



Comunicação, Política e Relações de Gênero: a presença da mulher na imprensa em período eleitoral¹

Profa.Dra. Cláudia Regina LAHNI²

Profa.Dra. Daniela AUAD³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora (MG)

Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos (SP)

Resumo: O artigo apresenta pesquisa sobre a presença da mulher em um veículo local da grande imprensa, no período eleitoral. A categoria gênero é central no estudo e parte-se da premissa da Comunicação como Direito e da reflexão sobre o direito à informação. Como subsídio para a análise e com foco voltado para a mulher na política, realizou-se levantamento bibliográfico no qual as fontes foram os anais e as revistas da Intercom e da Compós, entre 2003 e 2010. Vale destacar que o objeto da pesquisa é um conjunto de matérias sobre eleições, em 2010, no jornal *Tribuna de Minas*, de Juiz de Fora (MG), o principal periódico da cidade. Ao analisar a mulher em matérias jornalísticas, pretende-se contribuir para construção de conhecimento interdisciplinar, no qual o acúmulo teórico se dá a partir da interface de áreas, conceitos e categorias tais como comunicação, política, igualdade, cidadania e relações de gênero.

Palavras-chave: mídia local; política; relações de gênero; igualdade; cidadania

Nove mulheres ministras, ao final do primeiro semestre de 2011, do total de 37 pastas, estavam à frente de Ministérios do Governo Dilma Rousseff. Após mais de 500 anos de História do País, foi eleita, como a líder do poder executivo, a primeira mulher e, por ela, foram nomeadas essas lideranças femininas. Por mais precoce que possa parecer qualquer análise sobre essa breve narrativa da História recentíssima, não é demais afirmar que tal situação, no que se refere à temática das Mulheres no Poder, concorre para que vejamos mais mulheres nos primeiros cadernos de jornais e em toda a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Cláudia Regina Lahni é coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom. É docente de Comunicação Comunitária da graduação da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenou (de 2007 a 2010) o projeto de extensão em interface com a pesquisa Comunicação para a Cidadania: Tecnologias, Identidade e Ação Comunitária (financiado pela Fapemig). Organizou, com outras autoras e autores, os livros *Culturais e diásporas africanas* (UFJF, 2009) e *Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas* (Mauad X, 2008).

³ Daniela Auad é líder do Grupo de Estudos de Gênero, Feminismo e Diversidade Sexual da Universidade Federal de São Paulo, instituição na qual é Docente na área de Sociologia da Educação e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação Educação e Saúde na Infância e na Adolescência. Na Universidade de São Paulo, após a graduação em Pedagogia e o Mestrado, concluiu Doutorado em Sociologia da Educação. Na Universidade de Campinas, realizou Pós-doutorado no Departamento de Sociologia. Dentre outras publicações, é autora dos seguintes livros: *Feminismo: que história é essa?* (DP&A, 2003), *Educar Meninas e Meninos: relações de gênero na escola* (Contexto, 2006), *Gênero e Políticas Públicas: avanços e desafios* (Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres & UCDB/MS, 2008).



imprensa, no Brasil. Apesar de, por vezes, ser retratada uma determinada representação de mulher – quase que um modelo único e idealmente coeso e coerente em torno de um conjunto de atributos – tal visibilidade é, ainda assim, potente como oferta de modelo e de incentivo para que as mulheres, uma vez representadas na mídia, possam perceber o feminino e a política, na esfera pública e oficial, como algo que não lhes é alheio ou algo do qual elas não estão apartadas. Essa conquista de espaço simbólico é, no entanto, recente e numericamente pequena, se se pensar em termos de paridade e de igualdade em outros termos que não apenas no que se refere às questões quantitativas. Por um lado, uma presidenta e nove ministras correspondem à incontestável conquista rumo à igualdade; por outro lado, trata-se de número a ser colocado em meio à conjuntura das desigualdades mais amplas, tanto nos cargos dos demais poderes (legislativo e judiciário) quanto no mercado de trabalho e nas variadas esferas do cotidiano nas quais recai forte desvalorização sobre o feminino.

