

Mães e Medusas: a Mídia e o enquadramento das Mulheres políticas ¹

Fernanda ARGOLO²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

A partir de resultados obtidos em pesquisa de doutorado, com aporte teórico multidisciplinar, esse estudo apresenta o debate sobre a relação entre mídia, democracia e gênero, na dimensão referente a participação de grupos minoritários na cobertura política, em especial o grupo social mulheres, com ênfase aos enquadramentos de gênero que têm dominado a cobertura da mídia sobre as mulheres políticas.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; estudos de jornalismo; democracia; gênero.

INTRODUÇÃO

O presente estudo integra projeto de pesquisa realizado em nível de doutorado que analisou a relação da mídia com as mulheres na política, em especial da formação de enquadramentos de gênero. Este texto recupera o debate sobre a relação entre mídia, democracia e gênero, na dimensão referente a participação de grupos minoritários na cobertura política, em especial o grupo social mulheres, e, de forma mais específica, os enquadramentos em que as mulheres políticas vêm sendo representadas nos conteúdos da mídia.

Young (2002) e Esteves (2009) apontam que a inserção das mulheres no espaço público, notadamente no campo político, tem sido permeada por condicionantes e modelos de institucionalidade que impõem processos de adaptação sem inclusão. Ou seja, sem que a presença das mulheres provoque transformações na cultura daquele campo. Todas as instituições, fundamentadas no sistema sexo-gênero, atuam para a permanência do *status quo* vigente, a partir da ratificação de elementos desse sistema, como a divisão

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo (MUDAR para o GP que irá enviar), XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Cultura e Sociedade pelo IHAC-UFBA, e-mail:nandaargolo@gmail.com.

de temas considerados masculinos e femininos, e da vinculação do espaço privado à mulher, e do espaço público ao homem.

A mídia, como parte desse conjunto de instituições, ganha centralidade nesse debate visto seu protagonismo no ordenamento social contemporâneo, bem como na estrutura das carreiras políticas. Champagne (1998) avalia que os meios de comunicação se configuraram como pontos de passagem obrigatórios para o desenvolvimento de carreiras políticas mais longas, destacando ainda, na contemporaneidade, o peso das sondagens de opinião para o jogo político. Deste modo os conteúdos da mídia podem reforçar ou reconfigurar representações sociais, atuar em prol ou contra a entrada e permanência de novos atores ao campo político.

Nesse sentido, por meio de revisão da literatura especializada e de pesquisas empíricas realizadas por diferentes autores apresenta-se nesse texto as reflexões sobre o desafio de inclusão de grupos minoritários ao agendamento da mídia, e, como as mulheres políticas têm sido representadas a partir de um viés baseado em tradicionais papéis de gênero.

A análise conta com aporte teórico multidisciplinar que contempla estudos de comunicação social, teorias do jornalismo, ciência política e estudos feministas. Desse modo, o exercício de revisão bibliográfica, a partir dos aportes teóricos e da perspectiva relacional entre eles, visa contribuir para o debate acerca da relação entre mídia, democracia e gênero.

MÍDIA, DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO

Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação, a atividade de comunicar rompeu com esquemas clássicos sobre emissão e recepção e se constituiu como fator estrutural da sociabilidade moderna. A relação moderna entre os homens e os meios de comunicação dão vida à teoria de McLuhan (1964), em que os meios de comunicação são extensões do próprio homem. A mensagem mais fundamental de qualquer meio de comunicação, para o autor, são as mudanças que eles operam na sociabilidade, mudanças estruturais de modelos e hábitos nas relações humanas.

A mídia atua como articulador dos temas que deveriam compor uma esfera pública de discussão. E no interior dessa vida midiaticizada ou *bios midiática*,³ o sujeito pós-moderno “vive” e interpreta a realidade. Raquel Paiva (2008) observa que nenhum sistema de normatização social atuou de modo tão amplo, atingindo tantas esferas de atuação e passando a orientar a moral, a sociabilidade e as formas de cognição.

Desde que começou a mediar o relacionamento entre os políticos e o povo de modo sistematizado, os meios de comunicação tornaram-se um relevante objeto de pesquisa sobre a dinâmica da arena política. A intervenção da mídia durante campanhas eleitorais ganhou amplo debate acadêmico a partir da década de 1990. Diferentes estudos têm tentado estabelecer parâmetros para caracterizar como a mídia intervém, por exemplo, para o sucesso ou fracasso de um candidato. Ainda que pontos cegos possam ser identificados nessas análises, há ao menos algumas relações de causa/efeito já sistematizadas.⁴

