe um compartilhamento de pressupostos e critérios entre campo político e campo midiático, e o “reforço mútuo” entre uma forma de fazer política e uma forma de fazer jornalismo, que é problemático se nos propomos a pensar numa teoria crítica aos limites da pluralidade democrática (Biroli, 2013, *passim*).

Esta dissertação é um esforço de compreensão de como se deu esta complexa relação entre noticiário e campo político nas eleições presidências de 2010. Entendemos que esta relação não está presa aos períodos eleitorais, mas que estes se mostram como ótimas fontes de sua análise, pois a apresentam de forma mais latente. Entendemos também que, justamente por tal complexidade, a análise proposta aqui não abarca o entendimento de todas as nuances e faces desta relação, porém, se concretiza como um passo neste caminho. Tomando a cobertura do Jornal Nacional do período eleitoral e os programas do Horário Gratuito de Propaganda Política Eleitoral como objeto de análise a pesquisa aqui desenvolvida tenta entender os possíveis diálogos e acomodações existentes entre estes dois espaços durante as eleições presidenciais de 2010, principalmente no que se refere às questões relativas ao *gênero*, tendo um foco maior na atuação e representação dos quatro principais candidatos (Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio Sampaio). A hipótese central é que os discursos presentes na cobertura da mídia e nos programas dos candidatos nestas eleições contribuíram para a

acomodação de compreensões e valores acerca da condição feminina e, conseqüentemente, da atuação das mulheres na política.

O primeiro capítulo é dedicado a uma discussão sobre as relações entre campo midiático e político. Contendo reflexões sobre conceitos como *campo*, *enquadramento*, *agenda-setting*, *capital político*, dentre outros, necessários ao entendimento de tal relação. Este capítulo também traz uma discussão sobre as rotinas jornalísticas e a relação entre fontes e profissionais do jornalismo. Ao final, aborda a forma como a definição da agenda eleitoral vem sendo disputada nas últimas eleições presidenciais entre mídia (jornalismo) e política (candidatos).

O segundo capítulo se dedica às principais discussões feministas acerca da sub-representação e subordinação feminina. Trata de algumas discussões sobre os entendimentos de *interesse*, *ambição política* e *desigualdade de recursos* relacionados às questões de gênero, mais precisamente à entrada das mulheres no campo político. Traz reflexões sobre o entendimento do *liberalismo patriarcal* e sobre a *dualidade entre público e privado* - e a conseqüente *divisão sexual do trabalho* (e também divisão sexual do trabalho político). Aborda os argumentos que moldam o *pensamento maternal* e críticas a este modelo. E ao final trata das formas como a *estereotipia* acerca das mulheres se dá, como pode inibir e limitar a atuação política feminina.

O terceiro e o quarto capítulo são dedicados à análise empírica, tendo de ser considerados como uma continuidade. O terceiro capítulo contém uma parte introdutória, que explica a escolha do objeto assim como a metodologia utilizada na pesquisa, e uma parte onde se encontra a análise dos dados referentes à cobertura eleitoral do Jornal Nacional. O quarto capítulo contém uma primeira parte formada pela análise dos dados referentes aos programas eleitorais de cada uma dos quatro candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, e outra parte dedicada à comparação entre os dois objetos, uma análise sobre os diálogos (ou sua ausência) e acomodações existentes entre os discursos veiculados pela cobertura eleitoral protagonizada pelo Jornal Nacional e pelos programas eleitorais dos candidatos. Na análise proposta nestes dois capítulos o foco central é a forma como estes discursos produzidos acomodam, ou não, as questões referentes ao gênero. Ao final, uma breve conclusão retoma algumas das discussões realizadas e sua relação com as reflexões levantadas pela análise empírica.

Capítulo 1. A complexa relação entre Mídia e Política

1.1 Da neutralidade à manipulação

Com o advento da modernidade, e também do que podemos chamar de pós-modernidade, a relação entre os meios de comunicação e a prática política parece ficar cada vez mais evidente. Se num passado não muito distante questionou-se a influência da mídia sobre a sociedade, e mais especificamente sobre suas escolhas políticas (Miguel, 2002, p. 156), hoje sabe-se que esta influência não só existe, mas que está fortemente alicerçada nas práticas sociais.

Os estudiosos de ciência política por muito tempo (e na verdade, alguns até hoje) oscilaram em suas análises sobre a relação entre mídia e política entre um extremo que ia de uma neutralidade ingênua dos meios de comunicação, a outro extremo que era o da manipulação quase conspiratória destes meios sobre a política. Sobre os autores que fixaram suas observações na crença de uma manipulação midiática e num controle das práticas políticas pelos meios de comunicação⁴, podemos dizer que estes se apoiaram nos estudos feitos pela Escola de Frankfurt; uma corrente teórica que teve Adorno e Horkheimer como principais teóricos no referente à crítica aos meios de comunicação de massa, mas que pode ser bem explicada abordando Lasswell e seu modelo de comunicação.

Lasswell consegue chegar à conclusão de que os meios de comunicação exercem um papel manipulador em relação à sociedade por encarar os indivíduos enquanto receptores isolados e passivos, e os meios de comunicação como emissores isolados e ativos; além disso, o autor vê a comunicação enquanto um processo intencional, orientada para um objetivo específico (Wolf, 2008, p. 13). Ao emoldurar um modelo de comunicação desta forma, e firmar a pesquisa em comunicação como sendo uma pesquisa sobre a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos, Lasswell dava força à

⁴ É comum que se encontre nestas análises comparações nostálgicas com períodos políticos ideais, onde as ideias políticas eram realmente discutidas, e os embates tinham conteúdo; um período em que a “política pura” era exercida.

teoria hipodérmica, que “sustentava, portanto, uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir”⁵ (Wolf, 2008, p. 11).

Esta forma de ver os processos de comunicação em que a mídia e os indivíduos estão envolvidos esquematiza atores separados socialmente e os define como facilmente influenciáveis (pouco reativos e com poucas disposições autônomas), como consequência de um baixo potencial cognitivo. Argumentos com essa classificação do processo comunicacional têm também como importante característica a crença nos efeitos imediatos. Resumindo, as correntes teóricas que se firmam na ideia de manipulação da mídia sobre a política e o meio social acreditam, em sua maioria, que os indivíduos são passivos e isolados; que os emissores são isolados e têm um grande poder influenciador; que a comunicação se dá de forma direta e unilateral; e que o mesmo ocorre com os efeitos dela.

Dentre os estudiosos da ciência política que discutiram a influência midiática podemos citar Bernard Manin. Embora não possamos classificar o autor como um hipodérmico, sua análise dá destaque à mídia na definição do ambiente político, e se apresenta como interessante para nossa discussão. O autor fala sobre a substituição dos partidos políticos pela mídia, e ao estudar a democracia cria três tipos ideais, mais especificamente, três fases pelas quais esta teria passado. A primeira seria uma *fase parlamentarista*, onde as eleições se davam pelo contato direto e confiança pessoal (os representantes eram notáveis locais); a segunda, uma fase da *democracia de partidos*, onde havia uma política de classes; e finalmente, uma terceira fase, que se caracteriza como *democracia de audiência*, onde haveria uma volta aos critérios de confiança pessoal, porém essa confiança seria pautada nas imagens construídas pela mídia, e não pelas relações pessoais e vínculos locais (Miguel, 2004c, p. 99-100). Nesta democracia de audiência, “as pesquisas de opinião e os especialistas na construção de imagens ocupam posições protagonistas, os partidos perdem importância e o eleitor se torna disponível para o mercado político como um todo, uma vez que as lealdades tradicionais entram em declínio” (Miguel, 2004c, p. 100).

⁵ “Na realidade, mais do que um modelo sobre o processo de comunicação, seria necessário falar de uma teoria da ação” (Wolf, 2008, p. 9).

Já em relação aos autores que são adeptos à primeira forma de interpretação mencionada, podemos dizer que suas análises não só se apoiam na ideia primeiramente esboçada por Paul Lazarsfeld de que a influência da mídia não é tão grande por haver um “fluxo de comunicação em duas etapas”⁶ (ideia de efeitos limitados pelo processo), mas também veem a mídia como autorregulada pelo mercado (mercado midiático).

Lazarfeld em “The People’s Choice” (1948) sugeriu que “as influências transmitidas pelos meios de comunicação de massa alcançam primeiro os ‘líderes de opinião’ e que estes, por sua vez, transmitem o que leem e ouvem a grupos que lhes são próximos na sua vida quotidiana, e sobre os quais exercem influência” (Katz, 2002, p. 61); esta hipótese ficou conhecida como *fluxo de comunicação em dois níveis*. Dentre as inovações que tal hipótese trouxe na forma como se observava a relação entre mídia, sociedade e política, podemos dizer que a mais importante foi a ideia de que o impacto das relações pessoais⁷ é muito forte nas decisões tomadas pelos indivíduos, ou seja, suas redes interpessoais não podem ser deixadas de lado quando se analisa suas tomadas de posição.

O estudo de 1940 evidenciou que a influência pessoal afectava de forma mais acentuada do que a dos meios de comunicação de massa as decisões de voto, particularmente no caso daqueles que tinham mudado de opinião no decorrer da campanha (...), o estudo do Decatur confirmou que a influência pessoal era mais freqüente e efectiva do que a de qualquer meio de comunicação de massa (Katz e Lazarsfeld *apud* Katz, 2002, p. 69).

Seguindo esta linha da pouca, ou quase não, influência dos meios de comunicação, existem os estudiosos políticos que não levam em conta a atuação política da mídia e entendem que esta tende a ser pluralista e autorregulada pela ação do mercado. Assim como outros, Sartori acreditava numa fórmula liberal de “livre mercado de ideias” onde, com um grande número de veículos de comunicação, a qualidade da informação que chega ao público seria cada vez melhor devido à concorrência entre estes meios, e esta concorrência seria uma forma de regulação; além disso, o autor acreditava em uma objetividade da informação, ou seja, os meios de comunicação

⁶ Não estamos afirmando que estes autores se classifiquem, ou sejam classificados, como seguidores das ideias de Lazarsfeld; mas fica nítida que as abordagens deste coincidem com as abordagens que serão explicadas no que se refere há uma pouca influência midiática.

⁷ “(...) as relações interpessoais são (1) canais de informação, (2) fontes de pressão social, e (3) fontes de apoio social, e cada um destes elementos conecta as relações interpessoais com o processo de decisão, de forma diferente” (Katz, 2002, p. 75).

tinham uma “ética profissional” específica de respeito pela verdade⁸ (Miguel, 2004c, p. 97-98). Sendo assim, como o objetivo da mídia seria veicular a verdade, haveria um autocontrole entre os meios que concorrem entre si: aquele que divulgasse uma “não-verdade” seria automaticamente penalizado.

Tanto Sartori quanto Lazarsfeld tem uma visão do processo comunicacional diferente da dos autores anteriormente citados. Aqui nem os receptores, nem os emissores são vistos como isolados. As relações dos indivíduos entre si, e dos meios de comunicação entre si, não é deixada de lado, pelo contrário, é a base de sua argumentação. Porém, um ponto de congruência ainda pode ser encontrado, a passividade dos indivíduos no que se refere ao mundo político; Lazarsfeld via os indivíduos como desinteressados, e Sartori via a regulação e controle da mídia de uma ótica dos meios de comunicação e sua relação (os indivíduos não têm vez em sua observação enquanto atores importantes neste processo).

Outro autor que também não vê problemas relacionados a uma possível influência da mídia é Schumpeter. Ao estudar os “problemas” das democracias contemporâneas o autor acredita que o que limitava a democracia não eram os meios de comunicação e a informação por eles veiculada; o grande limite da democracia eram os próprios cidadãos - sua ínfima capacidade cognitiva e sua miopia de preocupações - e não a distribuição de recursos (Miguel, 2004c, p. 97). É interessante notar como essa visão se assemelha aos argumentos expostos por Lazarsfeld, anteriormente citado. Assim como Schumpeter, o autor via o eleitor como sendo desinteressado, desinformado e apático; dessa forma, uma melhoria da democracia era algo praticamente impossível.

Nenhuma destas duas análises, no entanto, conseguiu de fato absorver como esta relação se dá. Não somente por sua miopia sobre o processo comunicacional como um todo, ou por terem servido a determinados interesses⁹, nem mesmo somente por seu extremismo teórico. A complexidade dessa relação não foi devidamente absorvida e refletida por estas análises por elas terem tido, nos dois casos, um olhar incompleto e unilateral para esta relação. Mesmo assim, ter conhecimento sobre essas abordagens se

⁸ Algo que ficaria comprometido caso houvesse uma pluralização dos meios de comunicação; isso para o autor era um aumento na quantidade de informação, mas não em sua qualidade; uma pluralização da mídia proporcionaria uma falta de confiança quanto à veracidade de seu produto, a informação.

⁹ Ver crítica de Todd Gitlin aos estudos de Lazarsfeld e sua teoria em “Sociologia dos Meios de Comunicação Social: O Paradigma Dominante”.

torna importante a partir do momento que se deseja fazer uma análise satisfatória sobre tal relação (mídia/política), principalmente se pensarmos que cada abordagem mostra diferentes posicionamentos de autores e correntes sobre o funcionamento da democracia e o entendimento da política como um todo. Mas se nenhuma das abordagens se mostra fiel à complexidade do assunto, qual seria então a melhor forma de se entender a relação entre os meios de comunicação e a prática política? A resposta á esta pergunta pode vir ancorada à análise sociológica proposta por Pierre Bourdieu em sua teoria dos campos.

1.2 Campo político e campo midiático

Como visto anteriormente, ao falarmos da relação entre mídia e política (e, conseqüentemente, de sua relação com a sociedade) corre-se o risco de se incorrer em análises superficiais e/ou extremistas¹⁰. Uma abordagem que consegue se livrar destes problemas e aprofundar o entendimento desta complexa relação pode ser encontrada num modelo teórico que entende cada espaço desta relação enquanto um campo, um distinto do outro, mas ao mesmo tempo sobreposto a ele, e por ele (Miguel, 2003, p. 119). Este modelo teórico é o exposto por Pierre Bourdieu.

Campo, no entendimento de Bourdieu, é “um sistema de relações sociais que estabelece como legítimo certos objetivos, que assim se impõem ‘naturalmente’ aos agentes que dele participam”, e esses agentes interiorizam o próprio campo em suas práticas ao incorporarem suas regras “também de maneira ‘natural’ (o que Bourdieu chama de *habitus*)” (Miguel, 2003, p. 119). Para o autor, essa imposição de certos objetivos, que é interiorizada como natural, é na verdade o produto de lutas internas ao campo, lutas entre os agentes que dele participam¹¹. Entender como essa lutas se dão, traz à tona a percepção da função ideológica que o campo desempenha. Os agentes concorrem não somente por posições dentro do campo, num entendimento isolado do

¹⁰ Ver Miguel: “Mídia e Vínculo Eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro” e “Capital Político e Carreira Eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro”.

¹¹ É muito importante salientar aqui que o fato dos campos serem lugares “de concorrência e conflito, não quer dizer que para explicá-los seja preciso invocar uma ‘natureza humana’ egoísta ou agressiva, tampouco alguma ‘vontade de poder’: além do investimento nos móveis de competição que define a pertinência ao jogo o qual, sendo comum a todos os jogadores, opõe uns aos outros e os atira à concorrência, é a própria estrutura do campo, ou seja, a estrutura da distribuição (desigual) das diferentes espécies de capital que, ao engendrar a raridade de certas posições e os ganhos correspondentes, favorece as estratégias visando destruir ou reduzir tal raridade, pela apropriação das posições raras, ou a conservá-la pela defesa dessas posições” (Bourdieu, 2007b, p. 223-224).

que essas posições significam; eles concorrem também pela definição do mundo social, conforme seus interesses (Bourdieu, 2007c, p. 11-12). Essas diferentes formas de categorização da realidade presentes no campo “representam” os diversos interesses¹² dos diversos agentes, ou grupos de agentes, e ao concorrerem entre si concorrem também pela definição das posições dentro do campo e, dessa forma, pela definição de suas hierarquias.

A função ideológica é aqui exposta a partir do momento que somente determinadas formas de percepção da realidade “ganham” essa luta e, portanto, ganham a legitimidade de se imporem a todos os agentes do campo (Bourdieu, 2007c, p. 11-12). Isso faz com que as outras formas sejam negligenciadas, ou mesmo abolidas, e os agentes que as defendiam passam a assumir posições periféricas no campo, o que se traduz em diferentes formas de dominação. É

(...) na correspondência de estrutura a estrutura que se realiza a função propriamente ideológica do discurso dominante, intermediário estruturado e estruturante que tende a impor a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo, ignorada como tal) de sistemas de classificação e de estruturas mentais objetivamente ajustadas às estruturas sociais. (Bourdieu, 2007c, p. 13-14)

Este discurso dominante, que é ao mesmo tempo estruturado e estruturante, diz respeito a formas específicas de apreensão da realidade social; e ao ganharem legitimidade por meio das lutas internas ao campo estas formas específicas se impõem como “naturais” e são, cotidianamente, incorporadas pelos indivíduos¹³. O discurso dominante pode ser definido como onipresente em relação ao campo, está em suas regras, crenças, práticas, e mais especificamente, está presente em seus agentes, mesmo em seus corpos. O *habitus* citado anteriormente é esta presença das formas dominantes de percepção da realidade, nos corpos dos agentes; é a incorporação do campo, a personificação do mesmo.

Logo, só se consegue descrever verdadeiramente a relação entre os agentes e o mundo sob a condição de colocar em seu centro o corpo, e o processo de incorporação ignorado tanto pelo objetivismo fisicalista como pelo subjetivismo marginalista. As estruturas do espaço social (ou dos campos) modelam os corpos inculcando-lhes, por meio dos condicionamentos

¹² Entendendo *interesse* aqui não como um valor racional, fruto de cálculos e estratégias, nem como puro interesse de classe como na ideia marxista, mas como produto das experiências específicas de cada grupo (e agentes), como reflexo da posição social que ocupam (Bourdieu, 2007c, p. 13).

¹³ E é justamente este elemento cotidiano que reforça o ar da naturalidade.

vinculados a uma posição nesse espaço, as estruturas cognitivas que esses lhes aplicam. (Bourdieu, 2007b, p. 222)

A incorporação deste *habitus* se dá por uma violência específica, a *violência simbólica*; esta violência está presente tanto no fato de que alguns discursos são “censurados”, quanto no fato de que os discursos tidos como legítimos são incorporados. É a violência cotidiana das relações sociais construídas dentro e a partir do campo. Porém, para entendê-la melhor é necessário compreender o que a possibilita, o *poder simbólico*. De acordo com o autor, o *poder simbólico* se produz na própria estrutura do campo, através da relação entre os que exercem poder e os que a ele estão sujeitos; é o “poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo”, um poder que permite “obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico da mobilização” (Bourdieu, 2007c, p. 14).

Ao entendermos campo enquanto um sistema simbólico (onde ocorrem lutas) vemos que o que é produzido por este, são formas de conhecimento e reconhecimento, de compreensão do mundo. As lutas que ocorrem dentro deste campo então podem ser entendidas como lutas cognitivas, afinal o que está em jogo são formas de apreensão da realidade social, e este poder simbólico seria o poder de impor estas formas específicas, que são recebidas enquanto universais. Esta universalidade é apreendida pelo fato deste poder simbólico ser ignorado - tanto sua existência, quanto sua arbitrariedade (Bourdieu, 2007c, p. 14) -, e é neste ponto que a violência se dá.

Cada campo atribui então quais são as crenças, práticas, noções e percepções válidas. E por meio disso, os agentes que serão detentores de uma maior quantidade de poder simbólico serão aqueles que ocupam as posições centrais deste campo. É interessante notar que eles ocupam estas posições justamente por terem essa maior quantidade de poder simbólico, ou mais especificamente de capital simbólico¹⁴. Este ciclo, ou melhor, esta espiral que percorre as ideias de posição, capital e poder é o que define as práticas do campo, e dentre essas práticas, a violência simbólica que as constitui.

¹⁴ Este termo será melhor discutido adiante, ainda no primeiro capítulo.

A ideia de campo trazida por Bourdieu se torna interessante para a compreensão da relação entre mídia e política pelo fato de atribuir uma existência específica aos dois termos. Ou seja, a mídia e a política seriam campos específicos e distintos, cada um teria suas próprias regras, lutas internas, posições determinadas, uma lógica própria e, mais importante, formas específicas de significação da realidade. E entendendo que cada campo é "um universo obedecendo suas próprias leis" (Bourdieu *apud* Miguel, 2003, p. 119), vê-se que cada um busca um fechamento em si mesmo, sua autonomia em relação aos outros campos. O campo político, por exemplo, seria então

(...) o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de 'consumidores', devem escolher, com probabilidade de mal-entendimento tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção. (Bourdieu, 2007c, p. 164)

Porém, não se deve entender que esta busca por autonomia se transfigura em um isolamento do campo. E é aqui que a análise de Bourdieu se torna mais interessante ainda para se observar a relação da mídia com a política. Os campos são dotados de certa autonomia, mas mantêm relações com os outros campos, o fechamento destes sempre encontra limites. No caso do campo político, por exemplo, existem as eleições, que são uma abertura para a interferência dos profanos (ou seja, daqueles que não tem conhecimento suficiente das práticas do campo, que se encontram além das posições periféricas deste, estão na verdade fora do campo); no caso da mídia podemos ver as regulações propostas pelo Estado como outra forma de intervenção. Podemos também buscar exemplos na relação que o campo econômico mantém com estes dois campos; a mídia sempre tem que manter uma relação estreita com este, muitas vezes é ele quem define certas tomadas de decisões, e o mesmo ocorre com a política. Há também a relação destes com o campo social: como dito anteriormente, a intervenção dos profanos nas eleições é um exemplo; a relação com a audiência é outro, no caso do campo midiático.

Sendo assim, é importante que se saiba que apesar de serem campos diferentes, e de terem certo grau de autonomia, o campo político produz influência sobre o campo midiático e o contrário também ocorre. Também é necessário notar que "a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade trata-se de um processo de mão dupla" (Miguel, 2003, p. 119). E o entendimento desta relação como

de mão-dupla deve estar sempre em evidência. Mídia e política se constituem enquanto campos distintos, porém sobrepostos, sendo então relativamente independentes (Miguel, 2002, p. 158).

1.3 Agenda-setting e enquadramento

Como vimos, mídia e política formam campos distintos, mas sobrepostos, e cada um destes campos exerce influência sobre o outro de maneira limitada e não sem resistências. Tentar entender de que forma essa “influência” se configura é parte da análise e reflexão sobre a relação destes campos; principalmente quando estamos tratando da influência sofrida pelo campo político. Neste ponto, existem alguns conceitos que nos remetem a algumas práticas presentes no campo midiático (mas não exclusivas a ele), e que fornecem um aparato conceitual essencial neste entendimento: são as noções de *agenda-setting* e *enquadramento*.

Antes de tudo, é importante saber que a incorporação destas noções nos estudos de mídia faz parte de um processo em que a dimensão cognitiva passa a ser ponto de partida nos estudos sobre a prática dos meios de comunicação e os efeitos dos mesmos (Saperas, 1993, p. 49). Sendo assim, as noções de *agenda-setting* e *enquadramento* vão estar ligadas à dimensão cognitiva - não só a ela, mas pautadas principalmente nela - das relações entre os atores, e suas práticas cotidianas. Dentro desta perspectiva, temos a hipótese da *agenda-setting*, que sustenta que:

(...) em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligência elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ela inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (Shaw *apud* Wolf, 2008, p. 143)

Ou seja, a agenda proposta pelos meios de comunicação interfere na agenda diária dos indivíduos, e aqui podemos acrescentar, na agenda política. A questão aqui agora seria então como esse processo de seleção é feito, ou seja, como se define o que entra na agenda midiática ou não. Aqui, a noção de campo é primordial, porque é ela quem traz a ideia de que este, sendo um processo do campo midiático, se dá por meio da lógica própria deste campo. É neste momento que a noção de *agenda-setting* redefine a

noção de *gatekeeper*. Numa definição simples podemos dizer que *gatekeeper* são os responsáveis por definir que acontecimentos são notícia e quais não são. Porém, associada à noção de agenda-setting e campo, podemos dizer que *gatekeeper* não são mais indivíduos isolados; a seleção do que vira ou não notícia passa a ser entendida como um processo, que tem indivíduos envolvidos, mas que não se resume a isto. O processo de seleção de temas, e ainda mais, de sua hierarquização, não é consequência apenas do julgamento localizado e isolado de um indivíduo, pelo contrário, este próprio julgamento é produto da dinâmica interna ao grupo, e ao campo.

É importante entender então que a hipótese da *agenda-setting* não define explicações simples nem para o procedimento de como os temas são escolhidos e hierarquizados, nem para a forma como estes temas são recebidos e integrados na agenda pública. Os processos de seleção da notícia não são aleatórios, nem mesmo são seguidores fiéis de determinados interesses (econômicos ou políticos, por exemplo); este processo passa pela forma como os jornalistas apreendem a realidade e, portanto, classificam o que lhes parece como interessante ou não, importante ou não. Na formulação de “negociação de noticiabilidade” de Timothy Cook, temos que as fontes do campo político selecionam o que acham importante passar aos jornalistas, e estes, por sua vez, selecionam o que além de importante pode ser interessante¹⁵ (Cook *apud* Miguel, 2003, p. 120). Porém, apenas esse entendimento não é suficiente, é preciso saber o que faz com que esses jornalistas achem determinados temas interessantes. Aqui a complexidade do processo fica evidente, o que estes jornalistas vão definir como interessante passa por processos internos e externos de seleção que estão pautados por constrangimentos, crenças e códigos profissionais próprios do campo midiático¹⁶.

Fica fácil entender isso quando pensamos o que propõe Robert Park ao falar sobre como um acontecimento vira notícia, e a crítica que se pode fazer a ele. Ao afirmar que as notícias são formas de conhecimento¹⁷, o autor explica como elas atingem esse valor, ou seja, como passam de meros acontecimentos a formas de conhecimento coletivo sobre a realidade social. De acordo com o autor o “valor-notícia” é relativo, mas somente vira notícia aquilo que faz as pessoas falarem, o que é algo

¹⁵ De acordo com Miguel, aqui podemos observar com nitidez a ideia de “simbiose tensionada” entre mídia e política (Miguel, 2003, p. 120).

¹⁶ Um bom exemplo dessas crenças e códigos profissionais, são as características de objetividade e imparcialidade geralmente atribuídas aos jornalistas.

¹⁷ É interessante notar que mesmo atribuindo o valor de conhecimento às notícias, o autor acredita que elas não estão num mesmo patamar que a ciência (Park, 2002, p. 47).

novo, surpreendente, como a velha história do “homem que morde o cachorro” (Park, 2002, p. 42-43). Porém, ao trazer a ideia do inovador e do interessante como critérios de seleção o autor não problematiza a questão de sobre como essas categorias, “interessante” e “inovador”, são criadas e entendidas. Ou seja, não basta saber que seleções são feitas nos meios de comunicação, tem-se que entender que a forma como são feitas não é aleatória, é produto das práticas do campo incorporadas nestes processos, e nos indivíduos que fazem parte dele (Wolf, 2008, p. 145). Os critérios têm aspectos políticos: reproduzem ou reafirmam critérios de interesse que dão destaque a determinadas temáticas como “de interesse coletivo” ou de “interesse político”, enquanto outras não ganham essa visibilidade porque não são vistas assim, não atingiram esse *status*. E da mesma forma entende-se o processo de recepção. Já não se postula mais a ideia de persuasão; como vimos anteriormente, há uma influência, e o efeito da agenda-*setting* é a corporificação dessa influência. Os indivíduos são vistos enquanto inseridos em redes sociais complexas, e apreendem esta influência de forma diferenciada, de acordo com as interações de que participam nestas redes.

Somado a esta hipótese de *agenda-setting* se encontra o entendimento de *enquadramento*. O conceito de enquadramento foi primeiro definido pelo sociólogo Erving Goffman, e dizia respeito às interações sociais gerais, sem especificar ou citar a prática midiática. De acordo com o autor, enquadramentos seriam “os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos”, seriam “como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (Goffman *apud* Porto, 2004, p. 78). Esta explicação de Goffman foi transplantada para o entendimento do campo midiático e sua prática, gerando assim o conceito de enquadramento da mídia, que seriam “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal, ou visual, de forma rotineira” (Gitlin *apud* Porto, 2004, p. 80).

A definição sobre quais enquadramentos serão legítimos - e assim, quais serão transmitidos - faz parte das lutas simbólicas travadas no interior do campo. Enquadrar é atribuir significados e, portanto, é organizar os discursos (censurando algumas formas de interpretação, valorizando outras). Num contexto especificamente político, a relação com a mídia também se mostra pelos enquadramentos, afinal, os agentes políticos disputam espaço midiático para a publicização de seus quadros interpretativos, e

necessitam deste espaço para a aceitação e reafirmação destes quadros como legítimos. E essa disputa não se dá apenas entre os atores políticos, mas também entre os campos político e midiático.

Ao final, podemos dizer que existem dois pontos de extrema importância sobre agenda-setting e enquadramento que devem ser levados em conta quando se estuda a relação entre mídia e política. O primeiro diz respeito às práticas internas ao campo. O próprio nome, na verdade, já as explica, são “práticas”, ou seja, estão inculcadas no cotidiano dos profissionais de comunicação – e como quaisquer outras práticas deste campo, sofrem influência do campo político, das práticas deste e de duas interpretações. Isso nos ajuda a entender que as seleções e os quadros interpretativos montados não fazem parte de um “plano maior”, ou um de um ato totalmente consciente, são produtos de relações estruturadas, e estruturantes.

O segundo se refere ao fato de que o trabalho da mídia não pode mais ser entendido apenas como transmissão de informação, ou como transmissão neutra dos “acontecimentos”. A mídia não tem uma função informativa em relação a uma realidade que já está dada (onde o centro das discussões iriam se encontrar nos desvios – a busca por saber se há uma transmissão objetiva da realidade ou uma transmissão enviesada). Assume-se aqui o entendimento de que os processos de comunicação devem estar no foco das discussões, e que não há uma realidade dada, pelo contrário, os processos de comunicação (e neste caso, os meios de comunicação) fazem parte desta luta contínua pela significação constante da realidade, que chega aos indivíduos de forma mediada, “à medida que o destinatário não é capaz de controlar a exatidão da representação da realidade social, *com base em algum padrão externo à mídia*” (Roberts *apud* Wolf, 2008, p. 144).

Parece claro então que “os meios de comunicação de massa fornecem algo que é mais do que simplesmente certo número de notícias. Eles fornecem também as categorias em que os destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo” (Shaw *apud* Wolf, 2008, p. 145). Ao mesmo tempo, ao fornecer determinadas representações da realidade social, a mídia legitima e/ou naturaliza algumas representações do mundo social como um todo, em detrimento de outras. Este aspecto é uma das bases da absorção e entendimento de como se dá a relação entre mídia e política.

1.4 A Mídia enquanto uma instituição política

Falamos há pouco das práticas existentes no campo midiático que circundam a produção da notícia. Observamos que as escolhas envolvidas neste processo são menos pessoais - individualizadas por cada jornalista, isoladas e resultado de um esforço pessoal -, que dirigidas por uma lógica de apropriação (Cook, 2005, p. 61-62), que é baseada no *habitus* destes profissionais. Entender mais á fundo de que maneira este *habitus* é constituído e a forma como influencia a produção da notícia é parte importante da análise da relação entre o campo político e midiático, pois permite um salto do entendimento da mídia enquanto um campo, para a definição da mesma enquanto uma *instituição política*, o que não significa um abandono da ideia de campo, mas uma ampliação do horizonte interpretativo.

Talvez a forma primeira, e mais fácil, de se pensar a mídia seja encará-la enquanto um complexo de diferentes organizações. Teríamos diferentes empresas, especializadas em diferentes formas de produção, cada qual com suas próprias tecnologias, e voltadas para diferentes audiências; enfim, uma multiplicidade de organizações resultando em uma diversidade de conteúdo. Estas organizações teriam suas rotinas que, dependendo de suas audiências e tecnologias, se moldariam de diferentes formas, seguiriam cartilhas distintas sobre a forma de agir, o que produzir e como produzir. Porém, como dito, esta poderia ser a forma mais fácil de se encarar a mídia, não a mais completa.

De acordo com Cook, este entendimento organizacional “pode nos dizer muito sobre as necessidades da rotina, mas nos diz pouco sobre o que são estas rotinas, ou sobre o conteúdo das notícias” (Cook, 2005, p. 63. Tradução nossa.), ou seja, nos diz pouco sobre o que nos é extremamente importante se queremos entender em que ponto a política atravessa o campo midiático. Tratar a mídia neste sentido organizacional nos levaria à falácia de organizações diversas e difusas e, portanto plurais, o que de fato não é encontrado. Mesmo tendo diferenças específicas, a mídia como um todo é estruturada de forma similar em sua organização interna, na sua interação com suas fontes, no formato que usa e no conteúdo que produz (Cook, 2005, p. 64). Ou seja, independente de ser veiculada pela televisão, rádio, internet (e mesmo independente dos diferentes programas dentro de um mesmo meio) o produto final é resultado de formas de

produção semelhantes que seguem uma mesma lógica, o *habitus* interno ao campo midiático, e mais precisamente o da profissão jornalística, quando falamos da produção de notícias.

Ao trabalhar com as rotinas presentes na produção da notícia, Cook conclui que a mídia pode ser encarada enquanto uma *instituição social* (Cook, 2005, p. 64). De acordo com o autor, as práticas envolvidas nesta produção são cristalizadas ao logo do tempo, e envolvem um processo que é mais coletivo que individual. Isto não significa que os jornalistas enquanto indivíduos não exerçam considerável discricção ou improviso, mas ainda assim, o processo como um todo, e mesmo tal improviso, é orientado por uma lógica maior, presente nas rotinas.

Ao falar sobre as rotinas de produção o autor toca num ponto que nos remete às discussões de Bourdieu sobre campo: os atores dentro do campo tentam galgar posição mais ao centro deste e para isto a adesão, não só implícita, mas explícita, às regras do campo e às suas práticas é necessária; está mais ao centro aquele que incorpora o campo em si. Embora não trate diretamente da ideia de campo, Cook nos remete a esta discussão proposta por Bourdieu quando aborda as necessidades que os jornalistas têm de “vender” suas notícias aos seus superiores. De acordo com o autor, dado que os jornalistas querem avançar em suas carreiras eles antecipariam as preferências de seus superiores, num processo em que acabariam internalizando as expectativas de seus superiores (Cook, 2005, p. 75). E podemos dizer que as expectativas destes, travestidas de critérios de noticiabilidade, nada mais são que o conjunto de valores do campo, incorporados nas práticas e atores.

Neste sentido, há um entendimento compartilhado e limitado sobre a produção, conteúdo final, quem é notícia e quem produz a notícia. É interessante notar a analogia que o autor faz com o Jazz (Cook, 2005, p. 75), que abre espaço para a improvisação, mas esta ocorre dentro de um campo de conhecimento compartilhado e aceito. Dessa forma,

Ao invés de se pensar os jornalistas como indivíduos livres escrevendo suas histórias, devemos nos atentar ao fato de que eles trabalham de acordo com rotinas – não faladas e não criticadas - aceitas, procedimentos e regras de quem e o que forma as notícias. Notícias, resumidamente, são antes de tudo, um resultado organizacional. Tais decisões acerca da noticiabilidade são incorporadas e inseparáveis das rotinas diárias de trabalho, que são entendidas como a forma ‘natural’ de se fazer notícias. (...) existe uma similaridade entre as organizações tanto quanto aos processos de produção da

notícia quanto ao conteúdo dessas notícias, de forma que podemos começar a falar da mídia como uma instituição única. (Cook, 2005, p. 75-76. Tradução nossa.)

Ainda assim, encarar a mídia apenas como uma instituição social única não nos dá um entendimento amplo sobre seu caráter político. Embora possamos dizer que as rotinas jornalísticas, repletas de seus critérios de seleção e incorporadas em seus atores, já seriam o suficiente para classificarmos a mídia enquanto política (entendendo a definição de política num sentido mais amplo), o que propomos aqui é uma análise mais aprofundada desse caráter político, e de sua relação com este campo.

O entendimento da mídia enquanto instituição política não passa apenas pela análise de suas práticas internas, mas está na relação entre estas e a posição que os jornalistas ocupam em seu acesso ao campo político. Aqui nos interessa entender como os jornalistas são colocados na posição de atores que são autorizados e legitimados a “falar sobre” política. Vestidos com a capa da objetividade os jornalistas se colocam, e são colocados, como os detentores de uma ética profissional que os permite “falar sobre” política sem parcialidades, apenas como meros difusores - repletos de neutralidade - do que é importante se falar e do que é necessário se saber. O valor da objetividade, presente nas rotinas jornalísticas como valor central, confere a estes atores um *status* diferenciado de outros atores, discursos e práticas sociais. Os coloca suspensos a realidade social como observadores atentos, mas distantes do que acontece. Um distanciamento que seria necessário para a produção da notícia enquanto reprodução dos fatos¹⁸.

Porém, os fatos presentes nas notícias são resultados de processos de seleção que levam em conta a cristalização de valores sobre o que pode ser notícia. Ou seja, a suspensão proposta no ideal da objetividade não pode ocorrer nem se a pensarmos como suspensão do jornalista enquanto indivíduo situado socialmente, nem enquanto profissional. Ainda que fosse possível apagar tudo o que constitui o jornalista enquanto um indivíduo social, a notícia não seria um produto fiel da realidade, mas apenas uma parte da mesma. E as escolhas sobre qual “parte” deve ser noticiada são orientadas por

¹⁸ “A fidelidade aos fatos seria a marca do jornalista moderno e deveria orientar a organização das práticas jornalísticas, propiciada pelas inovações tecnológicas e pela produção da notícia em escalas industriais. A padronização das rotinas e a diferenciação entre os profissionais do jornalismo e aqueles que foram, a partir de então, vistos como literatos ou militantes políticos foi fortemente orientada pelo ideal da objetividade (...)” (Biroli e Miguel, 2012, p. 24).

critérios de seleção pautados por um ideal de objetividade que legitima formas hegemônicas de interpretação da realidade. O que é interessante, ou o que é importante ser noticiado, somente o é porque há uma definição estabelecida anteriormente sobre o que se falar.

Por orientar o jornalista então no processo de produção da notícia a objetividade “cumpre uma função estratégica na conquista de autonomia para o campo jornalístico” (Biroli e Miguel, 2012, p. 27). É pelo ideal da objetividade que o jornalista se afirma como o único capaz de produzir a notícia de forma neutra e imparcial, suspendendo sua posição política e social. Mas é interessante vermos que desta forma a mídia exclui explicitamente a política, num sentido geral, ao mesmo tempo em que implicitamente inclui a produção de valores (Cook, 2005, p. 62). Por estarem ligados diretamente à produção de valores, jornalistas devem ser entendidos enquanto atores políticos e, neste ponto, o ideal de objetividade vai além da função estratégica pela busca da autonomia do campo. Ou seja, enquanto atores políticos são imparciais e socialmente - e politicamente - posicionados.

O entendimento dos jornalistas enquanto atores políticos nos permite alcançar melhor de que forma os mesmos interferem no campo político. Como trabalhado anteriormente, ao contribuírem no processo de escolhas de temas, estes jornalistas interferem diretamente na agenda política e pública, e ao pautarem a forma como estes temas são trabalhados, fornecem os enquadramentos que são favoráveis a apenas uma parcela dos atores. Jornalistas são atores políticos por participarem ativamente e diretamente do conflituoso, embora nem sempre explícito, processo de produção da realidade social, por meio das notícias que produzem.

A seleção dos fatos, com sua disposição em narrativas específicas, é sempre alternativa, isto é, realiza-se em detrimento de outros fatos e narrativas possíveis. A seleção dos fatos jornalísticos (desdobramento de eventos, atores e enunciados que lhes dão ‘carne’) consiste na saliência de alguns em relação a outros. E essa saliência é, por sua vez, ancorada na força que alguns discursos valorativos adquiriram, socialmente, em relação a outros. O efeito de realidade produzido pela correção e adequação dos procedimentos de captura e produção da notícia apaga o fato de que ela toma forma em um contexto de disputas e sobreposições entre complexos distintos de valor, cristalizados em discursos. (Biroli e Miguel, 2012, p. 29)

Ao analisar a mídia nos Estados Unidos, Cook afirma que a mesma não é apenas política, mas que tem se tornado parte do governo (Cook, 2005, p. 86). Dadas as diferenças históricas e contextuais, podemos dizer que um processo semelhante ocorre no

Brasil. Não só o governo, e seus atores, tem se aprimorado e se preparado para produzir elementos que “ajudem” na produção da notícia, mas a própria mídia é usada como forma de propagação das ações e planos dos governos, assim como também é necessária nos períodos eleitorais como forma de alcançar um maior número de cidadãos. Além disso, também é, em grande parte, por meio da mídia que posições são firmadas e divulgadas pelos atores políticos, e por onde se toma conhecimento dos acontecimentos do mundo político¹⁹, visto que cada vez mais a interação face-a-face se torna mais difícil.

É neste cenário de relação entre campo político e midiático que se dá a *negociação de noticiabilidade* anteriormente citada. Os jornalistas, enquanto atores políticos, negociam com outros atores políticos o resultado final de seu trabalho, as notícias - o que é em última instância a negociação também da alocação de valores. Cada parte, definida nesta negociação enquanto jornalistas e fontes, controla recursos importantes do processo (Cook, 2005, p. 102). Assim como os jornalistas antecipam as expectativas de seus superiores, as fontes antecipam as necessidades dos jornalistas em suas ações. Ou seja, podemos dizer que parte do tempo de trabalho das fontes é destinado ao que pode ser interessante aos jornalistas enquanto temas para notícias. Mais precisamente, os políticos sabem, entendem e tacitamente aceitam, os critérios de avaliação das notícias aplicados pelos jornalistas. Tentam então emplacar da melhor forma notícias que sejam favoráveis às suas posições. Ainda assim, o processo de negociação não segue apenas um sentido, os jornalistas também estão atentos às fontes mais importantes que podem gerar notícias que estejam dentro de seus critérios de importância, interesse e novidade.

Os jornalistas precisam de suas fontes e as fontes precisam dos jornalistas. As fontes podem instigar a produção da notícia e dirigir a atenção dos jornalistas a determinados eventos e recursos particulares, mas ao mesmo tempo não controlam o resultado final (Cook, 2005, p. 105). Cada lado da negociação – atores políticos em jogo - tem suas vantagens, em determinados momentos do processo, e nenhuma parte domina a produção da notícia como um todo, justamente por serem partes de instituições [políticas] parcialmente independentes que controlam recursos únicos e importantes ao processo de produção da notícia (Cook, 2005, p. 105).

¹⁹ Tratamentos de acontecimentos políticos no seu sentido estrito.

1.5 A visibilidade midiática e sua relação com a carreira política

Após analisarmos que os meios de comunicação de massa têm um papel crucial na configuração do mundo social contemporâneo (principalmente na conformação de suas estruturas), entendermos que o campo político e o midiático se relacionam de maneira complexa (tendo um sobre o outro um grau de interferência e influência limitado e posto a certas resistências), e refletimos acerca das rotinas jornalísticas (que atuam diretamente na produção da notícia), cabe agora saber de forma mais detalhada quão relevante os meios de comunicação são na formação da carreira política de um ator. Visto que a percepção de realidade que os indivíduos têm é em grande parte mediada e que neste processo a mídia tem um papel importante, parece claro que o contato com as significações, atores, eventos e o próprio campo político que estes mesmos indivíduos têm provavelmente se dê, pelo menos em grande parte, pela mídia. Logo, a mídia se caracteriza como um elemento importante para o ator político, já que este periodicamente passa pelo crivo destes profanos²⁰, mesmo não estando cotidianamente em contato direto com eles.

O primeiro passo para entender melhor essa relação entre mídia e carreira política é ter a percepção de que a mídia se configura com uma esfera de representação política (Miguel e Biroli, 2009, p. 57). A ideia de que o espaço público é um espaço aberto onde todos os indivíduos têm direito de expressar seus interesses e opiniões, e que juntos têm a força de formar uma opinião pública que influencia os governantes e sua tomada de decisões, não pode ser levada a cabo sem uma reflexão crítica. Primeiro porque a própria ideia de *opinião pública* é questionável²¹; como Bourdieu afirma, o que acontece nessas sondagens de opinião é uma fabricação de artefatos, “L’opinion publique n’existe pas”²² (Bourdieu *apud* Champagne, 1998, p. 16). E segundo, porque a ideia habermasiana de que todas as opiniões detêm um mesmo peso no âmbito social e

²⁰ “O campo político é o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (Bourdieu, 2007c, p. 185).

²¹ Ver também Bourdieu “Distinção: A crítica Social do Julgamento”, Capítulo 8.

²² Para o autor as sondagens de opinião apresentavam vários problemas como o fato de serem feitas as mesmas perguntas para indivíduos diferentes, de origem social heterogênea; ou o fato de “esquecerem” de contabilizar a opinião dos *grupos de interesse* (ou *grupos de pressão*), os “*lobbies*”; o que deixava de lado o fato de que nem todas as opiniões eram iguais, e nem mesmo tinham o peso semelhante na esfera social e política (Bourdieu *apud* Champagne, 1998, p. 16).

político, e de que os acessos a este espaço público ocorrem de maneira igual, ou mesmo semelhante, entre todos os indivíduos, é insustentável (Miguel e Biroli, 2009, p. 59-60).

Tendo em vista que nem todos têm o mesmo acesso ao espaço público, e que mesmo o tendo, não são possuidores de um mesmo capital simbólico - o que faz com que o peso dado às suas opiniões seja diferenciado -, a mídia se configura como uma esfera de representação.

Nós somos representados por aqueles que, em nosso nome, tomam decisões nos três poderes, mas vemos também nossos interesses, opiniões e perspectivas serem representados nos discursos presentes nos espaços de debate público. Trata-se de uma outra forma de representação, informal, difusa, imprecisa (...), mas nem por isso menos importante no processo público de formulação das decisões. Temos que estar representados porque temos pouca possibilidade de intervir de forma direta e eficaz no debate. (Miguel e Biroli, 2009, p. 60)

O segundo passo seria compreender que a ideia de capital simbólico esta sempre presente na luta política – que como mostrado anteriormente também é uma luta simbólica –, porém, aqui assume uma forma específica do campo, o *capital político*. Conforme Bourdieu, “o capital político é uma forma de capital simbólico, *crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que lhes reconhecem” (Bourdieu, 2007c, p. 187-188). Ou seja, para que os agentes políticos participem da luta e concorram pelo “direito” de agir em nome dos profanos é necessário que tenham certo acúmulo de capital político; aquele que não dispõe das características tidas como necessárias para a ocupação de determinado cargo político terá menos chances de alcançar este cargo. Vale lembrar que este capital não entra em cena apenas no período em que as eleições ocorrem, pelo contrário, ele está presente no cotidiano das lutas, é peça fundamental para a aceitação de um agente pelos seus pares. Sendo assim, a cristalização da necessidade deste capital não é uma crença externa ao campo, somente dos profanos, é uma crença interior a ele e por ele refletida: tanto políticos, quanto eleitores, e principalmente os meios de comunicação, compartilham desta crença.

Para Bourdieu, o *capital político* pode ser tanto *delegado*, quanto *convertido*, ou seja, pode ser tanto originário de algum cargo anterior que o agente tenha ocupado - onde há um investimento da instituição no ator -, quanto originário de outras áreas – com a popularidade e notoriedade do ator sendo trazidas dessas áreas para a política

(Bourdieu, 2007c, p. 190-191). Nas lutas políticas os indivíduos lançam mão desses dois tipos, e independente de qual tipo esteja se falando, a influência da mídia se faz visível. É claro que esta influência se dá de forma diferente de acordo com os cargos e trajetória de cada agente (Miguel, 2003, p. 116), mas ela está presente. De acordo com Champagne,

(...) a livre concorrência que caracteriza os regimes do tipo democrático tende a ocultar o trabalho de imposição que existe também nesses regimes e que tem como objeto a criação de um consenso sobre os temas (...), procuram criar as condições de uma verdadeira *crença política* ou, pelo menos, um sentimento de evidência e aceitação que é precisamente induzido pela existência de estruturas de percepção políticas sociais idênticas no interior da mesma sociedade, isto é, princípios de visão e divisão universalmente compartilhados. (Champagne, 1998, p. 25)

Esta afirmação condiz com o que foi mostrado sobre a ideia de *campo* e *habitus*. As estruturas se dão de maneira que não se percebe, e não se assume, que categorias e práticas são impostas. Podemos dizer que o mesmo ocorre com a ideia de *capital político*. Sendo assim, há uma crença compartilhada de que determinados atributos, um capital específico, são necessários para se assumir cargos políticos, e a forma como essa crença é reforçada cotidianamente passa pelos meios de comunicação. É neste ponto que as ideias relativas à mídia enquanto esfera de representação e ao capital político convergem. Os agentes políticos que buscam se eleger, ou mesmo continuar no cenário político, procuram ter visibilidade midiática. Por meio desta visibilidade eles não só buscam mostrar que detêm os atributos necessários para ocuparem determinadas posições, mas que são capazes de representar certos grupos ou indivíduos.

Amparados na ideia de que a mídia influi na agenda pública, e que ela também contribui para a formação dos quadros interpretativos dos indivíduos por ser um dos seus principais meios de mediação da realidade social, parece fácil entender que ela se configura como um meio crucial para qualquer agente que busque ter poder no jogo político²³, ser visto, e com isso, reconhecido²⁴.

²³ “Para além dos efeitos sobre a opinião pública, o cuidado com a imagem tornou-se decisivo para o fato eleitoral e, através desses dois fatores, para a produção de efeito na esfera pública deliberativa” (Gomes, 2004, p. 263).

²⁴ Reconhecimento no sentido usado por Bourdieu, quando afirma que o poder simbólico é um poder que só se exerce pelo reconhecimento, pelo fato de ser ignorado enquanto arbitrário (Bourdieu, 2007c, p. 15).

Nos processos que fazem parte da luta política encontra-se o processo de produção *imagem pública*, e mais precisamente “uma competição pela construção e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político” (Gomes, 2004, p. 239-240). Ao buscar ser visto, o agente político tenta ser visto de determinada maneira (a que ele acredita ser a mais favorável a seus interesses); porém, ele não é o único participante deste processo de produção, o que faz com que o produto de sua busca, ou seja, sua imagem, seja algo nem sempre idêntico ao ideal que tinha em mente. É neste ponto que podemos falar da existência real de uma *política de imagem*, uma disputa pela construção, controle e imposição da imagem (Gomes, 2004, p. 242) pelos atores políticos, mas não restrita a eles.

A imagem de um ator é formada pelos discursos que o mesmo disponibiliza sobre si, mas também pelos discursos que os outros agentes disponibilizam, pelas representações veiculadas pela mídia (que podem ou não corresponder com seus discursos próprios) e pela percepção que cada indivíduo tem das significações que recebe (direta ou indiretamente) sobre este ator (e aqui não se deve esquecer que a percepção que este indivíduo tem é estruturada pelos quadros interpretativos que compõem seus horizontes cognitivos, sendo esses resultados tanto da influência da mídia, como de outras instituições, por exemplo, a própria família). Aqui, é necessário também ter noção de que a *imagem pública* não se refere a um fato ou algo plástico, visual - não que não se possa recorrer a esses recursos em sua construção -, mas sim um fato cognitivo²⁵, uma significação (ou conjunto de significações) sobre determinado agente. E a visibilidade buscada não é entendida apenas em termos apenas quantitativos; busca-se uma visibilidade que se relacione de forma positiva com o capital político que se deseja mostrar e fazer-se reconhecer. Podemos até dizer então, que nas lutas e concorrências pela construção da imagem pública busca-se também uma maior autonomia no gerenciamento desta. Os agentes querem ter maior controle sobre as significações construídas a partir deles, e sobre eles.

A questão da imagem pública é tão importante nos processos políticos e sociais contemporâneos que em sua análise sobre o processo de construção da mesma, Wilson Gomes chega a afirmar que “parece até mesmo que todo o complexo jogo de papéis,

²⁵ “A imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação (...), não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual” (Gomes, 2004, p. 247).

status, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolva no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública” (Gomes, 2004, p. 243). Argumento que embora seja extremado, devido ao fato de que na luta política estão envolvidos vários outros fatores e esferas de disputa, converge com as discussões sobre capital político expostas aqui - a visibilidade midiática, que se relaciona diretamente à construção e manutenção da imagem pública destes atores, é a “constatação” pelo jornalismo de distinções e competências definidas pelas lógicas que regem outros campos, como o da política, e que os meios de comunicação absorvem (Miguel e Biroli, 2009, p. 63).

O ator político sabe da lógica do jogo, entende que as formas assumidas por sua visibilidade são importantes e que possuir determinados atributos também o é; aliás, é essa adesão ao jogo que é fundamental para a existência do mesmo. Aqui temos o que Bourdieu chama de *illusio*²⁶, o jogo é jogado por todos os agentes, e nele se crê, e é o investimento constante e contínuo no jogo que possibilita que ele continue, que se reproduza²⁷. E é ao se envolver e continuar neste jogo de lutas simbólicas que os agentes políticos perpetuam práticas como as relacionadas à produção da imagem pública, no caso, à sua construção e veiculação com a intervenção da mídia.

