



## Gênero e Política na Mídia Brasileira e o Caso de Marta Suplicy<sup>1</sup>

Catarina CORRÊA<sup>2</sup>

João Vinícius MARQUES<sup>3</sup>

Pedro de MESQUITA SANTOS<sup>4</sup>

Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF

### RESUMO

As representações da mídia acerca da imagem pública das mulheres inseridas no campo político revelam um grande debate no que tange à formação de estereótipos de gênero e aos entendimentos relativos ao público e ao privado na composição das compreensões sociais sobre posições de poder e de imagem. Recorre-se, junto à discussão teórica, à análise de parte da cobertura midiática da vida pública (e privada) de Marta Suplicy, pretendendo tanto discutir a construção da imagem na perspectiva de categorias de gênero na cobertura midiática, quanto desenvolver seus reflexos acerca do papel social da mulher e sobre a presença das mulheres no campo político e na vida pública de modo geral.

**Palavras-Chave:** gênero; política; mídia; estereótipos; espaço público;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT8 Estudos Interdisciplinares – GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. Desenvolvido a partir da pesquisa intitulada Gênero e política na mídia brasileira: análise da visibilidade de deputadas e senadoras na revista Isto É, do Programa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq 57/2008/UnB da Profa. Dra. Flávia Biroli, número de registro: 1013009, do Instituto de Ciência Política – Ipol.

<sup>2</sup> Graduada em Ciência Política pela Universidade de Brasília, Pós-Graduada em Gênero, Sexualidade e Direitos Humanos pela Fundação Oswaldo Cruz. E-mail de contato: [catarinacvs@gmail.com](mailto:catarinacvs@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduado em Ciência Política pela Universidade de Brasília. E-mail de contato: [marques.jvinicius@gmail.com](mailto:marques.jvinicius@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduado em Ciência Política pela Universidade de Brasília. E-mail de contato: [pedrodemesquita@gmail.com](mailto:pedrodemesquita@gmail.com)



## INTRODUÇÃO

A mídia ganhou grande margem de influência nas formas de sociabilidade contemporânea, constituindo, de forma inegável, um ponto de partida ou um elemento de fundamental relevância para diversas análises relativas à sociedade. Sua posição de centralidade no diálogo com as formas como são representadas a vida cotidiana e seu grande potencial de atribuição de visibilidade a determinados temas na esfera pública contribuem de maneira relevante para como comportamentos e visões de mundo na sociedade são reproduzidos e reforçados correntemente.

No âmbito dessas narrativas, um dos pontos de diálogo entre a mídia e as concepções predominantes na sociedade diz respeito à atribuição de papéis sociais diferenciados em função do gênero. Entre a análise de mídia e o debate de gênero, muitos dos sentidos e conteúdos midiáticos são observados em trânsito com a construção de estereótipos reportados à imagem social constituída do que viria a ser o homem e a mulher. Dessa forma, este trabalho se propõe a analisar as relações entre as representações da mídia atribuídas às mulheres inseridas no campo político e o recurso a estereótipos de gênero e a entendimentos genéricos de delimitação entre o público e o privado para a caracterização da atividade política dessas mulheres nos conteúdos midiáticos. Recorre-se, para isso, junto à discussão teórica, à análise de parte da cobertura midiática da vida pública (e privada) de Marta Suplicy.

Este propósito se apoia no entendimento de que: a) os conteúdos midiáticos referentes às mulheres na política refletem caracterizações específicas de gênero sobre o que é noticiado sobre elas – em contraponto à presunção da imparcialidade ou do discurso corrente de invisibilidade ou da não-interveniência das categorias de gênero sobre a cobertura midiática; e b) essas caracterizações midiáticas de gênero na experiência dessas mulheres na política são fortemente influenciadas por concepções sociais que remontam à distinção entre público e privado. Essas concepções permitem identificar uma visão seletiva do que é a política e seus atores e, por meio da construção de papéis sociais de gênero, delimitar o lugar e as fronteiras da visibilidade e do poder das mulheres no campo político.

Evidentemente, as várias facetas de construção da imagem da mulher na política são formadas a partir de diversas questões. A vivência social e a sua representação nos meios de comunicação possuem, portanto, oscilações e ambiguidades complexas na interlocução entre mídia, representações sociais de gênero e suas repercussões sobre a presença da mulher na política. Neste sentido, o arcabouço teórico e os dados empíricos



apresentados neste trabalho partem dos traços e atributos socialmente correntes ao que é “ser mulher” para compreender como essas caracterizações na cobertura midiática das mulheres no campo político se relacionam à trajetória de transformações e persistências da construção dos papéis e representações de gênero na sociedade.