Comprovada a interferência da mídia no modo de exposição dos políticos, é preciso problematizar quais são os atores privilegiados e legitimados por ela para atuação no campo político. O autor utilitarista John Stuart Mill, na obra *Ensaio sobre a liberdade*, defende a liberdade de expressão como instrumento para o melhor desenvolvimento social e para evitar os prejuízos do que chamou de “tirania do maior número”. Para o autor, a discordância de uma minoria em determinado tema jamais deve ser calada, posto que, historicamente, é possível reconhecer casos em que o argumento da minoria provou ser o mais correto. Nesse sentido, destaca o autor: “Se todos os homens menos um, fossem de certa opinião, e um único de opinião contrária, a humanidade não teria mais direito a impor silêncio a esse um, do que ele a fazer calar a humanidade, se tivesse esse poder” (MILL, 2006, p. 44).

Herdeiro do liberalismo político de Mill, Robert Dahl (1989, p. 15-16), filiado ao pluralismo, considera a liberdade de imprensa e a diversidade de informações, elementos essenciais para a consolidação de preferência dos cidadãos e de suas escolhas políticas.

³ Muniz Sodré utiliza o termo “bios midiática” para falar da sociedade moldada e mediada pelos meios de comunicação. Ver: SODRÉ, Muniz. *Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

⁴ Ver: CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, CESOP/UNICAMP, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1997. PALMEIRA, Moacir; HEREDIA, Beatriz. Os comícios e as políticas de facções. *Anuário Antropológico*, Rio de Janeiro, n. 94, 1995. BEADOUX, V.; D’ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007.

Os pluralistas têm apontado como uma das lacunas da atuação da mídia a atenção privilegiada a determinados atores políticos e segmentos sociais, enfraquecendo a deliberação democrática. Os grupos de mídia tradicionais privilegiam setores da elite na organização de sua agenda, levando a preponderância desses públicos, denominados públicos fortes, sobre o conjunto de cidadãos, considerados públicos fracos.

A questão do desequilíbrio de participação social nas instituições democráticas, no entanto, antecede a interferência da mídia nos eventos democráticos. Tanto os primeiros modelos de governo democrático, como o grego, quanto as experiências democráticas pós- Revolução Americana e Francesa tinham como distorções do modelo o cerceamento de participação cidadã de diferentes grupos sociais, como mulheres, pobres e negros (MILL, 2006). O que se pode reivindicar é que, mesmo com a possibilidade formal de participação aprovada, esses grupos jamais participaram do campo político em igualdade com os demais. O desenvolvimento dos meios de comunicação e sua correlação com a liberdade de expressão geraram a expectativa de ampliação da diversidade de grupos e ideias no debate democrático, o que acabou não acontecendo.

Esse ponto é fulcral para o debate sobre mídia, participação política e reconhecimento social. Se a mídia exerce papel central para a consolidação do capital político na contemporaneidade e nega ou dificulta a visibilidade de determinados grupos, ela se estabelece como peça-chave para a manutenção do *status quo*.

Para Young (2006, p. 116), a presença de diferentes atores, individuais e coletivos, e o diálogo entre eles são o que garantiria a pluralidade na mídia. Uma vez que o confronto entre perspectivas diversas não acontece, há uma desvalorização da experiência de determinados grupos para o debate público, como é o caso das mulheres.

O jornalismo possui alta relevância nesse processo, porque, a partir de sua propalada imparcialidade e de sua suposta função de vigilante da máquina pública, a atividade reveste-se de uma aura de irrefutabilidade e torna-se o orientador da moral social, ratificando valores e condutas. Schudson (1995) contesta a visão romantizada de um jornalismo imparcial ao verificar zonas de desvio da atividade jornalística, que banalizam, ridicularizam e marginalizam determinados grupos ou temas. A notícia é enunciada pelo autor como um produto cultural e, nesse sentido, ela reflete valores e estigmas presentes no corpo social:

A notícia deve responder às questões ‘quem’, ‘o que’, ‘quando’, ‘onde’ e ‘por que’ sobre um assunto, mas considerar as notícias como forma

de cultura nos exige perguntar qual categoria de pessoas conta como ‘quem’, que tipos de coisas se passam por fatos ou ‘o que’, qual geografia e tempo se incluem em ‘onde’ e ‘quando’ e o que conta como explicação para ‘por que’ (SCHUDSON, 1995, p. 14).