Diante desse quadro, ao considerar o papel central ocupado pela mídia na sociedade atual e ao ponderar o direito à comunicação na sociedade da informação, há de se refletir sobre a presença da mulher na comunicação, sobretudo no que tange a maneira como esta é representada nas matérias, reportagens, entrevistas, notícias e notas. Nessa perspectiva, o presente artigo apresenta parte da pesquisa “Comunicação, política e relações de gênero: análise da presença da mulher, em um veículo local da grande imprensa e em um alternativo, no período eleitoral”⁴. Doravante, será apresentada uma análise da presença de mulheres no jornal *Tribuna de Minas*, da cidade de Juiz de Fora – Zona da Mata mineira -, publicação que podemos classificar como grande imprensa, ainda que tenha foco especialmente local. Cumpre destacar que a análise foi feita do dia 10 de agosto (uma semana antes do início do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV) a 10 de novembro de 2010 (dez dias após o término da eleição, no segundo turno, e completando-se três meses de análise). Verificamos o conteúdo do primeiro caderno, com foco especial para número de fotografias de mulheres e homens, números de mulheres e homens entrevistados, menção a mulheres e a homens em títulos e nas chamadas, matérias, reportagens, entrevistas e notas.

⁴ A pesquisa tem na sua equipe de realização a Profa.Dra. Cláudia Lahni, a Profa.Dra. Daniela Auad e as alunas Janaína Araújo Moraes (PIBIC-UFJF-CNPQ) e Talita Lucarelli (BIC-PROPESQ-UFJF). Em outro momento do cronograma da pesquisa, também participaram Fernanda Coelho, Camila Guedes, Fabíola Paulino da Silva e Marina Botelho.



A referida pesquisa teve os seguintes principais questionamentos: como se comportariam um jornal local identificado como grande imprensa e um boletim sindical⁵, veículo potencialmente contra-hegemônico, em uma eleição presidencial em que uma candidata mulher aparecia, inicialmente, em segundo lugar nas pesquisas, sendo que ela representava a continuidade de um governo que tinha grande aceitação popular?⁶ Como se comportariam tais veículos em uma eleição para deputado federal em que estaria uma candidata mulher de Juiz de Fora que foi a primeira candidata à prefeitura, na eleição de 2008, tendo ficado em segundo lugar com uma expressiva votação?⁷ Apresentaremos neste trabalho a análise do jornal local identificado como grande imprensa no que se refere especialmente à candidatura Dilma Rousseff, embora a pesquisa mais ampla tenha também analisado dados sobre a candidatura à deputada federal de Margarida Salomão.

A categoria gênero fundamenta o estudo, à medida que são consideradas as representações socialmente construídas sobre o masculino e o feminino para analisar o objeto de pesquisa. Como subsídio para a análise e com foco voltado para a mulher na política, realizou-se levantamento bibliográfico no qual as fontes fundamentais foram os anais e as revistas da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), no período de 2003 a 2010. Ao analisar a presença da mulher no noticiário político, em matérias jornalísticas, pretendeu-se contribuir para a construção de conhecimento interdisciplinar e de fronteira, no qual o acúmulo teórico se dá a partir da interface de áreas, conceitos e categorias tais como comunicação, política, igualdade, cidadania e relações de gênero.

Cidadania, Comunicação e Relações de Gênero

Atualmente, a comunicação de massa regula a relação do indivíduo com seus pares, com os diferentes grupos e instituições com os quais se relaciona e é elemento

⁵ A investigação seria feita junto à comunicação do Sindicato dos Professores de Juiz de Fora e Região. Esse procedimento de pesquisa foi alterado em razão de especificidades daquele Sindicato e a pesquisa continuará sendo realizada com a comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos. Futuramente, em outro artigo, tais dados serão descritos, analisados e publicados.