### **IMAGEM, GÊNERO E POLÍTICA: FLUXOS DA EXPERIÊNCIA SOCIAL E VISIBILIDADE**

Representações e imagens sociais não são fenômenos singulares à atualidade ou aos temas caros ao debate sobre mídia. Não obstante, a forma com que as dimensões de representação e de visibilidade se transformaram na sociedade moderna, a partir do desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação, atribuiu novas compreensões acerca da pertinência desses fenômenos sobre a sociabilidade<sup>5</sup>. Mais que o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação, a influência da mídia sobre as formas de representação da imagem pela sociedade em suas dinâmicas de interação desencadeou transformações nas quais esses meios passaram a se dotar de peso e de significados políticos próprios na demarcação de disputas sociais bastante concretas, pelo plano simbólico e pelo prevaletimento de formas particulares de representação do mundo em detrimento de outras. Em outras palavras, a mídia se consolidou como ator e, ao mesmo tempo, como espaço político determinante na atribuição de visibilidade na sociedade moderna.

Sob o desenvolvimento da mídia moderna, as representações sociais dotaram-se de novas possibilidades de reprodução e de reordenamento de suas dimensões interpretativas. Ao mesmo tempo, as formas de constituição da imagem e de representação dos indivíduos ganharam novos caminhos pelo potencial reservado ao sentido que a mídia passou a dar à visibilidade. Assim, a sociedade moderna foi, por várias vezes, concebida na proporção em que os atributos dessa sociedade “mediatizada” pareciam imprimir às interações sociais o viés superficial e enganoso dos simulacros, como aquilo que empreendia parecer para ocultar o real (cf. BAUDRILLARD, 1997), em favor, crescentemente, dos símbolos e de uma visibilidade ocultadora. Entretanto, a necessidade dos indivíduos de serem vistos (e das interações humanas de se situarem por meio de representações) concede à imagem a condição de integrar a própria identidade e os papéis sociais dos que representam e, ao mesmo tempo, de compor a dinâmica das interações sociais por si mesmas (WEBER, 2009). Neste sentido, o

---

<sup>5</sup> Para se ter um exemplo sobre o papel da mídia nas transformações da sociabilidade, ver Meyrowitz (1989).



processo de interação social e os sujeitos sociais não podem ser analisados sem que a influência das dinâmicas de representação e de constituição da imagem dos indivíduos seja considerada como um de seus aspectos determinantes. Finalmente, levando em consideração a centralidade da mídia nesse contexto, entender as representações sociais como elementos constitutivos é também pensar as transformações geradas a partir do desenvolvimento da mídia de massa também como um processo formador (e não perversor ou ocultador) da sociabilidade e da construção das representações sociais.

A política foi um dos espaços destacados deste novo modelo de interação na sociedade moderna (GOMES, 2007). Com a mídia de massas, a prática política modificou-se substancialmente na forma como a representação dos atores políticos e sua dimensão de visibilidade perante o público passou a ser estabelecida e, na perspectiva de Gomes, na forma com que a imagem pública passou a ser encarada na política, sendo objeto de gestão e de observação na formação da opinião pública e objeto específico de profissionalização do campo das práticas da atividade política (cf. CHAMPAGNE, 1998; GOMES, 2007; WEBER, 2009). Com o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação, a imagem tornou-se ponto de convergência entre mídia e política na medida em que a circulação de imagens e a constituição das práticas do campo midiático se cruzavam com os novos imperativos de visibilidade e de gestão da imagem pública pelos integrantes do campo político. Em meio à constituição da sociedade midiaticizada, os canais de comunicação e de cobertura da atividade política e o paradigma do exercício da opinião do público como critério de legitimação das práticas políticas do interior do campo político<sup>6</sup> deram à imagem e à visibilização midiaticizada caráter determinante na configuração das disputas políticas internas ao campo na busca da conquista da opinião pública ou na constituição da imagem desejada. Assim, a prática política na modernidade dialoga com e é influenciada cada vez mais pelos entendimentos e práticas reproduzidas cotidianamente pelo público e em sociedade. As categorias de gênero e seus estereótipos acompanharam a crescente imbricação entre campo político e a produção midiática, influenciando também o processo de definição da posição, os critérios e o conjunto de comportamentos aceitos pelos atores e atrizes do campo político-midiático.

---

<sup>6</sup> Sobre a constituição da opinião pública como imperativo de legitimação da atividade política nas sociedades modernas e democráticas, ver Habermas (1984) e Habermas (1997). Acerca das pressões do público sobre a prática e as disposições de poder existentes no interior do campo político, ver Bourdieu (2010).



Sobre os estereótipos de gênero na cobertura midiática, é necessário compreender também como estas formas de representar as mulheres no campo político dizem respeito à própria trajetória das mulheres na participação da vida pública. Neste sentido, é preciso considerar o quanto as essencializações sociais correntes sobre o *ser mulher* e seus respectivos comportamentos e lugares atribuídos na sociedade concorreram para as atuais representações cotidianas da mulher na política.

Com a industrialização e os processos de urbanização, a separação no conjunto das atividades cotidianas entre casa e trabalho contribuiu para a naturalização da distinção entre esfera doméstica e as relações de produção da economia em sociedade, separando fisicamente o ambiente do trabalho do espaço do lar (MEYROWITZ, 1986, p. 199-200); posteriormente, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho não acompanhou a redistribuição das responsabilidades domésticas (MIGUEL e BIROLI, 2010a, p. 13), resultando na ampliação do tempo de dedicação das mulheres às atividades de reprodução social e restringindo as possibilidades de inserção das mulheres na vida política. A barreira à participação das mulheres não se limitava apenas à sobreposição das atividades de reprodução social à esfera doméstica (e, adiante, ao mercado de trabalho), como se traduzia também na dominação patriarcal simbólica (e, durante muito tempo, explicitamente institucionalizada) de homens sobre mulheres – que obstruíam sobremaneira suas possibilidades de autonomia e de reconhecimento de direitos civis e políticos (PATEMAN, 1993; MACKINNON, 1989).