Acompanhando o entendimento de Schudson de que a notícia em si é um produto cultural e, por isso, é organizada por valores partilhados socialmente, verifica-se no agendamento da mídia não só o silenciamento de determinados grupos, mas também a indexação e mesmo a cristalização desses grupos em determinados nichos. Paul Lazarsfeld e Robert Merton identificaram a importância para os grupos de se verem representados pelos veículos de comunicação de massa, a partir do que eles chamaram de “*status conferral*”. Para eles, os grupos sociais se sentem mais valorizados quando passam a participar da cobertura da mídia: “se você está na mídia, então você importa” (LAZARFELD; MERTON, 1971, p. 245). Os autores defendem que, ao dar visibilidade a determinado ator ou grupo social, uma rádio, TV, revista ou jornal reconhece aquele grupo/indivíduo, afirma que ele é suficientemente importante para ter sido destacado da massa de anônimos, que o comportamento e a opinião daquele grupo/indivíduo são dignos de atenção pública.

No caso das mulheres o silenciamento é uma questão central. Em estudo global, Steeves (1993, p. 41) verificou que, na maioria dos países com população de homens e mulheres quase paritárias, apenas 20% das notícias eram sobre mulheres. Norris (1997) identificou que, mesmo em situações de pouca diferença numérica entre homens e mulheres em estruturas políticas formais, a cobertura das mulheres é menos expressiva que a dos homens.

Em pesquisa que monitorou a participação das mulheres na cobertura política brasileira de três revistas semanais e três telejornais entre 2006 e 2007, Miguel e Biroli (2009) destacam que o noticiário, de modo geral, apresentou 80,4% (26.169) de personagens masculinas e 19,5% (6.364) de personagens femininas. No noticiário político, a diferença se aprofunda: de um total de 13.017 personagens, 89,9% (11.703) são do sexo masculino, contra apenas 10,1% (1.314) do sexo feminino. Das 15 personagens mais citadas, apenas uma mulher aparece: Dilma Rousseff, que, nessa época, atuava como ministra da Casa Civil do governo Lula. Mesmo em função relevante, Rousseff aparece na 14ª posição atrás do ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso, do governador de São Paulo Geraldo Alckmin, ministros e senadores e mesmo de fontes anônimas.

As considerações feitas sobre os resultados são de que a mídia não apenas reproduz a assimetria política entre os gêneros como também naturaliza esse estado das coisas ao silenciar ou minimizar a participação das mulheres na agenda política (MIGUEL; BIROLI, 2009).

Adicionalmente, a pesquisa que avalia as narrativas da mídia durante o segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff identificou para além do silenciamento das parlamentares brasileiras, com 4% apenas de inserção na cobertura das revistas de política, a desqualificação do discurso público delas, consideradas excessivas em seu comportamento no parlamento. (ARGOLO, 2019)

A documentarista Jennifer Newsom revela essa abordagem desqualificadora sobre as mulheres políticas nos Estados Unidos. No documentário *Miss Representation* (2011), a partir da análise da cobertura da mídia americana e do depoimento de mulheres políticas, Newsom destaca como a imagem predominantemente depreciativa das mulheres na mídia contribui para a baixa representatividade delas em posições de liderança. Em um dos quadros comparativos, a propósito, o documentário revela que o deputado John Boehner, nas primeiras quatro semanas como presidente da Câmara de Deputados, foi capa de cinco revistas semanais nacionais, enquanto a deputada Nancy Pelosi, que assumiu a mesma função por quatro anos, nunca apareceu em uma capa dessas revistas. O documentário demonstra ainda a diferença de enquadramento, o uso de verbos diferenciados para tratar a fala de homens e mulheres, a exemplo de “os senadores declaram”, enquanto as “senadoras reclamam”.

Alguns estudos – como os de Falk (2010), Campus (2013) e Norris (1997) –, entretanto, indicam que o fator quantidade melhorou na última década, em especial pelo aumento do número de candidatas e lideranças femininas em postos-chave da política formal, como em cargos de primeira-ministra ou presidenta. Ainda assim, a diferença numérica na cobertura política permanece com os homens na dianteira. O volume de notícias é uma questão central para o aumento da visibilidade das mulheres políticas, mas tão ou mais importante do que a quantidade é a qualidade das exposições. A questão do enquadramento⁵ das notícias, com o destaque na atuação nos espaços políticos, é

⁵ O conceito de enquadramento ganhou visibilidade a partir da obra de Erving Goffman, **Frame analysis: an essay on the organizational experience**, onde o autor define “frame” como princípios de organização que governam eventos sociais e nossa interação subjetiva nesses eventos (GOFFMAN, 1986, p. 10-11). A socióloga Guy Tuchman (1978) é precursora na utilização do conceito no campo da comunicação social, reconhecendo a notícia como uma “ação negociada”, estruturada em torno do enquadramento consolidado pelas escolhas do que noticiar, como, quando e com que fontes. (TUCHMAN, 1978, p. 215)

fundamental para o desenvolvimento e a consolidação das carreiras femininas. No entanto, se a cobertura da mídia segue em sentido contrário, de estereotipar e desqualificar essa participação, as chances de evolução na carreira são comprometidas.