Pensar a relação entre imagem, visibilidade e disputas no campo aqui se torna então um exercício importante porque a construção da imagem não se dá apenas para “fora”, ela tem impacto internamente também. Assim como *capital político* e *carreira política* estabelecem uma relação dialética – na medida em que “é necessário capital para avançar na carreira, ao mesmo tempo em que a ocupação de cargos mais elevados na hierarquia do campo político representa uma ampliação do capital” (Miguel, 2003, p. 115) – existe uma co-dependência entre estes aspectos e a *visibilidade midiática*.

1.6 Período eleitoral: jornalistas e políticos em disputa

Pelas discussões apresentadas até aqui há um compartilhamento de uma compreensão restrita da política e do próprio campo político, entendidos como

²⁶ “Nada há que seja exigido de modo mais absoluto pelo jogo político do que esta adesão fundamental ao próprio jogo, *illusio*, *involvement*, *commitment*, investimento no jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo que é a condição do funcionamento do jogo (...)” (Bourdieu, 2007c, p. 172).

²⁷ Aqui podemos ver uma relação direta com o processo de negociação de noticiabilidade tratado anteriormente.

permeáveis de formas distintas a cada tipo de ator ou grupo. Somente alguns podem fazer parte deste mundo, e estes que podem são aqueles detentores dos atributos permitidos e valorizados no campo, aqueles com algum capital político pré-existente. Tal ideia é compartilhada não só por aqueles que fazem parte do campo político, mas também pelos que integram o campo midiático. Jornalistas ajudam a construir e reproduzir valores sobre o que é ou não política e quem pode fazer parte dela. Como afirmado anteriormente, em suas relações cotidianas, jornalistas e outros atores políticos participam da construção da realidade social, e dentro dela, da construção do entendimento da política.

Tendo entendido como se dão estas relações entre jornalistas e políticos, campo midiático e campo político, nos resta agora entender como esta adquire características específicas no período eleitoral. Poderíamos dizer que no período eleitoral, as práticas cotidianas presentes nos dois campos, descritas acima, ganham um catalizador, e se tornam muito mais evidentes, mesmo que não explícitas. Na antropologia política, boa parte dos estudos sobre o período eleitoral caracterizam este período como o “tempo da política” (Rubim, 2004, p. 8). Ao estudarem, principalmente em cidades pequenas, as relações entre políticos e eleitores no período eleitoral os antropólogos perceberam que havia uma grande diferença entre o que ocorria neste período e o restante dos mandatos. Era como se o *status* de eleitor só aparecesse neste período, e como se a política ganhasse práticas diferentes das usuais. A outra política, que acontece nos bastidores, nas casas legislativas, prefeituras, ou seja, a política do dia-a-dia, não seria acessível ao povo, nem os interessaria. Mas no tempo da política seria diferente: a política seria trazida ao povo e ele dela participaria, o que tornaria as eleições um período extraordinário.

Neste sentido, no tempo da política os candidatos conversam com os eleitores, as trocas são maiores, a rotina das cidades muda, e práticas que podem ser vistas como compra de votos por estudiosos ou mesmo por críticos distante destas realidades específicas são tidas como práticas normais e presentes neste período, fazem parte das trocas necessárias, do momento de disputa e conquista. Mesmo com as grandes diferenças podemos observar que também fora das pequenas cidades, há de fato uma diferenciação das práticas no período eleitoral; a relação político/eleitor é aprofundada, ou podemos dizer, é apresentada como existente.

Porém, se observarmos bem, chegaremos à conclusão de que tal mudança não se dá apenas entre políticos e eleitores. Jornalistas também entram neste quadro, e sua relação, principalmente com os políticos é diferenciada. A negociação de noticiabilidade, por exemplo, assume novos contornos, não em seu sentido total, mas na sua amplitude, principalmente quando tratamos de eleições presidenciais. No período eleitoral, jornalistas e políticos negociam a construção da agenda - não só a política, mas principalmente a pública -, e do enquadramento dos temas agendados de forma mais latente, e essa negociação é de extrema importância para os políticos que desejam ter um resultado final vitorioso.

Se tomarmos as eleições presidenciais que ocorreram de 1989 até os dias atuais para a observação, veremos que a cada quatro anos a importância da mídia nas eleições vem se tornando cada vez maior. A relação entre o que é produzido pela mídia e o que é produzido pelo próprio político ganhou contornos diferentes com o fim da ditadura, e desde então vemos crescer o que podemos chamar de “campanha eleitoral midiática” (Rubim, 2004, p.7). Os políticos se preocupam cada vez mais com a mídia, tanto no sentido de se adequar e se aprimorar às novas tecnologias midiáticas como forma de melhor construir sua imagem, como no sentido de se preocupar com a agenda proposta pela mídia. As campanhas adquiriram uma dimensão de disputa pública (Rubim, 2004, p.8) e a mídia se firmou como difusora e participante atenta desta disputa.

Nestas eleições presidenciais teríamos então dois pontos de análise interessantes para entender a relação entre os campos midiático e político: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e o noticiário político. O primeiro se caracteriza como o momento em que os políticos têm um maior controle sobre sua imagem, e tentam moldá-la da melhor forma possível, muitas vezes a construindo pelo recurso do ataque à imagem dos outros candidatos. É também no HGPE que os políticos podem apresentar seus projetos e visões, e tentar de alguma forma emplacar os temas que lhes parecem apropriados na agenda pública e eleitoral. Embora ainda tenha seus limites, se pensarmos em termos de uma maior equalização das condições de disputa política (nem todos possuem os mesmos recursos), o HGPE é um elemento central na campanha eleitoral (Miguel, 2004b, p. 239). O segundo – noticiário político - se caracteriza como o momento em que os políticos têm um menor controle do que acontece, embora participem também dos processos de construção da notícia. No noticiário político, imagens e projetos políticos também são alocados, construídos e reproduzidos por estes

atores políticos, mas o controle maior aqui ainda está nas mãos dos jornalistas, ou seja, no campo midiático.

É importante notar que na disputa político-midiática, tanto no HPEG quanto no noticiário político, estão presentes de acordo com Rubim (Rubim, 2004, p.19-20) dois movimentos/momentos, que podem ser distinguidos autonomamente, mas que na maioria das vezes caminham juntos de forma articulada: um primeiro, em que os atores políticos têm que ganhar existência pública²⁸, num sentido dos contornos que constituem o perfil de um ator; e um segundo, em que estes atores se centram na disputa pela interpretação da realidade (nas disputas mesmo entre os projetos político-ideológicos). Dessa forma, o HGPE e o noticiário político se caracterizam como as duas principais faces da disputa política, ambos concorrendo pela atenção do público/cidadãos/eleitores através da tentativa de construção da agenda e dos enquadramentos propostos. Cabe notar aqui que “a relação entre os agentes do campo da mídia e do campo político é dinâmica e contraditória, marcada tanto por cooperação quanto por confronto” (Miguel *apud* Miguel, 2004b, p.242). A cada período eleitoral esta relação assume contornos diferentes que devem ser observados se queremos entender como se dá hoje o ambiente de disputa político-midiática.

Os episódios eleitorais midiáticos do Brasil, com destaque para as campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, apesar de inscritas no novo formato, têm apresentado uma acentuada distinção em seus modos de realização e expressão. Essas diferenças decorrem, dentre outros determinantes, inclusive conjunturais, da significativa gama de possibilidades de relacionamento existentes entre o campo da política e o campo das mídias em circunstâncias históricas determinadas. (Rubim, 2004, p.8)

Analisando de forma resumida a forma como estas disputas se deram ao longo dos anos, observamos que as eleições de 1989 se caracterizam como o “principal exemplo de efetividade política” (Miguel, 2004b, p.243) do HGPE. Nestas eleições, os candidatos que conseguiram chegar ao segundo turno, Fernando Collor e Lula, foram justamente os que conseguiram aproveitar da melhor forma o tempo concedido pelo horário eleitoral, apresentando programas de televisão mais inovadores. Seja por conta

²⁸ “Sem acrescentar essa existência pública midiaticizada à existência física, dificilmente um ator político na contemporaneidade pode efetivamente ser reconhecido como ator legitimamente inscrito na disputa política, posto que na sociedade a atual a existência física já não assegura automaticamente a existência social (...). A complexidade e o caráter singular da sociabilidade contemporânea impõem como condição inexorável para aquisição da existência pública o acesso, o trânsito e, mais que isso, a frequência continuada e a ‘habitação’ dos espaços midiáticos, da telerealidade.” (Rubim, 2004, p.19).

da novidade que a eleição solteira apresentava no tempo da política (Rubim, 2004, p. 8), seja por conta, mais especificamente, da inexperiência da mídia, ainda despreparada²⁹ (Miguel, 2004b, p.244), os candidatos e partidos conseguiram nestas eleições ter um êxito razoável em suas tentativas de pautar a mídia. Collor conseguiu impor a temática dos “marajás”, e mesmo o PT, que não contava tanto com a simpatia da mídia quanto o outro candidato, conseguiu emplacar alguns temas como, por exemplo, as denúncias contra o governo federal (Miguel, 2004b, p. 244).

Tal receptividade da mídia às tentativas de construção da agenda pelos candidatos não se repetiu nas eleições posteriores. Em 1994, a mídia já estava mais preparada e teve maior força e recursos para impor sua própria agenda. Há de se lembrar também que nestas eleições o HGPE teve suas potencialidades limitadas pela legislação eleitoral que ao reduzir as capacidades de comunicação do Horário Eleitoral, “serviu para, comparativamente, aumentar o poder dos media tradicionais quanto ao agendamento e enquadramento dos temas a serem discutidos na campanha (Albuquerque *apud* Miguel, 2004b, p. 245). Com isso, os partidos e candidatos não conseguiram através do horário eleitoral gerar fatos políticos, e a deflagração do Plano Real, grande tema das eleições de 1994, foi produzida pelo governo com a cumplicidade da mídia, que fez com que enquadramentos desviantes não ganhassem plena visibilidade (Miguel, 2004b, p. 245).

A disputa de 1998 foi muito interessante sob este aspecto por mostrar o grande poder que a mídia pode ter em sua relação ao campo político em determinados momentos. Esta eleição é encarada como a eleição que “não existiu”, o que se deve ao fato de ter sido um pleito silenciado pela mídia (Rubim, 2004, p. 9). A convergência entre a estratégia governamental e os interesses e posicionamentos da mídia, que já se lançou nas eleições de 1994, foi mais que evidente nas eleições de 1998 (Rubim, 2004, p. 9). O caráter de disputa foi retirado desta eleição, e os partidos e candidatos não conseguiram incorporar sua agenda nos noticiários. De acordo com Miguel (Miguel, 2004b, p. 248) apenas um tema conseguiu ser emplacado nos noticiários, a crise financeira internacional. Ainda assim, o enquadramento proposto pela mídia ignorava completamente a forma como a oposição tratava o tema.

²⁹ “A televisão brasileira nunca se havia defrontado com uma cobertura daquela magnitude” (Miguel, 2004b, p. 244).

Não resta dúvida que a quase inexistência pública da disputa interditou o desenvolvimento de um clima eleitoral em 1998 e, por conseguinte, que as eleições daquele ano assumissem uma dinâmica mais competitiva. Por tudo isso, a eleição de 1998, ao ser forçosamente silenciada, praticamente deixou de ser um momento excepcional da política. O caráter singular do momento eleitoral foi, nesse caso, violentamente agredido pelas intervenções do governo e da mídia que exaustivamente se propuseram a bloquear o caráter excepcional e de competições, inerente a qualquer procedimento eleitoral. (Rubim, 2004, p. 9)

Já as eleições de 2002 são o inverso das de 1998. Se na última tivemos um pleito que “não existiu”, em 2002 temos o apogeu da visibilidade. Na verdade, esta eleição é diferente de todas as outras em vários aspectos. Foi o assunto dominante do noticiário (Miguel, 2004b, p. 249); os candidatos ganharam voz, não só através do HGPE, mas do noticiário político que passou a contar com séries de longas entrevistas e com o acompanhamento da agenda dos candidatos; o noticiário político também passou a apresentar séries que abordavam os principais temas e preocupações que os eleitores deveriam se atentar ao escolher seu candidato; e fora dos noticiários as grandes emissoras também fizeram debates entre os principais candidatos. Ou seja, a disputa eleitoral voltou a existir assumindo novamente, e ainda mais profundamente, seu formato de disputa político-midiática.

No entanto, mesmo tendo maior visibilidade e maiores possibilidades de expressão, os candidatos e partidos ainda não conseguiram pautar a mídia. Pelo contrário, as séries abordadas acima em que os noticiários apresentavam os principais problemas brasileiros ao mesmo tempo em que mostravam as preocupações que deveriam guiar a cabeça do eleitor, “ditavam” a agenda dos candidatos. Além disso, o noticiário político, e mais precisamente o *Jornal Nacional* por meio de seu âncora, William Bonner, “cobrava” diretamente que os candidatos mantivessem os caminhos da política econômica traçada pelo governo anterior. Era mais que arriscado não abordar os assuntos pautados pela mídia ou ir contra os mesmos e, dessa forma, nenhum candidato conseguia escapar da agenda midiática: “todos os principais candidatos optaram por deixar inquestionada a primazia da mídia na construção da agenda e também em seu enquadramento” (Miguel, 2004b, p. 251).

Ainda assim, isto não significa que o HGPE não teve importância neste pleito. Foi em grande parte por meio do Horário Eleitoral que o candidato petista conseguiu transformar sua imagem. As estratégias para a modificação da imagem de Lula, embora tenham sido feitas paulatinamente ao longo dos anos, se consagram nas eleições de

2002 – e aqui ocorre uma maior mudança em relação à sua imagem, uma mudança que consegue se firmar: temos um salto do Lula “raivoso” para o “Lulinha paz e amor” e bom “negociador” (Miguel, 2004b, p. 254). O candidato José Serra também teria conseguido chegar ao segundo turno graças aos seus programas eleitorais, que foram fundamentais na desconstrução do candidato Ciro Gomes (Miguel, 2004b, p. 254).

Percebe-se então que em 2002 o HGPE assumiu grande importância no que diz respeito à construção/desconstrução da imagem pública dos candidatos, embora não tenha tido eficácia, ou mesmo tenha sido utilizado, na luta pela tentativa de construção da agenda, ou seja, pouco serviu para a luta pela construção da realidade social e política, o que Rubim aponta como uma contaminação do segundo movimento pelo primeiro (Rubim, 2004, p.23).

Em 2006 temos uma eleição que novamente tomou caminhos diferentes no que diz respeito à relação entre campos político e midiático, e principalmente aqui, campo social. Neste pleito, diferentemente do que ocorreu em 1998, grande parte da mídia estava contra o presidente que tentava se reeleger, havia se consolidado na grande mídia um “*antilulismo*” desde 2005 com a crise política que foi trazida com o escândalo do Mensalão (Lima, 2007, p. 20). Havia claramente um desequilíbrio da cobertura entre os principais candidatos, onde a cobertura reservada a Lula é extremamente negativa (Aldé, Mendes e Figueiredo, 2007, p. 76-81). É interessante notar que tal desequilíbrio favoreceu dois movimentos: a entrada da mídia no debate público, com sua credibilidade sendo colocada em questão, e a entrada de novas mediações, fontes alternativas, no campo político, (Lima, 2007, p. 22-27). Com isso, a grande diferença desta eleição é que houve um grande deslocamento entre a opinião dominante presente na mídia e a da maioria dos eleitores (Lima, 2007, p.20).

A agenda sugerida pela mídia nesta eleição focava nos escândalos, trazendo à tona uma tendência na cobertura jornalística brasileira (Rubim, 2007, p.160), e em uma temática negativa do presidente Lula. Porém, nesta eleição podemos dizer que a mídia “errou” seu alvo. Mesmo trazendo uma agenda negativa para o candidato Lula, este conseguiu a vitória e contou com grande apoio da população. As explicações para tal acontecimento são variadas, mas podemos afirmar que a comunicação direta que o presidente Lula manteve com o povo durante seu mandato (por meio de viagens, discursos e o programa na Radiobrás) e a emergência de novos caminhos de mediações

vindos da sociedade civil, que estava em período de expansão e consolidação (Lima, 2007, p.162-163) tiveram grande importância neste processo.

Como visto, a cada eleição as relações entre o campo midiático e campo político tomam rumos diferentes, em grande parte por conta das diferentes conjunturas; mas ao final tal relação continua presente e não é possível questionar tal presença. A importância da mídia não pode ser negada em nenhum destes processos, mesmo em 2006, quando sua atuação teve consequências diferentes de seus interesses. Ao mesmo tempo, a importância do HGPE - e mais especificamente, a luta pela construção de uma imagem pública e tentativa de imposição de uma forma de realidade social - também não pode ser deixado de lado, mesmo quando tomamos por base a análise das eleições de 1998. A complexidade desta relação - que imbrica tanto a carreira política, como o capital político e a visibilidade midiática dos atores envolvidos - não é óbvia e aparece de diferentes formas, a cada eleição, deixando saliente apenas algumas partes de sua existência a cada mudança de contexto.

Capítulo 2. Mulheres e Política: continuidades e reproduções que contribuem para a manutenção de uma posição subordinada

Certo estranhamento inicial ao se observar a disparidade existente entre o número de representantes do sexo feminino e a parcela da população do mesmo sexo é algo comum a quem pretende tratar do tema *representação política*. Encarar o fato de que a população brasileira no ano de 2010 era formada por 51% de mulheres³⁰ e que nas eleições deste mesmo ano apenas 45 deputadas federais (8,7%) e sete senadoras foram eleitas (8,6%), sendo que 933 mulheres se candidataram para o cargo de deputadas e 18 para o cargo de senadora, não parece lógico, ou de maneira mais correta, não parece justo, quando pensamos que o processo representativo não pode, e não deve, ser vivido apenas por uma parcela da população (mais especificamente, neste caso, a parcela masculina).

É claro que uma afirmação como a feita acima pode suscitar várias questões sobre o que é representação: “estamos falando aqui de uma representação descritiva, onde o parlamento deve ser uma cópia fiel da população, desenhado de acordo com todas as diferenciações e clivagens?”; “mulheres só podem se sentir representadas por mulheres?”; “mulheres deveriam votar apenas em mulheres?”. Essas são algumas das discussões que podem ser levantadas, e é de fato importante que estes questionamentos sejam feitos e discutidos. Porém, é necessário que se entenda que uma discussão mais aprofundada sobre o processo representativo, e mesmo sobre a política, não deve se limitar a estes questionamentos de forma rasa. Uma leitura mais profunda é desejada.

A fotografia exposta do caso brasileiro nos evidencia o mais importante desencontro de uma promessa histórica da democracia liberal, a inclusão universal. O que temos, ao contrário, é uma acomodação entre uma igualdade formal anunciada e uma desigualdade efetiva vivenciada por determinados grupos, o que resulta na restrição aos espaços de poder e decisão. Legalmente as mulheres têm direito a votar e serem votadas, portanto, não há nenhuma restrição constitucional a participação feminina na vida política; ainda assim, uma parcela minúscula das mulheres opta por essa

³⁰ Censo 2010, disponível no site do IBGE.

participação, e uma parcela menor ainda alcança êxito em eleições³¹. Qualquer discussão sobre representação em um modo geral, ou mais estritamente sobre representação de grupos, que fuja da tentativa de entendimento deste desencontro se transforma em um olhar míope e superficial sobre a democracia.

Aqui encontramos duas chaves do entendimento de representação que estamos tratando. Embora o cânone liberal insista que as diferenças entre nós não devem importar e que devemos ser entendidos enquanto indivíduos, as estruturas econômicas e políticas de nossas sociedades mostram que tal pretensão é inaceitável quando falamos em democracia (Phillips, 1997, p. 149-151). As sociedades liberais apresentam um alto grau de segregação sexual, racial, dentre outros, e tentar tratar os indivíduos como iguais é fechar os olhos a estas diferenças que são importantes, não por um essencialismo puro, mas porque nossas estruturas (econômicas e políticas) se apoiam nelas. Não devemos também encarar os indivíduos como corpos totalmente diferentes um dos outros, que numa somativa formam a população. Isso quer dizer, nossas diferenças não são tão específicas a ponto de nos isolar. Fazemos parte de grupos, experimentamos vivências que nos tornam semelhantes a - e diferentes de - outros.

O entendimento de *grupo social* proposto por Iris Young (1990) nos é interessante nessa discussão. Ao tratar sobre opressão - que, para a autora, juntamente com a dominação, é um conceito e um processo que deve ser o foco de uma discussão sobre justiça social -, Young traz o conceito de *grupo social* como forma de análise da opressão enquanto algo estrutural e não resultado de uma tirania calculada, mas como parte de práticas estruturais cotidianas (Young, 1990, p.41). Para Young, um grupo social não é simplesmente uma coleção de pessoas; grupo social é um tipo específico de coletividade, com consequências específicas sobre como seus “integrantes” entendem uns aos outros e os outros não pertencentes ao grupo (Young, 1990, p.43).

Um grupo social é um coletivo de pessoas diferenciadas de outro grupo por formas culturais, práticas, ou modos de vida. Membros de um grupo têm uma afinidade específica devido a sua experiência similar ou modo de vida. (...) Grupos são uma expressão das relações sociais; um grupo existe somente em relação a outro grupo. (Young, 1990, p. 43. Tradução nossa.)

³¹ “(...) a política de gênero confirma o caso vivenciado várias vezes pelas relações de classe: que a igualdade formal pode combinar facilmente com privilégios sistemáticos.” (Phillips, 1997, p. 157. Tradução nossa.)

Dessa forma não devemos ser encarados de forma míope como totalmente iguais, nem como indivíduos totalmente diferentes e isolados, ou seja, o ponto em questão aqui é a conciliação do reconhecimento das diferenças com a promoção e defesa da igualdade. É necessário entender também que cada pessoa experimenta diferentes perspectivas ao mesmo tempo: uma mulher que é negra e trabalhadora doméstica, por exemplo, vivência experiências que podem ser semelhantes e experiências que podem ser diferentes das de uma mulher branca que é professora, ou de um homem negro que é médico; estes três indivíduos se aproximam e se afastam em determinados “momentos sociais”, dependendo do que estamos tratando, raça, sexo ou classe social. Por isso, pensar em representação sem levar em consideração a ideia de grupos sociais e o entendimento da diferença é mais que um engano metodológico, é também uma forma de opressão de determinados grupos. Por isso também, a fotografia brasileira assinalada acima é importante e injusta, porque quando um grupo é privilegiado, pelas posições que ocupa e, portanto, pelo poder que adquire, outro(s) grupos(s) é (são) marginalizado(s):

Quando um grupo é consistentemente sub-representado, algum outro grupo está tendo mais que compartilhando. (Philips, 1997, p. 152. Tradução nossa.)
De fato, para cada grupo oprimido há um grupo que é privilegiado em relação àquele grupo. (Young, 1990, p. 42. Tradução nossa.)

Nos é importante então se poucas mulheres ocupam cargos eletivos no Brasil, porque isso significa que a maior parte dos cargos é ocupada por homens, o que deixa as mulheres, enquanto grupo, em uma situação desprivilegiada e marginalizada. Respondendo às perguntas simuladas anteriormente: entendemos que mulheres podem muito bem não votar em mulheres e não se sentir representadas somente por mulheres, quando levamos em conta a ideia de que cada indivíduo faz parte de diferentes grupos e experimenta diferentes perspectivas. Ainda assim, a composição do parlamento extremamente desigual da forma que é nos aponta uma injustiça grave, composta pelo silenciamento de perspectivas - correspondentes às posições sociais excluídas, com a vivência a que correspondem - e interesses (o que tem impacto na agenda política, na valorização desigual dos grupos e de interesses já expressos, assim como na definição e expressão política desses interesses). O parlamento não deve ser a cópia fiel da sociedade, mas deve ser minimamente representativo dos grupos existentes.

O que este capítulo procura trazer é uma discussão aprofundada desta fotografia, por meio de análises que tentam entender como são conformados os caminhos que permitem o desenho atual de nossa política. Um desenho que se traduz em uma entrada pequena, pouco visível e menos importante das mulheres na vida política. Passam por essa análise algumas discussões sobre as facetas dos processos e meandros que permeiam as escolhas políticas protagonizadas pelos eleitores, as diferenças presentes nas carreiras políticas entre homens e mulheres e a diferente visibilidade e importância atribuída às carreiras destes atores.

O ponto de fundo deste capítulo é o entendimento de que a presença reduzida de mulheres na vida política brasileira³² não é um dado apenas quantitativo, ou um resultado de uma disputa eleitoral justa e balanceada, ou seja, não é uma circunstância política ocasional. Tal situação é resultado, dentre outras coisas, de uma cultura política enraizada, e de um entendimento restrito da política, que reserva os espaços de decisão e as posições de poder a uma parcela da população com perfis específicos. Esta reserva que resulta em uma concentração de poder privilegia, como já visto, certos grupos em detrimento de outros. A reprodução dessa cultura permite que tais espaços de poder sejam entendidos como campos de ação de determinados atores. Temos assim uma divisão e uma diferenciação de espaços, competências, pertencimentos e ação. As desigualdades de gênero (assim como a desigualdade racial e a econômica) são importantes fatores a serem levantados e analisados quando pretendemos entender como se dão estes mecanismos de divisão e diferenciação que impedem uma realização mais plural da política.

Trazer as desigualdades de gênero para o centro desta discussão nos permite ampliar o horizonte do entendimento sobre a própria política. A baixa presença das mulheres na política institucional é aqui entendida como um resultado, e ao mesmo tempo um fator atuante, da desigualdade de gênero cotidiana vivenciada por estas. Ou seja, não basta apenas dizer que existem poucas mulheres na política porque as mulheres se interessam menos por política que os homens, ou porque dispõem de menos recursos; ou dizer que as posições que ocupam quando decidem atuar no campo político são posições diferenciadas das masculinas porque mulheres tem um “jeitinho” diferente de fazer política e, portanto, não se encaixam em todos os temas. É necessário que se

³² Importante salientar que embora estejamos tratando aqui do caso brasileiro, essa é uma experiência vivida por praticamente todas as democracias liberais.

entenda como essa situação se dá e como tais entendimentos são construídos e reproduzidos.

Este será o foco deste capítulo. Serão discutidas a seguir algumas das vertentes feministas que dão diferentes explicações para a sub-representação feminina e seus contornos. A primeira trata de questões de socialização que incitam em alguns e inibem em outros o surgimento de uma “ambição política”; a segunda trata de constrangimentos estruturais à participação feminina, dentre eles o menor acesso a recursos econômicos; e a terceira aborda o caráter patriarcal das instituições políticas (Miguel e Biroli, 2011). Embora partam de focos de atenção diferenciados, estas três correntes não tratam de diferentes problemas, e devem, portanto, ser trabalhadas em conjunto para um melhor entendimento, e mesmo para uma tentativa de superação, da sub-representação feminina.

Aliado as discussões destas três vertentes também será tratada a importância da mídia na conformação e reprodução desta sub-representação. Será analisado como a mídia é um fator decisivo na consolidação do entendimento da mulher como indivíduo não pertencente ao mundo da política, e como ator político diferenciado³³. Estas análises culminam em uma discussão sobre os estereótipos femininos produzidos e reproduzidos pela interação entre os campos político, social e midiático, e a consequência destes para a posição subordinada das mulheres na sociedade. A mídia é tratada aqui como uma peça chave no entendimento da situação da mulher na política brasileira.

2.1 Interesse e ambição política marcados pelo gênero

Poderia ser rápido o pensamento explicativo de que existem poucas mulheres participando da vida política porque poucas mulheres se interessam por política. Não obstante a capacidade explicativa que tal afirmação possa ter, tomá-la como suficiente para se pensar o fato da sub-representação feminina pode se tornar um aliado fatal para que este fenômeno continue se repetindo. Seria interessante tentarmos fazer a mesma afirmação para outros grupos que também são sub-representados: “negros/pobres/analfabetos/homossexuais (dentre outros) têm uma participação

³³ Para tanto, é mais que importante lembrarmos a análise feita no capítulo anterior, onde a mídia é tratada como um campo sobreposto e interligado aos campos político e social.

reduzida no mundo da política porque se interessam menos por política”. Embora possa parecer absurdo, essa explicativa ainda circula com altos graus de aceitação entre estudiosos da política, políticos e a própria população.

Mulheres, assim como outros grupos sub-representados, podem até se interessar menos pelo mundo da política, mas isso por si só não é uma causa palpável para a consequência de um número tão pequeno de mulheres no poder. Essa afirmação aguça, e deve mesmo aguçar, outros questionamentos em nossa mente; no mínimo, uma outra pergunta deveria ser feita: “por que mulheres se interessam menos por política?”. É inocente, ou mais precisamente, perigoso, pensar de uma forma essencialista que o “não interessar” é uma característica constitutiva do ser feminino.

Se tomamos como verdade o fato de que mulheres realmente se interessam menos em participar do mundo da política, e nos preocupamos em entender e explicar tal fato, o mais adequado neste caso seria entendermos esse fenômeno como uma consequência do *habitus de classe*, conceito trabalhado por Bourdieu (2007). Vimos no capítulo anterior que o conceito de *habitus* nos remete a uma “forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe” (Bourdieu, 2007a, p.97), ou seja, se refere aos condicionamentos, posições e esquemas classificatórios homogêneos que os integrantes de uma mesma classe, neste caso, um mesmo grupo, possuem e que engendram práticas semelhantes nestes.

Assim, por intermédio dos condicionamentos diferenciados e diferenciadores, associados às diferentes condições de existência; por intermédio das exclusões e das inclusões, das uniões (casamentos, laços de amizade, etc.) e das divisões (incompatibilidades, rupturas, lutas, etc.) que se encontram na origem da estrutura social e da eficácia estruturante que ela exerce; por intermédio, também, de todas as hierarquias e de todas as classificações inscritas nos objetos (em particular, nas obras culturais), nas instituições (por exemplo, o sistema escolar) ou, simplesmente, na linguagem; por intermédio, finalmente, de todos os julgamentos, veredictos, classificações, chamadas à ordem, impostos pelas instituições especialmente destinadas a tal finalidade – tais como a família ou o sistema escolar – ou que surgem continuamente dos encontros e interações da existência comum, a ordem social se inscreve, progressivamente, nos cérebros. Os limites objetivos tornam-se *sentido dos limites*, antecipação prática dos limites objetivos adquirida pela experiência dos limites objetivos, *sense of one's place* que leva a se excluir – bens, pessoas, lugares, etc. – daquilo que se é excluído. (Bourdieu, 2007a, p. 438)

Dessa forma, se a maioria das mulheres têm vários outros interesses que passam à frente da política, isso deve ser visto não como algo inerente às mulheres enquanto seres humanos, mas como uma tendência de sua condição enquanto indivíduos sociais.

Participantes de um mesmo grupo social, como vimos acima, as mulheres vivenciam experiências semelhantes que condicionam, e são condicionadas por, seus modos de vida. Temos “um sistema de *esquemas incorporados* que, constituídos no decorrer da história coletiva, são adquiridos no decorrer da história individual e funcionam no estado prático e para prática” (Bourdieu, 2007a, p.435). De maneira simples, podemos dizer que as mulheres, justamente por serem mulheres, são condicionadas, cotidianamente, a se sentirem exteriores, profanas, à vida política.

Sendo o mundo da política percebido como espaço acessível a indivíduos com características específicas – que tenham alto grau de escolarização, saibam falar bem, tenham bons contatos, tenham recursos econômicos, dentre outros – cria-se e compartilha-se a crença que os indivíduos que não possuem tais atributos devem permanecer exteriores a esse mundo. Não é necessária uma análise profunda das características de nossa sociedade para percebermos que, não coincidentemente, os indivíduos detentores desses atributos são em sua maioria do sexo masculino. Da mesma forma que as mulheres são condicionadas a se perceberem como exteriores à política – por meio de estruturas cognitivas incorporadas e reproduzidas cotidianamente enquanto seu conhecimento prático do mundo -, os homens são condicionados a se sentirem preparados e capacitados a fazer parte desse mundo³⁴.

A homogeneidade das disposições associadas a uma posição e seu ajuste, aparentemente miraculoso, às exigências inscritas na posição, são produto, por um lado, dos mecanismos que fornecem orientações para as posições aos indivíduos ajustados de antemão, seja por se sentirem feitos para determinados cargos como se estes estivessem sido feitos para eles – trata-se da “vocação” como adesão antecipada ao destino objetivo que imposta pela referência prática à trajetória modal na classe de origem -, seja por aparecerem como tais aos ocupantes desses cargos – nesse caso, trata-se da cooptação baseada na harmonia imediata das disposições – e, por outro, da dialética que se estabelece, no decorrer de uma vida, entre as disposições e posições, entre as aspirações e as realizações. (Bourdieu, 2007a, p. 104)

Ainda de acordo com Bourdieu (2007a, p. 412), quando falamos da trajetória desses indivíduos sociais devemos entender as tomadas de posição política como “tomadas de posição expressas sobre o mundo social”. Ou seja, a decisão de não participar está inscrita em todo um desenho social sobre como as mulheres enxergam o mundo, e sobre como se enxergam nele. Aqui tocamos em outro ponto extremamente

³⁴ “Por serem o produto da incorporação das estruturas fundamentais de uma sociedade, esses princípios de divisão são comuns ao conjunto dos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum e sensato, de um mundo de senso comum”. (Bourdieu, 2007a, p. 436)

importante para essa discussão. Entendendo que a decisão de não participação no mundo da política é um resultado de estruturas sociais que engendram diferentes condicionamentos em diferentes indivíduos, podemos realmente falar em escolhas? Ou mais precisamente, seriam estas escolhas livres?

Ao tratar da relação entre autonomia, liberdade e bem-estar, Sunstein (2009) aborda algumas discussões sobre preferências políticas que podem nos ajudar no entendimento da escolha política de não participação protagonizada pelas mulheres. Uma importante conclusão alcançada pelo autor é que as preferências são endógenas, ou seja, não são fixas ou estáveis, mas adaptáveis a uma gama de fatores, dentre eles as regras legais existentes e a cultura (Sunstein, 2009, p. 221). Essa conclusão traz três pontos interessantes para nossa discussão. O primeiro é o fato de que não apenas as preferências podem mudar (ao longo da vida, ou dependendo das circunstâncias), mas que o mundo social que circunda os indivíduos tem influência direta em suas preferências, mais especificamente, neste caso, suas preferências/escolhas políticas³⁵.

O segundo mostra que, justamente por isso, as preferências não podem ser tomadas como dadas. Por serem fruto de fatores que são distribuídos de diferentes formas a diferentes indivíduos, os processos de formação dessas preferências devem ser levados em consideração quando falamos de democracia. Existem indivíduos que partem de condições iniciais injustas e que, portanto, formam suas preferências a partir dessas condições, o que na maioria dos casos, faz com que essas condições injustas se sustentem e permaneçam. Como afirma o autor (Sunstein, 2009, p. 226), esse não parece ser o curso apropriado para uma democracia liberal. O terceiro analisa que as preferências não podem ser tratadas também como escolhas tomadas por indivíduos livres e autônomos - justamente por isso legitimadas e consentidas pelo governo e pela população, de forma geral -; “a noção de autonomia deveria referir-se em lugar disso a decisão plena e vívida de oportunidades disponíveis, com referência a toda informação relevante, e sem limitações ilegítimas ou excessivas no processo de formação de preferências” (Sunstein, 2009, p. 227).

Resumidamente, podemos entender que indivíduos diferentes formam diferentes preferências que são produzidas por processos semelhantes quanto aos mecanismos de

³⁵ “(...) são função da informação corrente, de padrões de consumo, de regras legais e de pressões sociais gerais.” (Sunstein, 2009, p. 225)

sua formação, mas diferentes quanto aos recursos disponíveis a estes mecanismos. Da mesma forma, mulheres e homens têm preferências distintas quanto à vida política por terem diferentes recursos para a formação dessas preferências. Poderíamos dizer então que o *habitus* vivenciado pelas mulheres, por ser diferente do vivenciado pelos homens, resultado e fator condicionante da posição que as mulheres ocupam no mundo social, ao ser peça importante na formação de suas preferências políticas, faz com estas sejam diferentes das preferências masculinas. Mais além, podemos dizer também que por ocuparem posições desprivilegiadas neste mesmo mundo, suas preferências se adaptaram a um *status quo* injusto.

Assim como Bourdieu, Sunstein também trabalha com a ideia de que as vítimas de condições e pontos de partida injustos internalizam essa injustiça em forma de atalhos cognitivos que sustentam a ideia de que não são indivíduos dotados, preparados ou mesmo legítimos para certos cargos ou posições e, portanto acabam por atuar em prol da permanência da mesma estrutura que os oprime³⁶.

A redução da dissonância cognitiva é uma força motivacional poderosa e opera como um obstáculo significativo ao reconhecimento da injustiça ou irracionalidade social. As vítimas também participam das estratégias de redução da dissonância, inclusive do rebaixamento de sua própria autoestima para acomodar tanto o fato da vitimização quanto a crença que o mundo é essencialmente justo. (Sunstein, 2009, p. 238).

O envelhecimento social é apenas o lento trabalho de assumir a perda ou, se preferirmos, de *desinvestimento* – assistido e incentivado do ponto de vista social – que leva os agentes a ajustarem suas aspirações a suas possibilidades objetivas, conduzindo-os assim a desposarem sua condição, a tornarem-se o que são, a contentarem-se com o que têm, inclusive mediante o empenho em se enganarem a si mesmos em relação ao que são e têm, com a cumplicidade coletiva, além de assumirem a perda de todos os demais possíveis, abandonados, aos poucos, pelo caminho, e de todas as expectativas reconhecidas como irrealizáveis à força de terem permanecido irrealizadas. (Bourdieu, 2007a, p. 104)

Os argumentos de Bourdieu e Sunstein aqui expostos vão ao encontro de algumas conclusões dos estudos sobre “ambição política” feitos por Fox e Lawless (2012). As análises feitas por estes autores, apesar de ainda se pautarem no entendimento de uma política centrada na competição de indivíduos autointeressados (Miguel e Biroli, 2011, p.89), avançam em relação aos modelos tradicionais de escolha racional ao trazerem a questão da socialização para o centro de seu estudo, abordando

³⁶ “É claro que, às vezes, as preferências apenas são adaptadas de maneira imperfeita. Em algum nível, há uma percepção de prejuízo, mas o medo de sanções sociais, ou a crença de que a causa é intratável impede as pessoas de buscarem reparação.” (Sunstein, 2009, p. 239)

como as diferenciações de gênero presentes nessa socialização têm impacto direto e forte sobre as decisões de se tornar um candidato ou uma candidata.

De acordo com os autores, existem duas explicações correntes sobre o baixo número de mulheres ocupando cargos eletivos (Fox e Lawless, 2012, p. 130): a primeira se refere às vantagens de quem já está no cargo, a uma alta taxa de reeleição (como existem menos mulheres eleitas, menos mulheres usufruem dessa vantagem); a segunda diz respeito ao *poll de elegibilidade*, ou seja, há um número muito baixo de mulheres ocupando posições de alto nível nas profissões que são tidas como conduto para uma carreira política. Porém, essas duas explicações teriam em sua base algumas expectativas erradas. Primeiro, a de que á medida que mais mulheres vão entrando no *pool* de candidatos qualificados, mais as candidatas terão boas oportunidades de êxito político; segundo a de que candidatas e candidatos potenciais respondem da mesma forma às oportunidades políticas (Fox e Lawless, 2012, p. 130).

Entendendo o gênero como um fator importante na decisão inicial de concorrer a cargos eletivos, os autores qualificam essas duas explicações acima como incompletas e partem para uma análise pautada pelo entendimento das influencias geradas pela socialização. Analisando os resultados do Citizen Political Ambition Study, uma pesquisa nacional com potenciais candidatos (e candidatas) que fazem parte do *pool de elegibilidade*, concluem que “mulheres, mesmo na camada superior das realizações profissionais, têm menos probabilidades de cogitar a concorrer a um cargo político do que seus equivalentes masculinos, sugerindo que os custos de entrar na arena política são diferentes para homens e mulheres” (Fox e Lawless, 2012, p.132). Isso se deveria a quatro áreas em que as orientações tradicionais sobre os papéis de gênero afetariam, ou poderiam afetar, a probabilidade de se cogitar uma candidatura, seriam elas: cultura política (o ambiente político com suas possibilidades, crenças, aberturas ou fechamento quanto ao sexo); responsabilidades familiares (mesmo mulheres em posição de poder enfrentam historicamente uma demanda maior em relação às suas responsabilidades familiares), qualificações autopercebidas (as mulheres, em comparação aos homens, se percebem como menos qualificadas para entrar na política, mesmo quando têm uma alta qualificação) e motivações ideológicas (mulheres têm mais probabilidade de entrar na política se motivadas por políticas relacionadas aos interesses de mulheres ou crianças).

De acordo com os autores, as primeiras duas áreas não afetariam tanto as primeiras fases do processo da decisão de concorrer a um cargo eletivo, isso, segundo os mesmos, porque os indivíduos estudados são aqueles que já fazem parte do *poll de elegibilidade*, ou seja, já superaram muitas barreiras de socialização em função do sucesso profissional que têm (Fox e Lawless, 2012, p.132). As duas últimas áreas seriam as que mais afetariam essa parcela de indivíduos, com ênfase maior dada pelos autores às qualificações autopercebidas, e é aqui que temos um complemento do que foi visto até agora com as discussões trazidas por Bourdieu e Sunstein, embora estes não tratassem diretamente deste fenômeno. Mulheres são socializadas de maneira a se perceber como menos qualificadas para a política; mesmo quando seu nível de qualificação é semelhante ao masculino, eles se sentem muito mais qualificados que elas. Além disso, é interessante notar que a probabilidade de levar a avaliação dessa qualificação em conta na decisão de entrar na política ou não é muito maior nas mulheres que nos homens (Fox e Lawless, 2012, p.132).

A socialização diferenciada e sexista está na base deste *gap* de auto-atribuição de qualificação. Homens estão muito mais próximos cotidianamente do ambiente político que as mulheres, portanto, são menos exigentes ao avaliarem suas condições de ocupar cargos políticos (Miguel e Biroli, 2011, p. 94). Além disso,

As mulheres estão habituadas à exigência de superqualificação, imposta aos integrantes de grupos subalternos que ingressam em espaços privilegiados. (...) Mulheres, assim como outros grupos subalternos, tendem a assimilar fortemente o sentimento da própria impotência política, recusando-se a fazer parte de um espaço no qual são recusadas. (Miguel e Biroli, 2011, p. 94)

Como visto, podemos dizer que a socialização sexista vivenciada por homens e mulheres é um dos principais fatores influenciadores da decisão de entrar no mundo da política e que “o desinteresse feminino pela política, a incompetência feminina nos assuntos da política e a falta de ambição política feminina são momentos de uma mesma exclusão” (Miguel e Biroli, 2011, p. 94). Justamente por isso, embora cada vez mais novos estímulos à participação feminina entrem em cena (começando pelo direito ao voto e indo até às cotas de participação existentes atualmente), este quadro de sub-representação não irá mudar enquanto questões mais profundas, relacionadas à nossas estruturas social, econômica e política, que mantêm as mulheres em uma posição marginalizada, não mudarem.

2.2 Menos recursos, menos poder

Um fator que também pode ser explicativo do número reduzido de mulheres na vida política é a grande diferença na distribuição de recursos entre os diferentes grupos. Assim como outros grupos subalternos as mulheres detêm uma fatia bem menor que os homens nessa distribuição. É importante dizer que o termo *recursos* não se atém apenas á sua característica econômica ou material. Ao falarmos dos recursos necessários ao ingresso e continuação de um ator na vida política, sua disponibilidade de recursos financeiros é de extrema importância, mas também devem entrar aqui duas outras facetas: tempo disponível e contatos (rede de contatos). Tanto nos momentos do processo de decisão de participar do mundo da política, quanto durante um mandato adquirido, os atores levam em conta sua disponibilidade desses recursos e, mais que isso, essa disponibilidade também é levada em conta por outros atores (outros políticos e também os eleitores), sendo estes recursos fontes importantes de um sucesso político.

Como visto anteriormente, podemos dizer que por conta de nossa socialização sexista o mundo da política é mais comum aos homens, no sentido de ser mais próximo, mesmo quando estes não se interessam por ele, homens tem mais contato com a vida política. De maneira simples percebe-se que maior proximidade propicia maior contato, ou seja, que homens são mais próximos de pessoas políticas e, portanto, mais suscetíveis a criar redes de contato neste mundo.

Trataremos na próxima seção, de forma mais exaustiva, a ideia de público e privado e as diferenças e continuidades que perpassam as duas esferas, mas já aqui podemos dizer que historicamente as mulheres foram percebidas e tratadas como pertencentes à vida privada, com acesso restrito à vida pública, enquanto os homens sempre tiveram livre acesso às duas esferas. Isso fez com que as mulheres, na maioria dos casos, ficassem restritas às suas redes de contato familiares. Mesmo com as mudanças socioeconômicas, e também políticas, existentes ao longo dos séculos e com uma maior permeabilidade da esfera pública ao sexo feminino, podemos dizer que este quadro ainda não foi alterado em sua base. Mesmo trabalhando fora, e tendo maior visibilidade e maior poder político e econômico que nos séculos passados, mulheres ainda são vistas como intrusas em alguns espaços públicos, dentre eles a política.

Dá a evidência de que para as mulheres o capital político do tipo familiar é tão importante (Miguel e Biroli, 2011, p. 95). Mulheres que têm pais, maridos ou irmãos que participam da vida política têm grande probabilidade de herdar as redes de contato destes; também têm maior probabilidade de se interessar por política, pois esta passa a ser uma atividade mais próxima de seu dia-a-dia, e isso pode interferir diretamente na auto-atribuição de qualificação para a política, como discutimos mais acima.

Podemos voltar aqui a um dos pontos de discussão tratados por Fox e Lawless. Os autores, ao analisarem a *ambição política* e chegarem à conclusão de que a auto-atribuição de qualificação reduzida no caso das mulheres é um dos empecilhos na decisão de entrar na vida política, assinalam outro fator importante: o incentivo. De acordo com os autores, cogitar participar da vida política depende significativamente do grau de incentivo que o indivíduo recebe, incentivo este vindo de um líder partidário, um ocupante de um cargo eletivo ou um ativista político (Fox e Lawless, 2012, p. 148 e 151-152). Mais que isso, seguindo a mesma linha de discussão proposta aqui, os autores também concluem que mulheres têm menor probabilidade de receber esses incentivos.

A importância das redes de contato também se faz presente quando falamos dos recursos financeiros. E aqui temos um fenômeno semelhante ao anterior, mulheres de camadas mais abastadas têm maior acesso a recursos financeiros próprios e a contatos que podem ajudar na liberação e aquisição de recursos financeiros exteriores. Ao mesmo tempo, no outro extremo, mulheres que são de classes mais baixas e têm sua vivência restrita à esfera privada não detêm os recursos financeiros necessários, nem contatos capazes de fazer tais recursos surgirem de outras fontes.

Faz-se importante trazermos aqui uma análise protagonizada por Nancy Fraser (2002), que procura trazer para as discussões feministas a importância de uma maior preocupação com a questão econômica - que estaria sendo deixada de lado, ou, pelo menos, estaria ganhando uma importância menor do que realmente tem³⁷ (Fraser, 2002, p. 61-63). Para Fraser, *gênero* deve ser entendido como uma categoria bidimensional, que “contém tanto uma face política e econômica, quanto uma face discursivo-cultural” (Fraser, 2002, p. 65), o que quer dizer que discussões teóricas e políticas públicas que tenham como objetivo diminuir a sub-representação feminina, e/ou de forma mais

³⁷ De acordo com a autora, estaríamos deixando um paradigma economicista, por outro paradigma reducionista, que se atém demasiadamente às questões culturais; estaríamos trocando uma economicidade truncada por um culturalismo truncado (Fraser, 2002, p. 62-63).

profunda agir contra a subordinação das mulheres, não devem se ater apenas a uma faceta da categoria *gênero*; devem ser iniciativas conjuntas que levem em conta tanto seu caráter cultural, quanto seu caráter econômico.

Fraser propõe uma concepção de justiça centrada no princípio da *paridade de participação*, e afirma que uma das condições³⁸ que devem ser obedecidas para que esta paridade seja alcançada é a de que a distribuição de recursos materiais seja feita de forma que todos os participantes tenham independência e voz, evitando altos níveis de dependência econômica e desigualdade (Fraser, 2002, p. 67). Por *gênero* também ser uma diferenciação construída por uma má distribuição econômica, podemos dizer, por exemplo, que cotas políticas, ou qualquer outra política afirmativa, não mudarão a situação de sub-representação feminina enquanto outras políticas não atuarem com foco na diminuição do *gap* econômico que há entre homens e mulheres.

Gênero, por exemplo, tem dimensões político-econômicas porque é um princípio estruturador básico da economia política. Por um lado, o gênero estrutura a divisão fundamental entre “trabalho produtivo” assalariado e “trabalho reprodutivo” e doméstico não assalariado, designando a mulher inicialmente para o segundo. Por outro lado, gênero também estrutura a divisão dentro do trabalho assalariado entre ocupações manufatureiras e profissionais bem pagas, dominadas por homens, e trabalho doméstico e de “colarinho rosa” (pink collar), mal pago, dominado por mulheres. O resultado é uma estrutura político-econômica que gera modos de exploração, marginalização e privação específicos de gênero. (Fraser, 2001, p. 259-260)

Temos então uma divisão sexual do trabalho que existe na esfera privada, mas que a perpassa e se instaura também na esfera pública (e que justamente por essa relação entre as duas esferas, tem sua reprodução ao longo do tempo) e que traz consequências à participação feminina no mundo da política, tanto quando pensamos em termos da distribuição de recursos econômicos/materiais, como quando estamos tratando do tempo livre enquanto recurso. A divisão sexual do trabalho (doméstico ou não) e a diferenciada distribuição de tempo livre são aspectos interligados das diferenciações de gênero de nossa sociedade.

Afunilando mais nossa discussão neste momento para o trabalho doméstico e cuidados com o lar vemos que diferentes atribuições entre os sexos proporcionam um maior tempo livre para os homens, mais que isso, um menor peso não só no agir

³⁸ A outra condição proposta por Fraser é a “intersubjetividade” que “requer dos modelos institucionalizados de valores culturais que expressem o mesmo respeito a todos os participantes e assegurem oportunidades iguais para se alcançar estima social” (Fraser, 2002, p. 67).

doméstico, mas em relação às preocupações do lar. Sabemos que os “lares” são muito diferentes uns dos outros e que variáveis como número de filhos, existência de outras pessoas na casa sob os cuidados da família, trabalho fora da mulher, renda familiar, nacionalidade da família, faixa etária do homem e da mulher, dentre outros, contribuem muito para estas diferenças. Porém, pensando as sociedades liberais como um todo, podemos ver que independente dessas diferenças é a mulher a responsável pelas preocupações do lar (filhos, casa, cuidado de pessoas doentes ou mais velhas, quando existem, e o cuidado do próprio marido); ao homem, quando participa deste trabalho, é reservado o papel de ajudante.

Pesquisas mostram que mesmo em domicílios onde as mulheres têm suas carreiras, elas ainda têm maior probabilidade de usar seu tempo livre para os cuidados com o lar (Fox e Lawless, 2012, p. 141). Somado a isso, ainda temos o fato da pressão social sofrida pelas mulheres em relação à sua aparência física (Wolf apud Miguel e Biroli, 2011, p. 100), o que faz com que elas gastem muito mais tempo se dedicando a isso do que os homens. Uma pressão que é duplicada quando a mulher assume um cargo de visibilidade pública.

Ou seja, o recurso ao tempo livre é uma barreira tanto no momento de interesse e decisão em participar da vida política, quanto depois que a decisão foi tomada e a mulher já ocupa algum cargo político. Espera-se da mulher, e ela também espera de si, que ela fique responsável pela vida privada de toda sua família, e espera-se também que ela acompanhe os padrões de beleza estabelecidos. Com uma sobrecarga dessas, fica visível que homens e mulheres, por terem diferentes expectativas quanto a seus papéis sociais³⁹, têm diferentes tarefas e exigências sociais e, portanto, diferentes possibilidades de tempo livre.

A diferença na distribuição destes recursos pode ser um dos fatores explicativos da sub-representação feminina. Enquanto barreira a uma maior participação feminina, não pode ser entendido de forma isolada. Atua interagindo com tudo o que discutimos quando falamos sobre a falta de interesse e ambição política nas mulheres. São várias faces de uma mesma exclusão. Atua interagindo também com a separação das duas

³⁹ Não é levado em consideração o fato de que a socialização define expectativas relacionadas às mulheres; tais expectativas se referem ao fato de que elas, mais do que homens, ordenam suas vidas e suas prioridades tendo em mente as necessidades de suas famílias (Okin, 1989, p. 31).

esferas da vida e, conseqüentemente, com um fenômeno que está na base da subordinação e exclusão feminina, o patriarcalismo.

2.3 Homens públicos e mulheres oprimidas

Existem duas ausências comuns ao pensamento político clássico - mas que também se perpetuam no pensamento político moderno – que, relacionadas entre si, são extremamente necessárias a uma discussão que busque entender a sub-representação feminina, assim como a subordinação das mulheres como um todo. São conceitos (que, claro, vão além de conceitos e se configuram em processos, fenômenos e fatos sociais) sistematicamente obscurecidos pela teoria política, principalmente pelo pensamento liberal e, por isso, estas duas ausências devem ser levantadas se pretendemos entender os meandros do deslocamento existente entre o ideal liberal e a realidade concreta.