Foi neste sentido também que a consolidação dos papéis generificados na divisão trabalho se precipitou sobre os entendimentos sociais, assim como o pensamento teórico se precipitou sobre a divisão da política entre o público e o privado, recorrendo às concepções de funcionamento da política desde os tempos antigos (cf. ARENDT, 2009; HABERMAS, 1984). No contexto das democracias liberais a persistência dos obstáculos às mulheres na esfera pública e no campo político perpetuou a invisibilização das assimetrias de participação e das restrições da representação das mulheres no campo político (PHILLIPS, 1991). Ainda que formalmente na atividade política e, por conseguinte, com permissão de acesso ao campo político, o peso da trajetória das mulheres manteve fechado o reconhecimento social e os filtros do campo político à inclusão e a uma igualdade de gênero substantiva na política<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Embora a dinâmica de interação variasse no tempo e em sociedades, a mulher permaneceu distante da problematização no público de suas questões e experiências sociais (cf. FRASER, 1992).



A constituição de identidade da mulher estaria marcada não apenas por uma dimensão de sua experiência compartilhada de modo *diferenciado* à identidade masculina, mas, sobretudo, de modo socialmente subalternizado na hierarquização estabelecida entre as fronteiras das atividades constituídas no público e no privado. Em meio a esse quadro, a experiência social feminina, como grupo politicamente marginalizado<sup>8</sup>, está caracterizada pelo pertencimento à esfera privada, sobre a qual recairiam as relações de dominação e de ocultação incompatíveis com a concepção tradicional de esfera pública.

No campo da formação das identidades sociais de gênero, as divisões estruturantes do público e do privado são patentes tanto na constituição da experiência social das mulheres quanto na dos homens. Porém, a garantia dos direitos liberais presume, sistematicamente, que a mulher se responsabilize predominantemente pela esfera privada e que o homem tenha participação privilegiada na esfera pública, na qual se constituem os espaços de diálogo, liberdade e de princípios democráticos prometidos na sociedade liberal. Estabelecidos esses territórios, a mulher e a representação de suas experiências e características são condicionadas por uma visibilidade restrita, situadas nas fronteiras de titularidade de direitos na naturalização invisibilizante que privilegia homens na esfera pública enquanto indivíduos.

### **QUANDO OS ESTEREÓTIPOS SE TORNAM ESTIGMAS: IMAGEM MIDIATIZADA DAS MULHERES E ESFERA PÚBLICA**

Os *estereótipos* que frequentemente compõem a representação da mulher na política constituem uma forma particular da interação em sociedade que se utiliza cotidianamente de atalhos cognitivos ou de simplificações para lidar com uma realidade social sempre mais complexa. Tal como sustenta Biroli (2011), essas simplificações ou estereótipos não se contrapõem à realidade social, mais compõem os códigos e as formas de interação em sociedade, constituindo formas de compreensão inerentes à própria sociabilidade. São dispositivos cognitivos de acesso a informações, categorias que definem padrões de julgamento que orientam a leitura de uma nova situação a partir de uma experiência prévia (ibidem).

Ao tratar de formas de representação e de interação social envolvendo pessoas estigmatizadas por uma condição de desvio do senso de normalidade, Goffman (1975)

---

<sup>8</sup> É importante, para compreender as mulheres como conjunto minoritário, a concepção de Melissa Williams (1998:15-16), de acordo com a qual os grupos marginalizados imputados são aqueles que sofrem com padrões de desigualdade estruturados de acordo com o pertencimento ao próprio grupo, o qual não é experimentado como voluntário, nem como mutável, e ao qual a cultura dominante atribui um sentido negativo.



caracterizou o *estigma* como elemento que se destacava de outros atributos componentes do indivíduo em sua interação com outras pessoas, e que geravam, seja de fato ou potencialmente, tipos específicos de descrédito social atribuídos ao indivíduo estigmatizado para a representação de determinados papéis na sociedade.

Quando o estereótipo que associa a imagem da mulher à esfera privada é acionado para sugerir o estranhamento à sua presença na esfera pública, é imediatamente engendrado um processo de estigmatização de sua imagem, já que determinados atributos supostamente pertencentes a um perfil pré-concebido de comportamento que ela supostamente representa são apontados para deslegitimar ou tornar menos próprio o seu pertencimento àquele espaço. As caracterizações depreciativas da experiência das mulheres no privado se colocam sobre suas formas de se representar muitas vezes independentemente de sua vontade em manifestar sua condição ou sua experiência, impondo-se como formas estigmatizantes de compor a imagem da mulher na esfera pública a partir de caracterizações constantemente remetidas ao privado e às inúmeras categorias a ele ligadas como que semelhantes: o doméstico, o dependente, o emotivo, o biológico, o irracional, e, dentre tantos outros, o (a) *diferente*<sup>9</sup>.