⁶ Em pesquisa realizada pelo Datafolha, em 15 e 16 de abril de 2010, José Serra (PSDB) aparecia com 38% das intenções de voto e Dilma Rousseff (PT) aparecia com 28% das intenções de voto. Em pesquisa do mesmo instituto e mesmo mês, 73% dos entrevistados classificaram o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como ótimo ou bom. “Dessa forma, Lula continua sendo o presidente mais bem avaliado pela população desde o início das sondagens do Datafolha, em 1990” (<http://datafolha.folha.uol.com.br> – acessado em 23 de abril de 2010).

⁷ Na eleição municipal ocorrida em 2008, Custódio Mattos (PSDB) foi eleito prefeito de Juiz de Fora, tendo 148.137 votos (51,77% dos votos válidos), contra 137.719 (48,23%) de Margarida Salomão (PT) – <http://g1.globo.com> de 27 de outubro de 2008, acessado em 24 de abril de 2010.



determinante na relação do indivíduo consigo, uma vez que constrói sua identidade. Como aponta Raquel Paiva, a mídia responsabiliza-se por todas as mediações sociais (2005). Na mesma direção da afirmação da centralidade da comunicação na sociedade atual, Alexandre Barbalho reflete sobre a necessidade de atualização dos direitos e afirma que a cidadania, para as minorias, começa com o acesso democrático aos meios de comunicação (2005). Assim, mulheres, negros, negras, gays e lésbicas, por exemplo, poderiam ser visibilizados de modo a se reconhecerem nas imagens viabilizadas a partir de uma perspectiva alternativa às imagens hegemônicas, comumente veiculadas e que usualmente empoderam homens brancos heterossexuais.

Vale mencionar que as mulheres, apesar de serem maioria numérica na sociedade, são pensadas, na pesquisa em andamento, como minoria. Chega-se a tal conclusão quando são tomadas como parte da análise as desigualdades de gênero e discriminação com relação ao feminino, ainda hoje vividas por essa parcela da população. Para Joan Scott (2005), os eventos que determinam que as minorias sejam tomadas enquanto tais ocorrem pelo processo de atribuição de menos status e desvalorização de algumas qualidades inerentes ao grupo minoritário, como se essas qualidades fossem a razão e também a racionalização do tratamento desigual, tais como características percebidas no corpo das mulheres ou pela raça.

O olhar que o referencial de Joan Scott possibilita sobre as minorias é ainda mais potente se se considerar o emblemático texto *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* (Scott, 1990). Trata-se de produção que contribuiu para que variados setores das Ciências Humanas reconhecessem a importância das relações sociais que se estabelecem com base nas diferenças percebidas entre o masculino e o feminino. Não obstante, a abordagem sobre a categoria gênero proposta pela francesa Christine Delphy (1991) também maximizou a percepção da desigualdade entre o feminino e o masculino – e entre mulheres e homens – como uma construção social. A apropriação dos escritos de Scott e de Delphy permite notar tanto que as mulheres ainda são minorias quanto que as relações de gênero, do modo como estão organizadas em nossa sociedade, produzem as desigualdades que tornam esses grupos minorias. Os escritos dessas autoras permitem elucidar como as visões naturalistas sobre mulheres, meninas, homens e meninos representam obstáculos para o acesso democrático das minorias aos meios de comunicação, no que se refere ao direito de se verem representados e reconhecidos em produções realizadas por elas, para elas e sobre elas.