Para tanto, é importante entendê-las não como um acaso teórico, um item que deixou de ser abordado dentre tanto outros, mas como uma escolha metodológica e filosófica que serve a fins ideológicos. A palavra ideologia cabe aqui porque estas ausências são importantes não apenas por serem pontos excluídos das discussões, mas por serem as bases do sistema liberal, deliberadamente visto como igualitário, mas ao mesmo tempo extremamente desigual e excludente; e ao serem mantidas como ausentes obscurecem o entendimento, ou mesmo a visão da existência, dessa desigualdade e exclusão.

Podemos dizer que três artifícios são utilizados para a manutenção dessas ausências: imparcialidade, universalidade e neutralidade. O pensamento liberal se pauta nestes três artifícios como forma de mostrar que é inclusivo e trata os indivíduos de forma igual. O ideal de imparcialidade é trazido como uma tomada de posição que é impessoal e imparcial por ser distante de interesses particulares sendo, portanto, universal. O ideal da universalidade⁴⁰ trabalha com a ideia de que todos os indivíduos

⁴⁰ Embora as palavras sejam as mesmas, aqui estamos tratando de dois conceitos diferentes. A universalidade trabalhada pelo ideal da imparcialidade seria o oposto do particular (um ponto de vista universal versus vários pontos de vista particulares). Já o ideal de universalidade trazido como um segundo artifício é entendido em termos de inclusão e participação. Embora estes dois conceitos se esbarrem em suas bases e conseqüências, é necessária que tal distinção seja feita aqui. “Universalidade como inclusão e participação de todos em uma vida moral e social não implica a universalidade como a adoção de um ponto de vista geral que deixa para trás aflições particulares, sentimentos, compromissos e desejos” (Young, 1990, p. 105. Tradução nossa.).

estão inclusos e participam do sistema moral, político e social. E a neutralidade trata da abordagem das pessoas separadas de suas diferenciações; ou seja, em relação à neutralidade de gênero, não são homens ou mulheres que estão envolvidos nas discussões teóricas, mas indivíduos iguais entre si, as diferenciações não devem importar.

Mas existem vários problemas nisto, principalmente quando pensamos por meio de uma perspectiva de gênero. A imparcialidade, da forma como é desenhada, é um ideal inatingível e, por isso, o que na verdade promove é a visão particular do grupo dominante – no caso, o masculino - como universal, mascarando a multiplicidade de perspectivas, e mesmo condenando essa multiplicidade, e legitimando as hierarquias existentes nas relações sociais e na política, principalmente nos processos de tomada de decisão (Young, 1990, p. 97). O ideal da universalidade também está longe de ser atingido, mesmo se pensarmos no sufrágio universal como uma resposta positiva ao ideal da universalidade, veremos que este não contempla o que promete e uma mulher conta menos que um homem (Phillips, 1997, p. 157), visto que as igualdades formais não se traduzem em igualdades de fato; o sufrágio “significa diferentes coisas para homens e mulheres” (Pateman, 1989, p. 127). Já a neutralidade de gênero é na verdade uma “falsa neutralidade”; o uso de termos neutros quanto ao gênero não fez com que as mulheres fossem incluídas no pensamento político, apenas deixou menos explícita sua exclusão, o que mostra, segundo Okin (1989, p. 10), que as teorias continuam falhando ao não confrontar o fato de que a raça humana consiste em pessoas de dois sexos e que algumas diferenças, como essa, são socialmente relevantes. Pensando não apenas nos problemas que a falsa neutralidade trás para o pensamento político (e pra vida social em si), mas adicionando a isso os problemas relacionados aos ideais de imparcialidade e universalidade em uma estrutura social desenhada também por questões de gênero, podemos facilmente concordar com a autora que “em grande medida, a teoria contemporânea, como no passado (ainda que de maneira menos óbvia) é sobre homens que têm suas esposas em casa” (Okin, 2008, p. 5 e 1989, p. 13 e 110).

O entendimento de como estes três artifícios funcionam torna-se mais claro ao tratarmos de forma mais detalhada das ausências já mencionadas. Seriam elas: as consequências trazidas pela manutenção da ideia de separação entre duas esferas – privada e pública; e as consequências do entendimento de que o patriarcalismo é um sistema antigo, que não está presente em nossa ordem social e política atual. Numa

sociedade como a nossa, estruturada pelo gênero, tomar tais ausências como princípios - ou seja, acreditar que o liberalismo já ultrapassou o patriarcado e que a separação entre as duas esferas da vida não recai de forma diferenciada sobre os indivíduos – traz sérias consequências às mulheres.

A separação das duas esferas se dá de forma que a esfera privada é entendida enquanto o ambiente onde a intrusão ou interferência, mesmo que do Estado, só se dá mediante justificativa, e associada ao que é natural, doméstico, sentimental e particular, enquanto a esfera pública é vista como seu oposto, entendida como uma esfera mais acessível e associada ao cívico, público, racional e universal. A crítica à separação das duas esferas aqui se dá não pelo fato da separação em si, mas pela forma como é tratada: uma separação que é excludente entre os dois mundos. São comuns narrativas que optam pelos extremos. Algumas entendem que existe uma separação completa entre as esferas, não tendo estas interferências entre si, sendo guiadas por modos de vida e regras próprias. Por outro lado, existem as narrativas que tratam de um completo fim da separação, não abordando diferenciações entre o que é público e privado, mas os entendendo enquanto continuidades.

Embora estejamos aqui ao lado das críticas que vão contra uma separação completa entre as esferas, não nos posicionamos no outro oposto. As análises feministas trouxeram grande evolução nas críticas à visão estrita de separação das duas esferas e à convencional dicotomia entre público e privado com suas discussões sobre o pessoal ser político. De fato, tal afirmação trouxe um avanço muito grande no entendimento do gênero enquanto uma categoria importante para a análise política e social, e na visão de que o poder, as estruturas e as práticas políticas e econômicas estão diretamente ligados às estruturas e práticas da esfera doméstica (Okin, 2008, p. 6). Mas há que se tomar certo cuidado e não extrapolar o pensamento “o pessoal é político”. Susan Okin, traz uma discussão muito interessante neste sentido, abordando que o conceito de privacidade tem utilidade e que a privacidade em si tem valor na vida humana, assim como existem diferenciações razoáveis que devem ser feitas entre a esfera pública e a doméstica (Okin, 2008, p. 6 e 1989, p. 127).

De acordo com a autora, “tanto o conceito de privacidade quanto a existência de uma esfera pessoal da vida em que a autoridade do Estado seja limitada são essenciais” (Okin, 1989, p.128. Tradução nossa.). O entendimento aqui é de que as pessoas

precisam de um espaço/ambiente/momento em que possam desenvolver suas relações interpessoais e também seu próprio eu, suas capacidades mentais, sua autonomia; existe a necessidade de que as pessoas possam em algum momento se despojar, mesmo que não totalmente, de seus papéis públicos, a necessidade de que tenham sua intimidade. No caso específico das mulheres, mesmo pensando em termos de lei, vemos que avanços relacionados aos direitos reprodutivos ou a proteção contra o assédio sexual, por exemplo, foram conseguidos com base no direito das mulheres a vários tipos de privacidade (Allen *apud* Okin, 2008, p. 7).

Dessa forma, as ideias de privacidade individual e de uma esfera privada não podem ser totalmente descartadas. No entanto, deve-se ponderar que, enquanto não houver uma sociedade igualitária quanto ao gênero⁴¹, estas ideias de privacidade não serão alcançados, ao contrário, servirão como mais um artifício para mascarar as desigualdades e a subordinação feminina, pois o grau em que as mulheres tem a possibilidade de encontrar essa privacidade é muito diferente do masculino; “a esfera doméstica não oferece o tipo de privacidade no qual a intimidade pode florescer” (Okin, 2008, p. 15-16). Corremos o risco aqui de não perceber que a privacidade de um indivíduo pode significar o máximo de liberdade para si, ao mesmo tempo em que a privacidade do grupo pode significar justamente o oposto para o indivíduo (Okin, 2008, p. 12). Enquanto não for admitido que a separação entre as duas esferas tem consequências diferentes para os diferentes sexos, apenas os homens serão sujeitos completos, com direito à privacidade. E tal entendimento é dificultado pelo pensamento compartilhado de que a separação entre as duas esferas se traduz em dicotomias extremas. Tais dicotomias, da forma como são apresentadas pelo pensamento liberal, não existem.

(...) o que acontece na vida pessoal, particularmente nas relações entre os sexos, não é imune em relação à dinâmica de poder, que tem tipicamente sido vista como face distintiva do político. (...) nem o domínio da vida doméstica, pessoal, nem aquele da vida não-doméstica, econômica e política, podem ser interpretados isolados um do outro. (...) as desigualdades dos homens e das mulheres no mundo do trabalho e da política são inextricavelmente relacionadas, em um ciclo casual de mão dupla, às desigualdades no interior da família. (Okin, 2008, p. 7)

⁴¹ Indo mais além, Okin também trabalha com a ideia dos momentaneamente desiguais, as crianças: “Tal esfera só pode ser justa e segura se seus membros forem iguais, e se aqueles que devem ser temporariamente encarados como desiguais - crianças – forem protegidos do abuso” (Okin, 1989, p. 128. Tradução nossa.).

Dessa forma, ainda seguindo a discussão proposta por Okin (1989), entende-se que o poder, algo adotado como intrinsecamente político, tem importância central na vida familiar; o poder exercido pelo homem sobre a mulher, ou pelos pais sobre os filhos, embora seja tratado como reflexo do natural, tem sua legitimidade em uma construção social que perpassa as duas esferas. Entende-se também que a esfera doméstica também é criada por decisões políticas; sua própria existência e seus limites e regras aceitos são resultado de decisões políticas, o Estado está diretamente ligado à formação e ao funcionamento das famílias. Adotando a dicotomia proposta pelo pensamento liberal, o que temos é uma privacidade que esconde este poder deixando mulheres e crianças em posições subordinadas, sujeitas à violência física e psicológica, dentro da família; uma violência legitimada e protegida da atuação do Estado, que em determinados momentos atua para mudar as regras do jogo, mas que em outros, mantém o *status quo* - “a ‘proteção’ total [ao indivíduo], a sua pessoa e propriedade, ainda não é oferecida pela lei a muitas mulheres, para quem o lar, com toda sua privacidade, pode ser o mais perigoso dos lugares”. (Okin, 2008, p. 13).

Somado a isto, entende-se que a família é inegavelmente política e que a divisão do trabalho nessa família (que é estruturada pelo gênero) traz barreiras psicológicas e práticas sobre a mulher. A família é onde começamos nossa socialização⁴² e é por meio dela que nos tornamos homens ou mulheres, que recebemos e entendemos o que se espera de cada sexo e, conseqüentemente, incorporamos e reproduzimos uma divisão sexual do trabalho. Somos ensinados e ensinamos que às mulheres está destinado o maior tempo e preocupação com o cuidado com os filhos (e com o lar) e que, por isso, aos homens, por estarem naturalmente livres deste compromisso, resta o sustento da casa o que, não coincidentemente, lhe dá maior poder econômico e também maior prestígio. Tal divisão sexual extrapola os muros imaginários da vida privada, e se instaura em todas as esferas da vida de uma mulher; traz conseqüências na forma como as mulheres se enxergam e como são enxergadas - um exemplo disso é a já discutida diferente auto-atribuição de qualificação entre indivíduos de diferentes sexos. As diferenças significantes entre homens e mulheres, criadas e reforçadas pela divisão sexual do trabalho dentro da família, tornam óbvio como esta é uma instituição política (Okin, 1989, p. 132).

⁴² Este assunto será tratado de forma mais aprofundada na próxima seção.

As discussões sobre o não sustentamento da dicotomia entre público e privado, da forma como é aclamada pelo pensamento liberal, coloca a família como ponto central de análise. Seu entendimento enquanto instituição política marcada por uma estrutura generificada, privada, mas não totalmente excluída do universo público, nos traz luz sobre as desigualdades existentes entre homens e mulheres. A omissão liberal desse caráter político, explícito no fato de que a família não é discutida, faz com que o pensamento político continue a ignorar a questão de gênero, o que auxilia a permanência da subordinação feminina.

Neste ponto, entramos na outra ausência mencionada acima, a manutenção disfarçada de um pensamento político e estrutura patriarcalistas, que age em consonância com a dicotomia entre público e privado e, mais que isso, é um dos elementos que permite que tal dicotomia prevaleça e se perpetue no pensamento político liberal. O patriarcado tem sua permanência garantida pela ideia de que o mesmo foi deixado pra trás pelo *contrato social*, que vem promover a substituição do poder paterno pelo poder do Estado, e que sustenta relações sociais tidas como livres. Porém, como abordado por Pateman (1993 e 1989), existem dois erros graves nessa interpretação: primeiro, o patriarcado não foi abandonado, e está presente em nossas estruturas políticas e sociais; segundo, o patriarcado se modificou e não pode mais ser classificado apenas como referente ao poder dos pais sobre os filhos, em nossa sociedade ele assume uma forma moderna que é fraternal e também estrutural.

Para tratar destes dois “erros” interpretativos (que como já discutimos, servem também a funções ideológicas) a autora sinaliza o sufocamento de uma das facetas da história do contrato original, a história do *contrato sexual*. De acordo com a autora, a história do contrato original vem sendo interpretada como o alcance de uma liberdade civil, salvaguardada pelo Estado, que é conquistada a partir do momento em que os filhos “renegam sua sujeição natural a seus pais e substituem o regime paterno pelo governo civil”, o que deixa claro a ideia de que “o direito político enquanto direito paterno é incompatível com a sociedade moderna” (Pateman, 1993, p. 16). Dessa forma, a história do contrato original se mostraria como pós-patriarcal.

No entanto, não é apenas o poder dos pais sobre os filhos que está em questão no contrato original - o direito paterno é somente uma dimensão do poder patriarcal -, a

dominação das mulheres pelos homens também está na formulação do contrato e é a base do patriarcado moderno.

O poder de um homem enquanto pai é posterior ao exercício do direito patriarcal de um homem (marido) sobre uma mulher (esposa). Os teóricos do contrato não tinham a intenção de contestar o direito patriarcal original em seu ataque violento ao direito paterno. Em vez disso, eles incorporaram o direito conjugal em suas teorias e, ao fazê-lo, deram ao preceito do direito sexual masculino sua forma contratual moderna. O patriarcado deixou de ser paternal há muito tempo. (...) O contrato original é feito depois da derrota do pai e cria o patriarcado fraternal moderno. (Pateman, 1993, p. 18)

O que temos com o contrato original é a criação de uma esfera pública livre e política e a criação, mascarada, por não ser discutida, de uma esfera privada que é seu contrário. O homem é senhor dos dois mundos, tendo livre acesso e poder nas duas esferas, enquanto às mulheres é imposta uma posição subordinada na esfera privada e um acesso restrito à esfera pública. O contrato só pode ser visto como uma história de liberdade, por ter essa sua faceta de subordinação sufocada: uma história contada de liberdade para os homens e uma história mascarada de subordinação para as mulheres. A concepção patriarcal da diferença sexual, que trata os homens como os únicos detentores dos atributos necessários para participar dos contratos - como a razão, mas mais importante ainda, a posse da propriedade de si, ou seja, ser um indivíduo (Pateman, 1993, p. 21) - e as mulheres como naturalmente pertencentes à vida doméstica, estrutura nossa sociedade até os dias atuais e está na base da diferenciação dos sexos entre liberdade e sujeição.

Dentro dessa perspectiva, o contrato de casamento pode ser tido como a evidência mais forte de que o patriarcalismo ainda permanece e se perpetua em nossas estruturas sociais e políticas. O matrimônio é fundado pelo contrato sexual e, portanto, tem como sua base as relações patriarcais. Por meio do contrato sexual o marido tem acesso ao corpo da mulher e a seu trabalho doméstico e cuidado com os filhos gratuito. Mesmo que um casal tente não reproduzir as relações patriarcais presentes no matrimônio, como no caso de um casal que tenta dividir de forma mais igualitária o cuidado com os filhos, “ninguém consegue escapar completamente das consequências sociais e legais do ingresso no contrato de casamento” (Pateman, 1993, p. 37); como já discutido acima, ainda fica a cargo da mulher a maior responsabilidade e preocupação com tudo o que é referente ao lar. De fato, não há mesmo como escapar porque a dominação e a subordinação patriarcalistas são estruturais.

Dessa forma, a aclamação da liberdade trazida pelos contratos é uma ficção maior que a própria ficção do contrato original e com maior peso social e político; “o contrato sempre dá origem a direitos políticos sob a forma de relações de dominação e subordinação” (Pateman, 1993, p.25). E os sujeitos ou, melhor dizendo, os objetos dessa dominação são as mulheres. Mesmo se pensarmos em um contrato que não seja o de matrimônio, veremos que as relações patriarcais ainda são reproduzidas. É o caso do contrato de trabalho: homens só conseguem participar do contrato de trabalho porque tem em casa mulheres (esposas, mães, irmãs, ou mesmo trabalhadoras domésticas assalariadas) responsáveis por outro tipo de trabalho, o doméstico, o que faz com tenham tempo livre para se dedicar a outras atividades; mulheres que ingressam em um contrato de trabalho ainda participam deste em uma posição desprivilegiada, ocupando cargos de menor prestígio, poder e remuneração, e ainda têm de se dedicar às preocupações referentes ao lar, que continuam sendo encaradas como responsabilidade sua (mesmo nos casos em que há um(a) trabalhador(a) assalariado(a) envolvido nos trabalhos domésticos). A economia capitalista tem também uma estrutura patriarcal.

O tratamento destas duas ausências comuns ao pensamento liberal e às discussões sobre política nos trazem como conclusões o entendimento de que: as esferas pública e privada são separáveis e inseparáveis ao mesmo tempo (Pateman, 1993, p. 19), mas que apenas seu caráter separável é tomado como princípio; o fato de seguirmos uma corrente de pensamento e vivermos em uma sociedade que tem suas estruturas fundadas pelo patriarcalismo faz com que o caráter de continuidade entre as duas esferas seja sufocado, e com ele a subordinação feminina que dele é consequência e que ao mesmo tempo o impulsiona; a esfera pública é tida como o único domínio de interesse público e são deixados pra trás os fatos de que essa esfera não é livre e não recai sobre todos da mesma forma; e de que as diferenças sexuais/sociais são consequências e fator ativo de uma estrutura social, política e econômica que é patriarcal. Tudo isso culmina na subordinação feminina, que tem como uma de suas facetas a sub-representação política.

Nós não podemos entender as esferas ‘públicas’ – o estado do mundo do trabalho ou o mercado – sem levar em conta o fato de que são generificadas, o fato de que foram construídas sob afirmação da superioridade e da dominação masculinas e de que elas pressupõem a responsabilidade feminina pela esfera doméstica. É preciso perguntar: as práticas nos locais de trabalho, no mercado ou no parlamento seriam as mesmas se elas tivessem se desenvolvido pressupondo que seus participantes teriam que acomodar-se às necessidades de dar a luz, educar um filho, e às responsabilidades da vida

doméstica? As políticas e seus resultados seriam os mesmos se aqueles que nelas estão engajados fossem pessoas que também tivessem responsabilidades cotidianas significativas voltadas para os cuidados dos outros, ao invés de serem aqueles que menos probabilidade têm, em toda a sociedade, de ter essa experiência? (Okin, 2008, p. 11)

De fato, estas são questões importantes. Será que o desenho social e político seria o mesmo se mais mulheres participassem das esferas de poder e tomadas de decisão? A sub-representação feminina estaria resolvida se as mulheres tivessem mais acesso ao mundo da política? Uma resposta razoável é que só isso não seria suficiente para mudar a sub-representação feminina, muito menos a subordinação das mulheres. Se voltarmos ao que foi discutido mais acima e pensarmos na representação enquanto algo que envolve não só um número considerável de integrantes de um grupo participando da vida política, mas a defesa dos interesses e perspectivas desse grupo, veremos que “somente” uma maior presença de mulheres no mundo político não seria capaz de mudar a situação em que se encontram. Claro que maior presença pode gerar maiores constrangimentos e conflitos, que são necessários e que podem gerar consequências positivas. Mas só isso não basta. Maior presença não se transfigura em maior representação, e as estruturas de dominação podem continuar sendo reproduzidas, sem que haja alguma mudança considerável na sociedade e na política como um todo.

Ou seja, enquanto as estruturas patriarcalistas - e com ela as dicotomias entre público e privado e as diferenciações relativas aos sexos que trazem consigo - não forem enfrentadas de fato, as mulheres não serão libertas de sua posição de subordinação. Entendendo que há uma relação direta entre a exclusão das mulheres e a forma como a vida pública (e também a privada) é organizada, “a equidade na participação depende de uma reorganização dos ideais, das práticas e das instituições que estruturam tanto a esfera pública quanto a privada” (Miguel e Biroli, 2011, p. 88).

2.4 Ser ou não ser mulher?

Vimos até agora três análises que esclarecem melhor o número reduzido de mulheres na vida política e sua sub-representação, assim como sua posição subordinada na sociedade. Como dito, estas três análises, se tomadas de forma interligada, formam um arcabouço explicativo mais completo sobre a condição feminina nas sociedades liberais. Mostramos o entendimento de como e por que as mulheres são excluídas do

mundo da política, e isso traz alguns questionamentos: “Como trazer então as mulheres para este mundo?”; “Como fazer com que sua inclusão se torne um avanço em relação à sua sub-representação e subordinação, e não apenas uma reprodução destas?”.

Pateman (1989 e 1993) argumenta que enquanto as estruturas patriarcais não forem o alvo das mudanças propostas, o contexto de subordinação feminina não irá mudar e o patriarcalismo continuará sendo reproduzido de forma mascarada. Para a autora, enquanto as estruturas patriarcais continuarem conduzindo nossa sociedade, a inclusão das mulheres no mundo da política sempre se dará dentro de um impasse sem solução; um impasse que se traduz em um dilema, o dilema de Wolstonecraft:

(...) de um lado, a demanda de que o ideal liberal seja estendido às mulheres, com uma agenda “neutra” do ponto de vista do gênero; de outro, a defesa de que sejam incorporadas *enquanto mulheres*, isto é, que suas especificidades sejam levadas em conta. Porém, “o entendimento patriarcal da cidadania significa que as duas demandas são incompatíveis, já que permite apenas duas alternativas: ou as mulheres se tornam (como) homens, e assim cidadãos plenos; ou continuam no trabalho de mulheres, que não tem valor para a cidadania”. (Pateman *apud* Miguel e Biroli, 2011, p. 86)

Podemos dizer que este é um dilema que vem permeando a teoria feminista; uma pergunta que as teóricas tentam responder, e não é uma tarefa fácil. Numa sociedade patriarcal a exaltação da diferença, embora importante sobre alguns aspectos, pode resvalar em argumentos ligados ao que é natural de cada sexo, ou seja, em uma reprodução do que é característico do sistema patriarcal. Ao mesmo tempo, a exaltação das mulheres enquanto indivíduos, que também é necessária em determinados aspectos, pode cair na definição do indivíduo enquanto masculino, o indivíduo patriarcal, deixando de lado o fato de que em nossas sociedades, os corpos são sexualmente diferenciados.

Embora, a um primeiro olhar desatento, pareça simples descartar estes dois caminhos enquanto alternativas, o engano é logo deixado de lado quando percebemos que os dois lados do dilema abordam questões importantes e necessárias a uma luta contra a subordinação feminina. Uma análise mais atenta à cada caminho deve ser feita para que se perceba que estes dois extremos apresentam facetas importantes em nossa discussão. Um primeiro passo necessário nesta discussão é ter o entendimento de que gênero é “uma construção social e política, *relacionada a, mas não determinada pela* diferença sexual biológica” (Okin, 2008, p. 8).

Enquanto construção social e política, o gênero não pode ser deixado de lado em qualquer discussão teórica que aborde a questão da mulher nas sociedades modernas, mais que isso, não pode ser negligenciado em qualquer discussão sobre a própria democracia como um todo. Embora o feminismo, assim como o marxismo, tenha em suas bases críticas uma concepção do indivíduo, que é necessária para o entendimento de que suas reivindicações são importantes e legítimas, o entendimento deste indivíduo deve ser tratado com cuidado. Tanto o feminismo, quanto o marxismo, se apoiam na ideia primeiramente formulada por Locke de que “todo homem tem uma propriedade em sua pessoa” (Locke *apud* Pateman, 1993, p. 31), e trazem essa ideia para suas reivindicações políticas. De fato, o conceito de trabalho desenvolvido por Marx e a busca pela igualdade civil no feminismo não são possíveis sem o entendimento de que os indivíduos são proprietários em suas pessoas. Porém, algumas considerações devem ser feitas.

O indivíduo liberal - o indivíduo em Locke - é um indivíduo masculino e é o alicerce sobre o qual as teorias do contrato são construídas, sendo também uma das bases do patriarcalismo. Argumentar por uma entrada maior das mulheres na vida política enquanto indivíduos, descoladas de suas especificidades, ou seja, daquilo que as diferencia, encaradas então como corpos neutros, é cair em mais uma falácia do pensamento liberal. Em uma sociedade estruturada pelo gênero, ser homem ou mulher traz modos de vida e consequências políticas e sociais diferentes que não podem ser abandonadas. Esse tipo de pensamento faz parecer que o problema do liberalismo é o seu universalismo ainda não atingido, e que quando as mulheres forem incorporadas enquanto indivíduos tal problema estará resolvido. Como vimos, não é este o principal problema. Podemos dizer sim que o liberalismo não consegue cumprir sua promessa universal, mas isto não é um desvio e sim sua constituição patriarcal.

Pensar nos indivíduos como separados de seus corpos sexualmente diferenciados, ao invés de incorporar as mulheres na vida política contribui para a continuidade de seu isolamento e sufocamento no mundo privado. Por isso, é um engano achar que, por exemplo, políticas de “gênero neutro” servem como resposta à sub-representação feminina,

Argumentar que se combate melhor o patriarcado através do esforço de transformação da diferença sexual em algo politicamente irrelevante é aceitar a visão de o domínio civil (público) e o “indivíduo” não estão contaminados pela subordinação patriarcal. O patriarcado é entendido, então, como um

problema privado e familiar que pode ser resolvido se as leis e políticas públicas tratarem as mulheres como exatamente iguais aos homens. (Pateman, 1993, p. 35)

Pateman tem um insight neste ponto. A autora mostra que o indivíduo deve ser ao mesmo tempo aceito e rejeitado (1993, p. 32). É necessário então que se consiga manter uma distância razoável do entendimento do indivíduo, para que não se reforce o que se pretende combater, o patriarcalismo. Assim como Marx se aproximou e se afastou do conceito de indivíduo ao invocar a abolição do capitalismo (1993, p. 32), as feministas não podem se apoiar de forma míope e total num conceito que é patriarcal e também fundamenta a opressão feminina.

Sendo relacionado a - mas não determinado pela - diferença sexual biológica, o gênero também não pode ser tratado como uma consequência do que é natural. Esse é um risco que se corre quando a diferença é exaltada de tal forma que foge de um argumento de reivindicação e cai em um essencialismo. Tal essencialismo, acaba por reproduzir modos de visão sobre o que é ser mulher; modos estes que são desenhados por uma estrutura patriarcal e que, por isso, são também responsáveis pela posição subordinada do sexo feminino na sociedade e na vida política.

Algumas feministas se apoiam na diferença de gênero como forma de pautar a ideia de que as mulheres teriam uma ética diferente na política; que, justamente por serem mulheres, trariam para a política um comportamento mais brando, menos agressivo, um maior senso de justiça e uma maior preocupação com o cuidado com os outros. Este pensamento faz parte do que chamamos de *política do desvelo* ou *pensamento maternal*, que aborda as experiências específicas das mulheres, como a maternidade, como base para a valorização de sua entrada no espaço público. Essa corrente trata essa ética diferenciada, vista como melhor e mais pura, como resultado das experiências específicas de ser mulher e a traz como justificativa para um maior ingresso das mulheres na vida política. Além disso, tal corrente leva a crer que a paridade nos foros decisórios levaria naturalmente a uma mudança dos padrões de comportamento na política (Miguel e Biroli, 2011, p. 80), quanto mais mulheres, maior o abrandamento e moralização das práticas políticas.

Embora essa abordagem tenha em si um forte viés essencialista, essa corrente feminista tem em sua origem duas principais referências que não têm um caráter

essencialista, pelo contrário, abordam as diferenças da mulher enquanto resultado de uma socialização diferenciada. A primeira referência é a antropóloga Nancy Chodorow, que em seu livro *The Reproduction of Mothering* (1978) faz uma reflexão sobre as diferenças de gênero presentes nos estudos de Freud e em teorias da socialização, como a proposta por Parsons. Confirmando a centralidade da maternidade para a divisão sexual do trabalho, e os efeitos profundos que a maternagem traz para a vida das mulheres, para uma ideologia sobre a feminilidade e a masculinidade e para a reprodução da desigualdade sexual, a autora busca entender como ocorre a reprodução da maternidade, seus modos e consequências, sob uma perspectiva sociológica e psicanalítica.

Chodorow aborda a importância de se distanciar de uma visão do que é natural se posicionando em um caminho oposto ao de correntes que tratam a maternidade, assim como outros aspectos da organização social por gênero, como um produto natural e não uma construção social (Chodorow, 1978, p. 14). No entanto, embora esteja em consonância com o entendimento de que, enquanto construção social, a maternidade está diretamente relacionada à socialização, a autora acredita que esta ainda é insuficiente para explicá-la. De acordo com a autora algumas feministas, ao abordarem a maternidade enquanto produto de uma socialização diferenciada, não se aprofundam sobre este processo, tomando-o como dado; nestes casos, acabam caindo em argumentos que ficam presos em um uma conformidade comportamental ou em intenções individuais (Chodorow, 1978, p. 31-39), o que oferece um entendimento limitado. Enquanto comportamental, teríamos a explicação de que a maternidade, da forma como é tratada, é resultado de treinamento ou aprendizagem cognitivos: as garotas são ensinadas a serem mães, treinadas para nutrir; por meio dos brinquedos que ganham, das roupas que vestem, de comportamentos reprimidos e estimulados reproduzidos também pela mídia, aprendem a ser mulheres e então “decidem” tomar-se mães, para só então se identificar com suas mães (Chodorow, 1978, p. 31). E enquanto intenção individual, além do fato das mulheres “querem” fazer coisas de mulheres (como ser mães) está a ideia de que as mulheres se tornariam mães porque os homens não querem fazê-lo: os homens usariam seu poder sobre as mulheres para reforçar a perpetuação da maternidade; como os cuidados paternais/maternais são atividades não pagas e de menor status, os homens optam por não realizá-las (Chodorow, 1978, p. 31).

Como forma de fugir de análises limitadas, a autora busca uma melhor discussão sobre a perpetuação da maternidade propondo o entendimento desta enquanto uma função basicamente psicológica. De acordo com Chodorow a psicanálise traz uma “abordagem sistemática e estrutural da socialização e da reprodução social” que sugere que “grande parte das características da organização social do gênero são transmitidas nas e por meio das personalidades produzidas pela estrutura da instituição – a família – em que as crianças se tornam membros da sociedade” (Chodorow, 1978, p. 39. Tradução nossa.). Neste sentido, a autora aborda que diferentes personalidades são desenvolvidas em homens e mulheres desde o início de suas vidas, por meio dos primeiros cuidados que recebem e que as experiências vividas nos relacionamentos que ocorrem neste primeiro período são de extrema importância para a formação da personalidade. A reprodução da maternidade está então ligada aos primeiros relacionamentos entre mãe e filho e aos primeiros períodos do desenvolvimento infantil (Chodorow, 1978, p. 57).

Mesmo depois de modificações na estrutura econômica capitalista e dentro da própria família a mulher/mãe ainda é a principal responsável pelo cuidado com os filhos. Mesmo quando a mãe não é um indivíduo presente, a preocupação com o cuidado é substituído, em sua maior parte, por outra mulher (irmã, avó, tia, ou até trabalhadoras assalariadas). Isso faz com que as crianças tenham desde sempre uma presença feminina muito marcante, envolvida na criação e desenvolvimento dos primeiros laços afetivos, e uma ausência masculina explícita. Isso recai de formas diferentes sobre crianças de diferentes sexos: o menino desenvolve suas características masculinas na forma de regras abstratas, enquanto a menina desenvolve suas características femininas por meio de relações concretas e emocionais (Miguel e Biroli, 2011, p. 78).

Concluindo, as mulheres, sendo mães (e os homens sendo “não-mães”), produzem filhos que tem as capacidades e necessidades “cuidadoras” limitadas e reprimidas, e os preparam para assumir mais tarde, uma função menos afetiva em suas famílias e para uma participação impessoal no mundo extrafamiliar, na vida pública; ao mesmo tempo, mulheres, como mães, por meio de um relacionamento entre mães e filhas, produzem filhas não só com as capacidades para, mas com o desejo de serem mães (Chodorow, 1978, p. 7). Como resultado, a maternidade se reproduz de forma cíclica.

A segunda referência dessa corrente é a psicóloga Carol Gilligan, que em seu livro *In a Different Voice* (1982) traz um diálogo direto com as reflexões de Chodorow, Freud, Piaget, Kohlberg, dentre outros estudiosos do desenvolvimento moral humano. A autora mostra que as diferenças entre homens e mulheres têm sido tratadas pela literatura psicológica enquanto um problema do desenvolvimento moral feminino - as mulheres teriam uma falha em alcançar os modelos de desenvolvimento humano propostos. De acordo com Gilligan, isso é na verdade um “problema de representação, uma limitação na concepção da condição humana, uma omissão de certas verdades sobre a vida” (Gilligan, 1982, p. 2. Tradução nossa.).

Gilligan critica o fato dos modelos de desenvolvimento humano, como o proposto por Freud, serem desenvolvidos tendo por base o desenvolvimento masculino, adotando este como a norma. Ao tentar trazer as mulheres para este modelo dominante, não coincidentemente, há um desencontro, visto pelos teóricos como uma falha no desenvolvimento moral feminino. O que a autora tenta mostrar é que está suposta falha na verdade evidencia a existência de outro desenvolvimento moral, diferente do masculino, mas não menos relevante ou legítimo. Esta outra moral é resultado de diferentes processos de socialização também, e principalmente pelas diferentes experiências vividas desde a infância (como as diferenças em relação ao cuidado maternal/paternal discutidas por Chodorow). Dessa forma, teríamos uma moral mais ligada a uma ética do cuidado do que à justiça (como costumamos tratá-la).

(...) assim como as convenções que dão formato ao julgamento moral das mulheres diferem daqueles aplicados aos homens, também a definição do domínio moral das mulheres diverge da derivada dos estudos relativos aos homens. A construção das mulheres do problema moral mais como um problema do cuidado e responsabilidade nos relacionamentos, do que como um problema de direitos e regras, vincula o desenvolvimento do seu pensamento moral a mudanças em seus entendimentos sobre responsabilidade e relacionamentos, assim como a concepção de moralidade como justiça vincula o desenvolvimento à lógica de igualdade e reciprocidade. Então a lógica que fundamenta a ética do cuidado é uma lógica psicológica dos relacionamentos, que contrasta com a lógica formal de paridade que faz parte da abordagem de justiça. (Gilligan, 1982, p. 73. Tradução nossa.)

As discussões propostas por Chodorow e Gilligan foram apropriadas por teóricas feministas como Sara Ruddick e Jean Elshtain, que reivindicaram em suas teorias uma maior valorização das práticas e experiências da vida de uma mulher, mais especificamente da maternidade. Ruddick em *Maternal Thinking: Toward a politics of*

Peace (1989) faz uma crítica sobre a forma como a *razão* vem sendo tratada nas teorias - ligada a práticas masculinas e, portanto ao homem. Sendo vista dessa forma, a razão, que presume dentre outras coisas a impessoalidade, não se adaptaria às mulheres (mães), que necessitam de paixão, cuidado e responsabilidade para o amor. Ou de forma mais correta, a maternidade não se adaptaria à - ou faria parte da - razão. Indo contra esta visão, Ruddick propõe a existência de uma razão que deriva do trabalho e experiência feminina, de uma prática que faz parte desse trabalho e experiência, a maternidade. Sendo central a vida de muitas mulheres (mesmo que de forma indireta), a maternidade faz ascender o que a autora chama de *pensamento maternal* (Ruddick, 1989, p. 9-10).

De acordo com a autora, existem três demandas que são impostas ao trabalho maternal: preservação (as mães têm como objetivo central da maternidade preservar a vida de suas crianças); crescimento (embora outras pessoas também estejam envolvidas nessa tarefa, são as mães as principais responsáveis por nutrir o crescimento emocional e intelectual de seus filhos⁴³) e aceitação social (diz mais respeito ao grupo social a que a mãe pertence e se refere ao fato desse grupo requerer que a mãe crie/treine seus filhos para que tenham um crescimento considerado “aceitável” por este grupo) (Ruddick, 1989, p. 17-22). A exigência dessas três demandas na vida cotidiana das mães faz com que elas tenham que pensar para tentar resolver as várias dúvidas que surgem e desenvolver estratégias para cumprir tais exigências. Cotidianamente então as mães estão refletindo sobre sua prática, estão exercendo sua razão.

(...) o pensamento maternal não é uma raridade. O trabalho maternal demanda que as mães pensem (...). Eu falo sobre um raciocínio da mãe – a capacidade intelectual que ela desenvolve, o julgamento que ela faz, as atitudes metafísicas que assume, os valores que afirma. Como um cientista escrevendo um experimento, um crítico trabalhando em um texto, ou um historiador analisando documentos, o cuidado da mãe pelas crianças engendra uma disciplina. (Ruddick, 1989, p. 24. Tradução nossa.)

É importante notar que para a autora, isso não significa que as mães sejam boas ou tenham uma sensibilidade especial, “identificar virtudes com o pensamento maternal não deve ser confundido com avaliar a virtude do pensamento maternal em si mesmo” (Ruddick, 1989, p. 25. Tradução nossa.). No entanto, ao mesmo tempo a autora afirma

⁴³ Interessante notar que para a autora, a demanda por crescimento é histórica e cultural, ao passo que a demanda por preservação não (Ruddick, 1989, p. 18 e 19).

que o pensamento e a prática maternal são recursos importantes para o desenvolvimento de uma política de paz (Ruddick, 1989, p. 12).

Em um sentido semelhante, Elshtain, em *Public Man, Private Woman: Women in Social and Political Thought* (1981), propõe uma valorização da prática materna, vivenciada pelas mulheres (e parte de suas experiências), por meio de uma valorização da esfera privada. Elshtain se coloca contra os argumentos que buscam a abolição da esfera privada - da forma como ela se encontra - e se amparando nos argumentos de Gilligan de que as mulheres possuem uma moral distinta, relacionada ao cuidado, responsabilidade e obrigação, afirma que nós devemos preservar a esfera que torna a formação dessa moral possível (Elshtain, 1993, p. 335-336). É na esfera privada que a família está estruturada, e é na família que as crianças são criadas e desenvolvem sua fundação humana e existência social, onde formam sua consciência e têm seu desenvolvimento moral. Para a autora, afirmar que a família é o lócus da humanização não é reafirmar as estruturas e a ordem social, mas ao contrário, pressioná-las; “no grau em que o mundo público, com toda sua força política, burocrática e econômica, invade e desgasta a esfera privada, ele, não o mundo privado, deveria ser o alvo da insurgência social e crítica feminista” (Elshtain, 1993, p. 333. Tradução nossa).

Dessa forma, a autora busca então uma valorização das práticas cotidianas da vida privada, mais precisamente da mulher e de sua vida – maternidade -, o que ela chama de “redenção da vida cotidiana” (Elshtain, 1993, p. 335). As mulheres têm sido vítimas de uma imagem que denigre sua identidade (que é formada em suas práticas), justamente por conta de uma visão limitada da esfera privada e de sua dignidade. Neste ponto, a autora se alia aos argumentos de Ruddick e aborda o *pensamento maternal* proposto por esta, como um imperativo moral e político legítimo ao discurso político feminista. Vendo a ética política como algo possível, Elshtain argumenta que tal possibilidade está relacionada à condição de existência de uma esfera privada que dotada de sua dignidade e propósito seja protegida do imperativo público, que por sua vez tem que ser um mundo que nutra e sustente imperativos éticos, como a defesa de seres humanos em suas capacidades como pessoas privadas, e que coloque homens e mulheres em bases semelhantes de participação e igualdade (Elshtain, 1993, p. 351).

Existem pelo menos dois problemas nesta forma de abordar a maternidade - e com ela um ser feminino específico. O primeiro deles é que estas autoras acabam por

recair em um par mãe/crianças para a explicação da maternidade. Embora elas tenham um entendimento de que existem diferenças sociais que são constitutivas das diferenças entre os sexos, a maternidade acaba sendo trazida para um caminho que tem vieses biológicos e essencialistas quando elas se restringem a esse par. Ao tratarem a maternidade e a maternagem basicamente enquanto cuidado com os filhos, e isso enquanto um processo/relação entre mães e crianças, a parte masculina da história vai sendo deixada de lado e sua participação, ou não participação, nesses processos também. Conseqüentemente sua ausência não é tratada adequadamente enquanto um dos fatores que agem a favor da continuidade da subordinação das mulheres, e esta é vista cada vez mais como uma reprodução de algo que é natural a elas. Ruddick, ao afirmar que a forma como entende “mães” e “crianças” pode ser diferente em outras culturas, conclui que o conceito de “mães” vai depender do conceito que se tem de “crianças” (Ruddick, 1989, p. 22). É justamente este o problema que levantamos, o conceito do que são (ou devem ser) “mães”, depende grandemente, ou mesmo principalmente, do conceito que se tem do que são (ou devem ser) os “pais”.

O segundo problema, diz respeito à generalização feita da condição feminina. Mesmo que cheguemos a um acordo de que a maternidade é uma experiência que está muito próxima das mulheres, mesmo quando não são o sujeito principal, ainda assim temos de perceber que nem todas as mulheres passam por este processo (por decisão própria ou não), ou se sentem agradecidas por passarem. Ao afirmarem que a maternidade traz consigo práticas específicas que desenvolvem uma nova razão e que mães têm virtudes inscritas em seu modo de pensar e agir estas autoras excluem de suas teorias uma parcela das mulheres, a das que ignoram a maternidade⁴⁴ (Badinter, 2005, p. 48). Estas mulheres não seriam dignas então? Não teriam razão? Ou, ainda além, não seriam mulheres? Estes são dois problemas importantes destas argumentações essencialistas, acaba-se caindo em uma generalização ou em um apelo ao biologismo, mesmo quando o que se procura é justamente o contrário.

Um passo importante aqui é perceber que o dilema enunciado por Pateman ultrapassa o campo teórico e se instala empiricamente na vida cotidiana de toda mulher que decide ter uma vida profissional, seguir uma carreira, dentre elas a política. Toda

⁴⁴ “Cabe nos indagarmos se convém rir ou chorar. (...) lemos que Virgínia Wolf talvez não se houvesse suicidado, se fosse mãe, e que Lou Andreas-Salomé conservou-se mística por se deter ‘aquém da procriação’. Que dizer das lésbicas, das mulheres inférteis ou de todas as que rejeitam a maternidade?” (Badinter, 2005, p. 48)

mulher quando decide participar de forma mais ativa do mundo político - e principalmente quando falamos em candidaturas políticas - passa tanto de forma consciente, como inconscientemente, por tal dilema. E este não está presente somente no imaginário feminino. Por tratar de questões que abordam as percepções sociais sobre o que é ser (ou sobre como deve ser) uma mulher, este dilema permeia as representações sociais presentes no cognitivo de todos os indivíduos.

Temos uma noção mais concreta disto quanto observamos a divisão social do trabalho político. Da forma como se configura, este trabalho é composto por uma divisão social que atribui à *hard politics* (temas ligados mais diretamente ao controle do Estado e à economia) e aos atores que dela se ocupam um maior prestígio e poder, enquanto à *soft politics* (temas ligados à educação, áreas social, direitos humanos) deixa os espaços e posições periféricos. Mulheres que decidem entrar no mundo da política, por opção, ou pela falta dela, se ocupam com mais frequência dos temas ligados à *soft politics*, ocupando, portanto, posições menos prestigiadas. Mas existe também uma parcela dessas mulheres que consegue seguir um caminho diferente em sua carreira política e se ocupam da *hard politics*, porém, para tanto, adotam um perfil caracterizado como masculino em sua atuação política.

O que vemos é uma perpetuação do dilema: mulheres que mantêm um perfil feminino, dentro do que é “aceitável”, tem maior probabilidade de se ligar (e serem ligadas) a temas com menos prestígio e ocupar posições de menor poder; ao mesmo tempo, quando deixam de lado esse “perfil feminino”, ao invés de não assumirem perfil nenhum, se aliam a modos, falas e ações normalmente associados a um “perfil masculino”, conseguindo assim, em alguns casos, ocupar posições de maior prestígio, mas reafirmam a ideia de que a política é de fato um espaço masculino (feito para indivíduos com perfil masculino). Como consequência, mas também como fato importante de perpetuação da sub-representação e subordinação feminina, o que temos é uma divisão sexual do trabalho político.

2.5 Estereótipos e mídia, relações perigosas

O dilema exposto acima evidencia, como visto, constrangimentos simbólicos e materiais aos quais as mulheres estão expostas cotidianamente; constrangimentos que

atuam, entre outras coisas, contra uma maior e mais profunda participação destas na política. É necessário que se perceba que na base desses constrangimentos estão formas de classificação e distinção dos indivíduos. É do entendimento da forma como homens e mulheres são diferentemente classificados que podemos entender melhor os processos de distinção aos quais estão envolvidos. Um elemento importante desses processos de classificação e distinção são os estereótipos, que produzidos e reproduzidos na vida cotidiana, atravessam as diferentes esferas da vida e fazem parte das experiências e práticas de todos os atores.

Entendidos enquanto atalhos cognitivos, os estereótipos seriam uma simplificação das representações sociais acerca de indivíduos e temas. Como as pessoas não teriam todos os recursos necessários para identificar cada outra pessoa e cada novo tema como único, os estereótipos simplificariam suas percepções (Kahn, 1996, p. 3). Seriam uma forma de conhecer e entender o que é novo, mas também de enxergar, da maneira comum, o que é já conhecido. Porém, a palavra simplificação não deve ser entendida de forma limitada. São simplificações na medida em que aceleram o acesso cognitivo às representações sociais correntes que já estão incorporadas nos atores e na estrutura social como um todo. Mas de forma alguma os estereótipos são resultados de processos simples de massificação da consciência e do julgamento. Ao contrário, são parte de complexos processos de construção e reprodução estrutural que abarcam as (e são formado pelas) relações de poder.

Nesse sentido, os estereótipos participam fortemente da naturalização dos arranjos sociais e hierarquias existentes, atuando na constituição das identidades dos indivíduos e dos grupos, o que podemos chamar de seu “potencial de interpelação” (Biroli, 2011, p. 75). Enquanto formas de classificação estão inseridos em um contexto que envolve tanto os valores sociais correntes, como as diferenciações existentes e os julgamentos que são decorrentes destes dois pontos. Uma discussão interessante para o entendimento dos estereótipos nestes termos propostos é a feita por Iris Young (1990). Podemos entender que quando a autora discute as cinco faces da opressão – marginalização, exploração, impotência, imperialismo cultural e violência - os estereótipos são trazidos, mesmo que não diretamente, e de diferentes formas, como um recurso que está presente nestas cinco formas de opressão e que atua para a manutenção destas. Porém, é ao discutir o *imperialismo cultural* e sua relação com a formação das

identidades que a autora deixa esta relação mais visível e nos traz uma das conclusões mais importantes sobre os estereótipos.

Young define imperialismo cultural como a universalização da experiência de um determinado grupo, o dominante, como a norma (Young, 1990, p. 59). Na medida em que só as experiências e modos de vida deste grupo são tidas como legítimas, e mais que isso, como universais (como representativas da experiência humana), às experiências e modos de vida dos outros grupos presentes na sociedade é relegado o lugar do “Outro”. E ao dizer experiências e modos de vida, também tratamos das interpretações e representações sociais, ou seja, ao colocarem suas experiências enquanto normas, o grupo dominante também expressa suas perspectivas sobre os indivíduos, eventos e elementos da sociedade como regra universal. Em consequência, os indivíduos que não se adequam a essa norma universal são vistos como desviantes, e enquanto desviantes a eles são dispostos maiores constrangimentos simbólicos e materiais ao seu desenvolvimento pessoal e profissional, crescimento econômico, participação política, dentre outros.

Os grupos dominantes marcam os outros grupos e seus integrantes de forma marginalizada e estereotipada; dessa forma, ao mesmo tempo em que os silencia os diferencia também (Young, 1990, p. 60 e 123), não reconhecem a legitimidade de suas experiências, perspectivas e interesses enquanto membros de um grupo específico e os categorizam como “Outro” por meio de estereótipos que acentuam suas diferenças enquanto comportamentos desviantes. Estes grupos dominantes projetam

(...) seus valores, experiências e perspectivas como normativas e universais.
(...) Os grupos dominantes não precisam aclamar a entidade de seu próprio grupo; eles ocupam uma posição não marcada, neutra e aparentemente universal. Mas as vítimas do imperialismo cultural não podem esquecer a identidade de seu grupo porque o comportamento e as reações dos outros os chamam de volta a isso. (Young, 1990, p. 123. Tradução nossa.)

Ao marcarem os grupos e seus integrantes, os estereótipos atuam diretamente na cristalização e naturalização de comportamentos específicos, valores, papéis sociais e expectativas, ligados a determinados grupos. Neste sentido, podemos dizer que estereótipos são artefatos morais e ideológicos, pois “atuam simbolicamente e têm efeitos concretos, interpelando os indivíduos ao mesmo tempo em que atualizam julgamentos” (Biroli, 2011, p. 80).

Pensando especificamente nas mulheres enquanto um grupo social, podemos ver que a atuação dos estereótipos de fato tolhe seu comportamento e ao mesmo tempo o julgamento sobre este. Espera-se que as mulheres sejam compreensivas, amáveis, mais sensíveis ao cuidado com o próximo, meigas e gentis. Da mesma forma, espera-se que as mulheres sejam mães e que a maternidade potencialize essas suas características femininas. Chodorow, ao tratar da reprodução da maternidade e da forma como a família é vista, cita que nos Estados Unidos havia uma ideologia da “moral mother” (Chodorow, 1978, p. 5) que, embora tenha perdido um pouco de sua rigidez ao longo dos anos, ainda se propaga na sociedade. Esta ideologia diz respeito ao comportamento que as mulheres deveriam ter. Além de serem responsáveis pelo cuidado com os filhos, também deveriam assumir o cuidado com seus maridos, e este cuidado iria além do provimento de comida e casa limpa; as mulheres deveriam ser como “guias morais” para seus maridos quando eles retornam do imoral e competitivo mundo do trabalho. Embora a autora tenha trabalhado com este acontecimento nos EUA, podemos dizer que este comportamento de “moral mother” é esperado das mulheres em vários outros países e culturas. E esta espera está baseada na naturalização da expectativa de que as mulheres teriam uma moral diferente dos homens, e na naturalização do comportamento diferenciado das mulheres.

Quando não se adequam a estes padrões de comportamento, a ação das mulheres é vista como desviante, o que lhes confere obstáculos morais e materiais cotidianamente. É interessante notar o aspecto relacional quando trabalhamos com estereótipos: enquanto espera-se dos grupos dominados determinados comportamentos, ao mesmo tempo define-se também o comportamento dos grupos dominantes. O comportamento esperado das mulheres é visto e internalizado em relação ao comportamento esperado dos homens: líderes, racionais, individualistas, independentes, dentre outros. Por meio do entendimento dos estereótipos vemos que estes atuam em uma divisão moral do trabalho entre os gêneros (Friedman, 1995, p. 62) – existe uma diferença real nas normas morais e valores associados a homens e mulheres -, estes são moralizados de formas distintas:

Dizer que o gênero é moralizado é dizer que ideias morais específicos, valores, virtudes e práticas são culturalmente concebidos como domínio de gêneros específicos. Essas concepções determinariam quais tipos de comprometimento e comportamento seriam considerados normais, apropriados e esperados para cada gênero, quais seriam considerados

notáveis ou heroicos, e quais seriam considerados desviantes, impróprios, ultrajantes e intoleráveis. (Friedman, 1995, p. 64. Tradução nossa.)

Essa divisão moral do trabalho entre os gêneros está diretamente ligada à divisão sexual do trabalho, que por sua vez tem suas bases na dicotomia público/privado. Os estereótipos ligados à mulher, e conseqüentemente relacionados de forma dual ao sexo masculino, se inserem nas relações de poder que atravessam e marcam as esferas da vida. De acordo com Young, “quando a cultura dominante define algum grupo como diferente, como o Outro, os membros desse grupo são aprisionados em seus corpos” (Young, 1990, p. 123. Tradução nossa.). Claramente é isso o que ocorre com as mulheres. São aprisionadas a seus corpos, justamente por serem aprisionadas aos domínios de uma esfera da vida, o que limita (dentro do que é considerado razoável) suas ações, comportamentos, desenvolvimento pessoal, experiências e seu corpos.