No campo político<sup>10</sup>, os filtros de representação da mulher acabam dessa forma por se colocar não só no campo de sua experiência social particularmente separada da atuação na vida política, mas também por se confirmar em formas estigmatizadas de representar a mulher que desacreditariam sua capacidade de participar politicamente na sociedade e assumir posições de visibilidade pública, sobretudo no campo político institucional<sup>11</sup>, quando não, sendo excluída da atuação na política<sup>12</sup> ou, ainda,

---

<sup>9</sup> Para uma análise mais detida e acurada acerca da formação das categorizações entre o público e a imparcialidade e as diferenças estruturantes entre a imparcialidade e as diferenças entre grupos subalternos, em especial, o das mulheres, ver YOUNG, op.cit., sobretudo capítulo 4, *The ideal of impartiality and the civic public*.

<sup>10</sup> O conceito de *campo*, de Pierre Bourdieu (2009), possui implicações importantes na compreensão das práticas internas da política (no campo político) e da mídia (no campo midiático). Como em um jogo, o campo envolve seus participantes sob uma lógica própria que se fortalece quanto mais os indivíduos se dispõem à incorporação de seu *senso de jogo*. Ainda que submetidos às regras de seu próprio campo, os jogadores tendem a modificar as práticas incorporadas pelo campo a partir de suas próprias disposições de agir, estabelecendo conexões importantes entre o campo e o espaço social amplo em que se insere. Infelizmente, as proporções deste trabalho limitam o desenvolvimento das análises relacionadas ao campo político (cf. BOURDIEU, 2011; MIGUEL & BIROLI, 2009). O conceito de *campo dos media* (cf. RODRIGUES, 1999) também abarca fenômenos importantes na análise da prática dos meios de comunicação, mas que não serão contempladas de modo mais acurado neste trabalho.

<sup>11</sup> Podem ser entendidas como parte do campo político não institucional, por exemplo, a militância política, a organização em entidades da sociedade civil, e a própria academia.

<sup>12</sup> No Brasil, a Presidência ocupada por uma mulher muito pretende dizer sobre a ocupação dos espaços públicos pelo gênero feminino. Porém, a realidade das instâncias políticas, legislativa e do primeiro escalão executivo, é outra; o Senado possui apenas 9 mulheres representando as unidades da federação, que corresponde a 11,11% dos 81 senadores, enquanto a Câmara possui 45 deputadas, o equivalente a 8,7% (do número total de deputados). É importante ressaltar que, atualmente, a Câmara integra apenas 19 mulheres a mais do que nas primeiras eleições pós-constituição de 1988. Já no Poder Executivo, são, atualmente, 39 pastas ministeriais (entre secretarias ligadas à



marginalizada pelo descrédito atribuído à sua capacidade de agir politicamente devido à sua condição de mulher.

Ainda que se considere a função e o caráter inescapável da construção dos estereótipos nos processos de identificação e de reconhecimento nas interações mais cotidianas entre as pessoas (conforme afirma Biroli, 2011), os estigmas, no entanto, prefiguram uma manifestação específica das disposições de reconhecimento dos estereótipos que degeneram as disposições de ação e o desempenho de atividades sociais específicas dos sujeitos estigmatizados – como o conjunto de valores depreciativos à representação de mulheres na vida política.

Neste sentido, os estigmas se estabelecem subjacentes às formas de representação social em que consistem os estereótipos, como é o caso da condição marginalizada da mulher dentro do campo da política. Na cobertura midiática de modo geral, tais estereótipos tendem a assumir as expectativas sociais padronizadas cotidianamente, mas assumindo não somente a reprodução, como também a confirmação e, em vários momentos, a naturalização dessas formas de representação socialmente<sup>13</sup> constituídas. As expectativas de gênero que existem em relação ao comportamento social reiteram as discussões anteriormente apresentadas acerca da dicotomia entre o público e privado na construção social da experiência do ser mulher e também do não sê-lo. Os meios de comunicação dialogam com este componente da sociabilidade a partir da naturalização do pertencimento dos indivíduos de forma distinta a campos sociais distintos (BIROLI, 2011). Assim, a invisibilidade das mulheres no campo político quando se trata da cobertura midiática é parte de um sistema de exclusões que se baseia nos estereótipos e estigmas criados a partir da dinâmica social de determinada sociedade.

## **ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS**

A base de dados deste trabalho é composta pela análise das citações à Marta Suplicy feitas dentro do noticiário das revistas brasileiras de maior circulação – *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital*. As reportagens foram selecionadas com base no *Clipping* da Câmara dos Deputados e as das revistas foram acessadas em meio digital – no caso da *Veja* – e na biblioteca do Senado Federal. O mapeamento de todo o material foi realizado por meio de uma ficha de leitura (para cada reportagem, coluna ou artigo foi

---

presidência, órgãos com status de ministério e os próprios ministérios), sendo 9 ocupadas por mulheres – o que equivale a aproximadamente 23%.