MULHERES POLÍTICAS E OS ENQUADRAMENTOS DE GÊNERO

As classificações de gênero perpassam toda nossa educação, e, como esclarece Karen Beckwith (2005), gênero é categoria e processo. As divisões baseadas em gênero orientam os processos de organização social, de construção da legislação e modos de funcionamento das instituições, bem como o comportamento de homens e mulheres na sociedade e nas relações interpessoais. Teresa de Lauretis (1987), a partir de um argumento foucaultiano, destaca que não há “nenhuma realidade social para uma sociedade fora de seu sistema particular de sexo-gênero (as categorias mutuamente exclusivas e exaustivas de masculino e feminino)” (LAURETIS, 1987, p. 237). Nesse sentido, tanto o campo político quanto a mídia operam e reforçam a lógica do sistema sexo-gênero, replicando papéis sociais tradicionalmente reservados às mulheres em suas estruturas e representações.

Em estudo que avaliou a cobertura eleitoral na Grã-Bretanha em 2010, Ross, Evans e Harrison (2013) observaram que as candidatas, quando apareciam, estavam em pautas que destacavam sua condição de mulher. “Quando as mulheres figuravam como notícia, muitas vezes eram histórias sobre mulheres especificamente, de modo que seu sexo era o mais interessante sobre elas, em vez de sua experiência potencial ou anterior como atores políticos sérios” (ROSS; EVANS; HARRISON, 2013, p. 18, tradução nossa).

Neste ponto, retomo o trabalho de Kathleen Hall Jamieson (1995) sobre o fenômeno do *double bind*. A autora esclarece que a tendência psicológica humana diante de situações ou comportamento complexos é dividir e dicotomizar os elementos. Por isso, operamos na lógica bom ou ruim, verdadeiro ou falso, forte ou fraco. O problema, conforme Jamieson, é quando essa mesma lógica é empregada para determinar as escolhas possíveis às mulheres e polarizá-las como elementos excludentes, na dinâmica “ou um ou outro”. Essa dinâmica, diz a autora, é aplicada para tratar da atuação das mulheres no espaço político, com a diferença que, no caso delas, nenhuma escolha é boa ou má: são sempre escolhas erradas. Porque o fato de elas se aventurarem no espaço político é, por si, uma disfunção. As mulheres políticas, portanto, estão sempre entre duas

escolhas, e nenhuma delas é a correta. A autora cataloga os cinco tipos mais frequentes de *double binds* que afetam as mulheres na política:

1. útero ou cérebro;
2. silêncio ou vergonha;
3. a mesma coisa ou diferença;
4. feminilidade ou competência; e
5. idade ou invisibilidade.

O simbolismo da mulher como um ser emocional, e não racional permeia diferentes narrativas da mídia. A mulher está culturalmente identificada com as sensações do corpo, sua predisposição à maternidade e às emoções. Nesse sentido, há uma cobrança entre o sucesso na carreira e o cumprimento do papel social de esposa e mãe. Aquelas que decidem se dedicar apenas à carreira, sem estabelecer relacionamentos conjugais, são representadas como desviantes, com questionamentos à sua feminilidade e sexualidade. Já as que dividem o tempo entre a maternidade e a carreira são frequentemente cobradas de sua atuação no espaço privado, de sua “falta” de dedicação aos filhos e maridos. A autora relembra episódios da carreira de Hillary Clinton em que foram explícitos os questionamentos sobre a sua relação conjugal e com a filha, com avaliações negativas sobre o fato de ela se dedicar mais à carreira pública do que ao lar (JAMIESON, 1995, p. 22-52).

A maternidade surge como uma temática recorrente nesse sentido na vida da mulher política. A tarefa de gerenciar a casa e a família e, ao mesmo tempo, dedicar-se à carreira é apresentada como irreconciliável. A função materna é trabalhada, então, em dois sentidos: como falta para as que decidiram não ter filhos ou como empecilho para as que os têm.

Sobre as mulheres políticas que decidiram não ter filhos e às solteiras recaem cobranças de desvio, de serem demasiado ambiciosas e carreiristas. A ex-secretária de Estado americana Condoleezza Rice, solteira, em entrevista à emissora de TV CNN, teve que responder a uma lista de perguntas sobre suas expectativas maritais e sobre o homem dos seus sonhos. A aparente intenção era afirmar que, apesar de solteira, ela ainda nutria a expectativa de um casamento (CAMPUS, 2013, p. 97). Na Alemanha, Angela Merkel foi confrontada na primeira campanha pela ausência de filhos, com insinuações de que ela não teria a empatia necessária para legislar em favor das mães trabalhadoras e crianças alemães. A estratégia não deu certo, e ela tornou-se símbolo da maioria de mulheres

trabalhadoras sem filhos, uma tendência na Alemanha. Ainda assim, simbolicamente, ela é marcada como mãe da nação (WILIARTY, 2010, p. 151).