Outra questão importante quando discutimos estereótipos é o fato de que existem fissuras no discurso hegemônico. Isso quer dizer que não existem apenas os estereótipos ligados às representações sociais dos grupos dominantes. Os outros grupos também produzem formas específicas de entendimento e interação com o mundo social. A diferença está nos recursos disponíveis para a propagação e reprodução destas formas. Os grupos dominados não têm os mesmos recursos que os grupos dominantes para divulgar positivamente seus valores, já os grupos dominantes possuem estes recursos e com isso marcam negativamente os outros grupos ao mesmo tempo em que coíbem a propagação de seus valores (Biroli, 2011, p. 82). De fato, “os recursos para fazer circular os discursos e para posicioná-los e atribuir-lhes peso social não estão igualmente disponíveis a ricos e pobres, homens e mulheres, brancos e negros” (Biroli, 2011, p. 82). Dessa forma, as tipificações alternativas acabam ficando presas aos próprios grupos que as produzem e a circuitos específicos.

Um desses recursos é o acesso à mídia além da recepção. Como visto no primeiro capítulo, nas sociedades contemporâneas a mídia ocupa um lugar central nos processos de representação social. Embora ela não contemple todos os aspectos da nossa percepção de mundo, podemos dizer que boa parte de nossas referências chegam a nós por meio da mídia, e por ela também são reforçadas. Temos uma dependência cognitiva em relação à mídia (Biroli, 2011, p. 85), pois é por meio dela que estabelecemos contato e relações com algumas esferas da vida que não fazem parte,

pelo menos de forma direta, do nosso cotidiano presencial. A mídia então atua como disseminadora dos (e ao mesmo tempo reforça os) estereótipos; o que não significa que ela necessariamente os crie, podemos dizer que ela amplia seu alcance e potencial enquanto marca distintiva de grupos.

Ainda abordando as questões dos estereótipos e trabalhando a diferenciação e as desigualdades entre os grupos, Young mostra como a mídia de entretenimento atua de forma que a opressão de determinados grupos seja perpetuada. A autora questiona como é possível uma sociedade proclamar em suas regras formais e instituições públicas que mulheres são tão capazes quanto os homens quando a mídia produz e distribui conteúdos que retratam o abuso e a degradação das mulheres com imagens sexualmente estimulantes (Young, 1990, p. 135-136). A preocupação da autora é extremamente pertinente quando observamos a degradação da imagem da mulher ligada a estereótipos referentes à sexualidade, e sensualidade, feminina presente em novelas, filmes, programas semanais, revistas. Mas dois pontos devem ser acrescentados a essa questão. Em primeiro lugar, a imagem da mulher também acaba sendo degradada, mesmo quando não há o apelo a sexualidade. A repetição da imagem da mulher como pertencente à esfera privada e, com isso ligada a uma moral diferenciada e a comportamentos diferenciados, também vai contra a tentativa de colocar homens e mulheres em posições mais igualitárias. Em segundo lugar, a circulação e o reforço dos estereótipos atravessa a mídia de entretenimento; neste caso, nossas atenções devem se voltar também ao jornalismo enquanto forma de mediação do nosso contato com esferas e aspectos da vida que deveriam nos ser importantes, (segundo os critérios do próprio jornalismo).

Discutimos no primeiro capítulo a socialização dos jornalistas dentro de seu espaço de trabalho e a forma como isso interfere em seus processos de escolha durante a produção da notícia. Tratamos também como o entendimento do que é política, de quem faz parte dela e de quem pode falar sobre é compartilhado por estes jornalistas e reproduzido em seu trabalho. Também abordamos os conceitos de *agenda setting* e *enquadramento*, que tratam da seleção de temas a serem abordados pelos jornalistas e da forma como estes serão apresentados (significados e/ou resignificados). Devemos aqui agora pensar nessas discussões tendo em nossas mentes a ideia de estereótipos. Tratar determinados atores ou grupos como pertencentes ao mundo da política, como atores legítimos para falar sobre ela, dar espaço para determinados atores e temas nas

notícias, silenciar atores e temas nestas mesmas notícias, tudo isso diz respeito aos estereótipos internalizados pelos jornalistas e compartilhados pelos mesmos em suas notícias. Nesse sentido, podemos dizer que o jornalismo aparece também como um equalizador dos estereótipos, principalmente quando tratamos da política.

O noticiário é reproduzido dentro dos limites de convenções (...). Na base dos procedimentos rotinizados estão padrões morais que o jornalismo contribui para reproduzir. (...) Os enquadramentos que lhes dão sustentação se exprimem por meio de códigos morais relativamente estáveis. Ao coloca-los mais uma vez em circulação, o jornalismo contribui para esta estabilidade. (Biroli, 2011, p. 90)

Dessa forma, se pensarmos nas questões de gênero, veremos que o jornalismo também contribui para a propagação do entendimento – o entendimento vigente que privilegia o grupo dominante, os homens - de que a política é um universo masculino, e que algumas de suas áreas são permeáveis às mulheres, porém àquelas que se enquadram nos padrões dominantes. Reproduzindo as tipificações correntes sobre mulheres, seu comportamento e suas habilidades, os jornalistas também reproduzem em seu discurso a dicotomia público/privado e também contribuem para o insulamento das mulheres na esfera privada (ou em espaços específicos e periféricos na esfera pública), se tornando também um obstáculo para aquelas que tentam transpor estas barreiras. “Em última instância, o problema dos estereótipos na mídia remete ao problema da pluralidade de enquadramentos e perspectivas que constituem o discurso midiático” (Biroli, 2011, p. 95), existem menos negros, mulheres, homossexuais, integrantes de movimentos sociais (dentre outras minorias) representados na mídia, e quando aparecem são abordados sobre a ótica dominante (que lhes é opressora) tendo raramente voz.

Ao tratar da forma como os estereótipos de gênero podem influenciar a conduta e os resultados de uma campanha política em *The Political Consequences of Being a Woman* (1996), Kim Firdkin Kahn aborda alguns aspectos e chega a algumas conclusões que nos são importantes no entendimento da relação entre estereótipos, gênero e política, mesmo além do período eleitoral. De acordo com a autora, a adesão das mulheres a estereótipos vigentes pode ter como consequência resultados positivos em uma eleição, dependendo do contexto em que está inserida; isso porque a crença nos estereótipos de gênero podem influenciar não só o comportamento dos candidatos, mas também a cobertura da mídia e as visões dos eleitores (Kahn, 1996, p. 1). Kahn

desenvolve um esquema explicativo que mostra que o comportamento dos candidatos, o tratamento desses candidatos pela mídia e a avaliação desses candidatos pelos eleitores são influenciados de forma direta pelos estereótipos; somado a isso, os eleitores ainda sofrem uma influência indireta dos estereótipos por meio da mídia e dos candidatos, quando obtêm suas informações acerca do contexto eleitoral por meio destes (Kahn, p. 2).

Para termos em mente os estereótipos correntes de gênero quando pensamos no mundo da política, basta adaptarmos os estereótipos usuais de gênero à atividade política: se mulheres “são” amáveis, sensíveis ao cuidado com o próximo, detentoras de uma moral elevada, sua atuação política se dará em áreas suscetíveis a esse tipo de comportamento, como a saúde, a educação, combate às drogas, pobreza; em contraponto, se os homens são independentes, objetivos, ambiciosos e agressivos sua atuação política será em áreas como economia e política internacional. Estes estereótipos dizem respeito à divisão sexual do trabalho político abordada na seção anterior deste capítulo, que sustenta a ideia de que homens e mulheres têm áreas alternativas de expertise.

Assim, em um contexto eleitoral, estes estereótipos poderiam influenciar o comportamento das candidatas, a forma como decidem se apresentar e os temas que tratarão em suas campanhas. Percebendo que estes estereótipos fazem parte da forma como o eleitorado percebe o mundo como um todo e o mundo da política, as candidatas poderiam decidir, por exemplo, enfatizar temas que condizem com a visão estereotipada que as pessoas têm delas, por achar que assim teriam mais vantagens. Embora entenda que as escolhas dos candidatos em suas estratégias de campanha podem assumir um caráter menos calculado, a autora acredita que um indivíduo pode modificar seu comportamento baseando-se em observações das percepções estereotipadas que os outros têm dele (Kahn, 1996, p. 7) e entende que o mesmo ocorre no caso das candidatas. Adotando os estereótipos vigentes, as candidatas tentam influenciar a cobertura da mídia a seu favor (o que influenciaria indiretamente os eleitores) e os eleitores por meio da propaganda eleitoral.

Os estereótipos também influenciariam a cobertura da mídia. Como discutido, existe uma relação muito estreita entre mídia e propagação e reafirmação dos estereótipos. Em um contexto eleitoral, essa relação é potencializada - principalmente se

pensarmos em uma eleição em âmbito nacional, onde o contato direto é raro, e as informações são em grande parte conseguidas através da mídia. Em um contexto eleitoral, a forma como os jornalistas tratam candidatos e candidatas pode influenciar a avaliação dos eleitores e, conseqüentemente o resultados das eleições. Ao cobrirem determinados fatos os jornalistas podem dar prioridade a questões que condizem com os estereótipos de gênero correntes, reforçando assim a ideia de um “candidato típico” e de uma “candidata típica” (Kahn, 1996, p. 2). Nestes casos podem, por exemplo, em uma entrevista fazer perguntas com apelos diferentes aos candidatos e às candidatas, reforçando as habilidades e fraquezas estipuladas a cada sexo. Dependendo dos cargos eleitorais em jogo e do contexto eleitoral em questão, tratar as candidatas enquanto mães, sensíveis e amáveis, que se preocupam com os outros, pode colocar estas candidatas em uma posição de desvantagem em relação aos candidatos. Nesta perspectiva, o contrário também poderia ocorrer; porém devemos levar em conta que, como visto, da forma como os jornalistas tratam as mulheres no mundo da política, é mais comum que esta contribua para uma visão da mulher enquanto ser excluído deste mundo.

Por fim, os estereótipos podem influenciar os eleitores na medida em que estes podem considerar os gêneros dos candidatos, e os estereótipos ligados a eles, quando formam suas impressões. Somado a isto, ainda temos as informações que chegam aos eleitores por meio dos próprios candidatos e da mídia, que podem reforçar essa visão distintiva dos sexos. Assim, “se os eleitores têm diferentes imagens dos candidatos e candidatas, essas imagens irão influenciar sua visão sobre as habilidades desses candidatos e, em última instância, sua decisão de voto” (Kahn, 1996, p. 2. Tradução nossa.).

Embora possamos afirmar a dificuldade de uma argumentação que isola o impacto do gênero nas decisões de voto dos eleitores (dizer que as mulheres recebem menos apoio simplesmente pelo fato de serem mulheres), pois seria difícil isolar a variável gênero dentre tantas outras como, classe, experiência, apoios, qualificação e partido, podemos dizer consistentemente que o gênero é uma variável importante. Se observarmos que os atores políticos pertencentes às classes mais altas, com maior experiência, apoio e qualificação e integrantes dos maiores partidos são em sua maioria homens, veremos que o gênero, mesmo não tendo um poder de explicação tão alto

quando isolado, está presente em todas as variáveis explicativas e conseqüentemente, os estereótipos de gênero também.

Como visto, os estereótipos podem sim ser considerados como estruturas cognitivas simplificadoras da realidade social. Ao mesmo tempo, são estruturas com impacto direto na reafirmação das hierarquias e relações de poder existentes. Por meio dos estereótipos naturalizam-se expectativas de comportamento a respeito de grupos e seus integrantes, e fundam-se obstáculos àqueles que “fogem” a estes perfis estabelecidos. Analisando o caso específico da entrada das mulheres na vida política, vemos um paradoxo. Optar por um comportamento tido como desviante lhes causa ônus e desvantagens materiais e simbólicas em sua decisão de entrada política, pois os eleitores podem identificar as características de um perfil exterior nestas candidatas e com isso elas podem não conseguir os votos necessários. Porém, sua manutenção em perfis tipificados, embora possa ajudá-las no primeiro momento, que é o de entrada na vida política, as insula em posições periféricas, ligadas a temas que tem menor peso no debate político. As duas opções parecem reafirmar que a política é um espaço masculino, e o ato de estereotipar encoraja a confirmação dos estereótipos vigentes o que, por sua vez, contribui para a manutenção do *status quo* (Kahn, 1996, p. 4).

Ao confirmar as estruturas de poder vigentes os estereótipos interpelam os indivíduos e marcam os julgamentos. Por meio da naturalização que promovem, reproduzem as formas de distinção em exercício e a opressão de determinados grupos e seus integrantes. Enquanto grupo estereotipado, as mulheres se encontram em um dilema que é também um paradoxo, se ater ou não aos estereótipos, a formas que são atribuídas à sua moral e corpo, não difere muito em seu resultado final: as mulheres continuam sendo um grupo subordinado aos homens. Daí os argumento de feministas como Pateman (19989 e 1993), Phillips (1997)), Young (1990), Okin (1989 e 2008) e Fraser (1997, 2001 e 2002) de que enquanto mudanças mais profundas nas estruturas de poder não forem feitas, as relações de opressão, dominação e exploração continuarão caminhando em um sentido que favorece a subordinação feminina.

Capítulo 3. Discursos cruzados: diálogos e silêncios entre o Jornal Nacional e o Horário Eleitoral (PARTE I)

Como visto nos dois capítulos anteriores, a centralidade da mídia nos processos sociais e políticos é inquestionável. Não há como pensar na configuração do mundo atual sem considerar a grande interferência que o campo midiático exerce sobre os outros campos e, claro, sem lembrar que tal interferência é recíproca. É justamente essa reciprocidade que torna essa interferência mais complexa, e é precisamente ela que deve ser o foco de análises que busquem entender a configuração do ambiente atual. A realidade sócio-política só pode ser amplamente entendida se a relação entre mídia e os outros campos for exposta e tomada como objeto de análise.

Vimos que a mídia tem grande responsabilidade na acomodação das representações sociais tomadas como regra (o que é normal, natural e real). Por meio da reprodução dessas representações ela legitima determinados modos de vida, pensamentos e comportamentos, e vai além, contribuindo para a legitimação de posições. Tal reprodução/legitimação atua de forma direta (mesmo quando apresentada indiretamente) nos processos de distinção social que tem como resultado, mas também causa, uma “partilha” do poder que é extremamente desigual e que relega a determinados grupos posições, espaços e status desprivilegiados na estrutura social e política.

O que vemos é que mesmo que a mídia se apresente como (ou tente ser) plural, ela não o é internamente. Ou seja, mesmo que hoje não haja uma exclusão clara de determinados grupos, e que de fato eles estejam ali nas notícias, novelas, programas, enfim, no que é produzido pela mídia como um todo, a forma como essa aparição se dá é desigual e distinta. Essa desigualdade não é medida apenas por espaço concedido, contabilizando-se tempo na televisão, ou páginas nos impressos, por exemplo (claro que isso também é importante, mas não tem potencial explicativo muito grande se visto de forma isolada). É a forma como esses grupos são tratados e a voz que têm (ou na maioria dos casos, não têm), que nos mostram os processos de distinção protagonizados e auxiliados pela mídia, e que nos reafirmam que apenas a poucos grupos e atores é dado espaço de fato no campo.

Pensando estritamente no caso da política vemos que a mídia atua na acomodação e disseminação sobre os entendimentos acerca desta. Quem faz parte, ou pode fazer parte da política, e até quem pode falar sobre, são entendimentos compartilhados que têm a mídia como uma de suas legitimadoras. Mais que isso, podemos dizer que a mídia atua mesmo no entendimento do que é política, afunilando os significados e representações até o ponto em que atualmente a política seja tratada e tomada quase que completamente enquanto política institucional. Aqui temos um fato interessante, esses entendimentos reforçam uma relação que não é casual: o pluralismo de fato não alcançado pela mídia caminha de mãos dadas com o pluralismo não alcançado em nossas instituições políticas. O compartilhamento destes entendimentos faz com que tanto campo midiático quanto campo político sejam permeáveis de diferentes formas a diferentes grupos.

As mulheres são um desses grupos desprivilegiados na estrutura social e política. Pensando na pequena e marcada atuação delas no campo político, podemos dizer que, baseados na relação de reciprocidade citada acima, as mulheres encontram dois grandes obstáculos: o primeiro deles é o próprio acesso ao campo político; o segundo, a busca por posições mais centrais e de maior poder neste. E a atuação da mídia está presente nestes dois momentos. Baseados ainda nesta mesma relação de reciprocidade entre os campos, devemos nos lembrar que um fator extremamente importante para a reprodução desta situação é a incorporação da dualidade entre público e privado nos discursos, comportamentos, enfim, nos modos de vida introjetados pelos atores (políticos, jornalistas e eleitores). Ou seja, essa dualidade é uma das bases que, aliada a fatores como a ação da mídia, torna a subordinação feminina um elemento central de nossa estrutura social e política.

Como discutido no segundo capítulo, existem vários fatores que podem ser explicativos da subordinação e sub-representação femininas; vimos também que todos estes fatores se entrelaçam em algum momento e têm como sua principal causa a sociedade patriarcal em que vivemos. O patriarcalismo está enraizado em nossas instituições sociais e políticas e se encontra também no campo midiático. As consequências da dualidade entre público e privado atravessam não só as duas esferas, mas também os diferentes campos. Com isso, o que vemos é que mesmo quando as mulheres conseguem transpor o primeiro obstáculo, há ainda um segundo obstáculo que se impõe, ou seja, quando a despeito de todas as dificuldades e diferenças sociais,

econômicas, e mesmo uma baixa cobertura midiática, as mulheres conseguem adentrar ao campo político, a dificuldade de conquistar posições mais centrais ao campo se apresenta como uma continuação de sua posição subordinada.

Temos um insulamento de mulheres em temáticas vistas como naturalmente femininas, temáticas essas que são também, em sua maioria, de menor prestígio e poder dentro do mundo político. Os meios de comunicação contribuem para este insulamento (Miguel e Biroli, 2011, p. 29) ao darem maior espaço e mais visibilidade às mulheres quando sua ação é circunscrita ao que é esperado de uma “ação feminina”. Da mesma forma, os meios de comunicação também contribuem para a subordinação e sub-representação feminina quando legitimam e reproduzem um julgamento diferenciado entre os sexos (Miguel e Biroli, 2011, p. 29-30): a avaliação no caso das mulheres esbarra com muito mais frequência e de forma mais profunda em sua vida privada, personalidade, aparência, ao passo que para os homens as avaliações estão em sua maioria ligadas à sua habilidade de liderança e técnica, à sua capacidade de competir e à sua firmeza de atitude.

Fica claro aqui que existe de fato uma dupla correlação entre visibilidade midiática e hierarquias políticas (Miguel e Biroli, 2011, p. 13). Temas tidos como mais importantes dentro do campo político - aqueles ligados à *hard politics* – que definem em muitos casos diferentes posições dentro do campo político de acordo com a ligação de atores a esses temas ou não, são também os temas que recebem uma cobertura mais acentuada pela mídia; seguindo um ciclo de reforço, ao receberem uma cobertura maior tem a legitimidade de sua importância confirmada e reforçada, o que lhes garante maior prestígio dentro do campo político. Da mesma forma, os atores que se ligam a esses temas também têm uma visibilidade maior e diferenciada. Não coincidentemente, o perfil desses atores já está traçado e se reproduz: são homens, brancos, com maior escolaridade e renda, e possuidores de algum cargo público. A cobertura da mídia é então homogênea tanto nos temas que aborda, e na forma que os aborda, como nos atores que aparecem ligados a estes temas.

O destaque na mídia é correlato ao destaque no campo político, e além disso, os mecanismos de hierarquização no campo político – vinculados ao prestígio diferenciado que se concede a trajetórias, cargos e temáticas – guardam correlação com os padrões de visibilidade nos meios de comunicação. (...) a mídia noticiosa difunde uma visão comum da política, que se traduz em um noticiário homogêneo e concentrado em personagens com perfil específico (...). O jornalismo confere visibilidade aos atores que fazem parte do campo

político em sentido estrito e que já possuem recursos para se fazer ver e ouvir. Confirma assim, as hierarquias e limites da política, reproduzindo e naturalizando compreensões restritas da democracia. A política surge como um espaço social diferenciado, inacessível aos “comuns” (...). (Miguel e Biroli, 2011, p. 13)

Tocamos neste ponto em um dos principais fatores na trajetória de qualquer ator que decida ingressar, permanecer e ascender na vida política, a *visibilidade midiática*. Como vimos no primeiro capítulo, este é um ponto essencial na carreira política, e cada vez mais o que os atores buscam é um maior gerenciamento dessa visibilidade, ou seja, um maior gerenciamento de sua imagem pública. Sabemos que a produção da notícia não está nas mãos dos atores políticos, mas é em grande parte influenciada por eles. E como afirmamos acima, existe aqui uma reciprocidade de influências, e é neste sentido que os atores políticos, planejam suas ações. Estando cientes da importância de sua imagem pública, os atores podem orientar sua atuação no campo político tendo em mente frutos positivos no campo midiático, o que, por sua vez, pode lhes proporcionar maior poder no campo político.

No caso das mulheres, por exemplo, a escolha de uma atuação política focada em temáticas concebidas como femininas, lhes garante uma maior possibilidade de cobertura midiática. Sair deste padrão lhes acarreta o ônus da invisibilidade ou estereotípiã. No entanto, é extremamente importante nos atentarmos para o fato de que o caminho oposto, ou seja, a escolha de uma estratégia nos moldes do que se espera de uma atuação feminina, também lhe acarreta ônus, pois estes temas são os que têm menor visibilidade e prestígio político (comparados aos outros temas do espectro político); além disso, não há uma fuga da estereotípiã, que neste caso se mantém em outros moldes. De fato, existem forças que atuam no sentido da subordinação feminina que parecem mostrar que seja qual for o caminho seguido pelas mulheres, não há saída para o labirinto, e a atuação da mídia parece reforçar os muros deste.

Um ponto importante que deve ser levantado quando falamos de visibilidade midiática, imagem pública e interdependência entre os campos é o entendimento de que a influência da mídia nos processos políticos e em nossa estrutura social não se dá apenas nos períodos eleitorais. Devemos ter em mente que a reciprocidade de influências entre os campos é contínua e cotidiana. No entanto, é nos períodos eleitorais que esta influência parece tomar uma forma mais nítida. Se cotidianamente a política (institucional) se configura no centro das atenções da mídia, durante as eleições os

“holofotes” sobre a política parecem ficar ainda mais acentuados: a mídia concede parte generosa de seu espaço para a cobertura das eleições, e os jornalistas têm como seu foco principal a busca de informações acerca do evento e dos atores envolvidos; os políticos (candidatos ou não) concentram seus esforços para construir, modelar e inculcar uma imagem pública que os favoreça e para criar e reforçar propostas de governo, objetivando como retorno a conquista de mais votos; os eleitores, mesmo os menos interessados, em algum momento, procuram, na maioria das vezes na mídia, informações acerca do contexto político e dos candidatos dentre os quais têm que escolher.

De fato, é no período eleitoral que se torna mais latente a interdependência e a reciprocidade de influência entre os campos midiático e político. E se nos focarmos aqui na questão das mulheres, veremos que tal afirmativa ainda se mantém. Também estão mais latentes, e são trazidos de forma mais explícita e com efeitos mais diretos, os estereótipos que fazem parte da imagem pública das mulheres que se candidatam. Indo mais além, podemos afirmar também que tais estereótipos não se prendem apenas a estas mulheres; temos envolvidos no jogo político estereótipos que dizem respeito ao próprio entendimento do que é ser mulher, de uma *condição feminina*. Passam pelos discursos⁴⁵ dos atores políticos, jornalistas e mesmo eleitores, tanto entendimentos compartilhados quanto conflitivos não só sobre o que é ser mulher, mas também sobre o que é ser uma mulher política, e mesmo sobre se mulheres realmente fazem parte deste mundo. E neste contexto, o entendimento sobre o que é política citado acima, concorre e se entrelaça com o entendimento sobre o que é ser mulher.

Voltando novamente ao segundo capítulo, devemos nos lembrar do esquema explicativo proposto por Khan (1996). A autora aborda como os estereótipos influenciam os atores em jogo no período eleitoral, mostrando que os eleitores são influenciados diretamente por estes (pelos estereótipos correntes), mas também sofrem uma segunda influência pela forma como estes estereótipos são abordados tanto pelos candidatos, como pela mídia. Ou seja, se os eleitores levam em consideração o conhecimento comum que têm (e dentro desse conhecimento os estereótipos que dele

⁴⁵ A palavra discurso é entendida aqui num sentido mais amplo que engloba, entre outros, a fala, mas também tem como componentes imagens, ações e símbolos. Além disso, abordamos o discurso não apenas como “aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo, mas também aquilo que é objeto do desejo” (Foucault, 1997, p. 10). Ou seja, mais que uma transmissão de mensagens o discurso engloba ações inseridas em lutas simbólicas (e não simbólicas) pelo poder.

fazem parte) para tomar sua decisão, a forma como a mídia e os atores políticos irão incorporar e reproduzir ou não esses estereótipos se torna um componente essencial do jogo político no período eleitoral.

Por tudo isso, tentar entender como a reciprocidade das influências atua entre campo político e midiático neste período, olhando de forma atenta para como os diferentes atores políticos se comportam e como a mídia se comporta com estes diferentes atores faz-se imensamente interessante para um avanço no entendimento das formas como se desenha não só o processo político eleitoral, mas a democracia atual como um todo. Buscar analisar como a cobertura midiática recai de diferentes formas sobre diferentes atores, levando em consideração a diferença de gênero como um ponto importante; tentar encontrar e entender os pontos de convergência e divergência entre as agendas propostas e os discursos predominantes da cobertura midiática e dos atores em questão; e procurar entender como a desigualdade de gênero se mostra neste período nos discursos midiático e político são alguns dos passos para este avanço que serão tomados neste capítulo.

3.1 Objeto de análise

Qualquer eleição, seja ela para prover cargos do executivo ou legislativo, no âmbito municipal, estadual ou nacional, guardadas suas proporções, se caracteriza como uma grande fonte para a análise da relação entre os campos midiático e político. Porém, a eleição presidencial de 2010 tem algumas características que tornam sua análise mais interessante. A primeira dessas características é sua amplitude; por ter um âmbito nacional e uma dada importância maior no cenário político, a cobertura da mídia é muito mais concentrada e produz um conteúdo muito maior⁴⁶. A segunda é sua proximidade temporal; tendo sido a última eleição presidencial, este pleito ainda não foi exaustivamente analisado como os outros, e guarda nuances que ainda precisam ser levantadas, ou mesmo rediscutidas.

⁴⁶ Temos aqui uma exceção quanto ao volume da cobertura, porém não quanto ao papel decisivo da mídia: a eleição presidencial de 1998, onde houve uma grande intervenção da mídia, com “o quase silenciamento acerca de um episódio tão transcendente para o país e estados como as eleições. Em algumas redes, o assunto praticamente não existiu, tendo emissoras se omitido deliberadamente de acompanhar sequer a agenda das candidaturas” (Rubim *apud* Colling, 2004, p. 61).

A terceira característica é o próprio contexto político em que se encontra, sendo uma eleição que marca o embate entre dois diferentes projetos políticos e modos de governo. Após 16 anos de governo divididos igualmente entre dois partidos, e mais precisamente entre dois nomes (de 1995 a 2002, governo de Fernando Henrique Cardoso/FHC – Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB; e de 2003 a 2010, governo de Luiz Inácio Lula da Silva/Lula – Partido dos Trabalhadores/PT), a eleição presidencial de 2010 pode ser vista como um momento de *accountability*, num sentido mais geral. Já a quarta característica pode ser considerada a mais importante se pretendemos avançar na análise da relação entre campo midiático e político e incluir uma de suas facetas que comumente vem sendo ignorada, a influência do gênero nesta relação. A eleição de 2010 não é a primeira eleição presidencial em que uma mulher se candidata⁴⁷, porém, é a primeira em que as duas mulheres que se candidataram tinham chances concretas de obter um grande número de votos, o que poderia no mínimo desestabilizar os resultados levando a disputa para um segundo turno, e no máximo garantir a vitória de uma das duas candidatas.

Por estas quatro características a eleição presidencial de 2010 foi escolhida como o foco de análise desta pesquisa. E para entender como se deram as influências entre os campos político e midiático nesta eleição, tendo em mente os passos propostos acima, foram escolhidos dois objetos de análise: o Jornal Nacional (JN) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O Jornal Nacional foi escolhido para esta análise como um representante do campo midiático. Para esta escolha poderiam ser levantadas duas questões. A primeira referente à “representatividade” do conteúdo produzido por um telejornal em relação à produção da mídia noticiosa brasileira como um todo, e a segunda referente à própria escolha do JN e não de outro veículo. Estes dois questionamentos são pertinentes, mas podem ser resolvidos levando-se em conta alguns fatores. De fato, é no mínimo imprudente tentar afirmar que o conteúdo midiático é totalmente igual e que para se ter uma noção dos caminhos que a cobertura da mídia segue em uma eleição por exemplo, basta apenas tomar por base o material produzido por um veículo de comunicação, que

⁴⁷ Nas eleições de 1989 Livia Maria Pio, do Partido Nacionalista/PN, foi a primeira mulher a se candidatar à presidência, e obteve apenas 0,25% dos votos; em 1998 Thereza Ruiz, do Partido Trabalhista Nacional/PTN, se candidatou e obteve apenas 0,24% dos votos; já em 2006, Heloisa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade/PSOL, e Ana Maria Rangel, do Partido Republicano Progressista/PRP, se candidataram obtendo respectivamente 6, 8% e 0, 13% dos votos (dados do TSE).

neste caso poderia até ser escolhido aleatoriamente. Esta não é a proposta desta pesquisa.

Embora entendamos que a cobertura midiática é homogênea em vários sentidos, diferentes nuances, enfoques e discursos que aparecem em alguns contextos e que são protagonizados por diferentes veículos, são importantes para um entendimento mais amplo do contexto político-midiático. E essas diferenças quando confrontadas e analisadas conjuntamente oferecem um olhar mais nítido sobre o tema em questão. Por isso, não se descarta aqui o fato de que uma análise conjunta de vários veículos seria interessante e, mais que isso, elucidativa quanto aos resultados. Porém, os processos da pesquisa de uma dissertação trazem consigo alguns limites, como a própria disponibilidade de tempo e recursos para uma pesquisa maior. Dessa forma, a escolha de apenas um veículo pareceu mais adequada aos objetivos, processos e à realidade da pesquisa.

Nesse sentido, a escolha do Jornal Nacional como este único veículo é explicada pela centralidade que este ocupa no cenário midiático, político e social atual. Se levarmos em conta que 96,9% dos lares brasileiros possuem televisão⁴⁸, veremos que a probabilidade de um eleitor buscar informações por meio desta é muito maior que a probabilidade de buscar em outros meios, como a internet (embora tenha crescido o número de usuários da internet, estes ainda contabilizam 46,5% da população, menos da metade⁴⁹) ou veículos impressos (que já em 2008 tinham uma circulação diária média que atingia apenas 2% da população⁵⁰). Não se descarta aqui a importância dos outros tipos de veículos na formação da opinião pública, nem mesmo a escolha feita se justifica apenas por uma comparação quantitativa entre os números. É parte também dessa justificativa a dada elevada importância da televisão no imaginário social brasileiro.

E dentre os vários produtos informativos, pertencentes a vários grupos de comunicação, que poderiam ter sido escolhidos na televisão, o Jornal Nacional da Rede Globo se destaca pela alta média de audiência, que ainda ronda a marca dos trinta pontos. Além disso, o histórico da relação do JN com o contexto político vem sendo

⁴⁸ O percentual de casa que possuem televisão cresceu, mas em 2009 já era alto, 95,6% (IBGE - dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/PNAD 2011).

⁴⁹ Em 2001 46,5% da população de 10 anos ou mais acessava a internet, um número que em 2009 era de 41,6% (IBGE - dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/PNAD 2011).

⁵⁰ (Instituto Verificador de Circulação, 2009 *apud* Miguel e Biroli, 2011, p. 129).

fonte de vários estudos há um bom tempo, principalmente seu papel nas eleições⁵¹ (notadamente as eleições de 1989), mas não só isso, havendo estudos também sobre sua atuação em outros momentos decisivos, como a cobertura da campanha pelas Diretas Já⁵² e o *impeachment* de Fernando Collor⁵³.

Também faz parte dessa escolha, o fato de que os próprios políticos tem uma atenção especial acerca do veículo. Segundo pesquisa do Instituto FSB (FSB Comunicações, 2013, p. 17) em 2009 a porcentagem de deputados federais que tinha os telejornais como fonte de informação era de 50%, em 2010 o número cai um pouco, mas ainda continua alto, 46%⁵⁴ (vale ressaltar que neste mesmo período, as porcentagens de deputados que apontam a internet como fonte de informação são respectivamente 39% e 47%), o que mostra a importância dos telejornais. E quando perguntados qual o telejornal de sua preferência, em 2010 64% dos deputados apontavam o Jornal Nacional; o segundo lugar na pesquisa fica para o Jornal das Dez (Globonews) e para o Jornal da Record, os dois com 25% das respostas, um número bem menor que o do JN (FSB Comunicações, 2010, p. 17). Isso revela que o Jornal Nacional tem uma centralidade não só no próprio campo midiático, nem mesmo faz parte das fontes de informação apenas dos eleitores, o JN exerce influência também no campo político.

⁵¹ Ver Rubim, 1989 e 1995; Porto, 1995; Lima, 1996; Fausto Neto, 1997; Lima e Guazina, 1998; Colling, 2000 e 2004; Miguel 2002; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004.

⁵² A emissora Globo teria sido acusada de sonegar informações sobre o movimento. O silêncio teria durado até duas semanas antes da votação da emenda constitucional que foi derrotada. Logo após, a emissora passou a apoiar a candidatura indireta de Tancredo Neves por meio de cobertura opinativa e interpretativa de sua campanha no Jornal Nacional, também no Jornal da Globo (Amaral e Soares *apud* Colling, 2004, p. 54).

⁵³ Em seus estudos, Mauro Porto detecta que o Jornal Nacional teve uma cobertura mais branda durante a CPI, amenizando os problemas das bases de sustentação do governo Collor, não deixando clara a relação deste com as acusações contra Paulo César Farias, não noticiando a passeata a favor do *impeachment* em Alphaville e ainda colocando no ar pessoas que defendiam Collor (Porto *apud* Colling, 2004, p. 56-57).

⁵⁴ É interessante notar a mudança que ocorre ao longo dos anos. Os telejornais vão perdendo a importância enquanto meio de informação para estes atores, ao mesmo tempo a importância da internet cresce. Hoje, 38% dos deputados apontam os telejornais como fonte de informação, enquanto 56% apontam a internet. É importante salientar, no entanto, que esta é uma mudança relacionada à faixa etária dos atores. De acordo com a pesquisa, os deputados mais jovens preferem a internet (FSB Comunicações, 2013, p. 17). Não devemos esquecer também que não é qualquer conteúdo publicado na internet que ganha importância. Grande parte destes conteúdos faz parte das versões *online* de veículos impressos, ou mesmo televisivos, que já têm sua importância e legitimidade confirmada; ou são blogs de jornalistas que trabalham ou já trabalharam para estes veículos. Justamente por isso, estes conteúdos na internet não representam uma alteridade total em relação aos conteúdos já veiculados pelos outros meios.

De fato, podemos dizer que o Jornal Nacional tem grande influência na construção do ambiente político, principalmente em uma eleição. A forma como aborda os temas, ou mesmo quais temas decide abordar, as vozes que apresenta, os personagens que aparecem, os silêncios que afirma ou confirma, as opiniões que apresenta transfiguradas em interpretações, enfim, os espaços que “divide” entre os vários grupos sociais e várias representações do mundo têm algum efeito sobre a própria mídia (pode influenciar a ação de outros veículos), sobre os eleitores e sobre os políticos. E é justamente este último efeito que tentaremos apreender aqui. Cook (2005), como vimos no primeiro capítulo, mostra como os políticos orientam suas ações tendo em mente as possibilidades de cobertura da mídia; é como se os atores políticos incorporassem a lógica corrente de produção do noticiário em seu horizonte de ações. A mesma pesquisa do Instituto FSB citada acima também mostra que numa escala de 0 a 10 os deputados acreditam que a mídia tem uma importância 6,0 nas decisões de voto do Congresso Nacional, e uma importância 4,1 nas suas próprias decisões de voto (FSB Comunicações, 2013, p. 10)⁵⁵. Tendo isso em mente, tentaremos aqui notar em que medida a cobertura do Jornal Nacional dialoga com a ação dos candidatos na eleição de 2010, ou seja, observaremos as continuidades e descontinuidades entre a cobertura do telejornal e a campanha destes, no que diz respeito tanto à agenda das eleições quanto à construção da imagem dos candidatos.

Para isso, tomamos o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitido pela televisão, como uma das frentes da campanha eleitoral dos candidatos, representativa, em partes, de sua ação/campanha eleitoral. Entendemos aqui que existem vários componentes do discurso dos candidatos que formam sua campanha política no período eleitoral, ou mesmo um pouco antes desse, além do HGPE: comícios; passeatas; visitas e o corpo-a-corpo com os eleitores; reuniões com diferentes grupos; ações protagonizadas por outros políticos e pelo partido; participação em debates eleitorais; campanha pela internet; propaganda política; dentre outros. Todos estes componentes, assim como o Horário Eleitoral, se caracterizam por serem um “momento” em que o

⁵⁵ Duas perguntas diferentes foram feitas na pesquisa aplicada em 2011 (FSB Comunicações, 2011, p. 13), mas também mostram a importância da mídia no campo político. Ao serem perguntados sobre “qual a importância da mídia na formação de sua opinião política”, 44% dos deputados disseram ser “muito importante”, 43% disseram ser “importante” e apenas 11% afirmaram ser “pouco importante”. Perguntados sobre a capacidade da mídia em “Influenciar as opiniões de deputados e senadores”, numa escala de 0 a 10, a média foi 7,0.

candidato⁵⁶ tem, se não total, grande controle sobre a construção e reprodução de seu discurso, e mais especificamente, de sua imagem.

Todos estes componentes poderiam então ser objetos da análise dos discursos e imagem dos candidatos, no entanto, uma característica torna o HGPE mais interessante a esta pesquisa, ele é um instrumento que permite “aos atores políticos uma comunicação com o público – e, portanto, uma influência sobre a agenda pública – sem a intermediação das empresas de radiodifusão e imprensa” (Miguel, 2004b, p. 255). Podemos afirmar que alguns dos outros componentes citados também apresentam esse caráter de comunicação com público, e mesmo de influência sobre a agenda pública. Porém, o Horário Eleitoral televisivo carrega consigo as vantagens do meio que ocupa. Assim como no caso do Jornal Nacional, podemos dizer que o que é transmitido pelo HGPE na televisão, em rede nacional, tem potencialidade de alcance muito maior do que o que é transmitido pela internet, em reuniões ou mesmo em comícios⁵⁷.

Sabemos que o Horário Eleitoral tem certa potencialidade democratizante da política brasileira, se caracterizando como um “(raro) instrumento voltado à geração de condições mais equânimes na disputa eleitoral” (Miguel, 2004b, p. 256), visto que o mesmo “reduz a influência do dinheiro” e “reduz a influência das empresas de comunicação de massa” (Miguel, 2004b, p. 239-240). No entanto essa não é uma das explicações de sua escolha, já que a diferença de poder econômico ainda recai sobre as possibilidades de produção dos programas políticos e que, aliado a isso, ainda temos diferenciações no tempo concedido a cada Partido. A outra justificativa encontrada aqui é justamente um dos fatores que limita esse potencial democratizante do HGPE, a influência nítida da mídia sobre seu discurso. O poder de agendamento que a mídia exerce sobre o Horário Eleitoral tem se mostrado nas últimas eleições. Diferentemente do que ocorreu nas eleições de 1989, onde a agenda midiática sofreu grande influência do Horário Eleitoral, as eleições posteriores mostraram um movimento contrário.

Também aparece como justificativa o fato de que estudos sobre discurso e imagem de candidatos durante o período eleitoral, tomando por base a análise do

⁵⁶ Neste caso, sabe-se que em muitos casos não é o candidato isoladamente que controla este discurso e/ou imagem. Existe um entendimento acordado entre candidato, partido, apoiadores, publicitários e marqueteiros. Ainda assim, o controle não está externo ao comando da campanha.

⁵⁷ Também se justifica aqui a escolha do HGPE noturno. Sendo transmitido em horário nobre, a potencialidade de seu alcance também é muito maior.

Horário Eleitoral, já estão consolidados⁵⁸ (e alguns casos, conjuntamente com a análise do Jornal Nacional), o que mostra que de fato o HGPE é um dos componentes mais importantes na configuração do ambiente político no período eleitoral. E novamente, aparecem aqui também os limites impostos por uma pesquisa de dissertação à tomada da totalidade (ou quase totalidade) dos componentes que dispõem um candidato durante a campanha eleitoral.

Dessa forma, entendendo o Jornal Nacional e o HGPE como “dois espaços de interpretação da realidade política” (Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004, p. 69), busca-se analisar como se configurou as relações de continuidade e descontinuidade, como se deram as acomodações e ajustes no que se refere à agenda eleitoral e à construção da imagem dos candidatos na eleição presidencial de 2010. A pesquisa procura observar de que forma um espaço interfere no outro, e antes mesmo disso, se de fato houve interferência. Para isso, o foco será a análise da agenda temática proposta por cada espaço, de que forma foram enquadrados os temas propostos e, indo além, como as questões de gênero aparecem nesta relação. Na realidade, tais questões de gênero são o ponto central desta pesquisa, são também seu diferencial quanto a todas as outras análises sobre a relação entre Jornal Nacional e Horário Eleitoral, ou num contexto mais amplo, campo midiático e campo político. Neste sentido, buscaremos entender se numa eleição com duas mulheres com grandes chances de voto, pontuando entre os principais candidatos, as questões de gênero se caracterizam como uma questão, ou seja, se estão presentes nas agendas dos candidatos e do telejornal, e de que forma são tratadas.

Visto que estes dois espaços podem influenciar a agenda pública, a forma como tratam as questões de gênero - e mesmo a forma como abordam o fato de duas candidatas serem mulheres - e os estereótipos acerca da mulher mobilizados por estes candidatos e pela mídia, podem influenciar a visão do eleitor sobre vários pontos, e em último caso, sua própria decisão de voto. Não buscamos aqui explicações exatas sobre o resultado das eleições, mas entender as existências e as ausências do gênero no Jornal Nacional e no Horário Eleitoral pode nos ampliar o horizonte analítico dos caminhos percorridos durante esta eleição.

⁵⁸ Ver Miguel, 2004; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004 e Almeida, 2004.

3.2 Nota Metodológica

O material de análise do Jornal Nacional compreende um período que vai do dia 02 de agosto a 30 de outubro de 2010 abarcando, portanto, a cobertura do primeiro e do segundo turno. Já o material do HGPE compreende os programas transmitidos dos quatro principais candidatos durante o primeiro turno – Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores/PT, José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB, Marina Silva do Partido Verde/PV e Plínio Sampaio do Partido Socialismo e Liberdade/PSOL⁵⁹ - e os programas transmitidos dos dois candidatos que foram para o segundo turno. A análise é composta por duas frentes: uma quantitativa, que diz respeito a uma base de dados formada por fichas de leitura preenchidas a cada matéria do JN e a cada programa eleitoral transmitido; e outra qualitativa, que é feita por uma revisão do material de vídeo com um olhar mais atento e descritivo.

As fichas de leitura continham questões mais gerais sobre as matérias⁶⁰ e os programas. Procuravam contabilizar quais temáticas eram mais abordadas, quais atores apareciam e quais tinham voz (e quanto tempo de voz), as posições envolvidas, quais grupos entravam, dentre outros. As fichas foram criadas e preenchidas no software estatístico *Le Sphinx Lexica*, o que permitiu uma maior facilidade na coleta dos dados e um tratamento mais adequado dos mesmos. Todo esse material quantitativo, e mesmo os vídeos que serviram para a coleta desse material, fazem parte do Projeto de Pesquisa “Mídia, gênero e preferência políticas nas eleições de 2010 no Brasil”, CNPq edital n°02/2010.

A análise qualitativa aparece como um aprofundamento dos dados quantitativos previamente coletados. Não era possível apenas por meio das fichas analisar os diferentes discursos propostos para cada temática, por exemplo. Além disso, quando tratamos das questões de gênero, abordando os estereótipos, como é o caso dessa pesquisa, a análise quantitativa se torna em alguns casos insuficiente para abarcar a presença destes. Por isso, fez-se necessária uma revisão descritiva dos vídeos, o que forneceu novos dados e descobertas para a análise.

⁵⁹ No primeiro turno, Dilma Rousseff obteve 46,91% dos votos, José Serra obteve 32,61%, Marina Silva 19,33% e Plínio Sampaio 0,87% (TSE).

⁶⁰ A palavra *matéria* é utilizada como forma de simplificação de qualquer material produzido pelo jornal, seja ele reportagem, entrevista ou nota.

3.3 A cobertura do Jornal Nacional

3.3.1 Panorama geral

Foram analisadas ao todo aproximadamente 31 horas de Jornal Nacional, contabilizando 1298 fichas. As matérias estão divididas principalmente entre reportagens (53% / 686), notas cobertas (25% / 326) e notas (22% / 280), contendo apenas seis entrevistas (1% / 6) – quatro realizadas com os quatro principais candidatos durante o primeiro turno, e duas realizadas com os dois candidatos ao segundo turno.

Dentre as 26 categorias temáticas determinadas pelas fichas, as 11 categorias de *política brasileira*⁶¹ são as que recebem maior atenção do telejornal, contabilizando 37% (483) das fichas e 45% do tempo do Jornal Nacional. Restringindo ainda mais, e observando apenas as matérias sobre política brasileira relacionadas às eleições, vemos que o número de fichas preenchidas por matéria ainda é alto, contabilizando 24% (315) do total, e o tempo do telejornal dedicado a tais matérias também o é, 30%. Destes dados é interessante notar que diferentemente do que ocorreu em 1998, onde as eleições não foram o foco, nem mesmo tiveram um grau de cobertura adequado, podemos dizer que a eleição presidencial de 2010 teve um grande espaço no JN; é a categoria que ocupa o maior espaço do telejornal. Isoladamente, nenhuma outra temática pontua mais de 10% das matérias. Além disso, das categorias referentes à eleição, a categoria *debate eleitoral* é a que mais aparece (representa 80% das matérias sobre eleições), 19% (252) do total de matérias fichadas, e 23% do tempo total do telejornal.

No entanto, é importante notar que boa parte dessas matérias é composta pela cobertura da agenda diária dos candidatos. Isso nos mostra que o que o JN apresenta como debate eleitoral se resume a apenas uma fatia do que se poderia entender, e pretender, por debate. Aliado ao fato de que nem mesmo todos os componentes que formam a agenda do candidato são mostrados (a agenda é uma espécie de resumo das atividades que o candidato desempenhou durante o dia, que tende a ser descritivo, mas que nem por isso deixa de ser opinativo ou interpretativo – a escolha das ações dos candidatos a serem cobertas, combinadas com a escolha das imagens e falas, processos que fazem parte da rotina jornalística, confirmam isso), está o fato de que o que o

⁶¹ Categorias de Política Brasileira: ações do poder executivo; judiciário; propostas legislativas e ações no legislativo; eleições (curiosidades); eleições (debate eleitoral); eleições (resultado de pesquisa); escândalos; vida partidária; história; movimentos sociais/sociedade civil e outros/mix.

telejornal mostra como parte do contexto eleitoral são apenas os candidatos, e no máximo, seus companheiros e apoiadores, porém num grau de importância muito menor.

Isso confirma o fato de que a mídia colabora com a disseminação de um entendimento estrito sobre a política e sobre quem faz parte dela. Podemos confirmar esse fato também, observando que outras duas categorias sobre política brasileira não aparecem em nenhum momento – *vida partidária* e *movimentos sociais/sociedade civil* -, como mostra o quadro abaixo:

Tabela 1. Distribuição das temáticas entre as fichas das matérias e o tempo do noticiário

Temáticas	Número de matérias	Porcentagem do total de matérias	Tempo das matérias	Porcentagem do tempo total
Cidades/cotidiano	91	7%	14225	13%
Ciência/tecnologia	27	2%	2379	2%
Desastres	91	7%	6093	5%
Ecologia/meio-ambiente	13	1%	851	1%
Economia brasileira	85	7%	3590	3%
Educação	11	1%	1587	1%
Esportes	92	7%	7091	6%
Fait-divers/variedades	120	9%	8724	8%
Internacional	106	8%	5456	5%
Lições de vida	0	0%	0	0%
Polícia	81	6%	5658	5%
P.B: ações do poder executivo	44	3%	2886	3%
P.B: propostas legislativas e ações no legislativo	9	1%	970	1%
P.B: judiciário	28	2%	2560	2%
P.B: eleições (curiosidades/serviço)	30	2%	4541	4%
P.B: eleições (debate eleitoral)	252	19%	26019	23%
P.B: eleições (resultado de pesquisas)	33	3%	2870	3%
P.B: escândalos	80	6%	9359	8%

P.B: história	1	0%	33	0%
P.B: vida partidária	0	0%	0	0%
P.B: movimentos sociais/sociedade civil	0	0%	0	0%
P.B: outros/mix	6	1%	431	0%
Previsão do tempo	75	6%	3284	3%
Saúde pública	19	2%	1772	2%
Segurança pública	1	0%	315	0%
Outros	3	0%	142	0%
TOTAL	1298	100%	110836	100%

P.B: Política Brasileira.

Tempo contabilizado em segundos.

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Não abordar a vida partidária nos remete a ideia de que o Jornal Nacional pode compartilhar da percepção de que “nas condições da política brasileira, eles [os partidos] são pouco relevantes” (Miguel e Biroli, 2011, p. 140), e que quando falamos principalmente em eleições essa relevância diminui, pois a primazia dos candidatos se impõe (e é imposta pelo próprio telejornal). Com isso, não queremos dizer que a relação candidato-partido não é mobilizada para dar sentido às disputas, ainda assim, tal mobilização não parece ser tão direta ou acentuada, a não ser no caso das matérias sobre escândalos de corrupção em que a relação candidato-partido é tratada de forma mais explícita pelo telejornal.

Já o fato de que movimentos sociais ou grupos representantes da sociedade civil não aparecem como pauta principal reforça a percepção da política e de seus atores como algo externo à sociedade como um todo, que é composta por profanos. Temos a reprodução então de um perfil redutor sobre a atividade política e sobre os atores que dela fazem parte. Temos também uma restrição da forma como a luta política pode ocorrer e da forma como interesses e perspectivas podem fazer parte dela. Estes profanos são mobilizados como indivíduos dispersos, que são agregados nos resultados das pesquisas eleitorais - e este é o momento em que seus interesses estão em jogo e são apresentados -, e é como se a política se desse apenas entre estes dois lados (eleitores/indivíduos dispersos e candidatos), não fazem parte dessa relação, e da política como um todo, outras formas de organização dos interesses que possam ser consideradas. E temos ainda, um esvaziamento do próprio entendimento do conflito

político, que se torna “restrito às dobras internas da política, ou ao cotidiano das disputas político-partidárias” e, portanto, não pressiona “o *modus operandi* da política democrática, sobretudo as formas atuais de concentração de poder” (Biroli, 2013, p. 137)

Quando observamos os grupos que são apresentados nas matérias isso se mostra claramente. Na verdade, isso já se mostra quando observamos que em 80% das matérias nenhum grupo é apresentado. Quando aparecem, são em sua maioria empresas privadas (9% das matérias)⁶² ou organizações internacionais (4%)⁶³. Movimentos sociais (3%), religiões organizadas (2%) e ONGs (1%) têm uma presença ínfima, e seu tempo no JN, somadas estas três categorias (7% do tempo total), é a metade do tempo destinado às matérias em que as empresas privadas aparecem. Devemos notar aqui que estes dados não se confirmam apenas no período eleitoral, está é uma característica presente cotidianamente nos filtros que formam a cobertura midiática. Ou seja, cotidianamente a mídia retira a visibilidade de diferentes formas de atuação e interesses que correspondem tanto a “elos importantes do entendimento do exercício diferenciado do poder político e das formas, também diferenciadas, de pressão sobre o Estado e sobre a agenda pública” - como no caso das empresas e empresários -, como tensões que não são exteriores à política e que poderiam “tornar possível um entendimento mais complexo das posições na política, das relações entre as posições político-partidárias e os conflitos sociais” – como no caso dos movimentos sociais (Biroli, 2013, p. 132).

Ainda sobre as temáticas, alguns outros pontos são interessantes à observação. O primeiro deles diz respeito ao noticiário de variedades (que é a soma das categorias *fait divers*, *desastres*, *esportes*, *lições de vida* e *polícia*). Somadas, as matérias deste tipo de noticiário são 30% (384 fichas), e correspondem a 25% do tempo do telejornal, um número maior que o do próprio noticiário das eleições. É um número menor que nas eleições de 1998, quando o noticiário de variedades fazia parte de mais de 50% do telejornal (Miguel *apud* Miguel e Biroli, 2011, p. 136), mas ainda assim é um número alto. Mesmo a categoria restrita *fait divers*, sozinha, já ocupa uma parte considerável do

⁶² Essas porcentagens se referem ao número de matérias em que aparece pelo menos um desses grupos. Se, por exemplo, duas empresas são citadas em uma mesma matéria, é feita apenas uma contagem.

⁶³ Aparecem também como categoria: *universidades* e *forças armadas* (cada uma pontuando 2% das matérias).