<sup>13</sup> Tal como nas definições clássicas de Durkheim, as representações sociais seriam produtos da mentalidade coletiva e das atribuições de sentido da cultura da sociedade ao mundo (cf. DURKHEIM, 2000).





preenchida uma ficha) que orientava a associação a categorias temáticas e questões acerca das personagens, como carreira política e menções à vida privada.

O período de cobertura das fichas inicia em 1992 – ano da primeira entrada registrada no *Clipping* com o nome de Marta Suplicy – até o ano de 2009. Os dados foram colhidos e analisados com base em fichas de avaliação desenvolvidas no *software Sphinx*<sup>14</sup>. Dentro do período considerado, o levantamento gerou uma amostra de 140 entradas. Cada ficha<sup>15</sup> recebeu uma numeração específica, para que fosse possível a associação com os dados referentes às citações nas matérias.

A partir dos dados gerados por essa amostra foi possível apontar para o modo como os estereótipos de gênero são empregados no noticiário das revistas. Os dados permitiram observar em que situações e contextos os estereótipos femininos foram ativados, qual o seu papel dentro das narrativas que foram construídas e a que concepções sobre o papel da mulher na sociedade eles estão associados.

### **ANÁLISE DA COBERTURA DAS REVISTAS SOBRE MARTA SUPLICY: UM ESTUDO DE CASO**

Marta Teresa Smith de Vasconcelos, a Marta Suplicy, é filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT) desde 1981, tendo sido eleita pela primeira vez para um cargo político em 1994, logo em sua primeira candidatura para deputada federal em São Paulo. Adotou o sobrenome de Eduardo Suplicy como forma de se atrelar à figura política do então marido, que àquela época já era um dos principais quadros do PT paulista. Porém, Marta Suplicy ascendeu de forma célere em sua carreira política e não tardou a adquirir uma posição de destaque dentro do partido, capaz de ofuscar até mesmo a figura de Eduardo Suplicy. Foi eleita prefeita de São Paulo em 2000, ocupou o cargo de ministra do Turismo do governo Lula de 2007 a 2008 e em 2010 foi eleita Senadora da República.

Com essa trajetória, Marta Suplicy se tornou uma das mulheres políticas mais relevantes para o cenário político brasileiro, sendo objeto de grande atenção do noticiário político. Dentro da cobertura das revistas a que esse trabalho se reporta, a descrição de seu perfil é o de uma mulher forte, impulsiva e vaidosa.

---

<sup>14</sup> No desenvolvimento do trabalho, o levantamento das análises com base nos dados gerados pelo software foi, quase integralmente, qualitativo, recorrendo apenas a algumas análises da distribuição de respostas às fichas geradas relativas a algumas variáveis significativas expostas a seguir no trabalho.

<sup>15</sup> Todos os dados básicos das matérias foram registrados: data completa (dia, mês e ano), dia da semana, tipo de matéria (reportagem, editorial, coluna, nota, artigo, carta de leitor, entrevista ou outro), título, autoria, sexo do autor e se continha foto ou imagem relacionada, com a devida identificação, em caso positivo. Além disso, cada ficha reservava um espaço para que fosse especificada qual era a temática da matéria.



As várias citações aos *tailleurs*, sapatos e joias usados por Marta Suplicy, além das diversas menções ao fato de ser adepta à cirurgia plástica, são mencionados em narrativas que procuram apontar todo o seu cuidado com o corpo e com a aparência física. Por outro lado, a suposta postura arrogante em diferentes situações e acontecimentos é constantemente citada na descrição de uma mulher firme e, por algumas vezes, ríspida. O interessante é notar que o fato de ser uma mulher firme em suas decisões é reiteradamente mencionado *apesar* de ser uma figura bastante “feminina”. Esse elemento por si só revela o modo como o estereótipo convencional do que é ser mulher se impõe à representação social das mulheres, tendo especial relevância para o caso das mulheres políticas.

Em matéria da *Época* de março de 2000, a então candidata à prefeitura de São Paulo é descrita como “feminina na aparência, mas incisiva no trato, tendo enterrado de vez o estilo masculinizado de parlamentares como a paulista Conceição da Costa Neves (ex-PTB) e a carioca Sandra Cavalcanti (PPB)” (grifos) (*Época*, 13/03/2000, “Brasil feminino e plural”).

O que ocorre nesse caso é a inversão pelo estereótipo entre causa e efeito da posição social do indivíduo (PERKINS apud SEITER, 1986, p. 75-8). Um atributo cuja constituição é fruto de um longo processo de socialização passa a ser entendido como natural, intrínseco à “essência” do indivíduo. Por ser uma pessoa vaidosa, Marta é considerada uma mulher feminina, ou seja, que corresponde ao que se espera de uma “legítima mulher”, em contraposição às outras duas parlamentares citadas. Ainda, a construção adversativa da oração deixa bem claro que o fato de ser “incisiva no trato” é um traço desviante de oposição ao que se entende por feminino<sup>16</sup>.