O silêncio é outra marca cultural do comportamento considerado adequado para uma mulher. A literatura e os escritos religiosos evidenciam que o silêncio público é uma das condições necessárias para a virtude de uma mulher. Nesse sentido, as mulheres em geral não são encorajadas para a fala em público. Muitas mulheres costumam expressar dificuldades em se expressar publicamente e, mais do que isso, capturar a atenção da audiência (JAMIESON, 1995, p. 82). O discurso feminino é frequentemente depreciado, e, como exemplifica a autora, não faltam adjetivos desqualificadores para as mulheres que expõem as ideias em público: mandona, irritante, fraca, irracional, agressiva.

Conforme Jamieson existe uma tendência histórica em classificar as mulheres por seus discursos como heréticas, putas, bruxas e histéricas. Aciona-se uma dinâmica de silêncio e submissão cuja pena é a vergonha pública. É nesse contexto que, por exemplo, a mídia remete ao mito da Medusa para representar as mulheres políticas, em um misto de representação da selvageria feminina, bem como de sua derrota, uma vez que Medusa é vencida ao ter a cabeça decepada por Perseu. A propósito disso, a representação foi utilizada pela mídia americana para tratar da derrota de Hillary Clinton nas eleições americanas em 2016; para depreciar a personalidade da presidenta Dilma Rousseff durante o processo de impeachment em 2015; e como alcunha para a primeira-ministra britânica Theresa May, apelidada de *Maydusa* pelos meios de comunicação britânicos. (ARGOLO, 2019)

Destaca-se a caracterização mutuamente excludente entre feminilidade e competência. Como Bourdieu (2011) observa a feminilidade é definida por signos antônimos de autoridade e poder. Desse modo a mulher nunca é referência de si mesma. O sucesso de uma mulher na política é frequentemente representado na mídia como produto da negligência dos outros concorrentes, e não como resultado de sua competência. (Jamieson 1995, p. 176) Outra marca é a tendência da mídia a retratá-las como criação de outros homens.

Nesse sentido, elas perdem todos os créditos por seus feitos, comumente associados ao poder dos homens ao redor. Campus (2013, p. 45-46) observa também que os textos não apenas as identificam como criaturas, mas também como marionetes dos políticos mais poderosos. É o caso da ascensão de Indhira Ghandi na Índia, atribuída ao fato de seus apoiadores acreditarem que ela poderia ser mais facilmente manipulada; e,

ainda, o caso da primeira-ministra francesa Edith Cresson, descrita pela mídia como uma criação do presidente François Mitterrand. Martins (2015) destaca o caso da primeira-ministra portuguesa Manuela Leite, intitulada pelos meios de comunicação “Cavaco de Saias”, em referência ao ex-presidente português Cavaco Silva. O caso brasileiro, no entanto, é soberano nesse aspecto, uma vez que Dilma Rousseff foi considerada “criatura” e “poste” do presidente Lula. (ARGOLO, 2019)

Além dessas relações, é observado nos produtos da mídia o reforço à liderança masculina, e, descrédito à liderança feminina, comprovadas não apenas pelo silenciamento das mulheres políticas na cobertura, como pelas avaliações desabonadoras da atuação delas no espaço público. (ARGOLO, 2019)

As questões etárias aparecem ainda como marca simbólica na constituição social das mulheres. A avaliação de que, com a idade, a mulher perde seus atributos físicos, sua sensualidade e sua capacidade reprodutiva compromete seu desempenho na carreira. A cobertura da aparência física das mulheres é comprovadamente maior do que sobre os homens, e o que se verifica é uma representação depreciativa das mulheres mais velhas.

De modo geral, a questão geracional é cruel na maior parte das sociedades, para ambos os gêneros, mas com as mulheres é mais dura. A estética da mídia invisibiliza esses corpos, e a única forma de evitar a invisibilidade é partir para o modelo avó ou grande matriarca, como sinaliza Jamieson (1995). A senadora Hillary Clinton, entre outras, foi alvo de críticas geracionais pela mídia americana. Durante suas campanhas eleitorais, ela foi ridicularizada em programas de rádio e TV pela aparência envelhecida, com zombarias que incluíam questionar os telespectadores se “eles gostariam de assistir uma mulher envelhecer diante de seus olhos diariamente” (MEDIA MATTERS, 2016).