JN (8% do tempo total), se comparada a outras categorias como *economia brasileira* (3%), *saúde pública* (2%) e *educação* (1%).

O segundo se refere à categoria *política brasileira: resultado de pesquisas*. Esta tem uma parcela pequena do tempo do Jornal Nacional se comparada às outras temáticas referentes à eleição, ocupa apenas 3% do tempo total do telejornal. Também é um número pequeno comparado aos 12% nas eleições de 2002 (Miguel e Biroli, 2011, p. 138). Ainda assim, podemos dizer que estas matérias, apesar de ocuparem um espaço pequeno no JN em 2010, cumprem seu papel. As pesquisas eleitorais costumam ser mostradas por meio do enquadramento caracterizado como *corrida de cavalos* (*horse race*), onde a disputa entre os candidatos é apresentada como uma corrida e “a ênfase está em quem está avançando ou quem está ficando pra trás e, portanto, nos resultados das pesquisas e nas estratégias de campanha dos candidatos” (Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004, p. 71). Tal enquadramento não se caracteriza por discutir de forma mais profunda, nem mesmo de forma rasa, os resultados dessas pesquisas, mas por apenas mostra-las⁶⁴.

Outro ponto interessante sobre esta categoria é que as matérias em que aparece estão divididas em 24 dias, porém mais concentradas no último mês do primeiro turno e no segundo turno: seis dias em agosto, oito em setembro e 10 dias em outubro. E as pesquisas do primeiro turno trazem o candidato Plínio Sampaio apenas uma vez, no dia anterior às eleições (02 de outubro), quando Plínio aparece pontuando 1% das intenções de voto. Isso reforça duas afirmações apresentadas acima: o entendimento do enquadramento de corrida de cavalos (como Plínio não tem pontuações altas aparece, juntamente com os outros candidatos pequenos, ao final da corrida, não sendo mostrado como participando de fato da disputa, que é mostrada como ocorrendo apenas entre os primeiros colocados); e o entendimento de que a política é representada de forma restrita e suas personagens possuem perfis específicos (em certo sentido podemos dizer que o candidato Plínio Sampaio faz parte deste mundo restrito, e tem o perfil exigido para tal, já que conseguiu ficar em quarto lugar nas pesquisas e na própria eleição, e ganha certa visibilidade da mídia durante a campanha, no entanto, por várias razões,

⁶⁴ Quando dizemos “apenas mostra-las” não estamos nos isentando do entendimento de que este fato já basta, por si só, para contribuir com outros enquadramentos e com a manutenção ou mudança do ambiente político como um todo; além disso, em muitos casos estas pesquisas confirmam o caráter opinativo/interpretativo do telejornal (ou qualquer outro veículo) apresentado em outros momentos da cobertura.

Plínio não possui o mesmo capital político que os três principais candidatos, o que faz com sua presença nestes dois campos, midiático e político, seja periférica).

Sobre a divisão entre os sexos, confirma-se que esta é bem desigual. Ao todo, no Jornal Nacional aparecem 1346 personagens do sexo feminino e 3525 do sexo masculino, ou seja, personagens masculinas são mais que o dobro das personagens femininas. Mas tal desigualdade se mostra de forma mais severa quando observamos a divisão destas personagens dentre as temáticas. Se restringirmos sua presença às matérias de *política brasileira*, veremos que o número de personagens masculinas (1413 / 76%) é maior que o triplo de personagens femininas (457 / 24%). Neste ponto temos uma diferença interessante, quase metade das mulheres que aparecem no noticiário político estão presentes nas matérias sobre eleições, mais precisamente na categoria *debate eleitoral* (235 / 17%). Se observássemos apenas a distribuição da presença das mulheres entre as várias temáticas poderíamos considerar este último dado como um avanço em sua presença. No entanto existem outros dois pontos que devemos levar em consideração aqui.

Primeiro, não há como qualificar a presença das mulheres sem levar em consideração a presença dos homens, e nesta mesma categoria (debate eleitoral) a presença é de 18% (618 homens); uma diferença grande, que mostra que mesmo o número de mulheres sendo relativamente grande nesta categoria, ele ainda é muito menor que o dos homens. Segundo, se consideramos que o número de mulheres nesta categoria é alto, temos que observar que sua presença na categoria *fait divers* tem a mesma pontuação (17%), o que relativiza sua presença como um todo. E se pensarmos que no caso masculino sua presença nesta mesma categoria (*fait divers*) pontua apenas 6% (216), temos a confirmação de que à baixa presença feminina é somada a uma distribuição irregular dos sexos entre as temáticas, o que relativiza e deprime ainda mais esta baixa presença. O quadro abaixo traz as três categorias em que personagens femininas e masculinas mais aparecem e mostra como a distribuição entre as temáticas, e no todo, é desigual.

Tabela 2. Distribuição das personagens femininas e masculinas entre as temáticas

Maior concentração de mulheres				
Temáticas	Número de mulheres	Porcentagem de mulheres	Número de homens	Porcentagem de homens

P.B: eleições (debate eleitoral)	235	17%	618	18%
Fait-divers/variedades	231	17%	216	6%
Cidades/cotidiano	140	10%	260	7%

Maior concentração de homens

Temáticas	Número de mulheres	Porcentagem de mulheres	Número de homens	Porcentagem de homens
P.B: eleições (debate eleitoral)	235	17%	618	18%
Esportes	115	9%	579	16%
P.B: escândalos	95	7%	388	11%
TOTAL	1346	100%	3525	100%

P.B: Política Brasileira.

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Em relação às posições que aparecem nas matérias, percebe-se que a distribuição é mais igualitária, embora a oposição apareça um pouco mais, tomando também um tempo maior do telejornal: *só governo* (4% das matérias / 5% do tempo); *ambas* (4% das matérias / 8% do tempo) e *só oposição* (5% das matérias / 8% do tempo). O mais interessante aqui é perceber que em 30% das matérias (que tomam exatamente 30% do tempo total) o JN não apresenta *nenhuma posição*. À primeira vista, este já é um número alto se comparado aos 12% que somam as matérias com alguma posição. Mas este número fica mais expressivo quando descartamos da análise as matérias que não são suscetíveis de posição⁶⁵; neste caso as matérias em que nenhuma posição aparece passa para 71%, contra 29% em que há alguma posição. Não apresentar posições em determinados contextos pode parecer um comportamento adequado, porém, num contexto político/eleitoral esta não apresentação pode se configurar em silêncios, que podem beneficiar alguns grupos em detrimento de outros.

A distribuição das matérias e do tempo do telejornal entre os candidatos mostra algumas diferenças também. As matérias em que pelo menos um dos candidatos aparecem correspondem a 20% (255 matérias) do total de matérias analisadas. O candidato que mais aparece é Serra (em 12% das matérias / 150), seguido por Dilma (11% / 142), Marina (7% / 87) e Plínio (2% / 24). Plínio é de longe o candidato que

⁶⁵ Para 58% das matérias esta questão de posição não se aplicava.

menos aparece, o que nos faz pensar que o enquadramento de corrida de cavalos citado mais acima parece não estar preso apenas às matérias sobre resultados de pesquisa, ao contrário, percebe-se que este enquadramento também faz parte da interpretação do telejornal acerca da eleição como um todo e das representações que faz dela.

A forma como esta presença se dá também é diferenciada entre os atores. Dilma tem voz em 56% das matérias em que aparece (80) e Serra em 55% (82), números bem próximos. Já Marina tem voz em 64% (56) das matérias em que aparece, uma porcentagem maior, mas um número absoluto menor, visto que aparece bem menos que os outros dois candidatos. Plínio, à primeira vista, traz uma surpresa neste ponto, o candidato tem voz em 83% (20) das matérias em que aparece. Novamente podemos mobilizar o mesmo argumento utilizado para a voz de Marina, o número absoluto em Plínio também é bem menor que o dos outros candidatos, pois este aparece bem menos. Mas aliado a isso, temos também o tempo destas sonoras. Como a tabela abaixo demonstra, nenhum dos candidatos tem sonoras expressivas, porém Serra e Dilma tem literalmente mais voz que Marina, e principalmente mais voz que Plínio (mais que o quádruplo das sonoras de Plínio, que tem pouco mais de um minuto de fala durante toda a cobertura).

Tabela 3. Presença e Sonoras dos candidatos e Lula nas matérias

Atores políticos	Presença				Sonoras
	Só citado/a por repórter/apresentador	Citado/a por entrevistado	Com voz	Total de vezes em que aparece	
Dilma	58 (41%)	4 (3%)	80 (56%)	142 (100%)	3363 (3%)
Serra	63 (42%)	5 (3%)	82 (55%)	150 (100%)	3329 (3%)
Marina	27 (31%)	4 (5%)	56 (64%)	87 (100%)	1863 (2%)
Plínio	4 (17%)	0 (0%)	20 (83%)	24 (100%)	561 (1%)
Lula	50 (77%)	6 (9%)	9 (14%)	65 (100%)	222 (0%)
Lula / Eleições	29 (78%)	5 (14%)	3 (8%)	37 (100%)	72 (0%)
TOTAL	231	24	250	505	110836 (100%)

Sonoras medidas em segundos.

Lula/Eleições: Quando Lula aparece e as eleições são a temática da matéria.

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Este quadro nos mostra outra questão importante, a presença de Lula no telejornal. O então presidente, apoiador da campanha de Dilma, tem uma presença considerável, porém não qualificada. Apesar de Lula aparecer em um número de matérias maior do que o número de Plínio e próximo ao número de Marina, mesmo quando reduzimos as matérias apenas para as que têm como temática as eleições, sua voz é reduzida, tanto em quantidade de matérias (9 / 15% no geral, e 3 / 8% em eleições), quanto em tempo (respectivamente 222 e 72 segundos, o que não chega a 1% do tempo total do JN). Ainda assim, mesmo tendo voz reduzida é importante notar que a presença de Lula é em boa parte ligada à presença de Dilma. Das 37 matérias em que Lula aparece (nas temáticas de eleição), 16 contam também com a presença de Dilma. E destas 16 matérias, oito se referem a resultados de pesquisa, são as matérias em que além do resultado de pesquisas de intenção de voto o JN também fala sobre pesquisas de avaliação do governo Lula.

O então presidente é trazido para as matérias, mas tem pouca voz, o que pode ser considerado desvantajoso para o governo e também para sua candidata, Dilma Rousseff. No entanto, como o nome do presidente também é trazido em resultados, na maioria positivos, de pesquisas sobre avaliação do governo, ao mesmo tempo em que resultados de pesquisa que apontam Dilma liderando as intenções de voto também são mostrados, a falta de sua voz acaba tendo um efeito minimizado (do ponto de vista do governo e de sua candidata), já que só a apresentação de tais resultados, quase que simultaneamente, pode ser vista como a validação de um projeto político (iniciado por Lula e com continuidade em Dilma).

3.3.2 Outros achados

Existem alguns aspectos da cobertura que não podem ser absorvidos apenas pela análise quantitativa das fichas de leitura. Para tanto, uma análise mais aprofundada dos vídeos fez-se necessária. Nesta parte da análise serão trazidos pontos de observação extraídos dessa revisão mais aprofundada das falas dos candidatos que foram veiculadas pelo telejornal (na cobertura das agendas e em outros momentos), das entrevistas feitas com os candidatos⁶⁶ (e neste diálogo dos candidatos com os âncoras do telejornal,

⁶⁶ É importante notar que há uma especificidade relativa às entrevistas. Elas se caracterizam como um momento que de fato um diálogo direto e imediato entre profissionais do jornalismo e políticos pode

Fátima Bernardes e William Bonner, o posicionamento destes âncoras é entendido como posicionamento do JN), de comentários (outros entrevistados, repórteres ou âncoras) e de posicionamentos adotados pelo JN ao longo da cobertura nas matérias apresentadas.

Mulheres, mães e presidente/a

Questões relacionadas ao entendimento do que é ser mulher e do que é ser mãe aparecem em alguns momentos no Jornal Nacional durante estes três meses de cobertura analisados. São questões trazidas tanto pelos próprios candidatos, como pelo telejornal. Junto a isso, percebe-se que o fato de duas mulheres estarem na disputa eleitoral faz com que demandas relacionadas às mulheres sejam também abordadas, mesmo que de forma ainda tímida. Além disso, as especificidades femininas são em muitos casos trazidas como diferencial positivo para seu sucesso na disputa. Ou seja, podemos dizer que o gênero não foi esquecido durante estes três meses, mesmo que não tenha sido exaustivamente trabalhado, ou minimamente discutido.

A primeira entrevista feita pelo Jornal Nacional a um dos candidatos ao primeiro turno ocorreu no dia 09 de agosto, e já nela o gênero foi mobilizado como parte do argumento da entrevistada, a candidata Dilma Rousseff. Ao ser indagada por William Bonner sobre sua “falta de experiência” para governar o Brasil sem Lula, a candidata apela para sua experiência administrativa, e ao falar dos cargos que já ocupou deixa claro que foi a primeira mulher a ocupa-los⁶⁷. O mesmo ocorre na entrevista feita com Marina no dia seguinte (10 de agosto), a candidata se apresenta como a primeira mulher, de origem humilde, a concorrer à presidência.

Ainda sobre a mesma entrevista de Marina, Fátima Bernardes interpela a candidata por sua falta de experiência administrativa com outros temas que não sejam o meio ambiente. Em sua resposta, Marina aponta que todos os temas estão interligados e faz referência à mãe que está preocupada com o futuro de seu filho, afirmando que esta preocupação também se relaciona com o meio ambiente. No decorrer da entrevista,

ser observado. Por isso têm uma grande importância nessa análise. Tal importância nos faz reconhecer que uma análise futura, mais aprofundada, focada nas entrevistas, pode engrandecer e acrescentar, de forma positiva, novos olhares à pesquisa.

⁶⁷ Secretária Municipal da Fazenda; Secretária de Energia do Rio Grande do Sul; Ministra de Minas e Energia e Ministra da Casa Civil.

Marina novamente toca na questão das mães: “aquela mãe que não teve uma chance na vida, aquela mulher pobre não teve uma chance na vida, ela sabe que se tiver uma escola melhor o seu filho pode ter dias melhores (...)”. A candidata por duas vezes traz o entendimento compartilhado do que é ser mãe: no mínimo é ter preocupações com os filhos.

Entendemos aqui que esta não é a postura adotada diretamente pelo Jornal Nacional quanto ao entendimento do que é ser mulher e/ou mãe. Mas na medida em que o telejornal não questiona esses entendimentos mobilizados pela candidata, num momento em que o questionamento poderia ocorrer de forma direta e simultânea (já que se trata de uma entrevista), o que se percebe é que tal entendimento já está enraizado não só nas percepções que a candidata tem de si e das mulheres como um todo, mas também nas percepções que o telejornal adota das mesmas. Como não é questionado, o entendimento é tratado como um fato em si, e não destoia das convenções já aceitas e reproduzidas pelo próprio veículo (e pela mídia como um todo).

Já no final do primeiro turno, ao transmitir imagens de um comício de Dilma, o JN transmite algumas falas do discurso da candidata, dentre elas: “uma mulher pode governar o Brasil”. Entende-se que o fato de “ser mulher” já é um aspecto incorporado ao discurso das duas candidatas, desse o começo de suas campanhas⁶⁸, e isso fica claro mesmo nas entrevistas concedidas ao telejornal. Mas aqui temos um ponto diferente, a edição do telejornal decide corroborar o discurso proposto pela candidata, pelo menos momentaneamente, ao veicular tal fala ao invés de tantas outras. Ao confirmar esta narrativa o JN reafirma e reproduz não somente a fala, mas o discurso como um todo proposto por Dilma: a mulher tem um diferencial e uma mulher pode governar o país justamente por isso.

Ainda no final do segundo turno o fato de ser mulher continua a fazer parte do discurso de Dilma veiculado pelo telejornal. Na entrevista concedida ao JN no dia 18 de outubro a primeira fala de Dilma diz respeito a ela ser a segunda mulher mais votada no mundo, tendo sido Indira Gandhi a primeira; e ao final da entrevista a candidata fala novamente sobre ser a primeira presidenta do país. E no dia 26 de outubro o telejornal ao tratar de sua agenda mostra imagens de Dilma em uma carreta, onde Dilma fala: “Eu vou ser a primeira presidenta”. Fala bem interessante também da candidata que é

⁶⁸ Discutiremos os discursos de campanha mais á fundo no próximo capítulo.

veiculada pelo telejornal diz respeito a seu neto; ao falar sobre a experiência de ser avó Dilma afirma que troca fraudas com mais rapidez que sua filha, pois “mãe acha que vai quebrar” e “vó sabe que não quebra”. Novamente, a seleção do JN decide transmitir trechos da fala que ao irem para o ar são entendidos como importantes, ou significativos do que a candidata tem a dizer. E neste caso, o que Dilma tem a dizer se relaciona diretamente aos entendimentos do que é ser mãe já pré-estabelecidos e compartilhados, agora também reproduzidos pelo telejornal.

As mulheres, como um grupo, não são esquecidas nem mesmo pelos homens na disputa. José Serra, ao falar sobre sua experiência enquanto Ministro da Saúde e das ações que protagonizou (em entrevista concedida ao JN no dia 11 de agosto), faz questão de ressaltar: “Eu fui Ministro da Saúde, fiz o genérico, os mutirões, a campanha contra a AIDS (...); tem um conjunto de coisas, inclusive relacionadas com a saúde da mulher”. Nota-se que o candidato percebe que o fato de duas mulheres estarem na campanha faz com que algumas questões de gênero não possam ser deixadas de lado por ele, na medida em que não serão deixadas de lado por suas adversárias.

Ainda ao final do primeiro turno (27 de setembro) o Jornal Nacional dedica todo o espaço da agenda diária de Serra à cobertura do lançamento do movimento “Mulheres vamos lá” que, de acordo com o telejornal, “tem como objetivo conquistar o público feminino e mobilizar votos na reta final da campanha”. Ainda de acordo com o JN o movimento teria sido organizado pela mulher do candidato, e na cerimônia de lançamento Serra teria apresentado propostas para a saúde da mulher (como o programa “Mãe Brasileira”). Também após o primeiro turno (04 de outubro), o telejornal veicula fala do candidato sobre os resultados: “Quero fazer um chamado aos brasileiros e **brasileiras** de bem, um chamado para construir um país melhor (...). Queria começar agradecendo a todos e **a todas** que me apoiaram em todo o Brasil (...)”. Temos aqui um discurso que tenta se mostrar sensível ao gênero.

Nem os candidatos nem o Jornal Nacional excluem o gênero dos discursos, no entanto a forma como é trazido é na maioria das vezes ou lateral ou inserida nos padrões já estabelecidos socialmente, apresentada de forma dada e não crítica. Sabemos que as candidatas são tratadas (e se apresentam) antes de tudo como mulheres, ao mesmo tempo, os homens se colocam como sensíveis às demandas femininas, isto faz parte das estratégias dos candidatos. No entanto, é quando alguns outros aspectos são inseridos

nos discurso do telejornal e dos próprios candidatos que as formas como as questões de gênero aparecem ficam mais claras. Não basta apenas saber que o fato de serem mulheres e mães (e que existem eleitoras, que também podem ser mães) não foi esquecido por nenhuma das partes, é necessário ver como estes fatores foram tratados de forma mais profunda. Uma das formas é tentar entender como as questões de personalidade/comportamento, vida privada e corpo/aparência/vaidade são abordadas na cobertura.

Personalidade é fator político

Não só personalidade, mas a vida privada e mesmo a aparência das candidatas parece ser um fator político relevante, ao mesmo tempo em que para os candidatos não o é. A diferença no tratamento dos quatro candidatos pelo Jornal Nacional baseado na diferença sexual pode ser visto claramente se notarmos a forma como estes três fatores são trabalhados.

Começando pela personalidade (ou comportamento), podemos voltar novamente à primeira entrevista concedida por Dilma ao JN (em 09 de agosto). As respostas de Dilma às perguntas feitas por Fátima Bernardes também nos confirmam o que foi trabalhado no tópico anterior: o fato de ser mulher, e mesmo a maternidade, é um elemento mobilizado tanto por candidatas como pelo telejornal quando o foco são as próprias candidatas. Mas aqui há outra questão latente, a personalidade da candidata é colocada como um possível empecilho no desenvolvimento de seu governo. Ou seja, temos um fator pessoal sendo trazido, negativamente, para o debate político por meio do telejornal:

*Fátima Bernardes: Alguns críticos, muitos críticos, e alguns até aliados, falam que **a senhora tem um temperamento difícil**. O que a gente espera de um presidente é que ele, entre outras coisas, seja capaz de fazer alianças, de negociar, ter habilidade política pra fazer acordos. A senhora, de que forma pretende que este temperamento, que dizem ser duro, difícil, não interfira no seu governo, caso eleita?*

Dilma Rousseff: (...) Eu acho que têm visões construídas a meu respeito. Eu acho que eu sou uma pessoa firme. Acho que em relação aos problemas do povo brasileiro eu não vacilo (...).

Fátima Bernardes: Talvez seja a forma da senhora se comportar. O próprio presidente Lula esse ano (...) chegou a dizer que achava até natural haver queixas contra a senhora (...) que ele recebeu vários colegas na sala dele que iam lá se queixar que a senhora maltratava eles.

Da fala de Fátima Bernardes percebe-se a alusão a dois perfis específicos. Um primeiro majoritariamente masculino, relacionado ao que se espera do comportamento de um político, no caso de um presidente: capacidade de fazer alianças e negociar e a habilidade de fazer acordos; como vimos no segundo capítulo, essas são habilidades comumente relacionadas aos homens. E um segundo perfil feminino, que aparece de forma mais indireta ao interpelar a candidata sobre sua personalidade. Quando ministra, Dilma já era associada – e de certa forma criticada por isso - a um perfil desviante, era vista como “dura” (Miguel e Biroli, 2011, p. 183 e 190; Maia e Mota, 2010, p. 24), enquanto o que se espera é que uma mulher seja mais “suave”. E este perfil desviante, embora tenha sido combatido de certa forma, ou no mínimo suavizado, pela própria candidata, com mudanças em sua apresentação, parece ainda persistir. Cabe aqui lembrar comentário irônico feito pela própria candidata quando ainda era ministra sobre as caracterizações negativas feitas à sua personalidade e comportamento: “uma mulher dura cercada de homens meigos” (Miguel e Biroli, p. 183).

O seguimento dessa mesma entrevista nos leva para outro ponto das diferenças de gênero nas abordagens, a alusão à vida privada. Nesta parte da entrevista esta alusão se dá relacionada a dois outros componentes: a divisão sexual entre os papéis domésticos e, dentre estes papéis, a alusão à maternidade. Estes três componentes se entrelaçam de forma que uma especificidade do que é ser mulher faz parte do discurso, e essa especificidade é trazida como um diferencial na atuação política.

Dilma Rousseff: Fátima, é o seguinte. No papel, sabe dona de casa? No papel de cuidar do governo é meio como se a gente fosse mãe, tem uma hora que você tem de cobrar resultado (...). Então tem uma hora que é “quem” você imagina lá na sua casa (...).

Fátima Bernardes: Como mãe eu entendo (...).

Temos presentes nesta parte do diálogo percepções naturalizadas sobre o papel de uma dona de casa e o papel de uma mãe, mobilizadas ora pela entrevistadora, ora pela entrevistada – há, nesse sentido, continuidades entre convenções de gênero de um e de outro lado. E este entendimento é único e homogêneo de forma que, assim como Fátima Bernardes conseguiu compreender, qualquer outra mãe poderia entender, pois qualquer mãe saberia o que é ser dona de casa e o que é cuidar e se preocupar com os filhos, e ter de “cobrar deles”. E temos a ligação desse entendimento à atuação política: “no papel de cuidar do governo é meio como se a gente fosse mãe”. Ou seja, temos aqui presentes tanto a presença naturalizada das percepções do que é ser mulher, como do

que é ser uma mulher política e de como funciona sua ação política - baseada no cuidado, um cuidado de mãe. Novamente, não é o Jornal Nacional que diz claramente tais percepções, mas ao veicular e não questionar as percepções trazidas pela candidata ao debate, o telejornal confirmar e reafirma estes entendimentos. Temos aqui “o entendimento de que, uma vez presentes, as mulheres atuam de maneira distinta, que refletiria suas especificidades ‘femininas’”, e assim sua visibilidade está “marcada pelo fato de que são mulheres, e isso se desdobra em orientações para sua atuação política” (Miguel e Biroli, 2011, p. 167).

A menção à vida privada das candidatas é algo recorrente, mesmo que apareça em alguns casos encoberta por um discurso mais sutil. No caso de Dilma, o jornal vai desde a abordagem de seus exames de rotina (19 de agosto) a cobertura do nascimento de seu neto, de seu relacionamento com sua filha neste momento e de sua experiência como avó, como vimos no tópico anterior – e as matérias relacionadas ao nascimento de seu neto cobrem totalmente o espaço de destinado à candidata do dia 03 a 10 de setembro. No dia 09 de setembro uma foto sua com seu neto é divulgada pelo JN, e no dia seguinte o telejornal exhibe fala da candidata sobre sua experiência de ser avó. Ainda no dia primeiro de outubro parte da cobertura de sua agenda é dedicada ao batizado de seu neto onde, de acordo com o jornal, Dilma disse aos jornalistas estar emocionada. Vemos aqui mais um momento em que as estratégias de campanha parecem se confundir com a atuação do telejornal, numa relação que apresenta uma linha muito tênue na separação entre o que pode ser visto como estratégia da candidata e o que pode ser definido como “imposição” da cobertura midiática.

Já no caso de Marina, a primeira menção à vida privada da candidata é trazida pela mesma, quando na entrevista concedida ao telejornal (10 de agosto) fala de sua origem humilde. No dia 10 de setembro, o telejornal mostra caminhada de Marina pela cidade, e cita o fato de que a filha de Marina está ao seu lado. Sua vida privada aparece novamente quando o Jornal Nacional ao cobrir a agenda da candidata em Manaus (14 de agosto) reserva parte do tempo da candidata para mostrar o reencontro de Marina com parentes e antigos vizinhos, e afirma que a candidata “se emocionou ao ver uma amiga de sua mãe, já falecida”.

Tanto no caso de Dilma como no caso de Marina temos a alusão à vida privada associada ao entendimento do que é ser mulher, pois grande parte da vida privada das

candidatas diz respeito ao seu papel maternal, e à sua família. Aqui, os estereótipos relacionados ao feminino andam lado a lado com a divisão sexual do trabalho (doméstico também, mas não só ele) e com a dualidade entre público e privado. E deve-se notar uma grande diferença: não faz parte da cobertura do candidato José Serra ou de Plínio Sampaio a preocupação mais acentuada com aspectos de suas vidas privadas. Quando isso acontece, se dá de forma muito lateral. No caso de Plínio, apenas uma vez um aspecto de sua vida privada é mencionado de forma, mais que lateral, quase insignificante (no dia 01/10, ao falar da agenda do candidato, o JN cita que o mesmo almoçou com sua família). No caso de Serra, numa das poucas vezes em que aspectos relacionados à sua vida privada são abordados, é o próprio candidato que traz para seu discurso esta questão, ao afirmar que é de origem modesta e que seus pais eram muito modestos (entrevista do dia 11/08). Podemos dizer que enquanto para os homens a menção à vida privada parece sempre ser uma estratégia política, para as mulheres é, na maioria das vezes, uma imposição.

O acompanhamento da agenda dos três principais candidatos no dia anterior à eleição do primeiro turno (02 de outubro) feito pelo Jornal Nacional traz um material muito interessante para esta discussão sobre personalidade, comportamento e vida privada proposta neste tópico. Neste dia, o telejornal deixa de lado uma cobertura mais séria e concisa e tenta mostrar os candidatos de uma maneira mais leve, menos formal. É justamente neste momento que alguns aspectos trazidos antes de forma mais contida ou indireta são exibidos explicitamente, e ainda aqui se percebe uma grande diferença no tratamento entre os candidatos.

Começando pela agenda de Dilma, destacam-se algumas falas veiculadas pelo telejornal:

Dilma: Eu sou uma pessoa mais contida, mas numa campanha desata tudo.

*Repórter narrando a campanha: Dilma cruzou o país, mas jamais abriu mão de sua privacidade, ninguém de fora de sua equipe viajou com ela (...). **Uma pop star da política** despertando curiosidade (...). Dilma não se furta ao contato direto, embora saiba que tudo pode acontecer (...), nem os ligamentos rompidos do pé machucado a impedem de andar quilômetros a fio (...). **Em vez de emagrecer, engordou.***

Dilma: Eu não pesei não pra não ficar triste.

*Repórter narrando a campanha: (...) e **aquela escova caprichada depois de horas de salão foi-se à primeira chuva** (...). Ela própria diz que uma outra Dilma saiu dos comícios de campanha (...); permitiu mostrar o que ninguém sabia.*

Repórter pergunta: A senhora tem coração mole?

Dilma: Eu acho que tenho (...) as pessoas fazem imagens não muito realistas, você acha que alguém não é emotivo?

Como dito, vemos por meio dessa cobertura, de forma muito clara, como questões relativas à aparência, personalidade e vida privada são mobilizadas como parte importante da imagem das candidatas. No último dia antes do final no primeiro turno, o Jornal Nacional poderia ter escolhido debater de forma crítica as propostas de governo de Dilma, poderia apenas apresentar de forma sucinta tais propostas, ou poderia ainda apenas listar outras atividades e momentos da agenda diária da candidata. No entanto, o JN, no seu tempo dedicado à Dilma, optou por chama-la de “pop star da política” e falar do seu possível coração mole, de seu peso, e de sua “escova caprichada”.

O cenário fica ainda mais interessante quando observamos a cobertura feita de Marina:

Repórter narrando a campanha: Cada detalhe é registrado pela filha Shalon, uma espécie de anjo da guarda que enche a mãe de carinho (...). É hora de um raro cochilo para repor as energias [neste momento aparecem imagens de Marina dormindo no avião]. Depois cede à marcação cerrada para comer: frutas desidratadas, castanhas, refeições na hora certa. Ainda sim Marina perdeu dois quilos na campanha (...). Maquiagem levíssima, feita com produtos antialérgicos; na boca o batom mais natural do mundo. Raspas de beterraba para colorir os lábios da candidata verde.

Novamente, ao fazer a seleção entre o que vai para o ar e o que será silenciado, o Jornal Nacional decide falar da relação de Marina com sua filha (que lhe enche de orgulho), sobre sua perda de peso, e sobre sua vaidade que não é deixada de lado, mesmo com sua alergia. Estas duas coberturas apresentadas mostram momentos em que os estereótipos estão expostos às claras. A menção a um possível “coração mole” de Dilma corresponde com as expectativas, e mesmo cobranças, de uma suavidade feminina. Assim como a exposição da relação de Marina e sua filha também atende a essa expectativa e mais, mostra como ser mãe é tão importante no caso das mulheres quanto ser candidata. Já os comentários sobre o peso, a aparência e a vaidade das candidatas confirmam que para as mulheres estes aspectos têm um peso muito maior tanto no espaço público, quanto no privado; “a mera referência ao corpo indica um modo de enquadrar a existência pública dessas personagens” (Miguel e Biroli, 2011, p. 194).

A diferença no trato dessas questões se mostra de maneira mais clara quando observamos a cobertura dedicada a Serra:

[A matéria começa com Serra chegando a um clube de São Paulo para a reunião de do movimento de mulheres citado mais acima]

*Repórter narrando a campanha: Entre mulheres, quem manda é a dele, Mônica (...). Serra faz pose o tempo todo (...). O cidadão José Serra **tem fama de dormir tarde, muito tarde** (...). **O homem não para** (...); no voo Serra lê e-mails, manda mensagens, e tira um cochilo (...). **Palmeirense roxo**, o torcedor se rende ao candidato (...). É o final da campanha, o entusiasmo é tão grande que **Serra troca beijos com Geraldo Alckmin** (...). Ao debate, o candidato chega sério, e a caminho do estúdio **ajuda uma funcionária a recuperar o sapato perdido** [aparece a imagem de Serra calçando o sapato na mulher]. Nos intervalos, ouve o coordenador da campanha e **brinca com a maquiadora. Serra só relaxa com a família** [aparecem imagens de Serra com sua família, abraçando os netos].*

Embora este também seja um relato menos formal sobre a campanha, as diferenças entre este e os relatos das duas candidatas são bem visíveis. Tendo em mente os três aspectos que acionamos (personalidade/comportamento, aparência/vaidade e vida privada) percebemos que o Serra que é mostrado se encaixa no modelo de “homem trabalhador”, um perfil que é masculino e é bem diferente do feminino. Serra é apresentado como um homem sério quando tem que ser, que “não para”, que trabalha muito, mas que quando está fora do ambiente de trabalho, sua vida privada, pode descansar e “relaxar” com a família. A menção à sua esposa, afirma ser ela a mulher que manda, mas entre outras mulheres, não em relação ao marido; na verdade, a relação entre os dois não é sequer mencionada (nem sua relação com os filhos, ou netos, embora apareçam imagens da família junta).

Estas são as porções de sua vida privada que aparecem: menção à sua esposa; menção à família; menção ao time pra que torce. E estas são as porções de sua personalidade apresentadas: homem trabalhador, mas ao mesmo tempo “família”; descontraído, quando não está trabalhando e cavalheiro. Tanto os traços de sua personalidade apresentados como os aspectos de sua privada mostrados pelo telejornal se moldam a um perfil masculino adequado. Como Serra não foge aos estereótipos, não precisa ser questionado sobre sua personalidade ou vida privada, pois elas seguem o modelo padrão; ao mesmo tempo, o candidato não precisa ser questionado porque tais fatores não são tratados como parte importante da trajetória e ação política tipicamente masculinas. Neste ponto, é importante lembrar que não há nenhum momento em que algo que se relacione de forma mais profunda a seu corpo seja mencionado (em nenhum momento o telejornal aborda os poucos cabelos do candidato, seus olhos fundos, ou seu peso); e a menção à maquiadora é enquadrada de forma a mostrar um Serra descontraído e não vaidoso. Sua aparência e vaidade não entram no discurso porque não se espera que façam parte de um discurso relacionado a um homem.

Ainda sobre Serra, diferentemente do comum, percebe-se que existe, por parte do JN, uma tentativa de engendramento de determinado comportamento do candidato, que vai de acordo com uma imagem que o próprio candidato reforça em seu programa no Horário Eleitoral (como veremos mais a frente). Isso ocorre de forma muito diferente da forma como ocorre no caso das mulheres que pretendem ocupar um cargo político ou que já o ocupam. Destas, os aspectos de seu comportamento que são trazidos como centrais à sua ação política se referem às definições pré-estabelecidas de comportamentos femininos: como a vaidade, o cuidado com o outro, a suavidade e doçura, e certo decoro quanto sua vida amorosa. No caso masculino, a cobrança destes aspectos não se dá em muitos dos casos, ou não aparece tão constantemente e de forma central.

E no caso de Serra aqui mencionado, os aspectos de seu comportamento que são abordados e a forma como são tratados é bem diferente. O seu comportamento reproduzido pelo JN diz respeito à sua proximidade com os eleitores, a um Serra mais sociável. Claro que o mesmo tipo de comportamento referente aos outros candidatos também é apresentado pelo telejornal, mas de forma mais sutil e menos repetitiva. Enquanto o que chamaremos de “proximidade com o eleitor” (num sentido mais geral) é trazido para Dilma em sete momentos, para Marina em 18 e para Plínio em cinco, para Serra tal proximidade é mostrada em 21 momentos. No segundo turno, a diferença não aparece nos números, pois tal aspecto aparece sete vezes para Dilma e sete vezes para Serra, mas se dá na forma como este aspecto é tratado em cada candidato.

Para Dilma, Marina e Plínio isso aparece quando na cobertura da agenda diária o telejornal cita que dentre outras ações os candidatos: caminharam na rua, abraçaram, apertaram a mão, ou conversaram com eleitores. Já para Serra, essa parte da agenda é apresentada de forma mais qualificada, mesmo descritiva. E não só o contato com o eleitor é trazido de forma a suavizar a imagem do candidato. Um José Serra mais sociável é apresentado em outras condições também, como mostra o trecho a seguir:

Repórter: (...) É o final da campanha, o entusiasmo é tão grande que Serra troca beijos com Geraldo Alckmin (...). Ao debate o candidato chega sério, e a caminho do estúdio ajuda uma funcionária a recuperar o sapato perdido [neste momento aparece a imagem de Serra calçando o sapato na funcionária], nos intervalos ouve o coordenador da campanha e brinca com a maquiadora. (02 de outubro)

Como se vê, os aspectos relacionados à vida privada, à personalidade/comportamento e à vaidade que ganham visibilidade no Jornal Nacional são diferenciados quando falamos de candidatos e candidatas. As expectativas e os julgamentos são diferenciados no que se refere à mídia (mas também à sociedade e ao campo político), e ao mesmo tempo, percebe-se que a própria ação dos candidatos, em suas estratégias, tendo em mente tais expectativas e julgamentos, também o é.

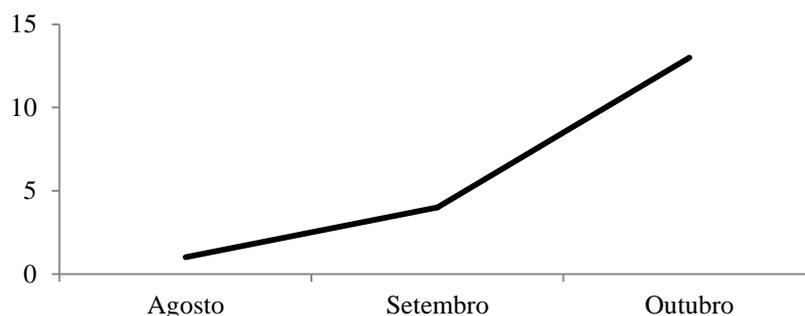
Se Deus quiser, Presidente/a

A religiosidade dos candidatos, ou sua relação com diferentes religiões e valores religiosos, é um fator que cresce em visibilidade no Jornal Nacional na medida em que o primeiro turno vai chegando ao fim, momento também em que o tema *aborto* começou a ser tratado mais ostensivamente. Ainda assim, já no começo da cobertura das eleições alguns aspectos dessa religiosidade já podem ser encontrados. Podemos dizer que questões referentes à religiosidade fazem parte da vida privada dos candidatos, sendo estas questões trazidas pelo telejornal como uma imposição da exposição dessas questões, ou pelos próprios candidatos, como estratégia. Neste sentido, este tópico se relaciona diretamente com o anterior. No entanto, neste caso, as diferenças entre os sexos não estão tão claras.

O Gráfico 1 mostra a evolução desse tema na cobertura do Jornal Nacional - foram contabilizados os momentos em que nas falas dos candidatos ou do telejornal (nas matérias sobre eleições) aparece diretamente a palavra *Deus* ou alguma outra palavra que faça referência a alguma religião, líder religioso ou religiosidade de forma relacionada aos candidatos; também foram contabilizadas as imagens de cultos religiosos ou templos⁶⁹; e a Tabela 4 mostra a distribuição dessa temática entre os candidatos:

⁶⁹ Não existe aqui dupla contagem. Se, por exemplo, em uma mesma matéria aparecem imagens de um culto religioso e uma fala do candidato sobre Deus, este fato é contado apenas uma vez.

Gráfico 1. Distribuição da temática religiosidade ao longo das eleições



Fonte: elaboração própria

Tabela 4. Distribuição da temática religiosidade entre candidatos e meses

Candidatos/as	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Dilma	0	1	7	8
Serra	0	3	5	8
Marina	1	0	1	2
Plínio	0	0	0	0
TOTAL	1	4	13	18

Fonte: elaboração própria

É a partir da segunda quinzena de setembro que as questões relacionadas à religiosidade começam a aparecer mais, até a primeira quinzena apenas três menções ao tema são encontradas. Como dito anteriormente é o tema aborto que impulsiona essa maior aparição, por isso também, é relacionada à candidata Dilma e ao candidato Serra que ela mais aparece relacionada. Questões mais específicas sobre o tema aborto serão discutidas no próximo tópico, por agora nos restringiremos à análise das formas como a religiosidade foi apresentada.

A primeira menção a questões religiosas é protagonizada pela candidata Marina, em sua primeira entrevista concedida ao telejornal (no dia 10 de agosto). Ao final de sua fala, Marina agradece a Deus por estar ali. Somente ao final do primeiro turno (02 de outubro) é que novamente a temática aparecerá relacionada à candidata. Ao narrar uma espécie de resumo da campanha da candidata (mesmo resumo trabalhado no tópico anterior), a repórter diz: “Marina cortou os céus de avião fretado pela campanha. Ela reza, pede a Deus para evitar turbulências, um trauma antigo (...). Basta pisar no chão e a filha da Amazônia já se sente em casa (...)”. A religiosidade da candidata, neste momento, é trazida pelo telejornal como um aspecto de sua individualidade que é

exposto. Mas ao mesmo, podemos cogitar aqui a possibilidade de tal aspecto também ser uma estratégia da candidata.

No caso de Dilma e Serra, a situação se dá de forma um pouco diferente. O primeiro momento em que a temática aparece relacionada à Dilma é no dia 29 de setembro quando o JN afirma que a candidata se encontrou com líderes de Entidades Católicas e Igrejas Evangélicas para discutir assuntos como aborto, drogas e políticas sociais voltadas para a família. Dilma só aparecerá relacionada novamente à temática no segundo turno (05 de outubro) quando o telejornal afirma que a candidata “pretende esclarecer os seguimentos religiosos sobre sua posição contrária ao aborto”. Nesta mesma matéria o telejornal veicula fala de Dilma afirmando ser de família católica. Logo após, no dia 07 de outubro o JN mostra que Dilma recebeu uma benção em uma capela no mercado central de Belo Horizonte; e no dia 11 de outubro o telejornal mostra Dilma visitando a Basílica de Aparecida e afirma que a candidata falou sobre religião e ética na política, uma parte da fala do repórter acrescenta: “A candidata disse que essa foi sua primeira visita ao santuário de Nossa Senhora Aparecida, de quem é devota”. E logo após, Dilma tem voz direta na matéria: “Eu tenho uma devoção especial por Nossa Senhora, e mais especial por Nossa Senhora Aparecida, por circunstâncias recentes na minha vida”.

No dia 13 de outubro o telejornal afirma que Dilma assumiu compromissos com líderes das religiões evangélicas, dentre os quais está o veto a projetos que firmam os princípios religiosos. E no dia 15 de outubro mostra que Dilma divulgou uma mensagem escrita e dirigida aos religiosos, e apresenta alguns trechos desta mensagem, dentre os quais a parte em que Dilma afirma que não proporá alterações na legislação sobre temas relacionados a liberdade religiosa. Já na segunda entrevista concedida ao JN (18 de outubro) em dois momentos breves a questão da religiosidade é trazida; primeiro William Bonner questiona Dilma se a carta feita firmando compromissos com líderes religiosos não seria um recuo em relação à posição da candidata sobre o aborto; depois por Dilma ao final da entrevista, quando fala: “Eu gostaria muito, se Deus quiser, contar com seu voto, e ser a primeira presidenta do Brasil” (vale lembrar que a primeira entrevista de Dilma é encerrada com fala da candidata sobre seu governo ser uma continuidade do governo Lula).

Com Serra, o primeiro momento em que a temática religiosa é abordada relacionada ao candidato é no dia sete de setembro, quando o telejornal mostra que o candidato foi a uma feira de produtos religiosos e que além de falar com os eleitores, também cantou músicas religiosas. Depois, no dia 15 do mesmo mês o JN cita que Serra acompanhou uma procissão no Ceará. Já no dia 28 de setembro, o telejornal mostra que Serra se encontrou em Salvador com um Cardeal da cidade (sem mencionar o motivo do encontro). No dia 12 de outubro, o JN divulga que o candidato assistiu a uma missa em Aparecia do Norte. E no dia 14, mostra que em entrevista dada a jornalistas, o candidato disse ser a favor da união civil de pessoas do mesmo sexo, embora seja também uma questão ligada às Igrejas, e que cada uma define sua posição. No dia 16 de outubro, dentre outras atividades de sua agenda, o telejornal cita que Serra foi a uma missa. É importante notar que em todos estes casos a alusão ao tema da religiosidade parte da agenda de Serra, podendo ser considerado então como uma estratégia do candidato – e o mesmo também ocorre com Dilma.

O momento em que a temática religiosidade é tratada de forma mais profunda, e até crítica, é durante a segunda entrevista de Serra concedida ao telejornal (19 de outubro). Nesta entrevista Fátima Bernardes e Serra discutem sobre a relação entre religião e política. O foco da entrevista é na verdade o tema aborto, e a religião é trazida neste contexto, mas existem algumas falas interessantes que podem ser retiradas e entendidas como um debate sobre religiosidade em termos gerais, e não apenas sobre sua relação com o aborto:

Fátima Bernardes: Este segundo turno está radicalizado. Uma mistura entre religião e política que não costuma dar certo em lugar nenhum (...). Essa mistura, política e religião, não deveria ser evitada?

Serra: (...) Numa campanha esses temas Fátima, acabam sendo postos pela própria população. Nunca me passou pela cabeça transformar isso num centro de campanha.

Fátima: Mas candidato, a sua campanha tem mostrado, falado insistentemente em Deus, tem mostrado imagens de missas, de cultos religiosos (...).

Serra: Todas as campanhas que eu fiz, eu sempre visitei Igrejas, eu sou católico, mas sempre visitei Igrejas, inclusive cristãs, evangélicas. Sempre falo no meu linguajar cotidiano, que é incorporado. Eu sempre digo: “Se Deus quiser”. Eu sou uma pessoa religiosa, não há nada forçado neste sentido. E, aliás, a candidata não fez outra coisa a não ser passar a frequentar Igrejas, coisa que habitualmente ela não fazia. Então isso dá um tipo de aquecimento que se transforma no que você falou.

Dentre os entendimentos compartilhados e reproduzidos pelo jornalismo sobre o que é política e sobre quem faz parte dela, encontra-se também os limites da relação entre religião e política. Embora o telejornal tenha apresentado vários momentos em que

os candidatos são mostrados relacionados à temática religiosidade, na entrevista, Fátima Bernardes, como representante do Jornal Nacional (sendo este um representante do jornalismo em geral) encarna o papel de fiadora da ética política e de uma boa eleição. Assim como ocorreu em 2002, quando “a Globo atribuiu a si própria a posição de ‘regente das eleições’” e William Bonner nos debates e entrevistas definia o quadro do que era aceitável (e naquele contexto, a ‘baixaria’ não o era), garantia a “manutenção de um ‘alto nível’ do qual ele era o juiz” (Miguel, 2004a, p. 96). Fátima Bernardes, neste momento, coloca a religião como algo que deveria ser tratado pelo candidato como externo à política; e como o candidato teria ultrapassado este limite do aceitável, há a crítica. Aqui encontramos o papel atribuído ao jornalismo de denunciar e questionar o que sai dos padrões. No entanto é importante perceber que Fátima Bernardes discute e critica o ‘desvio’ pontual, mas não há uma discussão ou crítica sobre o sistema político brasileiro como um todo, ou mesmo sobre os “sistemas” religiosos no país.

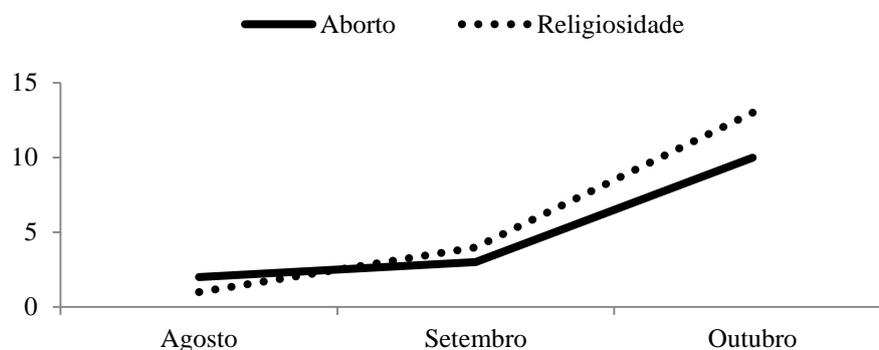
O último momento em que a temática religiosidade é abordada pelo telejornal ocorre quando o JN traz reportagem sobre instruções que o Papa Bento XVI teria dado aos Bispos brasileiros (em um Encontro com Bispos do Nordeste no Vaticano); instruções para que estes orientassem seus fiéis a não votarem em candidatos que defendessem o aborto (28 de outubro). No mesmo dia, o JN apresenta como parte da agenda de Dilma e Serra os comentários destes sobre a declaração do Papa. Nove dias após a crítica feita por Fátima Bernardes, o JN traz a temática da religiosidade novamente para a pauta, tratando não apenas das ações dos candidatos neste sentido, mas somando a isso os comentários do maior líder religioso da Igreja Católica.

Somos pessoalmente contra o aborto e a favor da vida

Como vimos, a temática do aborto aparece no Jornal Nacional sempre relacionada aos candidatos (questões referentes ao aborto não são tratadas em nenhum momento fora do contexto eleitoral, e em apenas um momento não estão relacionadas aos candidatos, mas a seus vices) e à temática religiosidade. O Gráfico 2, logo abaixo, mostra como a temática aborto anda lado a lado com a temática religiosidade na cobertura do JN em 2010. E a Tabela 5 mostra a distribuição da temática entre os candidatos e meses. Para o gráfico e a tabela foram contabilizados todas as vezes que a

palavra *aborto* apareceu, também foram contabilizados os momentos em que a palavra *vida* é tratada em um contexto relativo ao aborto⁷⁰.

Gráfico 2. Comparação entre a distribuição das temáticas *religiosidade* e *aborto*



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Distribuição da temática aborto entre candidatos e meses

Candidatos/as	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Dilma	1	2	8	11
Serra	0	0	2	2
Marina	0	0	0	0
Plínio	0	1	0	1
TOTAL	1	3	10	14

Fonte: Elaboração própria

A primeira vez que a temática aborto aparece é com a candidata Dilma, no dia 17 de agosto; o JN mostra a candidata em um Encontro de Centrais Sindicais com um grupo de mulheres e de acordo com o telejornal Dilma afirma que em relação ao aborto é a favor que a legislação atual seja cumprida. O tema aparece novamente no dia seguinte (18 de agosto), quando ao comentar o debate entre os quatro vices dos principais candidatos que ocorreu no dia anterior (debate pela internet organizado pelo jornal O Estado de São Paulo) cita que entre os temas debatidos estava o aborto. Somente em 17 de setembro é que a temática irá reaparecer, quando ao cobrir a agenda de Plínio o telejornal cita que o candidato conversou com estudantes sobre reforma agrária, política, educação, legalização da maconha e do aborto; mas não aprofunda o assunto.

⁷⁰ Como no caso anterior, não tivemos dupla contagem.

É no final do primeiro turno que a temática começa a aparecer mais, principalmente relacionada à candidata Dilma. As especulações sobre se a candidata seria contra ou a favor do aborto e sua possível mudança de posicionamento ao longo da campanha são aspectos que irão inflar a visibilidade da temática e a agenda da candidata mostrada pelo telejornal. E é a partir daí que a temática do aborto começa a aparecer relacionada à temática da religiosidade. No dia 29 de setembro, o telejornal restringe a agenda da candidata ao encontro (já mencionado no tópico anterior) desta com 30 líderes de Entidades católicas e Igrejas evangélicas. De acordo com o JN nesta reunião Dilma discute assuntos como drogas, políticas sociais voltadas para a família e aborto. Na matéria Dilma tem voz direta, e a parte de sua fala apresentada pelo telejornal é a seguinte:

Dilma: Quando a gente fala em valorização da vida, eu queria deixar claro: eu pessoalmente, já disse lá no debate da CNBB, que eu, pessoalmente, sou contra o aborto, que acho o aborto uma violência contra a mulher. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência contra ela.

Logo após vem a narração do repórter: “Dilma disse ainda que as mulheres que recorrem ao aborto em condições precárias devem ser atendidas, porque correm risco de vida”. Já aqui percebemos a forma como o aborto será tratado pela candidata; além de ser visto sobre a ótica da saúde pública o aborto também será enquadrado como uma violência contra mulher.

No dia seguinte (30 de setembro) o telejornal dedica parte da agenda da candidata para mostrar que Dilma reafirmou ser contra o aborto: “Dilma afirmou ser contra o aborto e disse que se for eleita não pretende fazer plebiscito sobre o tema”. Logo após o segundo turno (04 de outubro), o telejornal mostra partes do comentário da candidata sobre o resultado das eleições, onde Dilma afirma: “(...) sobretudo, eu tenho uma proposta de valores; o princípio nosso é de **valorizar a vida em todas as suas dimensões e na sua plenitude**”. No dia 05 de outubro, o JN afirma que a candidata pretende debater os temas sociais no segundo turno; mas tanto a fala do repórter quanto a sonora de Dilma tratam apenas da temática aborto:

Repórter: A candidata disse que pretende esclarecer os seguimentos religiosos sobre sua posição contrária ao aborto.

*Dilma: Eu sou de uma família católica. **Eu sou, e sempre fui, á favor da vida.** Se não eu não tinha, inclusive, colocado a minha vida em risco em determinado momento. Porque só quem é a favor da vida tem condições e a generosidade suficientes pra saber que **a gente deve em todas as circunstâncias afirmar a vida.***

No dia 07 de outubro o JN mostra reunião da executiva do PT em Brasília para discutir os rumos da campanha no segundo turno, mas novamente o assunto tratado pelo repórter que narra a agenda e pelo então presidente do partido (José Eduardo Dutra), que tem voz na matéria, diz respeito apenas ao aborto:

Repórter: De acordo com o presidente do PT este manifesto irá reafirmar que a candidata Dilma Rousseff não pretende mudar a legislação sobre o aborto.