Como já mencionado anteriormente, em matérias que se dedicam à descrição do perfil de Marta Suplicy, são recorrentes as citações à sua vida privada, às suas vestimentas e ao seu trato com a aparência física. O estereótipo convencional feminino é, então, mobilizado para demarcar quais atributos de uma mulher ou aspectos de sua vida são merecedores de atenção. Isso significa dizer que a construção da legitimidade da imagem pública de uma mulher política passa também pelo atendimento aos critérios do que é convencionalmente entendido como “ser mulher”. Como argumentado anteriormente, esses critérios contribuem para uma distinção de papéis sociais que gera, dentre vários outros obstáculos à experiência social feminina, constrangimentos à

---

<sup>16</sup> Em matéria da *Veja* de março de 2002, também há uma menção aos supostos traços de feminilidade de Marta Suplicy (*Veja*, 27/03/2002, “Parabéns, Marta!”).



participação política da mulher. O principal componente desses constrangimentos é a associação do feminino à esfera privada. A cobertura de Marta Suplicy apresenta um exemplo de como a legitimidade da imagem pública de uma mulher política está profundamente relacionada com a avaliação da sua imagem e do seu comportamento na esfera privada.

Enquanto estava casada com Eduardo Suplicy, a cobertura da vida política de Marta Suplicy era acompanhada de citações à sua casa, à sua rotina, aos seus gostos pessoais, aos seus filhos e ao seu casamento (*Veja*, 01/04/1992, “Abram alas ao casal do barulho.” *Veja*, 26/11/1997, “A deputada é pop.”; *Época*, 30/10/2000, “A intimidade com a vitória.”; *Época*, 02/10/2000, “Marta amplia o PT.”; *Isto É*, 15/02/2000, “O furacão Marta.”). Quando se separa de Eduardo Suplicy, há uma série de matérias que tratam da sua candidatura à prefeitura de São Paulo paralelamente à cobertura de seu novo relacionamento com o empresário argentino Luis Favre, com menções à cerimônia de casamento, a viagens a Paris e a presenças em estabelecimentos de requinte na capital paulista (*Veja*, 24/09/2003, “Fisgada pelo cupido.”; *Isto É*, 14/04/2004, “O governo tem jeito.”)<sup>17</sup>.

Curiosamente, Há uma menção em uma reportagem da *Veja* ~~que parece reproduzir~~ caracteriza bem, e de modo compreensivo, ~~um~~ o obstáculo encontrado pelas mulheres no campo político, no que diz respeito ao modo como se apresentam: “se sofrer, chorar, ou pior ainda, se deixar a impressão de que acabou o casamento num impulso emocional será vista como irracional e fraca (...)” (*Veja*, 25/04/2001, “Um Suplicy para cada lado.”). Ao continuar a frase anterior, o próprio autor da matéria parece entender de que forma esse obstáculo se impõe à participação política das mulheres: “atributos (irracional e fraca) historicamente invocados para incompatibilizar as mulheres em posições de comando” (idem).

Nas matérias que abordaram o episódio da separação do casal Suplicy, Eduardo é mencionado como “vítima”, a partir de um “ar de abandonado” de um marido que teria sido “involuntariamente alijado do lar”. O comportamento de Eduardo foi tido como um dos fatores que contribuíram para o aumento da impopularidade de Marta no período de campanha eleitoral à prefeitura de São Paulo, o que levanta questões em torno daquilo

<sup>17</sup> Há uma matéria da *Época* que embora não trate da candidatura de Marta Suplicy, se dedica exclusivamente a apresentar os detalhes do casamento da então prefeita com Luis Favre (*Época*, 08/09/2003, “O casamento da prefeita.”).



que convencionalmente se espera da postura de uma mulher em relação ao seu casamento<sup>18</sup>.

As menções ao modo de se vestir, as citações às cirurgias plásticas e a grande atenção concedida à vida privada de Marta Suplicy surgem na narrativa jornalística como aquilo que há de informação disponível sobre a personagem. No entanto, esses enquadramentos construídos sobre distinções de gênero não são uma mera “reprodução da realidade”, tal como o ideal da imparcialidade jornalística tenta sugerir (MIGUEL e BIROLI, 2010b). O que ocorre é uma seleção daquilo que é considerado relevante para se descrever o objeto, constituindo um quadro de referências que conforma e reafirma estereótipos. Sob o discurso da neutralidade jornalística, esse tipo de narrativa só contribui para que entendimentos historicamente situados sejam difundidos como necessariamente verdadeiros e universais.

Além disso, quando os estereótipos são mobilizados em matérias críticas à personagem, muitas vezes sob um tom sarcástico, o que se observa é o uso estigmatizante do estereótipo. Em diferentes matérias cujo enquadramento já é desfavorável à Marta Suplicy, os enquadramentos estereotípicos convencionais femininos são usados como forma de desacreditá-la em sua atuação como política. É o que ocorre em uma matéria da *Época*: “Em contraste com a crise do município, Marta foi à festa (inauguração do museu em Paris) com um luxuoso longo dourado e joias caras” (*Época*, 04/04/2005, “Tempestade política”); e também em outra matéria da *Veja*: “Suplicy compareceu à cerimônia vergada sob uma impressionante quantidade de joias, como em geral fazem as damas de Terceiro Mundo quando convidadas a espetáculos de gala no Primeiro” (*Veja*, 15/12/2004, “Ópera em Milão, buracos em São Paulo”). Ambas as matérias criticam a administração financeira da prefeitura de São Paulo ao final do mandato de Marta Suplicy, a partir de uma carga maior no tom sarcástico. Não coincidentemente, esse sarcasmo é endereçado justamente à sua aparência física, ao seu modo de se vestir e à sua vida privada.