A pesquisadora Rainbow Murray (2010), em obra sobre a cobertura de imprensa de nove campanhas eleitorais de mulheres candidatas a presidentas e primeiras-ministras,⁶ afirma que o conjunto de experiências globais pesquisado revelou uma repetição de enquadramentos utilizados pela mídia para cobrir as candidatas mulheres, agrupados e intitulados pela autora como *gendered news frames*.

Conforme Murray, há uma tendência para o reforço de estereótipos tradicionais na cobertura da mídia, fundamentados em expectativas de gênero, ainda que os candidatos tentem se afastar desses estereótipos. Durante as campanhas eleitorais, foi verificado

⁶ Angela Merkel, Ségolène Royal, Michelle Bachelet, Cristina Kirchner, Irene Saez, Hillary Clinton, Sarah Palin, Ellen Johnson Sirleaf e Helen Clark.

ainda que o número de matérias sobre as candidatas foi menor do que dos adversários homens. Em conclusão, a autora destaca os principais enquadramentos associados às candidatas mulheres: foco excessivo na aparência; uso abusivo e informal do primeiro nome da candidata em contrapartida ao dos candidatos; ênfase na “novidade”; maior cobertura de suas relações familiares; e enquadramento das mulheres como mais emocionais e irracionais do que os homens (MURRAY, 2010, p. 11-12). Ou seja, há uma repetição de alguns dos traços já apontados por Jamieson tratados acima. No entanto, há dois pontos da pesquisa de Murray que merecem detalhamento: a fixação na aparência e o tratamento informal pelo primeiro nome.

O deslocamento do foco político para o da aparência física é recorrente nas pesquisas sobre a cobertura da mídia sobre as mulheres, dado que reforça o argumento de que o corpo ainda é um elemento-chave de interpretação sobre o feminino. Campus (2013, p. 83) destaca como o *outfit* se tornou uma pauta comum quando se fala de mulher política, mesmo em países progressistas como a Noruega. Tornaram-se comuns as pautas que versam sobre os estilistas preferidos das líderes políticas, destaca as autoras, apontando-as como embaixadoras da marca. Helle Thorning-Schmidt, líder do partido Social Democrata dinamarquês e a primeira mulher a ocupar o cargo de primeira ministra, em 2011, por seu guarda-roupa, ganhou o apelido de “Gucci Helle” na mídia local (BBC, 2015).

Em alguns episódios é possível identificar a sobreposição do corpo ao fato jornalístico em si, como destacam Rubim e Argolo (2018) desvelando o enquadramento machista dado pelo site de notícias do jornal O Globo à cobertura da posse da presidenta Dilma Rousseff em 2011. A manchete declara “A beleza da vice-primeira-dama rouba a cena na posse da Dilma”, e, a notícia é construída em uma comparação estética entre a presidenta e Marcela Temer.

“O fato jornalístico é suprimido e a atenção se desloca para a enigmática esposa do então vice-presidente Michel Temer. O texto do jornal enfatiza essa opção com a morna e burlesca observação que a presidenta Dilma Rousseff “até se esforçou”, mas que foi Marcela Temer que capturou o olhar dos homens” (RUBIM; ARGOLO, 2018, p.13)

O fator geracional somado ao estado de saúde também figura nos enquadramentos de gênero. Referências à aparência envelhecida, debilidade e especulações sobre o estado de saúde estão entre os argumentos utilizados para tratá-las, bastante explorados na cobertura da recente campanha eleitoral de Hillary Clinton à presidência dos Estados

Unidos (MEDIA MATTERS, 2016). O prontuário médico de Hillary Clinton chegou a ser publicado pela mídia americana. O mesmo não ocorreu com seu oponente Donald Trump. Na Argentina, Cristina Fernández de Kirchner foi descrita pelo âncora do programa argentino *Periodismo para Todos*, Jorge Lanatta, como “sólo una pobre vieja enferma” (YOUTUBE, 2016).

A saúde de Dilma Rousseff também ganhou visibilidade na mídia durante a pré-campanha em abril de 2009, quando ela iniciou tratamento contra um câncer linfático. O anúncio da doença de Rousseff foi acompanhado da suspeição de sua condição para concorrer à presidência da república e de especulações sobre como o câncer poderia ser usado eleitoralmente. Após a posse dela em 2011, a revista *Época* de maio do mesmo ano divulgou reportagem com o prontuário médico da presidenta e os medicamentos que ela tomava. O tema da saúde foi retomado na cobertura de imprensa sobre o *impeachment* de Rousseff, em 2016, para, de forma desrespeitosa, questionar sua sanidade mental, com especulações sobre o uso de remédios psiquiátricos pela presidenta. (ARGOLO, 2019)