José Eduardo: Nunca constou qualquer modificação da legislação do aborto, nem no projeto do PT, nem no programa de governo. E a candidata Dilma não encaminhará qualquer proposta de modificação.

Neste mesmo dia o telejornal mostra (como já visto anteriormente) que Dilma foi abençoada em uma capela do Mercado Central de Belo Horizonte; e a sonora de Dilma veiculada neste momento é a seguinte: “Eu acredito que quem é á favor da vida tem de ser á favor de um Brasil que olhe para o 190 milhões de brasileiros”. Um comentário que corresponde à postura que a candidata decidiu adotar; ser á favor da vida, na medida em que é pessoalmente contra o aborto, mas que não negligencia (no âmbito da saúde pública) as mulheres que recorrem a ele, e que fazem parte dos “190 milhões de brasileiros”.

Dois dias depois (09 de outubro) todo tempo de agenda da candidata é dedicado a mostrar que Dilma visitou um centro de assistência a mulheres grávidas. Enquanto narra a visita, o repórter afirma que Dilma destacou “que é fundamental dar apoio e assistência social a jovens grávidas”. E a fala da candidata apresentada logo após essa narrativa traz uma nova abordagem sobre o aborto: Dilma trata este não como uma escolha, mas como uma falta dela:

*Dilma: É assegurar que as meninas e as mulheres jovens tenham apoio para ter seus filhos. Que elas não tenham que esconder sua gravidez, que os pais e as mães não as expulsem de casa, **que elas não tenham a coisa horrível que chama medo e aí sejam obrigadas a chegar a esse ponto que é a eliminação da vida.** Você tem de tratar como uma questão de apoio e assistência social fazendo uma política afirmativa primeiro.*

Novamente, no dia 13 de outubro, parte da agenda de Dilma se destina ao tema aborto. O Jornal Nacional afirma que a candidata assumiu compromissos com líderes religiosos e se comprometeu a não legislar sobre aborto e liberdade religiosa, caso eleita; também de acordo com o telejornal a candidata faria uma carta aberta com os compromissos assumidos, dentre eles, o de vetar projetos que firam os princípios religiosos. Confirmando sua narrativa, o telejornal mostra sonora de Dilma: “Qualquer

legislação que altere questões que impactem na religião, essa legislação eu não enviarei ao Congresso; tanto alteração na Lei de Aborto, quanto todas as outras”. Já no dia 15, o JN mostra a divulgação da carta escrita dirigida a religiosos, onde a candidata fala sobre o aborto. Desta mensagem o JN destaca as seguintes partes: “Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto. (...); eleita, não tomarei a iniciativa de propor alterações na legislação do aborto e a outros temas relacionados à família e à livre expressão religiosa”. O telejornal ainda apresenta fala de Dilma onde a candidata afirma que a mensagem “é dirigida a todos aqueles atingidos pelos boatos”.

No dia 28 de outubro, após matéria onde o JN divulga instruções que o Papa Bento XVI teria dado a Bispos brasileiros, o telejornal traz para a agenda da candidata seus comentários sobre o assunto, afirmando que Dilma voltou a dizer que não alterará a legislação atual. O JN também veicula fala em que a candidata afirma: “Eu cansei de repetir qual é minha posição nessa questão do aborto; **eu, pessoalmente sou contra o aborto**”.

O momento em que a temática do aborto ganha um pouco mais de espaço, e uma pequena discussão, é durante as entrevistas feitas com Dilma e Serra no segundo turno. Aliás, podemos dizer que este é o tema principal das entrevistas – mesmo no caso da entrevista de Serra onde há uma maior discussão sobre a relação entre religião e política (como vimos mais acima), mas onde o pano de fundo ainda é o aborto. A primeira entrevista foi realizada com Dilma, no dia 18 de outubro. Percebe-se que desde o começo o interesse dos âncoras do telejornal é interpelar Dilma sobre o tema e sobre sua possível mudança de atitude, e quando Dilma foge um pouco do assunto, os âncoras resgatam a temática. Isso ocorre já na primeira pergunta quando Fátima Bernardes questiona a candidata sobre o que teria levado a disputa para o segundo turno. Dilma responde que foi a segunda mulher mais votada do mundo e logo após Willian Bonner já introduz o tema aborto. Destacamos abaixo os principais trechos para nossa discussão:

William Bonner: Candidata, quando terminou o primeiro turno a senhora e alguns dos seus assessores, enfim, e partidários do PT, chegaram a dizer que aquela discussão, aquela polêmica sobre o aborto tinha motivado essa decisão do eleitor no fim do primeiro turno. Essa polêmica toda, essa discussão, não teria se dado por causa da sua mudança de posição sobre a legislação referente ao aborto? Eu digo isso porque pessoalmente a senhora sempre se manifestou contrária ao aborto. O que a senhora fez em algumas entrevistas (...) foi dizer que era favorável da mudança da legislação, a legalização do aborto.

Não teria sido mais natural, num país tolerante como é nosso que a senhora tivesse admitido publicamente essa mudança de opinião a respeito?

*Dilma: Veja bem Bonner. Eu acredito que nessa história do aborto houve muita confusão. Há uma diferença Bonner entre a posição individual minha – como cidadã eu sou contra o aborto, sou contra o aborto porque eu acho que é uma violência contra a mulher, e não acredito que mulher alguma é a favor do aborto, acho que as pessoas que recorrem ao aborto o fazem em situação limite. O que é que acontece com um presidente da república? Ele não pode fingir que não existem milhares de mulheres (...), nós não podemos fingir que estas mulheres não existem. E mais, não podemos fingir que estas mulheres, elas fazem isso em situações muito precárias. E recorrer ao aborto provoca risco de vida e em alguns casos a morte. Pois bem, a minha posição sempre foi a seguinte, você não pode colocar essas mulheres, prender essas mulheres. Não se trata de prender as mulheres, se trata de cuidar delas. Porque você não vai deixar 3,5 milhões de mulheres ameaçadas a sua saúde. Então, são duas posições diferentes. Quando a gente diz que o aborto não é um caso de polícia, no Brasil ele é um caso **ele é um caso de saúde pública**, o que é que nós estamos falando? Nós estamos falando o seguinte, para prevenir, para que não haja o aborto, a primeira questão: **nós temos que tratar a quantidade imensa de gestantes adolescentes que recorrem ao aborto, ou porque têm medo da família não aceitar, ou porque já não tem inclusive laços familiares efetivos que podem garantir a ela pra poder ter a criança.***

William Bonner: Agora na semana passada a senhora divulgou um documento em que a senhora firmou um compromisso de não propor nenhuma modificação na legislação. Algumas pessoas que defendem o aborto como uma questão de saúde pública, como a senhora mesmo já fez no passado, entenderam que esse seu compromisso seria um recuo, uma concessão, digamos assim, excessiva aos religiosos, que entra em contradição com algo que a senhora mesmo defendeu. A senhora dizia “é uma questão de saúde pública e é um absurdo”. A senhora disse isso pra Folha de São Paulo, “é um absurdo que não se legalize a questão”. Daí a questão, a senhora não vê essa contradição?

Dilma: Não vejo. Sabe por que Bonner? Porque ninguém em sã consciência vai propor prender 3,5 milhões de mulheres. Até porque tem um problema concreto, prático. Eu não concordo com a mudança na legislação. A legislação prevê aborto em dois casos. Prevê no caso de estupro e de risco de vida pra mulher. Então, há necessariamente uma forma da gente conduzir sem alteração. E acredito que um processo de alteração, por exemplo, por plebiscito seria muito ruim porque dividiria o Brasil de ponto a ponto. Não levaria a uma forma de acordo, de consenso, pelo contrário, os países que fizeram isso tiveram péssimas experiências. Então, eu fiz uma carta, que é uma carta a todos os religiosos, mas é uma carta pública ao povo brasileiro, no sentido de que eu acredito que a legislação pode ser mantida (...).

Novamente a candidata enquadra o aborto como uma questão, além de saúde pública, de violência contra a mulher; uma violência que se dá por uma falta de opção. E em nenhum momento os âncoras do telejornal questionam este discurso proposto, a crítica e o debate se dão focados na mudança de posição da candidata sobre o tema, mas não focados no tema em si. Aqui é importante notar que tal narrativa enquadramento só se acomoda nos discursos na medida em que se tenha um pré-julgamento do que é ser mulher. Afirmar que todas as mulheres encaram o aborto como uma violência e que o fazem por falta de opção é aceitar e reproduzir uma condição feminina que diz respeito a um perfil específico, datado como certo, moral e natural. E esta condição feminina naturalizada e reproduzida, por candidata e telejornal, exclui e silencia pelo menos uma compreensão sobre o aborto: a de que é um direito das mulheres, um direito de decisão sobre seu corpo (com as razões e justificativas que lhes parecem adequadas).

Continuando com as entrevistas, já vimos alguns trechos da entrevista feita com Serra no dia 19 de outubro quando discutimos a temática da religiosidade. Mas outras partes nos são interessantes aqui porque dizem respeito estritamente à temática do aborto. Embora não haja como dissociar completamente nesta entrevista uma temática da outra, tanto na fala do candidato quanto na fala de Fátima Bernardes, podemos destacar aqui alguns trechos:

Fátima Bernardes: (...) A sua campanha tem explorado posições do PT e da candidata do partido, por exemplo, em relação ao aborto (...).

Serra: Olha, não fomos nós quem levantamos, nem nós exploramos. Acontece o seguinte: A Dilma manifestou-se a favor do aborto, deu uma entrevista que está, enfim, tem o vídeo; o PT, no final do ano passado fez aquele programa Nacional de Direitos Humanos que tornava transgressor, criminoso, aquele que fosse contra o aborto. Então eles puseram a questão no ar. Eu sempre manifestei o seguinte, eu sou contra a liberação do aborto e nunca explorei isso do ponto de vista de que ela estaria errada por ser a favor do aborto. O que acontece é que ela afirmou uma coisa e depois afirmou o oposto, e nem reconhece que disse o oposto (...).

Fátima Bernardes: (...) Questões como essa do aborto, até mesmo a união civil entre homossexuais, elas não deveriam receber um tratamento de política pública e não uma abordagem do ponto de vista da religião? Isso não contribui pra um retrocesso do debate político?

*Serra: Mas olha, eu insisto. Quem introduziu este ingrediente na campanha foi o PT e foi a Dilma. Como eu **tenho uma posição contrária ao aborto** eu sempre fui perguntado, sempre disse isso (...). Agora, o que eu quero dizer é que a base disso está no fato de que uma hora ela disse uma coisa e na outra hora ela diz o oposto. Aliás não é um único caso em que isso acontece.*

Novamente, embora o tema aborto seja trazido como pano de fundo da entrevista o foco na fala do candidato Serra é a mudança de posição de Dilma, e o foco na fala de Fátima Bernardes é a crítica à relação excessiva entre religião e política; ainda assim, o candidato faz questão de deixar claro que é contra o aborto e que sua adversária é a favor. O outro momento em que Serra aparece relacionado à temática é no dia 28 de outubro, quando o telejornal mostra seu comentário sobre o que foi declarado pelo Papa: “A defesa da vida é algo que merece fazer parte das palavras do Papa (...). É bom para o mundo ouvir isso”.

É, no mínimo, interessante o fato de que a visibilidade da temática do aborto é distribuída de forma tão desigual entre os candidatos. Podemos dizer que parte disso se explicaria pelo fato da temática ter entrado em cena apenas ao final do primeiro turno. Mas ainda assim, teríamos uma divisão muito desigual entre Serra e Dilma. Neste caso, uma das explicativas seria a mudança de posição da candidata quanto à legislação, não contra o aborto. Neste sentido, deve-se notar que desde o começo a candidata é mostrada como pessoalmente contra o aborto, e com uma visão do mesmo como um

caso de saúde pública. Essa também parece ser a posição do telejornal (Fátima Bernardes deixa claro na entrevista com Serra). Como não é este enquadramento que está em jogo e sim a posicionamento da candidata quanto à legislação, a exaustiva relação da candidata com o tema aborto sempre se dá nestes termos. Com isso, embora tenhamos uma boa concentração do tema, não há uma discussão mais aprofundada sobre o aborto em si. É interessante notar que a este discurso predominante são incorporadas novas vertentes, que ao não serem questionadas pelo telejornal, ganham seu aval: o aborto não é apenas um caso de saúde pública, é uma violência contra a mulher e é resultado de uma falta de opção.

O que se percebe é uma prevalência e perpetuação do entendimento do aborto como um caso de saúde pública. Temos uma crítica do telejornal sobre Serra, quando este estaria levando o tema para o terreno da religião. E temos uma crítica a Dilma, quando esta parece estar fazendo muitas concessões também ao terreno religioso e, talvez, deixando de lado o entendimento de que o aborto é de fato uma questão de saúde pública.

É importante notar, que em nenhum momento durante toda a cobertura nestes três meses o Jornal Nacional deu voz a representantes da sociedade civil (integrantes de movimentos sociais ou ONGs) que fossem a favor do aborto. Na entrevista com Dilma, William Bonner apenas cita a existência de pessoas que defendem o aborto como uma questão de saúde pública; mas nem mesmo estas pessoas e/ou médicos foram entrevistados ou tiveram sua opinião apresentada de forma menos lateral. Muito menos se ouviu a opinião de mulheres sobre o tema. O que parece corroborar a afirmação de que não é o entendimento sobre o aborto em si que está em jogo, mas o significado eleitoral da posição dos candidatos sobre o tema.

Escândalos

Uma das 11 categorias temáticas de *política brasileira* que tem um considerável número de entradas (80 fichas – 17% das matérias de política brasileira e 8% do total) é a categoria *política brasileira: escândalos*. A parte do noticiário político destinada à

cobertura de escândalos⁷¹ tomou 19% do tempo deste noticiário (8% do tempo total do Jornal Nacional). Os dois escândalos que tiveram maior repercussão no JN foram⁷²: a quebra de sigilo dos dados da Receita Federal de alguns integrantes do PSDB e familiares (como no caso do genro e da filha de Serra) – ao todo são 33 matérias sobre este escândalo, a primeira sendo veiculada no dia 25 de agosto e a última em 25 de outubro; e o escândalo de tráfico de influência envolvendo Erenice Guerra, então ministra da Casa Civil, e seu filho Israel Guerra – ao todo 22 matérias sobre este escândalo, a primeira sendo veiculada no dia 13 de setembro e a última também no dia 25 de outubro. Estes dois escândalos também possuem duas das maiores matérias apresentadas pelo Jornal Nacional, as duas com quase oito minutos: uma do dia primeiro de setembro, que faz uma espécie de retrospectiva do escândalo da quebra de sigilo dos dados da Receita; e a outra do dia 16 de setembro, que anuncia que o telejornal Folha de São Paulo fez nova denúncia sobre o envolvimento de Israel Guerra no escândalo de tráfico de influência (neste mesmo dia o telejornal também faz matéria sobre a saída de Erenice do cargo de ministra – matéria que também fala sobre nepotismo).

Dentre estas matérias de escândalo, as posições presentes parecem ocupar espaços equânimes quanto ao número de vezes em que aparecem: em seis matérias aparecem só o governo; em 20, ambas as posições; novamente em seis, apenas a oposição; e em 35 nenhuma posição aparece. No entanto pensar apenas numericamente aqui não nos faz atentar para o fato de que os dois escândalos eram negativos para o governo e, portanto para a candidata Dilma, e que aparecendo ou não a posição do governo nessas matérias, este aspecto negativo sempre estaria presente, já que as matérias deixam bem marcadas as personagens envolvidas (sendo estas ou representantes do governo, ou pessoas relacionadas ao PT) e, além disso, trazem para algumas das matérias tanto o próprio presidente Lula, quanto a candidata Dilma no papel de dar explicações, e o candidato Serra no papel de vítima (no caso da quebra de sigilo). A Tabela 6 abaixo mostra a divisão dos candidatos e do presidente Lula entre as matérias da temática *política brasileira: escândalos*.

⁷¹ “(...) entendido como denúncias de atos ilícitos praticados por funcionários públicos e as investigações delas resultantes (...)” (Miguel e Biroli, 2011, p. 139).

⁷² As outras 25 matérias se dividem em sua maioria entre escândalos estaduais; porém nenhum destes outros escândalos recebe uma cobertura maior que cinco matérias.

Tabela 6. Distribuição dos/as candidatos/as e Lula entre as matérias de escândalos

Candidatos/as	Quebra de sigilo	Tráfico de influência	Outros escândalos	TOTAL
Lula	5	4	0	9
Dilma	5	8	0	13
Serra	18	1	0	19
Marina	1	0	0	1
Plínio	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Embora pareça pequeno o número de matérias de escândalo na cobertura aqui analisada do Jornal Nacional em 2010, dois aspectos devem ser destacados para que se confirme a sua importância nessa cobertura, e no cenário eleitoral como um todo, além dos pontos já registrados acima. O primeiro aspecto diz respeito mesmo ao número de matérias, a categoria *escândalos* é a segunda categoria que mais tem matérias na temática *política brasileira*, sendo que a terceira (*ações do poder executivo*), está bem abaixo dela, tem um pouco mais da metade de matérias (44 matérias). O segundo aspecto diz respeito à centralidade que os dois maiores escândalos obtiveram no noticiário político, sendo tratados também nas matérias de *debate eleitoral*. Dentre os temas apresentados nas agendas dos candidatos, os dois maiores escândalos estavam presentes e em alguns casos ocuparam todo o tempo destinado à cobertura da agenda. A Tabela 7 mostra a distribuição destes dois escândalos dentro da agenda dos candidatos apresentada pelo telejornal, mostra também por quantas vezes os comentários dos candidatos sobre estes escândalos foram apresentados como o único tema de sua agenda diária:

Tabela 7. Distribuição dos dois maiores escândalos nas agendas dos/as candidatos/as

Candidatos/as	Quebra de sigilo	Tráfico de influência	TOTAL	Tempo total da agenda
Dilma	7	5	11	4
Serra	10	4	14	3
Marina	7	5	12	4
Plínio	0	1	1	0

Fonte: Elaboração própria

Podemos dizer que em 2010 também os escândalos foram um dos “motores do noticiário político” (Miguel e Biroli, 2011, p. 139). Ao estarem presentes durante toda a cobertura aqueceram o noticiário político e de certa forma o debate eleitoral. E, justamente por isso, confirmaram o papel de “quarto poder” - zelando para que a lei, a moralidade e a ética pública fossem cumpridas (Miguel e Biroli, 2011, p. 139) - e a importância do que é apresentado pelo jornalismo (consolidação do jornalismo como veiculador do que realmente acontece, e do que importante noticiar; a presença do tema na agenda dos candidatos confirmaria isso). A cobertura dos escândalos, somada a ínfima visibilidade, quase silenciamento, dada a grupos (como movimentos sociais) nos confirma também o papel do jornalismo enquanto “gestor de consensos”, num contexto em que os conflitos são esvaziados e “não ultrapassam as disputas entre atores políticos já posicionados” (Biroli, 2013, p. 136).

Outras temáticas em jogo

As temáticas de cunho feminino (não necessariamente feministas), ou seja, as temáticas que podem ser encaradas, e que são tratadas, como demandas das mulheres, fora a temática estrita do aborto, aparecem ao longo da cobertura associadas a todos os candidatos, de maneira pouco uniforme. Já no início da cobertura (17 de agosto), associadas à candidata Dilma, aparecem as demandas por creches e melhores salários. Um pouco mais adiante, ainda no primeiro turno (28 de agosto), o telejornal mostra que a candidata apresentou propostas para mulheres gestantes e crianças ainda nos primeiros meses de vida. Já no início do segundo turno (08 de outubro) o JN mostra que ao visitar creche em Brasília, Dilma afirma que ira construir seis mil creches em todo o país. E no dia seguinte (09 de outubro) aborda fala de Dilma que trata sobre gravidez e mulheres carentes, e afirma que a candidata pretende criar maternidades e que declarou ser essencial o apoio a jovens grávidas. E novamente no segundo turno (12 de outubro) o JN afirma que a candidata destacou a importância das creches no desenvolvimento da vida escolar e que, se eleita, irá promover uma campanha nacional pela adoção.

Durante toda a cobertura de Marina, há apenas um momento em que é atribuída à candidata uma medida que pode ser encarada como uma demanda relacionada às mulheres. No dia 08 de setembro o telejornal mostra que a candidata assinou um compromisso pela defesa de crianças e adolescentes e dentre os objetivos está a

diminuição da mortalidade materna. Já na cobertura de Serra, por duas vezes o telejornal mostra o candidato relacionado a estas medidas. O primeiro momento ocorre na primeira entrevista do candidato (11 de agosto) quando, como já visto, Serra afirma que dentre as várias medidas que fez quando ministro da saúde, existe um “conjunto de coisas” relacionadas às mulheres. O segundo momento é no dia 27 de setembro, quando o JN mostra a participação do candidato no lançamento do movimento “Mulheres vamos lá”, e afirma que Serra apresentou propostas para a saúde da mulher, dentre elas o programa “Mãe Brasileira”.

Passando para as temáticas mais gerais, enquanto as categorias utilizadas para mapeamento do noticiário conseguiam captar as temáticas centrais de cada matéria, apenas uma revisão mais profunda do material pôde captar as várias temáticas associadas a cada candidato durante a cobertura de suas agendas. A Tabela 8 mostra algumas dessas temáticas⁷³ e como elas estão distribuídas nas agendas dos candidatos. Foram analisadas aqui as matérias da categoria *política brasileira: eleições (debate eleitoral)*, visto que as agendas eram apresentadas nestas matérias.

Tabela 8. Distribuição de temáticas na agenda eleitoral dos candidatos

Temáticas	Dilma	Serra	Marina	Plínio	TOTAL
Economia	8	6	7	2	23
Educação	8	8	7	3	26
Infraestrutura/Transporte	6	4	3	1	14
Meio ambiente	4	2	11	0	17
Saúde	4	10	2	2	18
Segurança Pública	2	4	2	0	8

Fonte: Elaboração própria

É importante notar que esta tabela é resultado da seleção que o Jornal Nacional faz sobre o que mostrar da agenda diária dos candidatos, uma seleção que leva em conta o que é “interessante” e “importante” ser mostrado, e relacionado a quem é “interessante” e “importante” ser mostrado. Deve-se observar que a divisão das temáticas não foge muito ao discurso já conhecido dos candidatos, mesmo antes do período eleitoral – isso se observarmos os três principais candidatos. A temática

⁷³ Existem mais de 30 temáticas associadas aos candidatos, dentre elas algumas que já foram trabalhadas mais acima (como o *aborto, religiosidade, proximidade com o eleitor e escândalos*). As que são mostradas agora são apenas as que têm maior presença entre os candidatos, fora essas já tratadas.

economia se concentra em Dilma, assim como *saúde* se concentra em Serra e *meio ambiente* em Marina. As surpresas, se é que assim podemos chamar, vêm da grande concentração de *economia* na agenda de Marina (devemos lembrar que a candidata só disputou o primeiro turno e tem uma pontuação muito próxima de Dilma que disputou os dois e, portanto teve uma cobertura maior) e de uma boa concentração também da temática *educação* na agenda dos/as quatro candidatos/as (também Plínio, pois apesar de ser um número pequeno, ainda é maior que o das outras temáticas; e principalmente Marina, que novamente tem um número maior que o dos outros candidatos se considerarmos que sua cobertura é menor e que no primeiro turno a temática aparece apenas três vezes associada á Dilma, cinco a Serra e três a Plínio).

Analisadas separadamente, estas temáticas parecem mostrar uma distribuição quase igualitária dos temas entre os/as candidatos/as, com apenas algumas diferenças. É quando levamos em conta as outras temáticas trabalhadas mais acima que vemos que de fato há uma visibilidade seletiva que acompanha a seletividade das temáticas. Introduzindo essas temáticas aqui, poderíamos traçar um pequeno perfil de cada candidato - ou uma espécie de nuvem de palavras (nuvem de temáticas) - da forma como foram mostrados pelo Jornal Nacional (adicionando aqui também as outras temáticas que não entraram em discussão). Em Dilma teríamos uma ideia de continuidade (na medida em que aparece associada ao governo Lula, principalmente nas matérias sobre escândalos; mas também pelas próprias falas da candidata veiculadas que mencionam sua intencionalidade de continuidade), seriedade, mudança de posição quanto ao aborto, religiosidade, preocupação com a economia do país, avó amorosa e primeira mulher para a presidência.

Com Serra o perfil seria de preocupação com a saúde, religiosidade, vítima e combatente da corrupção, experiência (das duas candidatas é cobrada já na primeira entrevista a experiência política em alguns contextos, e isso não ocorre com Serra; além disso, o telejornal ao longo da cobertura das agendas veicula falas do candidato sobre sua experiência, o que não está presente nos outros candidatos), seriedade e trabalho, e proximidade com o eleitor e/ou um Serra mais carismático. Em Marina teríamos um perfil que nos traria a ideia de preocupação com a economia, mas principalmente com o meio ambiente e a educação, mãe, sensibilidade e primeira mulher humilde para a presidência do país. Já em Plínio, teríamos uma dificuldade de definição de perfil.

Essa dificuldade na definição de um perfil para o candidato se mostra ao notarmos que o principal tema associado ao candidato Plínio foi o *silêncio* imposto pelo Jornal Nacional. Já no dia 12 de agosto William Bonner, ao anunciar entrevista feita com Plínio explica que diferentemente dos outros três candidatos já entrevistados, Plínio não alcançou 3% nas pesquisas de intenção de voto e que, por um critério do Jornal Nacional, não poderia então ser entrevistado na bancada. A entrevista foi feita previamente por um repórter, e tem duração bem menor que as outras entrevistas (dura cerca de 4,5 min). A fala de Bonner neste dia é explicativa de toda a cobertura de Plínio pelo Jornal Nacional no período eleitoral. Nos 54 dias de cobertura do primeiro turno, o JN não apresenta a agenda de Plínio em 30, o que não ocorre em nenhum momento com os outros três candidatos. Soma-se aqui o fato já assinalado mais acima de que Plínio não aparece nos resultados das pesquisas de intenção de voto. Podemos dizer então que, comparado aos outros três candidatos, Plínio tem uma visibilidade muito pequena, não participando dos principais embates temáticos e permanecendo numa posição periférica dentro do contexto de disputa eleitoral. Na verdade, poderíamos até dizer que o Jornal Nacional o retira da disputa já no começo do primeiro turno, e lhe atribui um papel apenas ilustrativo.

Capítulo 4. Discursos cruzados: diálogos e silêncios entre o Jornal Nacional e o Horário Eleitoral (PARTE II)

4.1 Os discursos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

4.1.1 Panorama geral

Foram analisadas ao todo 38 dias de Horário Eleitoral que geraram 114 entradas na base de dados, sendo 76 entradas referentes ao primeiro turno (19 programas de cada um dos quatro candidatos) e 38 ao segundo (novamente 19 programas para cada candidato).

De forma semelhante à ficha do Jornal Nacional, a ficha do HGPE também traz as temáticas trabalhadas pelos candidatos no programa, a diferença é que aqui temos o *tema principal* e os *outros temas* trabalhados pelos candidatos. Os temas se dividem em 21 categorias, e a que mais se destaca como tema principal no primeiro turno é a educação (12%), seguida pela biografia do candidato (11%), economia (9%) e saúde (8%). No entanto, é interessante notar que a maioria dos programas não tem tema principal (16%), o que reforça aqui a importância dos outros temas. Se somarmos estas duas questões presentes na ficha (*tema principal* e *outros temas*) veremos que os temas que mais aparecem continuam sendo praticamente os mesmos, com a entrada do tema educação, aparecendo em primeiro lugar:

Tabela 9. Distribuição dos temas no HGPE

Temas	1º Turno		2º Turno	
	N	%	N	%
Agricultura	14	3%	11	3%
Biografia do(a) candidato	33	7%	25	7%
Combate à pobreza	23	5%	18	5%
Corrupção	14	3%	17	5%
Democracia	14	3%	10	3%
Desempenho do candidato nos debates	0	0%	6	2%
Direitos humanos	9	2%	3	1%
Economia	35	8%	34	9%
Educação	45	10%	35	9%

Emprego	33	7%	26	7%
Energia	16	4%	18	5%
Família	7	2%	7	2%
Habitação	26	6%	16	4%
Indústria	19	4%	18	5%
Meio ambiente	22	5%	18	5%
Não há tema principal	12	3%	9	2%
Nenhum outro tema ⁷⁴	8	2%	0	0%
Outro	15	3%	8	2%
Relações internacionais	2	0%	4	1%
Saúde	44	10%	38	10%
Segurança	22	5%	18	5%
Transportes	24	5%	20	5%
Valores morais	14	3%	10	3%
TOTAL	451	100%	369	100%

N: Número de programas em que o tema aparece nos programas.

%: Porcentagem do número de vezes em que o tema aparece nos programas.

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

No segundo turno os temas que mais aparecem continuam sendo praticamente os mesmos, com a entrada do tema emprego. É interessante notar aqui a importância, nos dois turnos de um tema que não diz respeito a possíveis problemas do país ou que envolva propostas de políticas públicas futuras: a biografia do candidato é um dos temas que mais aparece nos dois turnos (fica em quarto lugar no primeiro turno e em quinto no segundo). Este dado nos mostra uma das principais características desta eleição, em muitos momentos a centralidade está no próprio candidato e não em seu projeto político; e quando o projeto político é central, ele não é dissociado da biografia do candidato (trazida muitas vezes com aspectos de sua vida privada sendo destacados, principalmente no caso dos programas de Dilma e Serra).

No entanto, é preciso perceber que existem algumas diferenças entre os candidatos. Por exemplo, o candidato que mais mobiliza sua biografia (11% no primeiro turno e 8% no segundo) como tema do programa é Serra, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, este tema fica logo atrás de *saúde* (13% no primeiro turno e 11% no segundo) e *educação* (13% no primeiro turno e 9% no segundo) para o candidato; e

⁷⁴ Quando apenas o tema principal é trabalhado.

Serra também é o que mais trata do tema *corrupção* (4% no primeiro turno e 8% no segundo), principalmente no segundo turno, que é quando o tema mais aparece. Já Dilma é candidata que mais trata sobre o *combate à pobreza* (9% no primeiro turno e 8% no segundo), mesmo no segundo turno, quando o tema aparece um pouco menos em seus programas, e *emprego* (mesmas porcentagens de *combate à pobreza*), embora foque mais nesse tema no primeiro turno. Marina é a candidata que mais trata do tema *meio ambiente* (21%) no primeiro turno⁷⁵, e os outros candidatos quase não o abordam (3% em Dilma, 0% em Serra e 4% em Plínio), situação que muda um pouco no segundo turno (5% em Dilma e 4% em Serra). E Plínio é o candidato que mais trata de temas não abordados pela ficha, a categoria *outros* (13%), e no seu caso essa categoria traz em sua maioria críticas aos outros candidatos, ao governo do PT e à própria legislação eleitoral; além disso, Plínio é o candidato que mais trata das categorias *democracia* (9%) e *valores morais* (9%). A Tabela 10 abaixo nos mostra a divisão dos temas entre os candidatos nos dois turnos:

Tabela 10. Distribuição dos temas entre os candidatos nos dois turnos

Temas	1º Turno				2º Turno	
	Dilma	Serra	Marina	Plínio	Dilma	Serra
Agricultura	5%	1%	0%	4%	3%	3%
Biografia do(a) candidato	6%	11%	7%	2%	6%	8%
Combate à pobreza	9%	1%	0%	6%	8%	2%
Corrupção	0%	4%	7%	6%	2%	8%
Democracia	1%	3%	4%	9%	0%	6%
Direitos humanos	1%	2%	0%	7%	1%	1%
Economia	7%	7%	8%	11%	11%	8%
Educação	8%	13%	13%	6%	10%	9%
Emprego	9%	9%	1%	6%	8%	7%
Energia	7%	1%	0%	0%	8%	2%
Família	2%	2%	1%	0%	2%	2%
Habitação	6%	7%	4%	2%	6%	3%
Indústria	7%	4%	0%	0%	6%	4%
Meio ambiente	3%	0%	21%	4%	5%	4%

⁷⁵ Podemos dizer que o discurso de Marina como um todo é construído a partir dessa temática. Sejam quais forem os outros temas abordados em seus programas, sempre há a alusão ao meio ambiente. As próprias cores (os tons de verde são predominante, o que também se deve à cor do partido) e imagens veiculadas nos programas se relacionam a esta temática.

Não há tema principal	4%	3%	1%	0%	1%	4%
Nenhum outro tema	0%	0%	4%	9%	0%	0%
Outro	1%	0%	8%	13%	1%	3%
Relações internacionais	1%	1%	0%	0%	2%	1%
Saúde	9%	13%	10%	6%	10%	11%
Segurança	6%	4%	4%	2%	6%	4%
Transportes	6%	9%	0%	0%	5%	6%
Valores morais	1%	2%	6%	9%	0%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(191)	(134)	(72)	(54)	(183)	(180)

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Existem dois outros pontos que devem ser notados aqui. O primeiro diz respeito à distribuição total dos temas entre os candidatos. Percebe-se que no primeiro turno Dilma e Serra têm uma concentração muito maior dos temas; isso se deve à diferença do tempo concedido a cada candidato, como Marina e Plínio têm menos tempo, o número de temas trabalhados em seus programas é bem menor. O segundo ponto diz respeito aos temas não tratados pelos candidatos. No primeiro turno não existem temas que não tenham sido trabalhados por pelo menos duas vezes, ainda assim alguns temas tem uma aparição quase inexpressiva. Os temas que aparecem menos, levando-se em consideração todos os programas dos quatro candidatos, são respectivamente: *relações internacionais* (0%, aparecendo duas vezes), *família* (2%, aparecendo sete vezes) e *direitos humanos* (2%, aparecendo nove vezes). Serra e Dilma são os candidatos com maior entrada destes temas, enquanto Plínio e Marina praticamente os silenciam, com exceção aqui de direitos humanos em Plínio (o tema *relações internacionais* não é tratado nenhuma vez entre os dois candidatos, *família* é tratada apenas uma vez (1%) em Marina e nenhuma em Plínio, e *direitos humanos* não aparece nos programas de Marina, enquanto aparece 4 vezes em Plínio (7%)). Ainda sobre os temas que não são tratados pelos candidatos ou pouco aparecem, além dos já citados deve-se notar que: o tema *corrupção*, não é tratado por Dilma; *meio ambiente* não é tratado por Serra; *agricultura*, *energia*, *combate à pobreza*, *indústria* e *transportes* não são abordados por Marina; e *energia*, *indústria* e *transportes* também não são abordados por Plínio.

Isso nos mostra que de fato a diferença de tempo entre os candidatos restringe a possibilidade dos que têm tempo menor. Mas, além disso, podemos também dizer que

os candidatos preferiram - ao invés de tratar de vários temas, o que poderia gerar um tratamento rápido e superficial destes temas - focar seus programas em três ou quatro temáticas principais, investindo em programas mais aprofundados nestes temas, mais explicativos, elegendo assim um traço, uma marca, para cada candidato e seus programas.

No segundo turno também não há nenhum tema que não seja tratado. Mas novamente, *direitos humanos* (duas vezes em Dilma e uma em Serra, mas contabilizando 1% nos dois casos), *relações internacionais* (aparecendo três vezes em Dilma, 2%, e uma em Serra, 1%) e *família* (aparecendo quatro vezes em Dilma e três em Serra, contabilizando 2% nos dois casos) têm uma visibilidade menor. Além destes temas que pouco aparecem é interessante notar que no segundo turno Dilma não aborda, pelo menos não de forma direta, em nenhum momento os temas *democracia* e *valores morais* em seus programas, ao passo que Serra aborda 10 vezes cada um (cada um representando 6% de todos os temas que o candidato aborda). Podemos dizer que no segundo turno ainda se repete o fato dos candidatos tratarem alguns temas como mais importantes, desenhando assim um perfil, uma marca própria⁷⁶.

Além dos temas presentes nos programas a ficha de leitura também buscava saber quantas vezes algumas palavras apareciam e em que contexto eram trazidas; são elas: *vida*, *aborto* e *Deus*⁷⁷. No primeiro turno a palavra *vida* aparece ao todo 57 vezes, sendo distribuída em 29 programas. Na maioria dos casos a palavra é trazida em contextos genéricos, onde é utilizada para falar da própria vida do candidato (sua trajetória)⁷⁸ ou para falar da vida dos brasileiros (num sentido bem geral, mostrando que a vida dos brasileiros melhorou ou piorou, ou que pode melhorar)⁷⁹. Em alguns casos é abordada no seu sentido estrito, quando ao falar sobre programas de saúde ou de segurança pública, por exemplo, os candidatos falam sobre salvar vidas⁸⁰. Apenas uma vez, durante o primeiro turno, no programa de Dilma do dia 30 de setembro, a palavra é

⁷⁶ Discutiremos mais á frente a “marca” de cada candidato.

⁷⁷ As perguntas presentes na ficha eram: “Quantas vezes é mencionada a palavra *vida*?”; “Quantas vezes é mencionado o substantivo *aborto* ou o verbo *abortar* e suas conjugações?”; “Quantas vezes é mencionada a palavra *Deus* ou é feita referência às crenças religiosas dos candidatos?”.

⁷⁸ Serra: “*Eu não cheguei na vida pública agora não*”; Dilma: “*Dilma reencontrou a liberdade três anos depois e reconstrói a sua vida em Porto Alegre*”; Marina: “*É muito importante que você conheça a vida de cada candidato*”; Plínio: “*Os melhores anos de minha trajetória são aqueles que ainda vou viver*”.

⁷⁹ Serra: “*Nós temos que fazer as coisas simples que melhoram tanto a vida das pessoas*”; Dilma: “*O PAC é um programa que está mudando o Brasil e transformando muitas vidas*”.

⁸⁰ Serra: “*Tem que gente que vai dizer que isso custa muito caro, mas eu acho que a vida não tem preço*”; Marina: “*Segurança é enfrentar a violência, mas é também valorizar a vida*”.

trazida num sentido estrito, que a liga diretamente a outra questão, a do aborto (embora não tenha sido citada a palavra aborto neste programa): “respeitar a vida em sua dimensão plena” (20 de setembro).

É no segundo turno que este último sentido da palavra vida, relacionado ao aborto, aparece um pouco mais, como mostram algumas falas abaixo:

Programa de Dilma

Narrador: Dilma é uma mulher honesta que respeita a vida e as religiões. (08 de outubro)

Lula: Ganhei as eleições e o que aconteceu? Mais liberdade religiosa, mais respeito à vida, mais democracia, mais comida na mesa, melhor salário. (08 de outubro)

Dilma: Quero fazer antes de tudo uma campanha de respeito à vida, de compromisso com os nossos valores mais sagrados. (08 de outubro)

Dilma: Á favor da família, da vida, da construção de uma sociedade mais democrática. (09 de agosto)

Programa de Serra

Narrador: Serra defende o direito a vida. (27 de outubro)

Popular: É isso que o senhor fez pra gente, é mais do que um ônibus, é mais do que um hospital, é mais do que qualquer outra coisa, é o direito a vida é o direito à oportunidade. (21 de outubro)

Narrador: O dom da vida é o mais bonito e o mais sagrado que a gente recebe (...). Mãe Brasileira, a favor da vida, a favor do Brasil. (08 e 13 de outubro)

Serra: Eu quero ser um presidente (...) que defende (...) o respeito à vida. (08 de outubro)

Ainda assim, na maior parte das vezes a palavra vida ainda é trazida em sentidos mais genéricos, relacionado à melhora de vida dos brasileiros ou a vida do candidato. Isso se confirma também se pensarmos nos principais temas trabalhados pelos candidatos: economia, educação, saúde, emprego e combate à pobreza.

É interessante notar que mesmo quando a palavra *aborto* não aparece diretamente nas falas ela pode estar presente nos discursos dos candidatos, sendo abordada de outras formas, com seu sentido permanecendo presente mesmo com o uso de outras palavras. Na verdade, quando pensamos na temática aborto, estas três palavras buscadas pela ficha de leitura se relacionam e seus sentidos são em muitos casos mobilizados conjuntamente. Mas discutiremos essa relação de forma mais aprofundada nos tópicos seguintes. Por agora, a Tabela 11 mostra a distribuição destas palavras entre os candidatos:

Tabela 11. Distribuição das palavras *vida*, *Deus* e *aborto* entre os candidatos

Turno da eleição	Candidatos	Vida	Deus	Aborto
1º Turno	Dilma	63%	65%	-
	Serra	28%	29%	-
	Marina	7%	6%	-
	Plínio	2%	0%	-
	TOTAL	100% (57)	100% (17)	-
2º Turno	Dilma	63%	37%	33%
	Serra	38%	63%	67%
	TOTAL	100% (48)	100% (19)	100% (3)

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

Pela tabela, nota-se que a palavra *vida* foi menos utilizada no segundo turno por Dilma (36 vezes no primeiro turno e 30 vezes no segundo) e mais utilizada por Serra (que de 16 vezes no primeiro turno, passou para 18 vezes no segundo). Ainda assim, tanto no primeiro turno quanto no segundo são nos programas da candidata Dilma em que a palavra mais aparece. Já a palavra *Deus* passa a ser mais utilizada no segundo turno, mas diferentemente da palavra anterior, é em Dilma que ela diminui (de 11 vezes no primeiro turno para sete no segundo) e em Serra que tem um grande aumento (de cinco vezes no primeiro turno para 12 no segundo).

Já a palavra *aborto* praticamente não é utilizada de forma direta, aparecendo apenas três vezes ao longo de todos os programas. Mesmo assim, a análise quantitativa não diz tudo sobre essa palavra, ou mais precisamente, sobre esta temática. Como dito anteriormente, estas três palavras, em forma de temáticas, vão estar presentes em alguns programas de forma relacionada, mais acentuadamente no segundo turno, e em alguns casos fazendo parte do discurso do candidato apenas por imagens.

Sobre as personagens que aparecem nos programas com direito a fala, podemos dizer que os únicos que aparecem mais que os próprios candidatos são os populares. Enquanto no jornalismo estes têm um papel quase folclórico, periférico, sendo trazidos em alguns casos apenas ilustrativamente (não participam do debate em si), no HGPE a

situação é um pouco diferente. A presença do depoimento de populares serve no Horário Eleitoral como a confirmação, a validação, do projeto político em questão. E o diálogo com estes populares serve também para mostrar a proximidade dos candidatos com o eleitor. No primeiro turno, aparecem mais de 300 populares com voz: 110 no programa de Dilma, 216 no de Serra, oito no de Marina e nenhum em Plínio. As diferenças nos números aqui também podem ser explicadas pela diferença no tempo disponível de cada candidato, o que faz com que os candidatos com menor tempo optem por eles mesmos ocuparem maior parte do programa. Ainda assim, nota-se que o número de populares com voz no programa de Serra é bem maior, o que pode ser devido a uma característica de seu programa, a tentativa de mostrar um Serra mais próximo do eleitor (daí vários momentos em que o candidato conversa com eleitores, visita suas casas, fala sobre suas vidas). No segundo turno, temos a participação de 177 populares com voz, sendo 54 nos programas de Dilma e 123 nos de Serra, o que ainda confirma a característica do programa do candidato.

É interessante notar como outros atores políticos também são envolvidos nos programas, e quais têm fala. Os vice candidatos são praticamente excluídos dos programas, aparecendo com fala apenas três vezes durante o primeiro turno (uma vez no programa de Marina, e duas no de Plínio) e duas vezes no segundo turno (uma vez nos programas de cada candidato). Ao mesmo tempo a presença de outros políticos é grande, principalmente no segundo turno. Lula, por ser o então presidente e o principal aliado de Dilma é um dos que mais aparece com voz nos programas da candidata, em 13 programas no primeiro turno e 16 no segundo. Ainda sobre o programa de Dilma, as outras personagens que tem fala são Olívio Dutra (dois programas) e seu ex-marido, Carlos Araújo (um programa). Já no programa de Serra, a outra personagem política a ter voz é Aécio Neves (um programa).

O diferencial neste ponto aparece no programa da candidata Marina. A maior parte das personagens que têm voz são artistas ou intelectuais/especialistas (embora Fernando Gabeira também tenha voz em um de seus programas): Gilberto Gil, Lenine, Luis Eduardo Soares, Maria Alice Setubal e Ricardo Paes de Barros aparecem, cada um, uma vez com voz; Wagner Moura, Marcos Palmeira e Caetano Veloso aparecem, cada um, com voz em dois programas. Assim como nas eleições de 2002 Lula foi apoiado por personagens como estas, é Marina em 2010 quem apela para este tipo apoio. Já os programas do candidato Plínio trazem com voz apenas mais duas personagens,

Francenildo dos Santos da Costa (caseiro que também teve o sigilo fiscal violado), aparecendo em dois programas; e Luka, secretaria de mulheres do PSOL.

No segundo turno, o número de personagens políticas que aparecem para validar os projetos políticos e os candidatos é muito maior, e entram aqui os políticos aliados já eleitos no primeiro turno. Os políticos que mais aparecem com voz nos programas de Dilma são: Sérgio Cabral (em sete programas); Cid Gomes, Eduardo Campos, Jacques Wagner e Tarso Genro (em cinco programas cada) e Renato Casagrande (duas vezes)⁸¹. E no segundo turno, os programas da candidata adotam a mesma estratégia de Marina no primeiro turno, trazem artistas e intelectuais como personagens que apoiam Dilma: Chico Buarque, Alceu Valença, Alcione, Beth Carvalho, Osmar Prado, Fernando Morais, Gilberto Gil, Leonardo Boff, Margareth Menezes, Otto e Ziraldo (apenas Chico Buarque aparecendo com voz em dois programas, todos os outros tendo voz apenas uma vez).

Já no programa de Serra, além do aumento do número de personagens políticas com voz, temos também a introdução de alguns intelectuais e representantes de algumas religiões. Dentre os políticos que mais aparecem temos: Aécio Neves (tendo voz em 11 programas, um número bem maior que no primeiro turno); Antônio Anastasia (oito programas); Geraldo Alckmin (sete programas); Beto Richa (6 programas); Raimundo Colombo (cinco vezes); Hélio Bicudo (três programas); Fernando Gabeira e Itamar Franco (cada um em dois programas)⁸². Os outros nomes a terem voz nos programas de Serra são: Ilzamar Mendes (viúva de Chico Mendes que aparece em quatro programas)⁸³; Ferreira Gullar, Maria Estela Kubitschek, Juca de Oliveira e Ruth Rocha (cada um tendo voz em um programa). Sobre os representantes de Igrejas, três Pastores (o Pastor Silas Malafaia em dois programas, e os Pastores Oliveira e Sóstenes Apolos em um) e um Apóstolo (o Apóstolo Valdemiro Santiago aparecendo em um programa) têm voz nos programas do candidato.

⁸¹ Ainda aparecem outras onze outras personagens políticas com voz nos programas de Dilma (cada uma em apenas um programa), dentre elas Cristovam Buarque e Marta Suplicy.

⁸² Outras quatro personagens políticas aparecem com voz nos programas de Serra (cada uma com voz em um programa), dentre eles Rodrigo Maia e Tasso Jereissati.

⁸³ Junto com a entrada de Fernando Gabeira, a presença de Ilzamar Mendes, parece ser uma tentativa do programa de Serra de mostrar que embora Marina não tenha escolhido apoiar nenhum candidato, outros nomes do Partido Verde, e de pessoas que se preocupam com o meio ambiente, estão com Serra, que o candidato assumiu esta preocupação, ou esta bandeira, no segundo turno.

Assim como Marina, no primeiro turno, e Dilma, no segundo, Serra procura aliados que reforcem e confirmem seu plano de governo e suas capacidades que não estejam restritos ao campo da política (no seu entendimento estrito). Podemos dizer que novamente isso transparece uma estratégia dos candidatos de proximidade com o eleitor, na medida em que trazem personagens que são mais próximos de seu cotidiano - como no caso dos artistas. E ao mesmo tempo tem-se também uma estratégia de validação mais rebuscada, também para os eleitores, ao trazerem intelectuais e especialistas encarnados naqueles que podem e sabem falar sobre (políticas públicas, planos de governo, projetos políticos como um todo). E no caso de Serra, temos ainda as personagens relacionadas a Igrejas, que entram nos programas em um contexto muito específico, relacionado ao aborto, mas que ao validarem Serra como um candidato “a favor da vida”, validam seu discurso como um todo - mesmo nas partes em que não há uma ligação direta com a temática do aborto – e têm peso para grande parte da população⁸⁴.

Ao falar das personagens políticas que são introduzidas nos programas, não podemos deixar de lado Lula e FHC, dois dos nomes mais importantes entre os aliados dos dois principais candidatos; mas, importantes também por terem sido os dois últimos governantes, o que faz com que sua presença também seja mobilizada, mesmo nos programas dos outros dois candidatos. A Tabela 12 abaixo mostra como esta distribuída a presença destas duas personagens entre os programas nos candidatos nos dois turnos.

Tabela 12. Distribuição da presença de Lula e FHC entre os candidatos

Candidatos	1º Turno		2º Turno	
	Lula	FHC	Lula	FHC
Dilma	60%	67%	46%	82%
Serra	34%	0%	54%	18%
Marina	1%	7%	-	-
Plínio	5%	27%	-	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%
	(131)	(15)	(151)	(66)

Fonte: Dados do projeto “Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil”

⁸⁴ Devemos destacar aqui o fato de que em 2010 a parte da população que se declarava evangélica era de 22,2% dos brasileiros, e a parte que se declarava católica era de 64,6% (dados do IBGE). E estes foram os dois segmentos religiosos que mais foram envolvidos nas discussões sobre o aborto durante as eleições de 2010.

A presença de Lula é a maior, o que se explica tanto por ser este o presidente em exercício, como pelo fato de ser aliado da candidata que tem maior tempo de programa (e também por isso sua maior presença é no programa de Dilma – não há nenhum programa da candidata em que Lula não apareça, ou alguma menção a seu governo não seja feita). Mas deve-se notar que sua presença também é grande nos programas do candidato Serra, tanto no primeiro turno, quanto no segundo. Mas aqui há uma diferença, no primeiro turno Lula aparece mais nos programas de sua candidata, e isso muda no segundo turno. A explicação para essa mudança pode ser encontrada na mudança do perfil combativo do candidato Serra: no primeiro turno, suas críticas estão mais ligadas à própria candidata Dilma (Serra chega a comparar-se à Lula no programa de 19 de agosto); é ao final do primeiro turno, e principalmente no segundo turno, que as críticas de Serra se ampliam e se dirigem também à Lula e seu governo. Já FHC aparece bem menos, e no primeiro turno tem maior concentração nos programas de Dilma. No segundo turno, FHC aparece bem mais nos programas dos dois candidatos, mas ainda mais no programa de Dilma, o que mostra que no segundo turno o perfil combativo da candidata também muda ao se tornar mais presente à crítica à FHC e seu governo.

4.1.2 Outros achados

Embora a análise quantitativa proporcionada pelas fichas de leitura esclareça de forma mais geral como se deu a campanha de cada candidato no Horário Eleitoral, é a análise qualitativa de cada programa que mostra de forma mais clara e profunda como os discursos de cada candidato vão sendo construídos. Essa parte da análise tem como foco a observação mais atenta das falas proferidas pelos candidatos, seus aliados e populares durante os programas. Por meio dessa observação fez-se possível identificar nuances dos discursos que não estavam claras, ou mesmo expostas nas fichas ou numa primeira vista.

Mulheres, mães e presidente/a

De forma bem mais forte e clara do que acontece no Jornal Nacional, questões relacionadas ao entendimento do que é ser mulher e mãe estão presentes em vários

momentos do Horário Eleitoral. Se na cobertura jornalística o gênero não foi esquecido, embora não tenha sido discutido, no HGPE o gênero foi exaustivamente lembrado, e até discutido em alguns casos, porém, de forma ainda insuficiente, visto que as questões de gênero não entram em pauta como foco das discussões em si, mas apenas como estratégia discursiva que corrobora entendimentos pré-estabelecidos que, por sua vez, contribuem para a reprodução do entendimento das mulheres enquanto pertencentes a uma posição subordinada. Ou seja, a forma como questões relativas ao gênero são trazidas reforça, ao invés de questionar, as estruturas opressoras vigentes.

O programa da candidata Dilma se preocupou desde o começo com uma linguagem minimamente sensível ao gênero (“brasileiros e brasileiras”, “todos e todas”, “trabalhadores e trabalhadoras”, dentre outras), além disso, as imagens mostradas nos programas também foram sensíveis a isso (por muitas vezes, por exemplo, mostravam-se mulheres trabalhando em lugares antes predominantemente masculinos, como a indústria), temos também uma distribuição igualitária entre os populares que falam (quase em ordem, aparecem homens e mulheres se revezando nos comentários). As músicas que aparecem durante os programas também não deixam de lado o indivíduo mulher, ao contrário, o exaltam. As falas de Dilma, e de seus aliados e populares que aparecem nos programas, também vão nesse sentido. Logo no primeiro programa (em 17 de agosto), Lula diz: “governo da primeira mulher presidente do Brasil”. Essa frase marca bem como todos os outros programas vão tratar o fato de Dilma ser mulher.