Outro elemento interessante do enquadramento estereotípico das revistas é o recurso à citação de fontes. Uma matéria da *Época* de outubro de 2000, no fervor do período eleitoral, traz a seguinte passagem de Paulo Maluf, adversário de Marta no pleito para a prefeitura de São Paulo: “Dona Marta envolveu sua imagem política com

---

<sup>18</sup> Uma matéria da *Veja* que tratava do imbróglie envolvendo a candidatura de Marta, com o título de “O Gatão da Prefeita” parece traduzir bem a sua situação naquele momento: “Marta, caladíssima, se empenha na tarefa impossível de acomodar em sua vida um novo companheiro.” (*Veja*, 15/08/2001).



um véu charmoso, miçangas e paetês, uma figura edulcorada saída dos musicais da Metro” (*Época*, 09/10/2000, “O franco-atirador vai à luta”). Em uma entrevista para a mesma revista, em abril de 2002, a jornalista Danuza Leão faz os seguintes comentários sobre a então prefeita de São Paulo: “Mulher apaixonada, principalmente aos 50 anos, não pensa em outra coisa. A não ser que seja muito feia” (*Época*, 22/04/2002, “Defesa da baixaria”); e complementa sua análise com as seguintes afirmações: “Acho complicado uma prefeita, por exemplo, dirigir uma cidade e estar apaixonada. Alguma coisa fica para trás. Homem ocupa muito espaço quando a gente se apaixona, como no caso de Marta Suplicy. Coitada. A mulher anuncia quanto vai investir na educação, mas pensando se o namorado vai ligar (idem)”.

Ao trazer esses enunciados estereotípicos e/ou sexistas proferidos por outros personagens, os autores das matérias aparentemente se eximam da responsabilidade por tal conteúdo. No entanto, mais uma vez, não se trata de uma mera “reprodução da realidade”; as citações às fontes são apropriadas para construir uma narrativa em que aparência física e vida íntima são mencionadas para desacreditar a ex-prefeita em sua representação. Independente de as menções terem sido feitas a partir da citação a uma fonte – dentre tantas outras fontes que poderiam ser selecionadas –, não deixam de contribuir para que aspectos comumente relacionados à esfera privada continuem sendo entendidos como critérios relevantes para a composição da representação da mulher – principalmente se essas citações incorporam o texto sem estarem acompanhadas de nenhum tipo de crítica ou problematização à afirmação do(a) autor(a).

Uma matéria sem grandes pretensões depreciativas à imagem de Marta que trata de seu favoritismo para a prefeitura paulistana traz a seguinte passagem: “já pagou R\$ 15 por um pote de comprimidos de geléia real em visita ao bairro da Liberdade. ‘Isso é ótimo para revitalizar a pele’, explicou aos mais curiosos. Marta só usa maquiagem importada.” (*Época*, 21/08/2000, “Com sinais trocados.”). A própria matéria da *Época* que afirma que Marta é “feminina na aparência, mas incisiva no trato” (*Época*, Op. cit.) tem um enquadramento claramente favorável a ela, enaltecendo a novidade supostamente positiva que significava a sua eleição para a Câmara Federal em 1994. Há ainda uma matéria da *Veja* de conteúdo profundamente elogioso a Marta Suplicy, mas que tratava exclusivamente do modo como a então prefeita se vestia (*Veja*, 27/03/2002, “Parabéns, Marta!”).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Esses não são os únicos exemplos de matérias com um enquadramento positivo à Marta que recorrem aos estereótipos. Uma matéria da *Veja* intitulada “A deputada é pop.”, de 26 de novembro de 2007, faz diversas menções



Isso é um indício de que, mesmo nas oportunidades em que o noticiário político realiza uma cobertura positiva ou não desfavorável do desempenho da mulher política, a abordagem continua sendo feita a partir da associação à esfera privada, o que em última instância contribui para a configuração de um quadro desfavorável à construção da imagem da mulher como apta a participar da esfera pública.

## CONCLUSÃO

Marta Suplicy é avaliada *vis-à-vis* ao perfil feminino convencional e estereotípico, o que significa dizer que, de certo modo, sua representação é avaliada primordialmente de acordo com o papel que desempenha no conjunto de assuntos definidores do espaço tradicionalmente vinculado à mulher: a esfera privada.