Saúde, como tema geral, nos parece recorrente na cobertura da mídia sobre lideranças políticas, independente do gênero. A diferença está na condução das narrativas sobre o tema. Na cobertura médica das mulheres, há questionamentos geracionais e sobre sua capacidade de liderar o governo quando doentes. Em comparação, podemos citar o vice-presidente brasileiro José de Alencar, que exerceu o cargo mesmo em tratamento de um câncer intestinal. Não há vitimização de Alencar nos textos, nem suspeição sobre sua capacidade de atuar como vice-presidente da república. Ao contrário, as narrativas reforçam sua coragem e obstinação, “um guerreiro”.⁷

Um dos destaques da pesquisa realizada por Murray, além das questões de aparência, refere-se à informalidade no tratamento empregado às mulheres políticas, com uso corriqueiro do primeiro nome nas matérias jornalísticas e adotados nas campanhas eleitorais, enquanto, de modo geral, os homens são referidos pelo sobrenome. Para Dimitrova e Geske (2009), a utilização do primeiro nome infantiliza as mulheres e as marca como o “outro”, “o diferente”, a novidade. A identificação das mulheres apenas

⁷ AZEVEDO, Reinaldo. A vida corajosa de José de Alencar. *Veja online*, 22 fev. 2017. Disponível em: <<https://Veja.abril.com.br/blog/reinaldo/Veja-4-8211-a-vida-corajosa-de-jose-alencar/>>. Acesso em: 15 jul. 2017. MARCONDES, Celso. Nosso “highlander” – José Alencar. *Carta Capital online*, 30 out. 2010. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/nosso-highlander-jose-alencar>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

pelo sobrenome é muito menor na comparação com os homens e, em geral, quando tratadas de modo mais solene, o primeiro nome vem acompanhado do sobrenome.

Falk (2010, p. 62-63) argumenta ainda que as mulheres são menos referenciadas pelos cargos oficiais, como senadora e deputada, do que os homens. No caso das mulheres que possuem relações conjugais com políticos reconhecidos, como Hillary Clinton e Cristina Fernández de Kirchner, o uso do primeiro nome é ainda mais forte. Elas ainda são conectadas com o enquadramento “esposa de”. No caso brasileiro, a informalidade do tratamento foi uma marca da cobertura da mídia sobre a Presidenta Dilma Rousseff. Não raro as reportagens se referirem à Presidenta apenas como Dilma, muitas vezes sem fazer referência ao cargo. (ARGOLO, 2019). Os pesquisadores apontam como negativa essa característica da cobertura, visto que, mais uma vez, as mulheres são enquadradas em outro tipo de relação com o espaço político que não o dos seus colegas homens, e de certo modo faz-se uma construção de intimidade que, no imaginário coletivo, denota mais proximidade e menos autoridade. Fora a demarcação da diferença, de um personagem externo ainda não conhecido, não completamente pertencente àquela esfera de atuação. Desse modo, Falk conclui sobre a importância das análises de gênero nos produtos da mídia:

Os estudos que eu mencionei demonstram a importância sobre o que a mídia escreve, como ela escreve e a linguagem que utiliza. É importante porque quando a imprensa escreve menos sobre as mulheres candidatas, essas candidaturas parecem menos comuns, e como resultado menos mulheres aspiram os cargos executivos. É importante porque se a imprensa sempre menciona o que a mulher está vestindo, ela é vista como uma candidata menos séria. É importante porque se as mulheres são descritas por emoções, isto pode levar a falsa crença de que mulheres não são suficientemente racionais para liderar. É importante porque se as mulheres são referenciadas apenas por suas relações familiares ao invés das profissionais, podem parecer menos qualificadas ou menos dedicadas ao trabalho, e é importante porque quando as mulheres são representadas como menos viáveis do que de fato elas são, as pessoas podem acreditar nisso e não votar nelas, ou as mulheres podem acreditar nisso e não se candidatarem (FALK, 2010, p. 29).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia como ordenadora do ethos social e da exposição política em nossos tempos emerge como peça-chave para a análise de integração de grupos minoritários aos espaços de decisão democráticos. Para além de sua centralidade na exposição dos

políticos, a mídia tem potencial para conformar novas representações sociais, que podem quebrar estereótipos, e reorganizar papéis na sociedade.

Em virtude desse potencial, a mídia se estabelece como um dos pilares constitutivos para o processo de reconhecimento social das mulheres. Conforme a literatura feminista (FRASER, 2006; YOUNG, 1996; BENHABIB, 1996) há padrões e institucionalidades autorizadas que legitimam os traços da masculinidade, e que de forma antagônica desqualificam as características associadas ao “feminino”. Deste modo atuam pela permanência dos grupos dominantes no poder e pelo afastamento das mulheres dos espaços de debate e decisão.