É a partir do programa de 21 de agosto que Dilma começa a mostrar de forma mais profunda os planos e metas de governo. Os dois programas anteriores (17 e 19 agosto) são uma espécie de apresentação da candidata e dos entendimentos de que ela é mulher, de que isso é um diferencial para a política, de que Lula a apoia e também vê um diferencial no fato dela ser mulher, e de que Dilma será uma continuidade do governo Lula. Claro que estes fatores também estão presentes nos outros programas, mas a forma como os dois primeiros programas se focam nisso, mostra que o mais importante era primeiro chamar a atenção da população para as especificidades da mulher, e para as especificidades de Dilma; afinal, o povo já conhecia o “modo PT” de governar (e Dilma é uma espécie de continuidade), o que o povo não conhecia era o lado “feminino” de Dilma. Os trechos abaixo mostram alguns exemplos de como há no programa de Dilma uma preocupação em não deixar fora dos discursos e, mais que isso, deixar bem acentuado, o indivíduo mulher e a mulher Dilma:

*Dilma: O povo quer construir um Brasil novo onde cabe sem exceção **cada brasileiro e cada brasileira**. (17 de agosto)*

*Dilma: O Brasil tem tudo para ser o país das **oportunidades iguais para todos**. (31 de agosto)*

*Narrador: Hoje **mulheres e homens trabalham lado a lado** ajudando a construir um novo Brasil. (31 de agosto)*

*Dilma: O Brasil avançou porque soube **derrubar velhos tabus e construir novos caminhos**. (31 de agosto)*

*Popular: A minha história é a história de qualquer brasileiro comum, qualquer mulher. **Da mulher mãe, da mulher filha, da mulher provedora, da mulher trabalhadora, da mulher que não quer se acomodar, da mulher que tem momento de tristeza sim, por que não?! Mas que amanhã acorda acreditando: eu posso, eu vou conseguir**. (31 de agosto)*

*Música: **Mulheres são fortalezas divinas. São belas bailarinas. São preto no branco, guerreiras de fé. Mulher... Mulheres são pulso firme, mas com a voz e o amor de mãe. São predestinadas a vencer. Assim é a mulher. Contra a insegurança (mulheres), á favor do Brasil (mulheres), á favor da ordem, á favor do progresso. Queremos mulher. [Durante a música, passam imagens de várias mulheres e ao final a imagem de Dilma] (31 de agosto e 11 de setembro)***

Vemos presentes nessas falas o indivíduo mulher, e somado a isso a exaltação do que se entende por ele. E esta exaltação, que se dá num contexto mais geral, ou seja, se aplica a todas as mulheres, aparece para que se possa fazer depois um afinamento para a imagem de Dilma. Se mulheres são especiais (sensíveis, fortes, guerreiras, mães), Dilma também o é, e por ser especial também, pode ser a primeira mulher presidenta (assim como já foi a primeira mulher a assumir outros cargos importantes):

*Narrador: Dilma foi a **primeira mulher a ser** secretária de finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do RS, a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças à sua competência se tornou a primeira mulher a ser Ministra Chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do presidente. **Quem tem uma biografia dessas, tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil**. [Esta é a fala que mais aparece, com algumas mudanças em cada programa]*

Narrador: [Neste momento o narrador estava falando sobre mulheres que tiveram algum papel importante na história brasileira como, por exemplo, Chiquinha Gonzaga e a princesa Isabel] As mulheres ajudaram a mudar o Brasil, com a Dilma o Brasil vai seguir mudando e sendo cada vez mais a nossa amada pátria mãe. [Aparecem então imagens de várias mulheres, e ao final aparece a imagem de Dilma, com um foco em seu rosto, sorrindo] (07 de setembro)

*Lula: Eu realmente me sinto muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido. **E uma companheira mulher é uma coisa gratificante**. (19 de agosto)*

*Narrador: **Quebrar tabus, vencer barreiras e preconceitos**. Tem sido assim toda a vida de Dilma (14 de setembro)*

*Lula: Já tivemos a coragem de votar em um metalúrgico, e **agora vamos votar em uma mulher**. (26 de agosto)*

A utilização do gênero se dá de forma diferente nos programas da candidata Marina. Ela é a primeira a usar o termo *presidenta* (em 17 de agosto: “Eu sou Marina

Silva, candidata à presidenta do Brasil”). No entanto, Marina não se utiliza estrategicamente do fato de ser mulher de forma tão direta e exaustiva quanto Dilma. Podemos imaginar que, talvez por já ter um perfil feminino estabelecido desde a época de ministra (Maia e Mota, 2010, 22), e mesmo de antes, a candidata tenha preferido focar seu pouco tempo no Horário Eleitoral em suas propostas e em seu grande projeto, o segundo turno. Ainda assim, semelhante ao que ocorre no programa de Dilma, quando esta fala dos cargos que ocupou, a candidata não deixa de exaltar o fato de ser a senadora mais jovem da história do Brasil (programas dos dias 19 de agosto e 07,11 e 14 de setembro).

Já o candidato Serra, embora seja do sexo masculino, não deixa de mobilizar questões relacionadas à mulher em seu programa. Podemos dizer que o fato de duas mulheres estarem disputando a eleição, uma delas sendo sua principal adversária, faz com que a campanha do candidato perceba que o indivíduo mulher, e as mulheres como um grupo, não serão esquecidos por nenhuma das partes. Existem dois eixos que refletem a forma como a mulher é trabalhada nos programas de Serra: o primeiro eixo se refere a uma espécie de valorização da mulher, num sentido mais geral, válido para todas as mulheres (baseado nas percepções comuns sobre a mulher o candidato se mostra sensível às necessidades e ao universo feminino, e trata de políticas que seriam implantadas para suprir suas demandas; estas seriam demandas de mulheres que são mães também – ou poderíamos até dizer, que são “somente” mães -, aqui a mulher não é separada da maternidade e dos comportamentos e expectativas relacionados a ela); o segundo eixo é restrito à “mulher Dilma”, e busca anular ou invalidar o diferencial feminino na ação política tão exaltado no programa da candidata (neste ponto, é interessante notar que a invalidação desse diferencial é uma resposta direta à campanha de Dilma, e os discursos são bem diretos em relação à candidata, e ao mesmo tempo, Marina não é sequer citada). Os trechos abaixo são representativos destes dois eixos:

1º Eixo

Serra: O meu governo não vai ficar de amores com países que não (...) respeitam os direitos das mulheres, os direitos humanos. (04 de setembro)

*Serra: O Brasil tá crescendo. Se tem dinheiro pra tanto coisa, porque não tem **saúde da mulher**? (28 de agosto)*

*Narrador: Foi pensando nas mulheres que o Serra criou o bolsa alimentação (...). E para as **mamães**, o Serra fez o “Mãe Paulistana”. (28 de agosto)*

Popular: [Serra fala sobre sua preocupação com a saúde, e fala que para começar irá fazer um programa para as “futuras mamães e seus filhos”, o programa “Mãe Brasileira”, que seria igual ao

“Mãe Paulistana”. E durante as falas passam várias imagens de mães e filhos.] O Serra, acho que agora para as mãe e gestantes, ele representa segurança. (17 de agosto)

2º Eixo

*Popular: Tem que fazer, e dar continuidade nas coisas que têm pra fazer. Isso **não tem diferença de ser mulher ou ser homem**. Então na minha opinião, eu prefiro o Serra e não a Dilma. (26 de agosto)*

*Popular: **Não é pelo fato dela ser mulher**. Eu sou mulher, claro. Mas se ela tivesse experiência, mas não tem. O mais preparado é o José Serra. (26 de agosto).*

Como dito, o programa de Serra atua como resposta direta aos programas de Dilma, principalmente no que diz respeito à utilização do fator *mulher*. A mobilização desse fator pelos dois candidatos é tão clara, direta e excessiva que por dois programas a candidata Marina chega a fazer uma crítica a esta estratégia. Pode-se entender a crítica de Marina num contexto mais geral, relacionado também ao modo de governo dos dois partidos (PT e PSDB); mas também podemos entendê-la neste sentido proposto, como uma crítica à forma como Dilma e Serra tratam o fator *mulher* em suas campanhas:

*Marina: [Marina chama o povo a uma conversa e fala sobre Dilma e Serra, os dois candidatos com maior tempo]: Fazem uma campanha de chantagem emocional como se o povo fosse um menino pronto para ser enganado (...). **Acabam criando duas novelas: numa o Brasil e todo azul, no outro, cor de rosa** (...). (31 de agosto e 02 de setembro)*

Os programas do candidato Plínio também abordam a questão da mulher, de forma muito diferente da vista nos programas de Dilma e Serra. Um dos principais *slogans* da campanha de Plínio é a ideia da “opção pela igualdade”. É neste contexto que a questão da mulher é trazida. Cada programa tem um tema principal, e em alguns deles as mulheres são trazidas como indivíduos também afetados pelos problemas citados e sujeitos que também serão atendidos com o PSOL no governo:

*Hamilton Assis (candidato a vice): [Programa dedicado ao emprego e aos trabalhadores]O Brasil tem uma das maiores jornadas de trabalho do mundo. **A situação piora para as mulheres e para os negros**. (04 de setembro)*

*Plínio: [Programa dedicado à saúde] **Saúde é um direito do homem e da mulher**. (14 de setembro)*

É o programa do dia 09 de setembro que traz uma tentativa de maior discussão sobre a questão da mulher. O programa é focado na violência contra a mulher, e pode ser considerado como um avanço num discurso feminista (em relação aos programas dos outros candidatos) ao fazer críticas ao papel do Estado e ao machismo de nossa sociedade, trazendo a violência doméstica para o debate público. Podemos avaliar como um aprofundamento das discussões feministas também o fato de uma mulher ser

colocada como sujeito de fala e o fato desta abordar o direito das mulheres de decidirem sobre sua própria vida:

Narrador: A cada 15 segundos uma mulher é agredida no Brasil. 87% dos agressores é ou foi seu namorado. A cada duas horas uma mulher é assassinada no Brasil. Apenas 2% dos agressores de mulheres são condenados neste país. Só quem diz a verdade pode trazer a esperança.

Luka (secretaria de mulheres do PSOL): A violência contra a mulher é resultado de uma sociedade machista. O Estado não tem cumprido seu papel em garantir a nós mulheres a decisão sobre a nossa própria vida. A luta contra o machismo é a nossa opção.

Plínio: O PSOL tem compromisso com a igualdade da mulher.

No entanto, deve-se notar que não há nenhuma proposta concreta apresentada pelo candidato. O que se mostra novamente é a ideia de igualdade, o que não necessariamente é visto como um avanço em uma discussão feminista.

Como se percebe, na maioria dos casos, as especificidades da mulher são tratadas como dadas e trazidas como diferencial para a política pelas candidatas (principalmente, e quase que isoladamente, pela candidata Dilma). Ao mesmo tempo, este diferencial para a ação política é ignorado ou rechaçado pelos candidatos, embora as especificidades não (mulheres também são tratadas por Serra enquanto indivíduos diferenciados). É interessante notar que tais especificidades, e a homogeneidade no seu entendimento, se tornam ainda mais claras quando se trata da maternidade⁸⁵.

Deve-se notar que as políticas dedicadas à mulher aparecem nos programa de Dilma relacionadas às mães: como a promessa de construção de creches e a “Rede Cegonha”, que pretende prestar “atendimento integral às mães e aos bebês”. Novamente, temos uma generalização do entendimento do que é ser mãe, que é necessário para um afinamento do entendimento de que Dilma é mãe, e de que Dilma vai ser a mãe do país (assim como Lula foi um pai). É necessário que se entenda que isto não ocorre de forma separada do que foi mostrado anteriormente. As percepções apresentadas sobre mulheres e mães estão relacionadas, e aparecem reforçando as percepções sobre a atuação política de Dilma – estes entendimentos não se dissociam, são quase um silogismo. Os trechos abaixo trazem alguns argumentos mobilizados durante os programas e mostram um pouco desta relação:

⁸⁵ A candidata Marina, como visto anteriormente, não trabalha como Dilma com as percepções sobre o que é ser mulher, e até sobre a maternidade. Mesmo assim, não escapa de seu programa o fato de Marina ser mãe (programa do dia 19 de agosto), o que é trazido ao mesmo tempo em que se conta a história de Marina (sua trajetória pessoal e política).

*Dilma: Acho que a gente quando nasce um filho... Sabe qual é a sensação? De que você é uma **pessoa privilegiada**... Essa doação sem pedir nada em troca é única, é única na vida. [Ao falar sobre sua filha] (19 de agosto)*

*Música: Deixo em tuas mãos o meu povo (...). Mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz (...). **Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir**. Eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir. Pois **sei o meu povo ganhou uma mãe que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí**. Deixo em tuas mãos o meu povo. (17 de agosto e 09 de setembro)*

*Dilma: Quero fazer com o **cuidado de mãe** o que ainda precisa ser feito, este é o meu sonho, e com o seu apoio eu sei que vou realizá-lo. (17 de agosto)*

*Popular: A comunidade chama Lula de pai (...) porque realmente foi um homem que se preparou pra isso (...). **O pai do povo é ele. Eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo**. (26 de agosto e 30 de setembro)*

*Popular: Hoje nós temos a mulher dentro da política. Falta uma mulher presidente. **Porque a mulher é mãe, ela é dona de casa. É muito dedicada**. E o Lula jamais iria colocar a responsabilidade que ele tem como presidente na mão de uma que ele não conhecesse. (09 e 11 de setembro)*

Como citado anteriormente, os programas do candidato Serra também não separam a mulher da maternidade. Quase todas as propostas de Serra que trazem a mulher como seu foco central, envolvem demandas referentes à maternidade. E é necessário ressaltar aqui que tais propostas são em sua maioria voltadas para a saúde (algo que tem a ver com o perfil do candidato e do seu programa eleitoral como um todo); dessa forma, abordar a saúde das mães é a forma que Serra encontra para se mostrar sensível às necessidades das mulheres. Mesmo quando outros temas aparecem, como por exemplo, habitação, as mulheres trazidas para o centro da questão são as mães que, preocupadas com seus filhos, necessitam de um lugar para morar. No dia 28 de agosto, o programa do candidato é quase todo reservado às mulheres. Abaixo temos alguns trechos retirados deste dia que mostram um resumo não só deste programa, mas da forma como Serra aborda a relação entre mulheres e maternidade e da forma como entende as demandas femininas dentro dessa relação:

Serra: Hoje eu quero falar com você que é mulher. Mulher que é mãe, mãe que trabalha fora e dá duro pra criar os filhos. Eu quero falar também com as moças que estão aí batalhando para estudar, arranjar um emprego. As mulheres são hoje a maioria da população, e cada vez mais ocupam o lugar que merecem. Um lugar de destaque na indústria, nas universidades, na medicina, em todas as profissões. Como presidente, eu vou te rum olhar muito especial para a mulher brasileira. A começar pela saúde.

Serra: A mulher brasileira quer casa para a família. Se for mãe, quer creche, quer estudo bom para os filhos. Quer os filhos longe das drogas e quer a saúde dela em dia. Fala a verdade, não é assim?

Serra: E a casa própria? Olha, eu vou dizer uma coisa, o Brasil tem uma dívida imensa com todas vocês. O que tem sido feito até agora ainda não é suficiente para atender o sonho da mulher brasileira de ter sua casinha, pisar naquele pedaço de chão e dizer: Isto é meu, da minha família, dos meus filhos.

Percebe-se que mesmo quando trata das “moças jovens” o discurso do candidato não se afasta do papel relacionado à maternidade. Assim como ocorre nos programas de Dilma a maternidade é entendida como parte da condição feminina. Sobre esta condição, é interessante notar como o programa de Dilma chega a convocar os eleitores a quebrarem tabus e preconceitos (assim como Dilma teria feito durante sua vida), ao eleger uma mulher. No entanto, ao fornecer entendimentos sobre o que é ser mulher que são desenhados por estereótipos de gênero, o programa acaba por reafirmar estruturas de opressão que também são formadas por, e formadoras de, tabus e preconceitos. Uma reafirmação que também está presente nos programas do candidato Serra.

Tal situação não se modifica no segundo turno, ao contrário, se torna ainda mais latente a utilização do fator mulher como estratégia de campanha dos dois lados em disputa. O programa de Dilma tenta reforçar ainda mais a ideia de que mulheres são indivíduos diferenciados, e que suas especificidades resultam em um comportamento diferente na política, o que faz com que Dilma seja a melhor opção, sendo a primeira mulher presidente. E o programa de Serra continua a reforçar também o entendimento de que mulheres têm especificidades, porém, que isso não é um diferencial para a política e que Serra é um homem e político sensível às mulheres e suas demandas.

Programa de Dilma

Música: Agora é Dilma, é a vez da mulher. (08 de outubro)

Narrador: Dilma teve no domingo o maior apoio político que uma mulher já recebeu na nossa história (...). E vem aí o segundo turno para confirmar que o Brasil não quer voltar ao passado. Quer é seguir mudando, com a primeira mulher presidente. (08 de outubro)

Dilma: Chamo sua atenção para um fato bem curioso. Se a gente somar meus votos com os da candidata Marina Silva a gente vê que cerca de 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. Isto é um motivo especial de orgulho para todas nós mulheres brasileiras. E também de muita responsabilidade. Porque tão importante quanto ser mulher é defender o melhor projeto para o Brasil. (08 de outubro)

Sérgio Cabral (Governador eleito do Rio de Janeiro): Depois de um operário o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil. (08 de outubro)

Popular: Quando a gente fala em Dilma, faz lembrar uma Anita Garibaldi, faz lembrar uma Madre Tereza de Calcutá, faz lembrar uma Joana D’Arc. Por quê? Porque todas essas mulheres ficaram na história. Todas essas mulheres ultrapassaram a sua época. (17 de outubro)

Narrador: É assim, com cuidado de mulher que Dilma vai comandar a revolução da saúde no Brasil. (17 de outubro)

Música: (...) a mulher “tá” contente, o feijão “tá” quente, hoje eu posso sonhar (...). E o país vai seguir mudando, é o que a gente quer. (20 de outubro)

Leonardo Boff: Ela não vem gerenciar um povo, ela vem cuidar do povo. (20 de agosto)

Margareth Menezes: *Eu como mulher quero muito ver uma mulher na presidência da República.* (20 de agosto)

Programa de Serra

Narrador: A história do Serra mostra que ele já fez muito pelas mulheres. Quantas brasileiras ele já salvou com os mutirões da saúde? Quantas trabalhadoras foram beneficiadas com o seguro-desemprego que o Serra tirou do papel? Quantas mães de família já sentiram a emoção da casa própria que ele entregou? E quem de nós já não precisou de um genérico? (13 de outubro)

Serra falando: “As mulheres são a maioria da nossa população e cada vez mais ocupam posições de destaque no mercado de trabalho, na política e na sociedade. No geral elas são mais solidárias, mais generosas e mais responsáveis. E cada vez mais são as verdadeiras chefes de família. Muitas vezes são elas que mantêm a união familiar e seguram a barra dos momentos difíceis. Por tudo isso o Brasil precisa olhar com mais carinho para as mulheres. Precisa ter políticas públicas voltadas para a saúde delas, para a educação, para abrir novas oportunidades no mercado de trabalho. Mas eu tenho certeza de uma coisa: é na moradia, no sonho da casa própria, que vive a esperança das brasileiras. [Aparecem casas de um programa habitacional de Serra, e ele visando estas casas e sendo recebido pelas donas de casa; mostra também elas trabalhando com os serviços domésticos] (13 de outubro)

Popular: Se o Serra é bom pra minha família, ele vai ser bom pro meu país. (13 de outubro)

Serra: Um Brasil que trata com carinho e respeito a saúde da mulher é o que nós queremos. (13 de outubro)

Podemos dizer que as mulheres, como grupo e indivíduo, são um fator exaustivamente tratado nas eleições presidenciais de 2010 como estratégia dos candidatos, notadamente os candidatos Dilma e Serra. Embora muito tratado, este fator é pouco discutido. Temos a reprodução de percepções sobre o que é ser mulher extremamente ligadas às percepções acerca da maternidade. Tais percepções fazem parte de uma base patriarcalistas de nossa sociedade, onde os indivíduos, mulheres e homens, são definidos a partir dos papéis que ocupam nas esferas privada e pública. A dualidade das esferas e sua correspondente divisão sexual do trabalho dá força a tais percepções e entendimentos, de forma que se reproduz uma situação que oprime e marginaliza as mulheres – tal situação ganha força e permanece também pela ação das próprias mulheres, mesmo as candidatas atuam neste sentido na medida em que adotam uma postura que naturaliza (visto que não é discutida de forma crítica, não é questionada) e reforça tais percepções.

Personalidade é fator político

As questões relacionadas à personalidade, aparência e vida privada também aparecem muito no Horário Eleitoral. Quando tratamos do jornalismo e da forma como este aborda estas questões, estamos tratando da diferenciação na cobertura entre os

sexos, uma diferenciação que também diz respeito aos julgamentos e expectativas criados e/ou reproduzidos pelo jornalismo: por exemplo, ao mesmo tempo em que parece importante mostrar aspectos da vida privada e aparência das candidatas o mesmo não ocorre em relação aos candidatos. Estamos tratando também de algo que, em grande medida, foge das mãos dos candidatos. No caso do Horário Eleitoral, isto se dá de forma diferente. A mobilização de aspectos da personalidade, vida privada e, em alguns casos aparência, é feita pelos próprios candidatos, é uma expressão nítida de suas estratégias. Existem, claro, os momentos em que isso também escapa de suas mãos – quando, por exemplo, outro candidato usa estes aspectos como forma de denegrir a imagem do concorrente –, mas ainda assim é no HGPE que os candidatos têm um maior controle da entrada ou não destes aspectos no seu discurso como construção de sua imagem pública. Ainda assim, podemos dizer que mesmo no HGPE existe certa diferenciação entre os sexos, na medida em os enfoques e significados mobilizados se diferenciam, em alguns casos, entre os discursos.

O que se percebe é que a entrada destes aspectos como forma de estratégia de campanha foi bastante utilizada pelos candidatos na eleição de 2010. A personalidade e a vida privada foram trazidas como forma de apresentação de sua trajetória (uma trajetória que mistura tanto momentos de sua vida pessoal/privada com momentos de sua vida política/pública), confirmação de suas habilidades e seu projeto político, e proximidade com o eleitor. E dentre os candidatos, os programas de Dilma e Serra são os que mais trabalham com estes aspectos.

Como dito anteriormente a candidata Dilma, antes das eleições em 2010, já tinha um perfil traçado, conhecido e reproduzido, tanto pela mídia quanto pelo próprio campo político; um perfil associado a características geralmente relacionadas aos homens: Dilma tinha um perfil técnico, revestido por uma personalidade dura e firme. Ao invés de tentar desconstruir este perfil, Dilma soma outras características a ele (características agora geralmente relacionadas às mulheres). Ou seja, ainda há um reforço de seu perfil técnico e de sua dureza e firmeza nos momentos necessários (quando se tratam dos problemas do Brasil), mas soma-se a isso a sensibilidade feminina e o cuidado de mãe:

*Olívio Dutra (ex-governador do Rio Grande do Sul): A Dilma tem uma **sensibilidade á flor da pele** e tem também objetividade. (19 de agosto e 14 de setembro)*

*Lula: Grande parte do sucesso do governo está na **capacidade de coordenação** da companheira Dilma Rousseff (...). Acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado que a Dilma. (19 de agosto)*

*Popular: A Dilma tem uma **fibra**, uma **garra** que ela demonstrou já. Ninguém tem dúvida disso. (14 de setembro)*

*Ariovaldo Rocha (Presidente do Sindicato Nacional da Indústria da Construção Naval): Uma pessoa **altamente técnica, altamente gestora**. Sabe o que quer e sabe o que o país precisa. (14 de setembro)*

*Narrador: Dilma é assim. Um **exemplo de competência, sensibilidade e honestidade**. A pessoa certa, na hora certa, para manter o Brasil no rumo certo. (14 de setembro)*

*Dilma: Pra você querer fazer isso, pra você achar que tem de mudar o seu país, você tem de ter uma **relação afetiva com seu povo** também (...). Tem que te **incomodar afetivamente, não é só racionalmente**. Afetivamente a pobreza, afetivamente crianças sem recurso. E a mim **sempre me tocou muito afetivamente** uma coisa que eu vi muito, a humildade do povo. (19 de agosto)*

Estes novos traços de sua personalidade trazidos para o programa ajudam a mostrar ao longo da campanha uma Dilma que antes era “apenas” uma política e que agora é também uma grande mulher e, mais que isso, uma grande mãe, com potencialidades de se tornar também a mãe do povo brasileiro ao ser eleita presidente. Novamente, os traços de sua personalidade mobilizados aqui, nos levam à relação entre as representações do que é ser mulher, mãe e presidenta (uma mulher que é também política).

Os aspectos da vida privada da candidata Dilma também são mobilizados neste sentido, sua privada apresentada está quase sempre relacionada ao seu papel de mãe. Num dos momentos em que sua privacidade não é tratada nestes moldes Dilma (em 19 de agosto) aparece tomando café da manhã com seu cachorro ao lado, e depois aparecem também imagens da candidata brincando com o animal. É interessante notar que neste dia, a fala do narrador que intercala estas duas imagens diz que o Brasil está pronto para eleger a primeira mulher presidente, e logo após mostrarem a imagem de Dilma brincando e sorrindo com seu cachorro, e o programa acaba. Percebe-se que de fato há uma tentativa de suavizar a imagem da candidata, e que aspectos de sua vida privada e de sua vida política são relacionados de várias formas possíveis. Dentre estas formas, temos uma relação estreita que é traçada entre sua vida privada e sua trajetória política, como mostra o trecho abaixo:

*Dilma: **Em nome de todas as mulheres do Brasil e, em especial, da minha mãe e da minha filha que recebo essa homenagem e essa indicação para concorrer à Presidência da República**. [Aparecem fotos pessoais da candidata ao mesmo tempo em que esta conta a história de sua família. Fala também sobre sua relação com os estudos e livros desde pequena, estimulada pelos pais. O discurso sai de sua trajetória pessoal para sua trajetória política, com o início da luta contra a ditadura. E novamente fala-se sobre seu amor pelos estudos e pelo Brasil. Neste momento, uma colega da candidata tem fala: “A Dilma é uma pessoa pra cima, a vida não a derrubou em momento nenhum”. E logo após entra a voz*

do narrador: “Dilma encontra a liberdade e reconstrói sua vida, *se casa e se torna mãe*”. Neste momento aparece o ex-marido de Dilma (Carlos Araújo) e fotos de sua filha. Novamente, Dilma fala sobre a sensação de ser mãe] (19 de agosto)

No caso da candidata Marina, como já observado, a estratégia parece ser aproveitar seu pouco tempo no Horário Eleitoral para se focar em suas propostas, o que deixa pouco tempo para outras questões. Ainda assim, a candidata não deixa de reforçar seu perfil feminino e seus traços de personalidade associados a uma proximidade e afeição com o povo/eleitor, quando várias imagens veiculadas em seus programas mostram Marina abraçando e conversando com as pessoas. Isso se mostra principalmente no lançamento da campanha de doações e do site *minhamarina*, em 26 de agosto. O próprio nome da campanha direciona o discurso para uma proximidade e afetividade da candidata com o eleitor e do eleitor com a candidata.

A vida privada da candidata também é mobilizada em seu programa, novamente bem menos que no programa da candidata Dilma. No programa do dia 19 de agosto Marina fala: “é muito importante que você conheça a vida de cada candidato, por isso eu vou contar minha história pra você”. Após isso, aparecem homens e mulheres contando na primeira pessoa a história de Marina. Esta história é trazida com momentos que dizem respeito tanto à sua vida pessoal quanto à sua trajetória política, e temos trazidas conjuntamente falas como: “a mais jovem senadora da República do Brasil” e “sou casada e sou mãe de quatro jovens”. Assim como ocorre no caso de Dilma, temos aqui novamente uma relação estreita traçada entre vida privada e trajetória política.

Já a estratégia de Serra parece ser expor grande parte de sua vida privada como forma de afirmar sua humildade e proximidade com o povo. Proximidade esta que também é reforçada pelos traços de sua personalidade que são trazidos nos programas. Não há um programa em que não apareçam imagens de Serra conversando com populares na rua ou visitando suas casas, abraçando pessoas (dentre elas crianças), tomando cafezinhos e comendo em restaurantes e bares nas ruas junto com o povo, ou que não apareça algum popular falando de Serra⁸⁶. A tentativa aqui é de firmar uma ideia do Serra humilde, simples e simpático. Ao mesmo tempo, traços que são

⁸⁶ Uma das explicações para os programas de Serra serem os que têm uma maior concentração de populares com fala.

requeridos a um bom político não são deixados de lado, como a capacidade de administrar ou a seriedade.

*Narrador: Olha o Serra aí, no meio do povão. O Serra é assim. **Uma cara simples, autêntico, não tem aquele nariz empinado**, você sabe. [Durante essa fala aparecem imagens de Serra com o povo nas ruas, andando também em transportes coletivos] (21 de agosto)*

*Popular: O Serra pra mim, ele é **humilde**. É a pessoa que trabalha com as pessoas carentes, com o povo. (24 de agosto)*

*Popular: O senhor é **um homem de honra**. É um homem que cumpre com sua palavra. (24 de agosto)*

*Popular: “É um **bom administrador**”. (02 de setembro)*

*Narrador: Este é José Serra: **preparo, honestidade, competência**. (11 de setembro)*

*Narrador: Serra tem **firmeza no que faz**. (18 de setembro)*

Tem-se então, aliado a um perfil político masculino (firmeza, boa administração, seriedade e competência) a introdução de aspectos como humildade e simplicidade. Para reafirmar este perfil o candidato usa tanto uma ideia de proximidade com o povo como sua vida privada. E aqui novamente temos uma relação traçada entre a vida pessoal do candidato e sua trajetória política:

*Narrador: Um **homem de origem humilde** e que, por isso mesmo, sabe o que os brasileiros mais pobres precisam (24 de agosto)*

Narrador: Menino que virou Ministro da Saúde (17 de agosto)

Narrador: O filho da Dona Serafina e Seu Francisco fez muita coisa para a saúde. [Neste momento mostram uma foto de Serra com a família] (17 de agosto)

Narrador: [A biografia de Serra é trazida. Começa-se falando que seus pais tinham orgulho dele, que ele ajudava o pai em uma barraca de frutas] Filho de família pobre, e estudava em uma escola pública. Cabeça boa entrou na USP. Aos 21 anos já era líder, presidente da UNE, e foi pra rua lutar contra a ditadura. Perseguido teve que deixar o país. Lá fora se formou em economia. Voltou para o Brasil e virou professor universitário. (21 de agosto)

Mesmo com o apelo à vida privada como estratégia podemos perceber nitidamente as diferenças entre as parcelas mostradas das vidas privadas feminina e masculina. A biografia de Serra acima exposta tem uma construção parecida com a exposta no programa de Dilma, com uma única diferença: não há nenhuma menção à esposa ou aos filhos de Serra. Ao contrário do que ocorre quando Marina e Dilma tratam de sua vida privada Serra não diz, e não precisa dizer, que se casou e teve filhos em meio à sua trajetória política, porque não se espera que isso seja um aspecto importante na vida de um político do sexo masculino. Já no caso das mulheres, o julgamento é diferenciado, e além de se esperar que tais aspectos sejam informados, o

comportamento dessas mulheres em relação a estes aspectos também esta sob julgamento; “a tensão entre vida pública e vida doméstica faz parte da caracterização das mulheres que atuam na política, enquanto parece ser uma questão ausente ou, quando muito, lateral para a caracterização das carreiras e para a discussão das chances de êxito” (Miguel e Biroli, 2011, p. 176).

Dentro dessas diferenciações também se encontra a alusão à aparência física. Diferentemente do que ocorre na cobertura do Jornal Nacional, a alusão direta à aparência física dos candidatos aparece apenas uma vez no Horário Eleitoral; também é diferente aqui a forma como é tratada. No programa de Serra do dia 04 de setembro a menção à aparência do candidato está inserida no contexto da estratégia de proximidade de Serra com o povo e de simplicidade do candidato. Ao mostrar Serra em contato com vários populares o programa apresenta um dos diálogos do candidato com uma eleitora onde esta diz que Serra é “muito bonito”, e o candidato responde “puxa vida”.

Novamente não temos muita diferença no segundo turno. Dilma e Serra procuram em seus programas reforçar a imagem criada durante o primeiro turno: Serra continua sendo trazido como homem de origem humilde e simpático, próximo do povo, bom administrador e com grande experiência; Dilma continua sendo abordada como uma mulher firme, sem medo, competente, mas também uma mulher sensível, mãe e avó:

Programa de Dilma

Chico Buarque: Essa mulher é de fibra, essa mulher já passou por tudo, não tem medo de nada. (20 de outubro)

Narrador: (...) Experimentar um jeito mais sensível de governar. (...) Uma mulher, mãe e avó, movida pela determinação, por um pioneirismo que marcou todos os seus passos. (28 de outubro)

Programa de Serra

Narrador: O homem bom é próximo do povo e o povo é próximo desse homem. Como o homem e o povo são próximos eles se encontram na alegria, na dificuldade, se encontram para nunca esquecer. (...) Quando o povo tão generoso encontrou um homem tão bom um novo país nasceu. (28 de outubro)

A vida privada dos candidatos continua a ser trazida também da mesma forma, tendo uma estreita relação com sua trajetória política. E aqui, novamente podemos chegar às mesmas conclusões do tópico anterior. Mesmo estando tratando de estratégias dos candidatos, e dentre eles de duas candidatas, isso não significa que modos de

apresentação que confirmem a posição subordinada e desigual das mulheres não esteja sendo reproduzida.

Se Deus quiser, Presidente/a

A introdução da referência a Deus, à vida e a outras questões que passam pela religiosidade se dá de maneira mais intensa a partir do segundo turno, quando o debate referente ao aborto ganha também maior destaque na mídia. E é justamente relacionada a este debate que estas questões aparecem. Temos no primeiro turno, uma candidata que se declara e é vista por todos como religiosa, mas mesmo Marina não aborda a religiosidade da forma como Dilma e Serra o farão no segundo turno. O máximo que temos nos programas de Marina são declarações como: "Agradeço a Deus por viver este momento" (30 de setembro). Entendemos aqui que "apenas" estas declarações já bastam como evidência da ligação do discurso da candidata e de sua imagem a uma via religiosa. Mas quando comparado ao discurso e construção de imagem, enraizados nesta mesma via, dos dois candidatos ao segundo turno, a fala de Marina parece sutil e, praticamente, insignificante.

Nos programas de Dilma em que o apelo à religiosidade aparece, vê-se que há uma tentativa de criar uma imagem de mulher que tem fé e respeito pela vida. Após a grande cobrança de líderes religiosos a respeito da posição da candidata em relação ao aborto, e após a grande exposição dada pela mídia ao tema e, principalmente, às opiniões e posições da candidata, percebe-se que a estratégia da candidata é se firmar enquanto uma pessoa religiosa e, por isso, contra o aborto, como veremos mais à frente. Temos aqui alguns trechos das falas de Dilma que dizem respeito à religiosidade:

Delcídio do Amaral (Senador eleito do Mato Grosso do Sul): *Guerreira, trabalhadora, excelente gestora, séria, digna, competente, e que tem amor a Deus. (08 de outubro)*

Narrador: *Essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando. (08 e 13 de outubro)*

Música: Seguro e com fé nas mãos dessa mulher. (20 de agosto)

Narrador: *Dilma vai apoiar a família brasileira. (13 de agosto)*

Um ponto a ser levantado sobre esta questão é que, tanto Dilma quanto Serra ao trabalharem com o fator *religiosidade* fazem uma ponte direta deste com o aborto, como

já visto, mas também com a família brasileira e seus valores (valores cristãos). Dessa forma, mesmo quando não há referência direta a Deus ou a alguma religião, o discurso de proteção à família brasileira se enquadra dentro da lógica da estratégia de uso da religiosidade.

Serra: Eu quero ser um presidente com postura, equilíbrio. E que defenda os valores da família brasileira, os valores cristão, a democracia, o respeito á vida e o meio ambiente (...). Não vamos andar de braços dados com governos que apedrejam mulheres (...). Agora nós somos esse sentimento de união, de todos os brasileiros de bem (...). (08 de outubro)

Narrador: José Serra, o presidente que a família brasileira precisa. (13 de outubro)

Os argumentos mobilizados por Serra nestes dois trechos nos mostram que a defesa da democracia é colocada entre a defesa dos valores cristãos e o respeito á vida e que, além disso, há uma diferenciação entre os “brasileiros de bem” e os outros. Embora o candidato não deixe claro, provavelmente os outros são os que não têm religião, não seguem os valores cristãos, não formam famílias dentro dos padrões convencionais e são a favor do aborto. Com esse discurso o candidato exclui não só mulheres, mas vários cidadãos de sua proposta de defesa da democracia. Vê-se que a democracia que se pretende defender é mesmo esta que diferencia, julga de maneira distinta e distribui desigualmente o poder; o que se defende então passa a não ser mais os valores democráticos em si, mas a manutenção do *status quo*.

Outro ponto interessante desta parte é notar que a religiosidade pode ser trazida para o discurso mesmo sem estar na fala direta dos candidatos. E talvez mais eficiente do que o próprio candidato falando, ou outro político ou popular, seja o representante de algum segmento religioso com voz. Quando o candidato Serra, por exemplo, mostra em seu programa um pastor apoiando sua eleição (“Quem é que está preparado, que tem experiência? Serra, 45!” - 20 de outubro), não é necessário que se diga mais nada para que se veicule a imagem do candidato aos valores pregados pela religião que o pastor representa, dentre eles os valores da família brasileira e a defesa da vida.

Somos pessoalmente contra o aborto e a favor da vida

Como dito, é a partir do momento que o tema aborto começa a ter maior centralidade na mídia que o mesmo começa a ser tratado no Horário Eleitoral. Pela análise da cobertura do Jornal Nacional percebe-se que a palavra *aborto* é mencionada

diretamente nas matérias sobre o tema, que este sempre está relacionado à religiosidade e que a principal personagem em torno desse tema é a candidata Dilma, e o candidato Serra ou os outros candidatos do primeiro turno ficam à margem desse debate (exceção é a segunda entrevista de Serra ao JN). No HGPE a situação é um pouco diferente, mas algumas coisas permanecem: temos também o tema aborto extremamente relacionado à religiosidade, e acrescentam-se aqui os valores da família brasileira convencional; no entanto, a palavra aborto quase não é utilizada (os candidatos usam como recurso as expressões “a favor da vida” ou “em defesa da vida” quando querem tratar mais diretamente do tema); a candidata Dilma continua tendo certa centralidade, na medida em que grande parte da discussão gira em torno de sua possível mudança de posição, mas agora comentários e falas do candidato Serra sobre o assunto aparecem bem mais.

No discurso de Dilma prevalece também no HGPE sua posição contrária. Como reforço de tal posição a candidata trabalha com o entendimento de que é mulher, mãe, avó e a candidata da família brasileira. Novamente as percepções do que é ser mulher são mobilizadas para indicar que com o cuidado da mulher, e da mãe e avó, não há como ser a favor do aborto. Abaixo temos alguns trechos dos programas de Dilma do segundo turno que mostram essa relação:

*Narrador: A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da **mulher mãe, da mulher avó, da mulher que respeita a vida**. Da mulher que percorre o mundo divulgando nosso país (...). [Durante essa fala aparecem várias fotos de Dilma, dentre elas fotos com a família e com líderes mundiais] (08 de outubro)*

*[Dilma visita casa de uma família brasileira, família Silva, e conversa com os moradores] Popular: O governo Lula pra gente é **um governo família**. É a **sensação que ele traz, essa segurança, essa unidade, né?! Dilma: A favor da família, da vida, a favor da construção de uma sociedade mais justa e democrática**. (09 de outubro)*

*Popular: **Ela é a favor da vida**. (09 de outubro)*

A introdução do componente família também é utilizada pelo candidato Serra. E novamente, nos seus discursos também aparecem as percepções sobre o que é ser mulher e sobre a maternidade. Percebe-se que não há uma diferença entre os discursos dos dois candidatos, o caminho percorrido é o mesmo: se é contra o aborto é a favor da vida, se é a favor da vida é a favor da família brasileira, e é, portanto, a favor do Brasil. E tal narrativa é construída amparada e reforçada pela base religiosa que se toma e pelas representações pré-estabelecidas da maternidade. E nas falas do candidato Serra, assim como vimos no caso da temática *religiosidade*, temos a ligação entre a posição contrária ao aborto e o caráter da pessoa; novamente aqui podemos ver que o candidato joga com

as expressões “brasileiros e brasileiras de bem”, “pessoas de bem”, “Serra é do bem”. E seguindo essa lógica, se Serra é do bem, Dilma não o é; as falas do candidato apontam então para uma tentativa de denegrir a imagem da candidata fazendo uma linha direta entre os escândalos de corrupção do governo (e o possível envolvimento de Dilma), a falta de experiência da candidata (“A Dilma ninguém sabe, ninguém viu” – frase usada no segundo turno) e sua possível mudança de posição em relação ao aborto (o que é mostrado por Serra como uma estratégia política que inspira desconfiança). Os trechos abaixo são representativos da forma como Serra aborda o tema:

Narrador: Este é José Serra. Um homem que nunca se envolveu em escândalos, e que sempre foi coerente. Sempre condenou o aborto e defendeu a vida. (08 de agosto)

Narrador: O dom da vida é o mais bonito e o mais sagrado que a gente recebe. Mãe Brasileira, um programa do Serra que vai cuidar da mamãe e proteger a vida do bebê (...). Mãe Brasileira, á favor da vida, a favor do Brasil. É Serra presidente. [Durante a fala aparecem imagens de várias mulheres grávidas] (08 e 13 de outubro)

Música: Quando se conhece bem uma pessoa, quando se sabe se é gente boa. Com Serra essa certeza a gente tem, Serra é do bem, Serra é do bem. (vários programas do segundo turno)

Música: A Dona Dilma, o que ela quer? Como é que dá p/ confiar? Não sei quem é. Do MST ela reclama na entrevista, mas sai na foto da revista com boné. Já quis mexer na Lei sobre o aborto. Mas na propaganda já mudou, diz que não quer. (...) O que ela diz muda o tempo todo. Assim parece que nem ela bota fé. (13 de outubro)

Deve-se notar que ao reduzirem o campo do discurso referente ao aborto, os candidatos se colocam como os sujeitos de fala, únicos possíveis a falar sobre. Ao mesmo tempo, a redução desse campo deixa clara que assim como nem todos podem falar sobre, “nem todas as estratégias discursivas são igualmente possíveis, mas somente as que estão autorizadas” (Foucault *apud* Almeida, 2004, p. 134). E neste caso as estratégias autorizadas são aquelas que circundam a via religiosa, e os candidatos, ao se mostrarem “homem e mulher de fé” reafirmam seu direito de fala. Não é permitida então a entrada de outras estratégias discursivas e outros sujeitos de fala, o que faz com que o tema aborto seja tratado apenas sobre a ótica da religiosidade e que, assim como ocorre no Jornal Nacional, partes referentes ao debate sobre o aborto - como a luta pelo entendimento do aborto como um direito da mulher - sejam silenciadas.

Escândalos

Embora tenha sido um tema bastante abordado pela mídia no período eleitoral, os escândalos de corrupção não têm uma aparição tão forte no HGPE de 2010. Temos

dois grandes escândalos que aparecem tanto no discurso midiático quanto nas próprias falas dos candidatos no Horário Eleitoral – o caso da quebra de sigilo envolvendo a Receita Federal, e o caso do tráfico de influência envolvendo Erenice Guerra que assumiu a Casa Civil no lugar de Dilma -, mas ainda assim percebe-se que as críticas dos candidatos e as propostas referentes à corrupção estão pautadas principalmente numa generalidade do termo. Ou seja, na grande parte dos casos em que o tema é tratado ele é trazido como algo que deve ser combatido para que se tenha um país melhor, uma política melhor, é abordado como um empecilho ao desenvolvimento da democracia brasileira. A denúncia é então trazida num contexto geral, e os casos específicos são trabalhados apenas em momentos em que o diálogo entre os candidatos (entre seus programas) se torna mais extremado.

Como este diálogo mais extremado ocorre entre Serra e Dilma, os discursos de Marina vão se prender então à generalidade. Marina traz em seus programas a alusão ao “Brasil que queremos”, por meio de um apelo à transparência; a candidata chega a propor transparência total numa política feita juntamente com a sociedade (programa de 14 de setembro). Já o candidato Plínio, embora também aborde o tema no campo da generalidade, traz em seu programa um afronta mais direta ao governo e à candidata Dilma, mas também ao candidato Serra, ao veicular fala de Francenildo dos Santos da Costa (caseiro que também teve o sigilo fiscal violado). Francenildo fala sobre a quebra de sigilo bancário e acusa Serra de estar usando seu nome, diz também que PT e PSDB são iguais e que o PSOL “é novo” e “é de luta” (07 e 11 de setembro).

São os programas de Serra que trazem a temática *escândalos* de forma mais direta, específica e extremada. E ao tratar dos escândalos de corrupção Serra faz críticas principalmente à Dilma e seu possível envolvimento com estes escândalos ou com personagens envolvidas neles. É interessante notar que o escândalo do mensalão, muito anterior às eleições de 2010, também é trazido por Serra, mas quando isso acontece não é o governo Lula seu principal alvo, a narrativa é construída de forma que a crítica continua sendo focada em Dilma.

Narrador: A Dilma tá se achando. A eleição nem começou e já tem briga dela com o Lula. O povo nem votou e ela já tá escolhendo os ministros, e olha quem “tá” querendo voltar (...). O Brasil não merece isso. [Ao final da fala aparece uma foto de Dilma ao lado de José Dirceu] (24 de agosto)

Narrador: [O programa começa falando do escândalo da quebra de sigilo que envolve o nome da filha de Serra] José Serra. Um homem de bem. Um governante de ficha limpa. 40 anos de vida pública. Uma biografia construída com seriedade, trabalho e respeito às leis. Serra vem de família humilde e venceu

pelo próprio esforço. Foi líder estudantil e lutou contra a ditadura militar. Foi deputado duas vezes (...). (02 de setembro)

Narrador: [Ao falar sobre o escândalo de tráfico de influência, envolvendo Erenice Guerra e do escândalo envolvendo Waldes Goes, candidato ao Senado por Alagoas] É isso que você quer para o Brasil? (...) O que você sabe sobre ela? (11 de setembro)

Narrador: [Começa-se falando sobre o mensalão e mostram fala de Dirceu quando passou seu cargo de ministro da Casa Civil para Dilma, em que a chama de “companheira de armas”. Depois abordam o escândalo envolvendo Erenice Guerra] “É isso que você quer para o Brasil?”. (14 de setembro)

Serra se mostra como um “homem de ideias próprias e mãos limpas” (14 de setembro) ao trazer Dilma como uma pessoa que se relaciona com personagens envolvidas em escândalos de corrupção. E o candidato aborda sua biografia como forma de reafirmar sua ficha limpa, e mesmo tendo também “lutado contra a ditadura” deixa claro as diferenças entre sua luta e a de Dilma, “companheira de armas” de Dirceu, ex-ministro da Casa Civil, apresentado como tão corrupto quanto Erenice Guerra, também ex-ministra da casa civil, trazidos como dois amigos de Dilma, que também já foi ocupante do mesmo cargo: uma continuidade e coincidência que são tratadas como perigo para o Brasil.

A resposta de Dilma vem por meio das falas de seus aliados veiculadas em seus programas e que mostram uma Dilma competente, preocupada com o futuro do país e mais que isso, uma mulher digna e respeitável. Mas o principal exemplo dessa defesa é a fala de Lula no programa do dia 07 de setembro: “Tentar atingir com mentiras e calúnias uma **mulher da qualidade de Dilma Rousseff** é praticar um crime contra o Brasil, e em especial, contra a mulher brasileira. (...) movidos pelo **preconceito contra a mulher**.”. A narrativa construída generaliza as críticas do candidato na medida em que amplia o discurso do mesmo, incorporando a questão do preconceito contra a mulher.

No segundo turno, as investidas do candidato Serra contra Dilma relacionando a candidata aos escândalos e suas personagens continuam. Também continuam a mostrar Serra como “um homem que nunca se envolveu em escândalos” (08 de outubro). Novamente a falta de experiência que o candidato atribui à Dilma é relacionada aos escândalos e ao perigo de se colocá-la na presidência. E desta vez, como forma de provar que não há preconceito contra a mulher envolvido no discurso do candidato, uma mulher é trazida como sujeito de fala, e de “mulher para mulher” a crítica é feita:

*Atriz: [Ao final do programa aparece uma mulher sentada em uma poltrona falando] Dilma, cá entre nós, **de mulher pra mulher**. Tem coisa que a gente não pode deixar pra lá, concorda? Eu li aqui uma notícia fresquinha da **sua amiga Erenice**. Pois é, esse caso da Erenice... (...) **Puxa, vocês eram tão amigas**, se conheciam tão bem. Erenice era seu braço direito, ficou no seu lugar na Casa Civil. De repente, esse rolo todo, Polícia Federal, inquérito, processo, coisa triste não é mesmo? **Essa Casa Civil está encrencada, né?! Primeiro foi o Zé Dirceu, agora Erenice. Afinal, Dilma, conta pra gente: como é que vai acabar esse caso da Erenice hein?! (09 de agosto)***

*Música: **A Dona Dilma, o que ela quer? Como é que dá p/ confiar? Não sei quem é (...)**. Na casa Civil a Erenice era parceira. **A Casa caiu, ela não sabe nem quem é.** (13 de outubro)*

Os escândalos movimentam o noticiário político e também são utilizados nas estratégias discursivas dos candidatos. Porém, ao que se refere à candidata Dilma percebe-se que a estratégia tomada foi a do silêncio. Percebe-se que a campanha da candidata elege alguns temas como principais (para o ataque e defesa), dentre eles a religiosidade, o aborto, e mesmo o fator mulher/maternidade; os escândalos de corrupção não se encontram dentre estes temas.

Outras temáticas em jogo

Além do que já trabalhamos nos tópicos acima, existem outras temáticas, ou aspectos ainda não tratados, que quando observados contribuem para a construção de um perfil dos candidatos e para o entendimento de seus discursos e tentativas de construção e/ou manutenção de sua imagem.

No caso da candidata Marina, as temáticas que são centrais à sua campanha e que merecem atenção quanto ao entendimento de seu discurso são o *segundo turno* e a *nova forma de fazer política*. Seus aliados (especialista, políticos e, principalmente, artistas) também trazem em suas falas estas duas narrativas. Desde o começo de sua campanha, Marina aborda em seus programas o discurso de que é a candidata que vai levar a disputa ao segundo turno. Parte de seus programas é dedicada à fala de que como a candidata tem pouco tempo no Horário Eleitoral ela espera que o povo a leve ao segundo turno para que possa discutir apropriadamente os temas de sua campanha.

Já no dia 24 de agosto Caetano Veloso aparece no programa da candidata e chama a população para levá-la ao segundo turno. No dia 28 do mesmo mês, Fernando Gabeira alerta o povo para que fiquem atentos ao que Marina diz na mídia porque isso irá levá-la ao segundo turno. Nos dias 07 e 11 de setembro é o ator Marcos Palmeira quem faz o pedido de votos para que Marina vá para o segundo turno. E no dia 09 do

mesmo mês, é o cantor Lenine a fazer o pedido. A própria candidata, durante todo o primeiro turno mantém sua fala baseada no segundo turno: “Eu confio em você pra gente **decidir essa eleição no segundo turno**”; “**Preciso do seu voto para estar no segundo turno**, e ter mais tempo para mostrar um plano de governo onde o centro são as pessoas, e não a disputa do poder pelo poder (...)”.

Desde o começo também, a candidata se mostra, e é mostrada, como detentora de uma nova forma de fazer política - o que também justificaria sua ida para o segundo turno – detentora de um olhar diferenciado para os problemas relacionados ao meio ambiente, economia e educação:

Narrador: Nova forma de fazer política (...). Marina reuniu grandes cabeças para um projeto de país que não pode esperar. (21 de agosto)

Gilberto Gil falando: Marina é isso, é novidade mesmo. Vamos votar na novidade, Marina Silva. (04 de setembro)

Wagner Moura: Marina Silva representa uma nova maneira de fazer política no Brasil (...). Vamos levar Marina Silva para o segundo turno. (14 de setembro)

É importante frisar aqui que diferentemente do que ocorre no caso de Dilma essa nova forma de fazer política não é relacionada ao fato de Marina ser mulher, este não é um artifício utilizado pela candidata no Horário Eleitoral. Sua nova forma de política está pautada numa proposta de maior transparência e num governo mais próximo da - e em conjunto com a - sociedade.

Em relação ao candidato Plínio a temática central aos seus programas e a seu perfil é a *igualdade*. A “opção pela igualdade” é uma fala que aparece ao final de todos os programas do candidato e que também está inserida nas outras falas veiculadas, é a base de seu discurso. Cada programa do candidato elege um tema central para ser discutido, e na maioria dos casos, este tema central é o único tema a ser trabalhado (devido ao pouco tempo que o candidato tem), mas independente do tema escolhido a busca pela igualdade é tratada como a solução. Sejam os problemas relacionados à reforma agrária, à corrupção, ao racismo ou à violência contra a mulher, a igualdade é trazida como a única forma de superação da desigualdade, e o PSOL é trazido como o partido que tem condições de promover tal igualdade (“experiência de luta contra a desigualdade” - 21 de agosto). O PSOL é a opção pela igualdade, e o candidato Plínio encarna essa opção.