O que significa também dizer que sua representação é avaliada primordialmente de acordo com o papel que desempenha na caracterização de territórios e esferas estranhas ao conjunto de atributos e características valorizados no interior do campo político e reforçados na compreensão social mais ampla e nos enquadramentos midiáticos. No discurso midiático, o próprio conjunto de atributos e associações à imagem de Marta Suplicy pretendem sua descaracterização ou, no mínimo, sua impropriedade, para exercício no campo político. Não só a construção da imagem de Marta era comumente feita a partir de referências à sua aparência física e à sua vida íntima, como também esses mesmos elementos eram ativados em narrativas que buscavam criticar o seu desempenho como política. De modo geral, referências valorativas das mulheres à domesticidade, ao corpo, ou mesmo à delicadeza (ou ‘feminilidade’) incorrem como caracteres de descrédito e desabilitação das mesmas à participação na vida política, constituindo identidades e grupos sociais estigmatizados quanto à possibilidade de inserção como personalidades “legítimas” no campo político. Desse modo, inúmeras mulheres são sistematicamente descartadas da prática – e da visibilidade – na atuação política.

A construção da imagem pública de Marta Suplicy e a sua inserção no campo político são cercadas pela seguinte ambiguidade: a priori, sua presença nos grandes meios de comunicação é indispensável à sua carreira política devido ao corolário da opinião pública midiaticizada; porém, o seu acúmulo de capital político midiático estará limitado pelos enquadramentos desfavoráveis comumente conferidos pelos grandes

---

aos cuidados com a aparência física tomados pela então deputada. Outra matéria da *Isto É* de fevereiro de 2000, cujo conteúdo também era favorável a então deputada, também lança mão do mesmo expediente, além de fazer menções à sua vida íntima. (*Isto É*, 15/02/2000, “O furacão Marta.”).



veículos de comunicação, tal como é apresentado neste trabalho. Em meio a essa ambiguidade, deverá procurar conciliar sua visibilidade pública e sua consolidação no campo político da mesma forma que agrega e incorpora, em meio aos ruídos e inconstâncias da cobertura midiática, as presunções e estereótipos noticiosos de gênero.

A mídia, elemento central na experiência social contemporânea, se configura como um meio em constante diálogo com as representações sociais, ora reproduzindo-as, ora criando referências para as mesmas representações, constituindo fator que contribui de maneira relevante para o impacto de determinados estereótipos na estruturação das formas de sociabilidade cotidianas, a partir das quais os indivíduos se entendem socialmente e atribuem-se entre si determinados valores e papéis na sociedade. Também presentes nos discursos midiáticos, os estereótipos femininos convencionais são recursos discursivos por meio dos quais se constrói uma pretensa “essência feminina”; nesse caso, eles manifestam uma concepção hegemônica do que é ser mulher e têm o efeito de obliterar o fato de representarem apenas um entendimento possível sobre o que pode ser constitutivo da (heterogênea) experiência feminina. Quando utilizados como parte de narrativas que buscam deslegitimar a mulher em um espaço em que a presença feminina por si só é vista com estranhamento, o estereótipo se transforma em estigma, já que atribui à mulher determinadas características indesejáveis às regras do campo por serem supostamente inerentes à sua condição de gênero. Essa lógica restringe as possibilidades de atribuição de credibilidade à atuação das mulheres na política e repercute sobre as formas de visibilidade da mulher na esfera pública e nas formas de representação das personagens políticas femininas pela mídia.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política. nº 5 - Brasília, janeiro/julho de 2011.
- BIROLI, Flávia. **Mulheres e política na mídia brasileira: estereótipos de gênero e marginalidade do ‘feminino’ na política**. In: PAIVA, Denise e Heloísa Dias BEZERRA. **Mulheres poder e política**. Goiânia: Cãnone Editorial, 2011.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



FRASER, Nancy. **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy.** pp. 109–42 in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge, MA: MIT Press. 1992.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: Zahar.1975.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** 2 vols. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.1997.

MACKINNON, Catherine. **Toward a feminist theory of the state.** Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1989.

MEYROWITZ, Joshua. 1985. **No sense of place: the impact of electronic media on social behavior.** New York, Oxford: Oxford University Press.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa.** Opinião Publica, Campinas, v. 15, n. 1, Junho 2009.

\_\_\_\_\_. **Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas.** Revista Estudos Feministas, vol. 18, n. 3, 2010a.

\_\_\_\_\_. **A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística.** Rev. bras. Ci. Soc., 2010b. vol.25, no.73, p.59-76.

OKIN, Susan Moller. **Gênero, o público e o privado.** Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 16, n. 2, Aug. 2008.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual.** São Paulo: Paz e Terra, 1993.

PHILLIPS, Anne. **Engendering democracy.** University Park, The Pennsylvania State University Press. 1991.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, Modernidade e Campo dos Media.** Biblioteca On line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. In: <http://bocc.unisinos.br/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acessado em 19 de julho de 2011.

SEITER, Ellen. **The terms of women’s stereotypes.** Feminist review, n. 22, 1986, pp. 58-81.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da imagem pública na disputa política.** ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.

WILLIAMS, Melissa. **Voice, trust and memory.** Princeton: Princeton University Press, 2000.

YOUNG, Iris Marion. **Justice and the Politics of Difference.** Princeton: Princeton University. 1990.