O panorama do trabalho de diferentes autoras, a partir de diversas experiências de mulheres políticas ao redor do mundo, evidencia que a construção de inferioridade e suspeição da capacidade intelectual, bem como a indexação das mulheres ao ambiente privado, marca diferentes culturas, sejam elas de matriz ocidental ou oriental. Seja na Índia ou na Alemanha, as mesmas questões se colocam como desafios para o desenvolvimento das carreiras públicas femininas. A maternidade como carro-chefe das cobranças, o escrutínio sobre a aparência, a construção simbólica da mulher como ser emocional, as restrições e o constrangimento na fala pública das mulheres, o destaque para as relações familiares. Pode-se dizer que há um conjunto de prejuízos históricos constantemente reforçados material e simbolicamente que afetam a identidade do grupo social mulheres.

Se os dados apontam uma melhoria em termos de quantidade, com maior incidência na cobertura noticiosa das mulheres políticas, há ainda um longo caminho a percorrer em relação à quebra dos estereótipos de gênero que ainda determinam os enquadramentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGOLO, Fernanda. “Dilma Rousseff: uma mulher fora do lugar”. Narrativas da mídia sobre a primeira presidenta do Brasil. UFBA, 2019. 151f. **Tese** (Doutorado em Cultura e Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Salvador, 2019.
- BECKWITH, Karen. A Common Language of Gender? **Politics & Gender** 1 (1). Cambridge University Press, 2005.
- BENHABIB, Seyla. **Democracy and Difference**. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011b.
- CAMPUS, Donatela. **Women Political Leaders and the Media**. Palgrave Mcmillan, UK, 2013.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- DAHL, Robert. **Um prefácio à teoria democrática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Editor, 1989.

DIMITROVA, D. V. & GESKE, E. (2009). To cry or not to cry: Media framing of Hillary Clinton in the wake of the New Hampshire primary. **Artigo apresentado no 2009 International Communication Association conference**, Chicago, IL.

ESTEVES, João. Duas perspectivas sobre a comunicação no espaço público: integração ou inclusão? IN: Silveirinha, Maria; Peixinho, Ana Teresa; Santos, Clara Almeida. **Gênero e Culturas Mediáticas**. Mariposa Azul: 2010, ebook. Disponível em: <http://www.triplov.com/cyber_art/cibercultura/genero-culturas-mediaticas/ebook-gcm-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FALK, Erika. **Women for president: media bias in nine campaigns**. 2 ed. University of Illinois Press, 2010.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

JAMIESON, Kathleen Hall. **Beyond the double binds: women and leadership**. Oxford University Press, 1995.

LAURETIS, Teresa. The technology of gender. In: LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender: Essays on Theory, Film, and Fiction**. Indiana University Press, 1987. p. 1-30.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1971, p. 230-253.

MARTINS, Carla. **Mulheres, Liderança Política e Media**. Alêtheia Editores: Lisboa, 2015.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). São Paulo, Editora Cultrix, 1964.

MEDIA MATTERS. A Comprehensive Guide to Sexist Attacks On Hillary Clinton From The 2008 Campaign. **MediaMatters.org**. 5 fev. 2016. Disponível em: <<http://mediamatters.org/research/2016/02/05/a-comprehensive-guide-to-sexist-attacks-on-hill/199700>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

MILL, John Stuart. **Ensaio sobre a Liberdade**. São Paulo: Escala, 2006.

MURRAY, Rainbow. **Cracking the Highest Glass Ceiling: a Global Comparison of Women’s Campaigns for Executive Office** (Praeger), ed, 2010.

NEWSON, Jennifer. Miss Representation. **Documentário**. Netflix, 2011.

NORRIS, Pipa. **Women, Media, and Politics**. Ed. New York: Oxford University Press, 1997.

PAIVA, Raquel. **Política: palavra feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PISCOPO, Jenniffer M. Primera Dama, Prima Dona?. In: MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling: a Global Comparison of Women’s Campaigns for Executive Office** (Praeger), ed, 2010. p. 197-219.

ROSS, K., EVANS, E, HARRISON, L. The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. **International Journal of Press/Politics**, 18(1): p. 3-20.

RUBIM, Linda; ARGOLO, Fernanda. **O Golpe na perspectiva de Gênero**. Edufba, Salvador, 2018.

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Cambridge: Harvard University. Press, 1995.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. New York: The Free Press, 1978.

WILIARTY, Sara. “How the Iron Curtain Helped Break Through the Glass Ceiling: Angela Merkel’s Campaigns in 2005 and 2009,” In: MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling: a Global Comparison of Women’s Campaigns for Executive Office** (Praeger), ed, 2010. p.137-158.

YOUNG, I. M. **Justice and the politics of difference**. New Jersey: Princeton University Press, 2011.