No caso de Dilma, existem três eixos que circundam seu discurso e que são a base da construção de sua imagem durante o período eleitoral. Dois destes eixos já foram discutidos nos tópicos acima: o reforço a alguns aspectos de sua imagem pública pré-existente como a capacidade técnica e a experiência administrativa; e a criação de um novo aspecto, seu lado mulher/mãe/avó que tem um olhar diferenciado para os problemas do Brasil e para a forma de governar. O terceiro eixo se relaciona diretamente com estes outros dois e está centrado na figura do então presidente Lula. Este eixo traz a imagem de Dilma como relacionada à imagem de Lula e ao seu governo: Dilma representa continuidade da forma de governo proposta por Lula, suas políticas e propostas (o que liga a seu perfil técnico e administrativo) e seu cuidado com o povo (o que se liga a seu perfil “feminino”, enquanto Lula é o pai do Brasil Dilma será a mãe).

Narrador: Esse é o caminho que Dilma vai seguir e ampliar. (24 de agosto)

*Popular: Tem que **dar continuidade**. (28 de agosto)*

*Narrador: [O programa faz uma comparação entre as trajetórias de Lula e Dilma. Mostra como os dois lutaram contra a ditadura e pela democracia. Aparecem fotos da trajetória política e fotos pessoais dos dois] Um dia, essas histórias se uniram. **Lula se tornou o primeiro operário a ser presidente, e Dilma, a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e Ministra Chefe da Casa Civil.** (17 de agosto)*

*Música: Brasil novo, Brasil do povo, que Lula começou. Vai seguir com a Dilma, com a nossa força e o nosso amor. Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz. Ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor. **Lula “tá” com ela, eu também “tô”** (...). (24, 28 de agosto, 11, 14 de setembro)*

Narrador: Com Lula, um mundo de oportunidades se abriu para os brasileiros, com Dilma esse trabalho vai seguir em frente. (02 de setembro)

*Lula: Por isso eu digo, **votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho** que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor. (02 de setembro)*

*Lula: Quero dizer a vocês que **votando nela é a mesma coisa de estar votando em mim**. (04 de agosto)*

Com isso, este terceiro eixo, junto aos outros dois, sintetiza as narrativas de continuidade e mudança (“Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando”), visto que se baseiam na continuidade da forma de governo Lula (nos vários sentidos vistos), mas ao mesmo tempo está pautado na mudança pelo fato de Dilma poder ser a primeira mulher presidente (assim como Lula também representou mudança em 2002, logo após o governo FHC, e por ser também o primeiro operário eleito presidente).

*Narrador: O Brasil mudou com Lula e com Dilma **vai seguir mudando**. (26, 28 de agosto)*

*Narrador: **Lula, o primeiro operário presidente.** Em 2010 o Brasil se reúne para se despedir de Lula e mais uma vez fazer o que nunca se viu antes. **Eleger uma mulher presidente do país.** É assim que vamos fazer história, porque **o Brasil mudou e quer seguir mudando** (26 de agosto)*

Tal associação ao então presidente Lula também é protagonizada pelo candidato Serra. Essa não é uma estratégia utilizada durante toda a campanha, mas é nítido que o programa do candidato evita fazer críticas diretas a Lula ou seu governo (como tratado anteriormente, mesmo quando aparecem críticas aos escândalos de corrupção, outros nomes são trazidos, não o de Lula), a personagem alvo é Dilma. O trecho abaixo demonstra como o programa de Serra procura aproximar a imagem do candidato à imagem de Lula:

*Narrador: [O programa passa imagens de Lula e Serra ao mesmo tempo] **Serra e Lula, dois homens de história. Dois líderes experientes.** Serra foi ministro, prefeito, governador (...). Serra, o homem mais preparado para comandar o Brasil. Serra, a vivência que a Dilma não tem. Um presidente de coragem p/ enfrentar e vencer desafios. (19 de agosto)*

Neste trecho apresentado encontramos outra característica do discurso de Serra: a imagem do candidato é construída principalmente pela narrativa da *experiência* que ao mesmo tempo em que reafirma a competência de Serra, desqualifica Dilma para a disputa. Somado a isso, o discurso de Serra relaciona a falta de experiência da candidata nas urnas a um possível desconhecimento do povo a seu respeito (desconhecimento relacionado às suas ações políticas, mas também ao seu caráter: “com Serra essa certeza a gente tem, Serra é do bem”) e às insinuações de que Dilma não tem vontade ou capacidade própria e é uma espécie de fantoche do PT (e que para conseguir êxito precisa ficar às sombras de Lula). Fica claro aqui porque Serra é o candidato que mais mobiliza sua biografia, e esta é sempre trazida como forma de contestar a candidata Dilma:

Música: (...) Conheço ele, sei que é bom, a gente viu. (17 e 24 de agosto)

Popular: O Serra tem um passado que já capacita ele para ser nosso presidente. Dilma, como eu já disse, é uma mulher posta. Só com palanque, sem discurso. (24 de agosto)

Serra: Olha aqui, olho no olho. Eu não cheguei na vida pública agora. Eu não preciso ficar na sombra de ninguém, eu sei como fazer. Fui duas vezes ministro, fui prefeito, governador. Eu sei por onde ir. (24 de agosto)

Serra falando: (...) Eu fui deputado, ministro, senador, prefeito, governador. Eu subi passo a passo. E todo mundo sabe quem eu sou, o que eu penso, porque eu sempre me submeti ao julgamento do povo. (28 de agosto)

Serra: (...) Eu acho também que o eleitor tem o direito de saber de outras coisas, até pra poder comparar os candidatos. Por exemplo, a história de cada um, a biografia. (04 de setembro)

Popular: É muito estranho você votar numa pessoa que nunca foi eleita a nada logo pra presidente do Brasil. (13 de outubro)

Outra característica referente aos discursos de Serra e Dilma é a forma como algumas temáticas são tratadas. Como já discutido nos tópicos anteriores, percebe-se que os dois candidatos tratam alguns temas sob uma ótica da maternidade - que carrega determinado entendimento do que é ser mulher – ou seja, sob uma ótica do cuidado. Isso fica claro quando os candidatos tratam da construção de *creches* (trazidas como demandas que interessam às mães), de políticas para a *saúde* (as políticas relacionadas à saúde da mulher são políticas que dizem respeito às mulheres grávidas, e se ampliam porque abarcam também políticas destinadas também a seus filhos após o nascimento), do *aborto* (tratado sobre uma ótica do cuidado, extremamente ligada à religiosidade), *educação* (as propostas de educação são apresentadas como demandas das mães que se preocupam com o futuro de seus filhos) e *políticas habitacionais* (as promessas de casa própria também são apresentadas como demandas das mães que se preocupam com suas famílias).

Tal ótica também pode ser encontrada nos discursos dos dois candidatos a respeito do combate às *drogas*. Não é descartado desse discurso que a luta contra as drogas tem seu aspecto relacionado à segurança pública e à saúde pública, porém, mais além e mais profundamente esta luta estaria relacionada à família, e no caso, às mães que se preocupam com seus filhos:

Programa de Dilma

[Mostram mulheres que fazem parte do programa “Mulheres da paz” que forma mulheres para atuarem como pacificadoras em seus bairros, e que faz parte do Pronasci, conversando com Dilma] Dilma: Talvez só as mulheres e as mães tenham essa força. Porque mãe vai até o fim pra salvar seu filho né?! Toda mãe faz isso. Popular: A gente “tá sempre querendo cuidar (...). Dilma: Abraçar, proteger [Dilma faz gesto como se estivesse abraçando alguém] Dilma: Nós, brasileiros e brasileiras, vamos vencer essa luta. E nós, mães brasileiras, vamos estar na linha de frente. (04 e 14 de setembro)

Programa de Serra

Serra: A mulher brasileira quer moradia digna e quer seus filhos longe das drogas, das más companhias, inclusive dos maus exemplos de corrupção de desvio de dinheiro. A mulher brasileira é a primeira a zelar pela saúde da família. Não é assim na sua casa? (13 de outubro)

Serra: Para os dependentes químicos e para as suas famílias, que lutam para se libertam do vício, o nosso gesto tem que ser de estender a mão. De oferecer tratamento, carinho e atenção. (25 de outubro)

Os dois candidatos mobilizam novamente o entendimento que entrelaça a maternidade à lógica do cuidado, e suas políticas de governo a essa lógica. Mesmo não

tratando de demandas que sejam estritamente relacionadas às mulheres o apelo a indivíduos do sexo feminino e às suas especificidades é trabalhado no discurso de Serra e Dilma. A candidata, como mulher, mãe e avó reafirma tal lógica e mostra entendê-la. E Serra, embora seja homem, também a reafirma e tenta se mostrar sensível a ela.

4.2 Discursos cruzados e a condição feminina

4.2.1. Análises gerais

Pela análise da cobertura do Jornal Nacional e dos programas dos candidatos exibidos no Horário Eleitoral pudemos perceber que alguns pressupostos levantados e algumas reflexões realizadas nos dois primeiros capítulos se confirmam. Entendemos que é difícil aqui tratar de intencionalidades (no caso do jornalismo), definir sentidos de influência e com isso causalidades, e traçar uma fronteira nítida entre o que foi iniciativa da cobertura midiática e o que foi iniciativa das estratégias dos candidatos. Mesmo assim, faz-se necessário que algumas permanências, acomodações e confluências entre os discursos sejam levantadas e discutidas.

Observando a cobertura do JN confirmamos que de fato há uma distinção entre temas noticiosos e os outros temas, e posteriormente a isso uma hierarquização (também composta por processos de distinção) dos temas selecionados para fazer parte da notícia; e, além disso, tal distinção e hierarquização se relacionam estreitamente com uma politização destes temas. Com isso, pudemos observar que o que entra na ordem do dia, e tem o direito de espaço, se confunde com uma compreensão estrita da política, seus processos e sua forma de ação: exemplo principal é o silenciamento dos movimentos sociais e outros grupos que fazem parte do conflito social, mas não são encarados como conflito legítimo pelo jornalismo.

Ainda sobre isso, percebemos que os cidadãos/eleitores tiveram um papel secundário nesta cobertura. Não é que sua importância tenha sido negada, o jornalismo não nega que de tempos em tempos estes eleitores são importantes para que a democracia seja confirmada e um projeto de governo seja validado ou não, continue ou não no poder; estamos tratando aqui da forma como foram abordados. Estes eleitores foram “apresentados” nos momentos em que os resultados de pesquisa aparecem como notícia (e aí são entendidos como indivíduos isolados, com interesses também isolados)

e nos momentos em que o JN chama pra si o papel de, mais que mediador, representante também dos interesses do povo (como, por exemplo, nas entrevistas, quando questiona os candidatos acerca de seus governos, ou quando apresenta matérias que trariam os principais problemas e interesses do eleitor). A este cidadão/eleitor não é dado espaço e voz, ele sempre é “apenas citado” pelo telejornal, ou pelos candidatos nas matérias.

Também pela cobertura pudemos confirmar que há uma grande diferenciação entre os sexos e que esta diferenciação influi na distribuição de personagens entre as temáticas, ou seja, a entrada de representações acerca de mulheres na mídia está associada à seletividade temática dessa presença – mulheres ganham maior espaço (um espaço que mesmo nestes casos ainda é menor que o concedido aos homens) em temáticas vistas como femininas. E se nos atermos apenas à cobertura dos candidatos, também encontraremos mais confirmações. Levando em conta a diferenciação no tratamento e julgamento dos candidatos vemos que uma das principais confirmações diz respeito ao capital político. Tivemos dois candidatos analisados que tinham um acúmulo menor desse tipo de capital e que, portanto, tiveram um tratamento diferenciado pelo JN. Isso se vê claramente com a cobertura dedicada a Plínio - que é quase uma não-cobertura, o telejornal o marginalizou na disputa desde o início -, e de forma menos acentuada em Marina, que ao ir ganhando força nas eleições (conseguindo pontuações consideráveis nas pesquisas) começou a ter uma presença um pouco mais qualificada. Da mesma forma, Dilma e Serra, que têm um acúmulo maior desse tipo de capital, detiveram a maior parte da cobertura e atenção do telejornal.

Outra confirmação importante em termos de diferenciação no tratamento e julgamento diz respeito ao sexo (biológico) dos candidatos. Podemos dizer que formas explícitas de preconceito referentes à participação da mulher na política, pautadas em estereótipos extremados, não fazem parte do noticiário, no entanto, isso não garante que outras formas estruturadas e estruturantes desse preconceito não estejam presentes e ativas. Pudemos confirmar que a forma como elementos relacionados à vida privada, aparência/vaidade e comportamento foram trazidos para as narrativas acerca dos candidatos é desigual: isto incidiu de forma muito mais direta sobre as candidatas. Existem, claro, momentos em que, como dissemos, a linha entre estratégia política e cobertura midiática é tênue; mas ainda assim, mesmo se considerássemos que tudo é reflexo das estratégias dos candidatos, o telejornal teria um papel ativo nessas diferenciações de tratamento por ter corroborado tais estratégias, o jornalismo ainda

estaria reproduzindo um entendimento de que mulheres e homens têm naturalmente um agir político diferente e que isso se traduz, também naturalmente, em julgamentos diferenciados.

Dentro dessas diferenciações e, mais uma vez, dentro dessa dificuldade entre traçar uma linha entre a iniciativa dos discursos, confirmamos também pela cobertura do telejornal que não só um entendimento estrito sobre a política está presente nos campos midiático e político, há também consensos e compreensões homogêneas sobre a mulher. Tais compreensões estão diretamente ligadas à maternidade e, com isso, à divisão sexual do trabalho, também à dualidade entre público e privado: mulheres são encaradas como naturalmente pertencentes à esfera privada e, portanto, seu papel social se restringe a essa esfera; mulheres então são responsáveis pelo cuidado com família e suporte ao homem (que diariamente sai da esfera do lar para assumir seu papel na esfera pública, mas retorna para seus momentos de privacidade, descanso, descontração – momentos difíceis de serem encontrados pela mulher); e a maternidade é seu papel central, uma ação biológica que tem um efeito social sobre a vida dessas mulheres que são definidas a partir do que se entende por comportamentos relacionados à maternidade, desenhados por uma lógica do cuidado. E estes entendimentos compartilhados sobre as mulheres incidem diretamente sobre sua ação política, e incidiram também sobre a cobertura das candidatas feita pelo JN.

Observando os discursos propostos no Horário Eleitoral dos candidatos vemos que essa diferenciação também se repete. Podemos dizer que aqui é mais fácil tratarmos da ideia de estratégia dos candidatos, mesmo entendendo que de alguma forma elas podem ter sido influenciadas pela mídia. Neste sentido, o que se percebeu é que a forma como os candidatos montaram seus discursos, sejam esses relativos estritamente à sua imagem pública ou, de forma mais ampla, ao seu projeto de governo, também se relaciona com essas compreensões estritas sobre a condição feminina. E novamente temos as narrativas acerca da mulher (candidata ou não) sendo construídas sobre os alicerces da maternidade. E nos restringindo agora às candidatas, principalmente à candidata Dilma, pudemos confirmar de forma ainda mais clara no HGPE que a ação política feminina foi tratada como diferenciada, e que esta diferenciação foi relacionada principalmente ao comportamento que a maternidade instiga - demanda - das mulheres.

O HGPE também nos confirma as reflexões acerca do estreitamento do entendimento sobre política na medida em que, mesmo que mais atores sejam trazidos para o espaço e tenham direito a fala (como, por exemplo, os eleitores ou os artistas), o espaço central de fala ainda é dos candidatos; mais que isso, embora pareçam estar presentes ali os representantes de diferentes interesses e perspectivas sociais, protagonizando o período central do conflito político, novamente percebemos que tal conflito apresentado é o que está dentro dos limites do aceitável e legítimos – limites também confirmados, e defendidos, pelo jornalismo. Ou seja, a disputa partidária no HGPE, assim como no JN, continua sendo uma disputa restrita às dobras internas da política, com atores já posicionados.

4.2.2. Agendamento temático e imagem pública

Se nos mantivéssemos atados apenas à observação das principais temáticas abordadas pela cobertura do JN e pelos programas dos candidatos no HGPE, tomando como base a parte quantitativa mais geral desta pesquisa, nos pareceria difícil extrair algum diálogo entre os discursos propostos nestes dois espaços. De fato, por estes dados, parece não haver nenhuma confluência entre as temáticas trabalhadas. E se levássemos em consideração que *educação* e *saúde*, temáticas que mais aparecem no HGPE não contabilizam mais que 2% das matérias do Jornal Nacional, e que *internacional*, temática que pontua entre as primeira no JN não chega a pontuar 1% no HGPE, tais confluências pareceriam ainda mais distante. A única semelhança que poderíamos encontrar aqui diz respeito à *economia*, temática que está presente, de forma concentrada, nos dois espaços.

No entanto, quando mudamos um pouco a metodologia de análise percebemos que, de fato, existe um diálogo entre o Jornal Nacional e o HGPE, tanto relativo às temáticas trabalhadas quanto aos discursos acerca dessas temáticas, e mesmo acerca da imagem dos candidatos. É nos restringindo à categoria temática *política brasileira: eleições (debate eleitoral)*, categoria que mais pontua no JN, que encontramos de forma mais nítida este diálogo. Devemos nos lembrar aqui que esta categoria diz respeito principalmente às matérias dedicadas à cobertura da agenda dos candidatos; se configuram então como um espaço que contém tanto as estratégias dos candidatos quanto a ação do telejornal por meio de seus filtros acerca da notícia.

Em relação então às temáticas, nos recordando das Tabelas 8 (que mostra a distribuição de temáticas na agenda eleitoral dos candidatos mostrada pelo JN) e 10 (que mostra a distribuição dos temas entre os candidatos nos seus programas) podemos perceber que existe uma confluência entre os temas tratados por cada candidato em seu programa e os temas que aparecem associados a cada candidato na cobertura de sua agenda eleitoral. Vemos as confluências nos dois espaços entre as temáticas *educação*, *economia* e *saúde*, relacionadas à candidata Dilma; entre as temáticas *saúde*, *economia* e *segurança*, relacionadas ao candidato Serra; entre as temáticas *meio ambiente*, *educação* e *economia*, no caso de Marina; e entre às temáticas *economia* e *educação*, no caso de Plínio. Ou seja, existe certo diálogo entre as temáticas abordadas nos programas eleitorais e na parte do telejornal dedicada estritamente ao debate eleitoral.

E novamente podemos discutir aqui os limites na compreensão da política: algumas temáticas têm uma representação muito marginalizada na cobertura eleitoral. Da forma como a cobertura é desenhada, parece-nos que já existe um padrão temático a ser incorporado e discutido, relacionado principalmente a temas mais gerais, e tratados de forma que não ultrapassem o limite do legítimo. Este padrão se referiria à importância legítima dada a temas como economia, educação e saúde, e à forma como estes são abordados - não entram neste padrão enquadramentos alternativos acerca dessas temáticas, nem no telejornal, nem no HGPE.

A temática relativa ao *combate da pobreza* é um exemplo dessa marginalização. Sendo uma das principais temáticas abordadas no HGPE pelos candidatos (principalmente pela candidata Dilma), a temática é silenciada na cobertura do Jornal Nacional. Poderíamos pensar a princípio que este se configura como um dos momentos em que se apresenta uma descontinuidade dos discursos nos dois espaços. De certa forma, podemos até dizer que sim. Porém, uma análise crítica desse fato nos remete à reflexão de que tal descontinuidade é apenas superficial, visto que os padrões que moldam os discursos acerca de tal temática no Horário Eleitoral continuam sendo os mesmos que são base do discurso jornalístico, ou seja, também não entram aqui enquadramentos alternativos acerca do combate à pobreza - os limites do aceitável e legítimo continuam a imperar.

Ainda sobre esta observação das confluências entre as temáticas relacionadas a cada candidato nos dois espaços observados, podemos ver que existe uma relação entre temáticas abordadas e a imagem destes candidatos. Quando anteriormente traçamos um pequeno perfil de cada candidato, isto ficou bem claro: não há como desvencilhar, por

exemplo, o candidato Serra da temática da saúde, sua dada experiência com tal temática é constitutiva da imagem pública do candidato; da mesma forma isso se dá entre a candidata Marina e a temática do meio ambiente e, de maneira mais forte nessa eleição, a temática da educação – enquanto candidata de origem humilde que através da educação conseguiu mudar suas condições de vida; o mesmo se dá no caso de Dilma e a temática da economia, uma temática que faz parte de sua imagem anterior às eleições que, como vimos, não é descartada.

E a respeito do candidato Serra essa relação entre temáticas e imagem nos deixa claro mais um momento em que existem continuidades e acomodações entre os discursos da campanha e da cobertura eleitoral. A temática da saúde, como vimos, é um dos maiores exemplo, mas também temos nessa eleição o caso relativo à proximidade com o eleitor, ou a uma mudança do perfil do candidato para um José Serra mais carismático e simpático. A estratégia da construção desse perfil fica bem clara durante os programas do candidato, como discutimos anteriormente, e a cobertura do Jornal Nacional, parece não apenas ter corroborado esta estratégia, ela a reforça ao qualificar este tipo de presença no candidato de forma mais incisiva que nos outros. Em relação à imagem de Serra, este se mostra como um dos momentos em que o HGPE teve sua eficácia confirmada.

Esta relação entre temáticas e imagem que perpassa os discursos nos dois espaços observados, e que mostra momentos de acomodação e diálogo entre estes, fica ainda mais clara quando observamos a forma como os temas a seguir foram incorporados na agenda midiática e nas estratégias dos candidatos.

Mulheres e maternidade

Existem dois pontos muito importantes na forma como as mulheres foram incorporadas aos discursos nesta eleição que devem ser levantados. O primeiro diz respeito à representação das mulheres (tanto no JN como no HGPE) ora como indivíduo, ora como grupo. Por vários momentos, quando elementos constitutivos da identidade atribuída á estas mulheres são tratados – como a sensibilidade, a suavidade no trato, a preocupação com a aparência, ou o cuidado e o carinho maternal –, observa-se que o discurso proposto tenta traçar um perfil do *indivíduo mulher*, que seria natural

e compartilhado por toda e qualquer mulher. Já quando políticas relacionadas às demandas de mulheres aparecem – como o caso das políticas de saúde da mulher –, o que se observa é que o discurso sofre um rearranjo e as mulheres passam a ser tratadas como um grupo, com interesses e demandas definidas.

É interessante notar que este rearranjo não se desvencilha da outra narrativa proposta, ou seja, mesmo quando encaradas enquanto grupo, com demandas e interesses próprios, estas demandas e interesses mostrados são resultado dessa identidade feminina atribuída ao indivíduo mulher. Ou seja, quando, por exemplo, as políticas de saúde da mulher são discutidas, elas são todas referentes à maternidade; mais que isso, são todas referentes a uma concepção homogênea da maternidade e mesmo sobre os direitos das mulheres mães (como é visto no caso do aborto). Não há espaço nos discursos propostos pelo noticiário político do JN e pelos programas dos candidatos para outras concepções deste indivíduo mulher (ou mesmo um questionamento de sua existência), nem há espaço para que outros interesses e demandas das mulheres, entendidas enquanto grupo, sejam tematizados, ao contrário, estes são silenciados.

Já o segundo ponto, que se relaciona estreitamente com este primeiro, diz respeito à auto-identificação das candidatas como mulheres, e ao recurso às mulheres como cidadãs/eleitoras e a temas tidos como interessantes a essas mulheres. Nitidamente relacionado a estratégias de construção da imagem das candidatas, principalmente da candidata Dilma, percebe-se que há uma tentativa de significação positiva do gênero. Observando a forma como as candidatas atrelam à sua imagem o fato de serem mulheres, encontramos dois eixos que se completam em seus discursos: enquanto mulheres que foram as primeiras a ocupar determinados cargos públicos validam sua qualificação para serem também a primeira mulher a ocupar a presidência, o que já pode ser visto como um diferencial; e enquanto mulheres que marcam sua atuação como diferenciada, moldada pela lógica do cuidado – o que nos remete novamente à identidade feminina compartilhada por candidatos, mídia e eleitores.

Nesse sentido, ao se auto-identificarem (se marcarem), de diversas formas, como mulheres, estas candidatas reafirmam a especificidade de uma mulher política e de sua atuação. Suas estratégias optaram pela mobilização dos estereótipos vigentes, numa tentativa de construir uma empatia com o eleitor (seja qual for seu sexo), o que foi corroborado pela cobertura do Jornal Nacional na medida em que veiculou estes

fragmentos dos discursos dessas candidatas sem tematizá-lo – afinal, podemos dizer que são narrativas esperadas e, justamente por isso, não causam nenhum tipo de questionamento.

Estas narrativas esperadas, que fazem parte de um perfil político feminino esperado, se encontram principalmente relacionadas à candidata Dilma, que por ter um perfil anterior masculinizado, parece ter grande necessidade de adicionar à sua imagem as características deste perfil feminino. Podemos dizer que o caso de Dilma nos remete a mais uma acomodação dos discursos entre os espaços aqui estudados; mais que isso, podemos dizer que este é outro exemplo de “sucesso” do HGPE, pois a imagem construída e reforçada de Dilma, durante toda o período eleitoral foi confirmada e reproduzida pela cobertura do JN⁸⁷. E é necessário lembrar que o caso de Dilma também nos confirma o fato de que as mulheres na política estrategicamente podem decidir se ligar à temáticas femininas e a um perfil feminino como forma de conseguir maior visibilidade midiática.

O outro componente deste segundo ponto - que diz respeito ao recurso às mulheres como cidadãs/eleitoras, e com isso o recurso também à temáticas de seu interesse – não se restringe às candidatas, sendo protagonizado em grande parte pelo candidato Serra (a estratégia do candidato reafirma a importância do gênero nestas eleições; visto que não lhe é possível ou permitido a auto-identificação feminina, o candidato concentra seus esforços neste componente, se apresentando como sensível às demandas tidas como femininas e projetando parte de seu discurso para as eleitoras). Estamos nos referindo aqui aos momentos em que propostas de governo e política pública são direcionadas às eleitoras. É válido lembrar que estas não são quaisquer propostas. Existem sim momentos em que propostas relativas à economia ou trabalho, por exemplo, são também direcionadas às mulheres/eleitoras, mas este não é o padrão. Na maior parte dos casos, estas propostas se restringem a temas específicos: saúde, educação, políticas habitacionais, drogas, creches e aborto. Tais propostas também se restringem em seu direcionamento e narrativa, ou seja, são apresentadas como propostas para eleitoras que são antes de tudo, ou somente, mães. Novamente, os discursos acerca dessas temáticas definem demandas e interesses e reproduzem uma concepção da condição feminina ligada à maternidade.

⁸⁷ Vale lembrar que situação semelhante ocorreu com Lula nas eleições presidenciais de 2002. O HGPE nestas eleições também conseguiu firmar uma imagem nova do candidato.

Dessa forma, podemos dizer que houve nas eleições de 2010 um perfil relativo à condição feminina que foi reproduzido e reforçado. Podemos dizer também que a cobertura do JN tem parte nesta ação de reforço e reprodução, mas que principalmente o HGPE contribuiu para a confirmação destas compreensões pré-estabelecidas acerca da mulher, seja ela política ou eleitora.

Aborto

Ao falar sobre a temática do aborto, devemos ter em mente tudo o que foi discutido no tópico anterior, pois a forma como a temática é trabalhada sempre se dá dentro dos moldes dos dois pontos discutidos, ou seja, sempre se relaciona a uma condição feminina já estabelecida. Sobre os discursos acerca do tema, já pontuamos que o abordam como uma questão de saúde pública, violência contra a mulher e como resultado de uma falta de opção – sempre deixando de lado enquadramentos alternativos, como o entendimento do aborto enquanto um direito da mulher em relação ao seu próprio corpo.

O que ainda não discutimos de forma mais aprofundada, mas que é interessante a nossa análise, é a forma como se dá a entrada deste tema na agenda eleitoral. Como vimos, é no final do primeiro turno que o tema começa a se apresentar de forma mais concentrada, e é principalmente no segundo turno que os discursos a respeito do aborto ganham maior espaço – com o tema sendo o foco principal das entrevistas feitas com os dois candidatos ao segundo turno. Mantovani pontua que esta demora para a entrada do tema na cobertura midiática impressa se daria por uma tentativa de sustentar a agenda dos escândalos políticos, por se achar que esta agenda produziria resultados mais eficientes quanto à queda de intenção de votos referente à Dilma (Mantovani, 2013, p. 72-73). No caso do Jornal Nacional, podemos também fazer tal afirmação; apenas deveríamos acrescentar que não houve uma substituição das agendas, mas um reforço do enfoque negativo relativo à candidata: a agenda dos escândalos não foi deixada de lado pelo telejornal, que tratou dos dois principais escândalos até o final do segundo turno – e como vimos acima, há uma diferenciação no tratamento entre Serra (trazido com perfis de vítima e denunciante) e Dilma (trazida numa postura de dar explicações); e a agenda do aborto recai quase que totalmente sobre a candidata, sempre a colocando negativamente e na defensiva.

É importante aqui notarmos que parece ser a iniciativa da mídia quem dá o pontapé inicial na temática do aborto. Se nos atermos apenas à nossa análise da cobertura do JN e do HGPE dos principais candidatos isso se confirma, visto que o tema só aparece nos programas depois que entra no noticiário (o programa de Dilma é o primeiro a tratar do tema, mesmo que de forma indireta, no dia 30 de setembro, quando a candidata afirma que é preciso “respeitar a vida em sua dimensão plena”; no JN o tema aparece pela primeira vez em 17 de agosto, ganhando mais centralidade na cobertura, majoritariamente associado à Dilma, a partir de 29 de setembro).

Neste ponto, podemos dizer que referente ao aborto há uma continuidade entre o que foi tratado no JN e os programas dos candidatos. Podemos dizer também, que a entrada do tema aborto nos discursos da candidata Dilma - da forma como entrou - se deu em grande medida como resposta à ação da mídia. Consequentemente, os discursos de Serra, principal adversário da candidata, também se mostram como uma resposta a essa ação da mídia: se voltaram para a temática, num sentido de confirmar o ambiente negativo que está sendo construído acerca de Dilma. No entanto, é importante lembrarmos que enquanto no discurso midiático o aborto é tratado diretamente como aborto, embora englobe também a narrativa “a favor/contra a vida”, no Horário Eleitoral as narrativas quase nunca adotam a palavra aborto diretamente. Como vimos, outros recursos são utilizados e palavras como *vida*, *Deus*, *valores cristãos* e *família* se tornam centrais ao debate sobre o aborto.

Religiosidade

De acordo com Mantovani, “a capacidade do campo jornalístico de atribuir relevância a determinados aspectos do mundo social forneceu o ambiente propício para reverberar e dar intensidade ao viés religioso para o assunto” (Mantovani, 2013, p. 90). Realmente tal afirmativa se confirma quando observamos os dados apresentados nessa pesquisa. Como vimos anteriormente, a entrada e a centralidade da temática na cobertura do telejornal estão estritamente relacionadas à entrada e centralidade do tema aborto. No entanto, enquanto este último entra na agenda eleitoral por uma ação grandemente protagonizada pela mídia, a religiosidade adentra os discursos, em grande parte, por meio das estratégias dos candidatos.

Não podemos afirmar que a religiosidade adentra o debate sobre o aborto apenas por conta dos candidatos, porque este debate, da maneira como vem sendo tratado, já é grandemente aberto a este viés – e podemos confirmar isso na própria cobertura do JN, quando este abre espaço à fala do Papa Bento XVI, ou quando aborda as ações da candidata Dilma para “tranquilizar” os representantes de religiões (estes são representantes que já estão situados no debate midiático como um todo, tendo mesmo seu lugar de fala). Mas a forma como a religiosidade foi abordada sim podemos atribuir às estratégias dos candidatos, na medida em que na maior parte das vezes a cobertura do Jornal Nacional abre espaço para o tema quando está tratando da agenda dos candidatos, ou seja, é um resultado dos filtros do telejornal, mas antes disso é uma faceta da estratégia dos candidatos que foi corroborada.

Tratando mais diretamente desta estratégia a que falamos, o que se percebe é que a religiosidade é utilizada pelos candidatos como forma de construção positiva de sua imagem como sendo contrária ao aborto. Podemos dizer que esta é também uma forma de aproximação com o eleitorado, se pensarmos nos dados citados anteriormente sobre o alto número de fiéis das Igrejas católica e evangélica no país. No HGPE temos os recursos de referências a Deus, religiões, valores cristãos e família brasileira presentes nos discursos acerca da imagem dos candidatos quando observamos que estes se apresentam como pessoas tementes a Deus, com criação e atuação religiosa (frequentadores de cultos religiosos), respeitadores das várias religiões e dos valores cristãos (estando entre estes o valor da vida “em todas as dimensões”), e como defensores da família brasileira (claro, o modelo padrão de família: heterossexual, e também cristã). É interessante notar que nestes casos, alguns aspectos relativos à individualidade dos candidatos, e mesmo à sua vida privada, são trazidos pelos próprios candidatos como forma de confirmar a imagem que pretendem construir (como quando Serra afirma que é católico, ou Dilma afirma ser devota de Nossa Senhora Aparecida e ser de uma família católica).

E a forma como os candidatos tentam moldar sua imagem, com essas referências a questões de religiosidade, é a forma predominante como a temática é abordada no Jornal Nacional. Podemos então dizer que aqui encontramos outra acomodação entre os discurso midiático e o discurso proposto pelos candidatos: se a mídia conseguiu inserir na agenda eleitoral o tema aborto, os candidatos conseguiram inserir na agenda da mídia, no caso do Jornal Nacional, a afirmação de uma imagem positivamente ligada à

religiosidade, na medida em que estas partes ganharam visibilidade na cobertura do telejornal. Porém, tal constatação não nos permite esquecer que: o fato do telejornal ter dado visibilidade a estes fragmentos das imagens dos candidatos também pode ser visto como uma estratégia própria de dar maior visibilidade e reforço ao debate do aborto; e que o telejornal protagonizou momentos em que rebateu e discutiu esta imagem proposta, como ocorreu na entrevista feita com o candidato Serra no segundo turno.

Assim, podemos dizer que a relação entre estas duas temáticas – aborto e religiosidade – e a forma como foi abordada se configura como o diálogo crucial ocorrido entre o Jornal Nacional e o HGPE nas eleições presidenciais de 2010. Um diálogo composto por disputas (sempre dentro do que é tido como razoável) relacionadas tanto à agenda eleitoral quanto à imagem dos candidatos, e que, embora não tenha trazido à tona tais questões sempre de forma direta, se deu sob bases que refletem uma compreensão naturalizada sobre a condição feminina. Tanto os discursos acerca do aborto, quanto o recurso à religiosidade, passam também por questões de gênero, se aproximam e se acomodam aos outros recursos utilizados pelos candidatos e pelo próprio telejornal que dizem respeito a esta condição feminina. Prova disso, é o já pontuado silenciamento de no mínimo uma compreensão sobre o aborto, a do direito de decisão sobre o próprio corpo.

CONCLUSÃO

A relação entre a cobertura midiática e os programas eleitorais dos principais candidatos nas eleições presidenciais de 2010 parece confirmar algumas reflexões feitas ao longo dos capítulos nesta dissertação. Embora alguns temas tenham ganhado maior relevância tanto do discurso do jornalismo quanto dos candidatos – como é o caso do *aborto* e da *religiosidade* –, a forma como estes temas foram tratados se manteve dentro das delimitações dos padrões e valores concebidos como legítimos, dentro de um campo discursivo já pré-estabelecido - cotidianamente - também por esta relação entre campos. Além disso, as vozes ouvidas e perspectivas representadas relacionadas a estes temas também foram delimitadas por este campo discursivo e suas compreensões homogeneizantes.

Pela análise dos dados, mais uma vez pudemos confirmar que de fato “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer certas exigências ou se não for, de início, qualificado para o fazer” (Foucault, 1997, p. 29). O candidato Plínio Sampaio, é um grande exemplo disso; como vimos, desde o começo da cobertura foi-lhe atribuído um papel coadjuvante na disputa, por parte do Jornal Nacional (que ao trazer dados de pesquisas como prova dos fatos, respaldou sua decisão de excluí-lo em grande parte da disputa – mesmo o tempo concedido ao candidato no HGPE parece respaldar a posição do telejornal). Não só narrativas envolvendo o candidato tiveram papel secundário e periférico, mas a própria voz de Plínio foi “cortada”. E o candidato não é o único exemplo, outras formas de organização social e política dos interesses e perspectivas, como os movimentos sociais ou ONGs, também foram silenciadas; mesmo a cobertura tendo se dedicado a temas que de forma mais direta se ligam à ação (lutas e reivindicações) destes grupos como, por exemplo o aborto. Como vimos, a representantes destes grupos não é dado o direito de voz, ou mesmo de espaço, em nenhum momento.

Mesmo os dois principais candidatos, Dilma e Serra, tiveram seus discursos avaliados pelo crivo atento dos âncoras do telejornal – que incorporavam ali a lógica e a legitimidade não só do JN mas do discurso jornalístico como um todo – e foram indagados nos momentos em que ousaram sair um pouco dos limites do campo discursivo estabelecido. Os próprios programas eleitorais dos candidatos também

confirmam que as narrativas construídas se moldaram internamente a estes limites. Ou seja, por se colocar, e ser entendido, como mediador legítimo da realidade social (devido à sua ética profissional revestida dos valores da objetividade, neutralidade e imparcialidade), o jornalismo se apresenta não só como fiador do pluralismo político, mas como defensor vigilante de um discurso legítimo que é moral e político, não permitindo que atores que estejam fora dos limites deste discurso ganhem espaço e, mais que isso, voz.

O jornalismo reforça filtros já existentes também internamente ao campo político no que se refere aos discursos e auxilia na acomodação e reprodução do entendimento de que o discurso político (também o jornalístico) não está aberto a todos os indivíduos, sendo uma região praticamente proibida à maioria, diferenciada e diferenciante. Podemos mesmo ver nesta atuação do jornalismo todas as coerções do discurso definidas por Foucault: “as que limitam os seus poderes, as que dominam suas aparições aleatórias, as que selecionam os sujeitos que falam” (Foucault, 1997, p. 29).

Se por um lado os dados do JN revelam que este teve êxito em manter o papel de *gestor de consensos* do jornalismo – na medida em que definiu e/ou ajudou a definir “quem tem acesso à política e quem tem acesso ao noticiário político” e que colaborou pra definir o que estava ou poderia estar legitimamente em disputa (Biroli, 2013, p. 132 e 139) -, tal êxito não pode ser atribuído ao HGPE da mesma forma, no que diz respeito à sua promessa como potencial influenciador da agenda e do debate público. Não fugindo da constante observada na maioria das últimas eleições presidenciais diretas (com exceção das eleições de 1989 e, em parte, de 2006), o que se observa em 2010 é novamente uma impermeabilidade aguda do Jornal Nacional às tentativas de agendamento temático das propagandas eleitorais dos principais candidatos.

No entanto, deve-se notar que esta impermeabilidade aguda não se configura em uma impermeabilidade total. De fato, os dados nos mostram um fluxo que se dá de forma mais latente num sentido contrário, ou seja, o HGPE é quem parece sofrer mais essa influência por parte do telejornal, principalmente se levarmos em conta o tema aborto. Porém, existem alguns pontos, não relativos estritamente ao agendamento temático, mas referentes principalmente à imagem dos candidatos, que nos mostram alguns êxitos do Horário Eleitoral no que se refere à acomodação e reforço por parte do telejornal de alguns discursos protagonizados por estes candidatos.

Tanto o candidato Serra quanto a candidata Dilma conseguiram fazer com que seu discurso proposto acerca de sua imagem – Serra como um político experiente, religioso e simpático/próximo ao eleitor, e Dilma como uma “política mulher”, uma candidata que age politicamente como mulher (que além disso é mãe e avó), o que lhe acarreta um diferencial positivo, e que é respeitosa em relação às religiões e pessoalmente contra o aborto - fosse corroborado pela cobertura do Jornal Nacional. Mas devemos nos lembrar aqui, que algumas partes deste discurso se mostram como “respostas” ao agendo proposto pela mídia em relação ao aborto. As facetas desse discurso referentes à religiosidade dos candidatos e/ou sua relação com algumas religiões confirmam isso, fazem parte das narrativas que moldam a imagem dos candidatos e entram no discurso mais amplo acerca dessa imagem neste contexto de diálogo. Neste sentido, podemos dizer que o telejornal não apenas contribuiu para a acomodação dessas facetas, ao corroborar a narrativa proposta pelos candidatos sobre suas imagens, mas contribuiu também para a própria entrada da *religiosidade* na imagem dos candidatos – mesmo quando teve uma postura considerada crítica ao comportamento do candidato Serra.

Neste contexto de diálogos, silêncios e disputas, vimos que tanto Jornal Nacional quanto o Horário Eleitoral, mesmo quando trataram de temas diferenciados em diferenciadas formas, contribuíram para a reprodução de compreensões acerca da mulher. De fato, uma eleição com duas candidatas do sexo feminino tendo chances de obtenção de um grande número de votos fez com que temáticas relacionadas à mulher entrassem em jogo nos discursos, mesmo quando não eram o foco principal das narrativas. E o que se percebe é uma reprodução dos entendimentos sobre o que é ser mulher, mulher política e sobre a maternidade. Seja nos discursos protagonizados por estas candidatas, seja nos discursos de seus oponentes, do sexo masculino, ou nos discursos do telejornal, a naturalização de uma compreensão homogênea sobre a condição feminina está presente.

Num sentido mais estrito, vimos que o que ainda se espera de uma mulher no mundo da política é que ela aja como mulher (dentro dos padrões estabelecidos e cobrados/esperados) – a mudança na imagem da candidata Dilma de um período pré-eleitoral para o período eleitoral é um grande exemplo disso. Os estereótipos de gênero continuam na base das imagens, estratégias e discursos dessas mulheres sobre si próprias (numa auto-identificação como mulheres), também nas narrativas acerca das

mulheres como grupo ou indivíduo (seja pelos candidatos, seja pela mídia), mas principalmente ainda fazem parte das estruturas que abrem e fecham portas e constroem obstáculos à atuação feminina, mantendo as mulheres em posições subordinadas.

Tudo isso nos retorna às discussões propostas durante os capítulos dessa dissertação e nos confirma algumas reflexões acerca da relação entre campo midiático e político na medida em que os discursos do JN e do Horário Eleitoral não fugiram dos padrões estabelecidos por essa relação. Primeiro, o jornalismo é posicionado, e mesmo sem estampar seu partidarismo ou ideologia, ao apresentar uma posição transcendente às disputas, mantém e reforça posições referentes a um único grupo, o dominante, e silencia atores, temas e perspectivas referentes aos grupos dominado/subalternos. Segundo, isso é tomado e apresentado como resultado natural da realidade social, como um fato dado, e não é tematizado ou discutido tanto pelo jornalismo quanto pelo campo político; mesmo os conflitos e disputas que são apresentados se dão dentro dos limites que estabelecem o aceitável, o legítimo. Terceiro, a mera inclusão de mulheres, ou temáticas relacionadas às mulheres, não garante uma atuação ou debate feminista, ao contrário, o que se percebe é que os discursos continuam sendo construídos e os julgamentos continuam a ser feitos com base em padrões e critérios androcêntricos, o que reforça a subordinação das mulheres. E quarto, todo este contexto reforça e é reforçado pela dualidade entre público e privado que se mantém também como natural e não tematizada e que reafirma cotidianamente a despolitização do privado (num entendimento de que seria possível separar processos tidos como políticos de processos tidos como pré-políticos) – o que faz com que atores e perspectivas continuem a ser marginalizados na medida em que desigualdades e formas de opressão não são visibilizadas e refletidas.

Os obstáculos – que vão além da legalidade e da materialidade - relacionados à sub-representação feminina no campo político e no campo midiático se confundem aos obstáculos de um pluralismo de fato nestes campos; dizem respeito à naturalização de uma concepção restrita da política e do fazer político nestes dois campos, que se relaciona estritamente com uma compreensão, também naturalizada e restrita, da condição feminina. Não só as representações midiáticas, mas os próprios discursos presentes no campo político, podem se modificar ao longo do tempo e dependendo do contexto, mas se desenham e são formados dentro de um mesmo espectro de valores e pressupostos; “uma quantidade limitada de padrões é rearranjada, gerando

representações [e discursos] que, em sua suposta diversidade, trabalham para confirmar esses mesmos padrões” (Miguel e Biroli, 2011, p. 3).

A superação destes obstáculos não se encontra no apagamento das diferenças, pois estas, mesmo sendo formadas por estruturas opressoras, são constitutivas das identidades destes indivíduos e não podem ser deixadas de lado, ou encaradas como um não problema. Ao mesmo tempo, tal superação também não está na exaltação cega e exacerbada destas diferenças. Da mesma forma, esta superação não se dá pela simples substituição de uma perspectiva dominante pela dominada, encarada como mais ética, justa e/ou cognitivamente superior. A superação destes obstáculos deve passar por propostas de *natureza “afirmativa”*, mas não pode se limitar a estas, sendo também necessárias, no mínimo, discussões e problematizações acerca de propostas de *natureza “transformadora”* (Fraser *apud* Miguel e Biroli, 2011, p. 71).

As propostas de natureza afirmativa seriam relativas a um incentivo de maior ingresso das mulheres nos dois campos, o que pode representar num primeiro momento um importante enfrentamento e tencionar as estruturas do campo, mas que com o tempo podem ser praticamente anuladas na medida em que o campo reinventa seus princípios de hierarquização (Miguel e Biroli, 2011, p. 71) e exerce grande força homogeneizante. Neste contexto, a reflexão sobre as propostas de natureza transformadora são necessárias, porque estas não apenas questionariam as hierarquias existentes, mas a própria existência de hierarquias. A superação destes obstáculos, levando em conta as reflexões propostas por autoras como Fraser, Okin, Pateman, Phillips e Young aqui discutidas, deve passar pela politização/tematização das desigualdades de gênero, pela valorização dos diferentes espaços e esferas de experiência social e pela ampliação das compreensões sobre política; ou seja, é um enfrentamento cotidiano, nas várias esferas da vida, das estruturas opressoras que naturalizam a subordinação feminina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel e FIGUEIREDO, Marcus. Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, Venício A. (org). A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

ALMEIDA, Jorge. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. In: RUBIM, Antônio A. C. (org). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 2004.

BADINTER, Elizabeth. O novo discurso do método, Capítulo 1. In: Rumo Equivocado: O Feminismo e alguns destinos. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2005.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. In: Revista Brasileira de Ciência Política, n.6. Brasília, 2011.

_____. Limites Da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos. In: Revista Estudos Políticos, n. 6. Rio de Janeiro: julho, 2013.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a ‘objetividade’ como mediadora entre o jornalismo e seu público. In: Opinião Pública, vol. 18, nº1. Campinas, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk. 2007a.

_____. *Meditações Pascalianas*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2007b.

_____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2007c.

CHAMPAGNE, Patrick. Introdução. In: Formar a Opinião. Petrópolis. Editora Vozes, 1998.

CHODOROW, Nancy. *The Reproduction of Mothering*. University of California Press. Berkeley, 1978.

COLLING, Leandro. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, Antônio A. C. (org). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 2004.

COOK, Timothy E. 1998. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago. The University of Chicago Press, 2005.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 1993.

ELSHTAIN, Jean B. *Public Man, Private Woman: Women in Social and Political Thought*. Princeton University Press. Princeton, 1993.

ESTEVES, João Pissarra. Espaço Público e Democracia. Lisboa. Edições Colibri, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

FOX, Richard L. e LAWLESS, Jennifer L. Entrando na arena? Gênero e a decisão de concorrer a um cargo eletivo. In: Revista Brasileira de Ciência Política, n.8. Brasília, 2012.

FRASER, Nancy. Beyond the master/subject model: on Carole Pateman's The sexual contract. In: Justice Interrupts: Critical reflections on the "Postsocialist" condition. Editora Routledge. New York, 1997.

_____. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. In: SOUZA, Jessé (org), Democracia hoje: Novos desafios para a teoria democrática contemporânea. Editora UnB. Brasília, 2001.

_____. Políticas feministas na era do conhecimento: uma abordagem bidimensional da justiça de gênero, Capítulo 2. In: BRUSCHINI, Cristina e UNBEHAUM, Cristina (orgs.), Gênero, democracia e sociedade brasileira. Fundação Carlos Chagas/Editora 34. São Paulo, 2002.

FRIEDMAN, Marylin. Beyond caring: the de-moralization of gender. In: Virginia Held (ed), Justice and care. Westview Press. New York, 1995.

FSB Comunicações. *Mídia e Política: Pesquisa sobre hábitos de informação dos Deputados Federais*. Brasília, FSB Comunicações, 2010.

_____. *O que pensa o novo Congresso Nacional: Pesquisa Mídia e Política – 2011*. Brasília, FSB Comunicações, 2011.

_____. *Mídia e Política 2013: hábitos de informação e monitoramento político*. Brasília, FSB Comunicações, 2013.

GILLIGAN, Carol. *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press. Cambridge, 1982.

GITLIN, Todd. Sociologia dos Meios de Comunicação: O Paradigma Dominante. In: *Comunicação e Sociedade*. PISARRA, João Esteves (org.). Lisboa. Livros Horizonte, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo. Editora Paulus, 2004.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/PNAD 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

KAHN, Kim F. *The Political Consequences of Being a Woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. Columbia University Press. New York, 1996.

KATZ, Elihu. O Fluxo de Comunicação em Dois Níveis: Memória Actualizada de uma Hipótese. In: *Comunicação e Sociedade*. PISARRA, João Esteves (org.). Lisboa. Livros Horizonte, 2002.

LASSWELL, Harold D. A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade. In: *Comunicação e Sociedade*. PISARRA, João Esteves (org.). Lisboa. Livros Horizonte, 2002.

LIMA, Venício A. de (ORG). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MANTOVANI, Denise M. Eleições 2010: como os enquadramentos e as vozes organizaram os limites da controvérsia do aborto. In: *Revista Compólitica*, n. 3, vol. 1. Rio de Janeiro: jan/jun, 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. Os Meios de Comunicação e a prática Política. In: *Revista Lua Nova*, nº55-56, 2002.

_____. Capital Político e Carreira Eleitoral: Algumas Variáveis na Eleição para o Congresso Brasileiro. In: Revista de Sociologia Política, nº 20. Curitiba, 2003.

_____. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio A. C. (org). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 2004a.

_____. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE, e a construção da agenda eleitoral. In: Revista Sociologias, ano 6, n. 11. Porto Alegre: jan/jun, 2004b.

_____. Mídia e Vínculo Eleitoral: A Literatura Internacional e o Caso Brasileiro. In: Revista Opinião Pública, vol. 10, nº001. São Paulo, 2004c.

MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia. Mídia e Representação Política Feminina: Hipóteses de Pesquisa. In: Revista Opinião Pública, vol. 15, nº1. São Paulo, 2009.

_____. A Produção da Imparcialidade: A Construção do Discurso Universal a partir da Perspectiva Jornalística. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 25, nº73. 2010a.

_____. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. In: Revista de Ciências Sociais, vol.53, n.3. Rio de Janeiro: 2010b.

_____. *Mídia, gênero e preferências políticas nas eleições de 2010 no Brasil*. Projeto de Pesquisa, MCT/CNPq/MEC/CAPES edital nº 02/2010.

_____. *Caleidoscópio Convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

OKIN, Susan. *Justice, gender and the family*. Editora Basic Books, 1989.

_____. Gênero, o público e o privado. In: Revista Estudos Feministas, vol. 16, n. 2. Santa Catarina, 2008.

PARK, Robert E. As Notícias como uma Forma de Conhecimento: um Capítulo na Sociologia do Conhecimento. In: *Comunicação e Sociedade*. PISARRA, João Esteves (org.). Lisboa. Livros Horizonte, 2002.

PATEMAN, Carole. Feminist critiques of the public/private dichotomy, (Capítulo 6) In: *The Disorder of Women: Democracy, feminism and political theory*. Stanford: Stanford University Press, 1989.

_____. Fazendo contratos (Capítulo 1) e Confusões patriarcais (Capítulo 2). In: *O contrato Sexual*. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1993.

PHILLIPS, Anne. So what's wrong with liberal democracy, Capítulo 6. In: *Engendering Democracy*. Pennsylvania State University Press. Pennsylvania, 1997.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. RUBIN, Antonio A. C. São Paulo, Editora UNESP; Salvador, Editora UFBA. 2004.

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo e BASTOS, Bruna Barreto. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, Antônio A. C. (org). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker, 2004.

RUBIM, Antônio A. C. Ética da política e ética na política nas eleições de 2006. In: LIMA, Venício A. (org). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

RUDDICK, Sara. Thinking about mothers thinking (Parte 1). In: *Maternal Thinking: Toward a politics of Peace*. Beacon Press. Boston, 1989.

SAPERAS, Enric. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação*. Porto. Edições ASA, 1993.

SUNSTEINS, Cass R. Preferências e Política. In: *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.1. Brasília, 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo. Martins Fonte, 2008.

YOUNG, Iris Marion. *Justice and the politics of difference*. New Jersey: Princeton University Press, 1990.

www.tse.jus.br. Acessado pela última vez em 26 de agosto de 2013.

www.ibge.org.br. Acessado pela última vez em 26 de agosto de 2013.