Gênero é, portanto, assumido como categoria de análise, no presente texto e na pesquisa em andamento, com a intencionalidade de não perpetuar posturas neutras nos processos de construção do conhecimento e de produção midiática. Tais posturas tornariam invisíveis grupos de mulheres para quem e por quem políticas igualitárias de comunicação devem ser formuladas e implantadas. Nesse sentido, diretrizes da Primeira Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, devem ser implantadas e a definição de política de Joan Scott, em seu texto *O Enigma da Igualdade* pode começar a ser praticada ao se trabalhar com a informação e ao se praticar jornalismo. Trata-se de cuidar da política e de considerar a igualdade nos meios de comunicação tendo como norte “a negociação de identidades e dos termos das diferenças entre elas” (p.29, 2005). Assim, gênero seria adotado como um potente marcador de diferenças, diante do qual não é possível silenciar. Perceber sujeitos a partir dessa categoria não permite que se elimine a diferença. Ao contrário, considerar gênero na construção da percepção dos sujeitos conduz ao reconhecimento das diferenças e exige a decisão sobre se tais diferenças serão ignoradas ou levadas em consideração. Nesse sentido, gênero é um constructo que inaugura a percepção de determinadas características em detrimento de outras, incluindo as consideradas biológicas ou físicas. O que é considerado como *natureza* se mostra como mais um dado passível de interpretação. Os processos de diferenciação revelam-se produtores de exclusões. Desta maneira, as desigualdades são construídas a partir das diferenças percebidas segundo relações entre o masculino e o feminino, nas quais são atribuídos lugares e valores hierarquizados para homens e mulheres.

Christine Delphy afirma o gênero como um produto social que constrói o sexo. Da mesma maneira, as posições ocupadas idealmente pelas mulheres são construídas a partir das relações de gênero que ditam o que é aceito e o que é rechaçado, segundo padrões masculinos e de femininos estimulados, incentivados ou não. O apelo à maternidade e aos valores tradicionais de feminilidade é algo percebido como positivo ao lado de uma candidata mulher, bem como é rechaçada qualquer possibilidade de postura ou comportamento que afaste tal candidata do ideal feminino segundo os padrões tradicionais vigentes, como, por exemplo, uma presidenta guerrilheira ou uma deputada federal lésbica.

Por mais que explorar positiva ou negativamente essas identidades não possa ser determinante exclusivo do comportamento eleitoral, pode influenciar o empoderamento



de um grupo minoritário que se veja representado na informação difundida, via jornalismo, como fundamental exercício de cidadania. A informação sobre direitos e a comunicação percebida como seara de exercício da cidadania podem fazer com que mulheres e outras minorias se organizem para reverter sua condição. É de suma importância que mulheres lésbicas sejam noticiadas em reportagens que valorizam sua maternidade, por exemplo, em pautas típicas do Dia das Mães. Por outro lado, é desnecessário a uma candidata à Presidência da República que ela apareça fritando ovos em programas femininos, a fim de provar ao eleitorado que tem atributos típicos ao seu sexo. Pode ser interessante para a igualdade de gênero que prefeitas e senadoras possam ser retratadas em manchetes elogiosas, com adjetivos distantes do ideal feminino vigente. Afinal, uma boa candidata ao senado não precisa ser a imagem pronta e acabada de cuidadora do seu eleitorado ou falar “de mulher para mulher” com as possíveis eleitoras. Por outro lado, ser “feminina” não deveria ser algo a ser noticiado a fim de fazer ganhar ou perder votos.

Muitas são as mulheres e tantas quantas são elas são os femininos em prática no cotidiano. Na perspectiva da informação como direito – e, por isso mesmo, garantido na Constituição Brasileira – a comunicação também é entendida como uma prerrogativa pois, para além da necessidade de ter informação, é preciso ter a possibilidade de produzir e expor informações e reflexões de e por variados grupos à sociedade (Raboy, 2005). Ter acesso à informação e exercer o direito à comunicação são, em um só tempo, processos, mecanismos, direitos e conquistas fundamentais para que as mulheres consigam sua emancipação e participem da política em suas variadas esferas: partidária, institucional, sindical, associativa e onde mais a cidadania ativa encontrar demandas.

Revisão Bibliográfica

A partir da fundamentação teórica adotada e expressa acima, foi realizado o estado da arte sobre Comunicação, Política e Relações de Gênero, cujo objeto de pesquisa é o *corpus* composto por artigos publicados na Intercom e na Compós, em congressos nacionais e em suas revistas, no período de 2003 a 2010. O objetivo, ao estudar tal *corpus*, era o de conhecer como outras produções lidaram com a temática em pauta na pesquisa em desenvolvimento, a fim de aproveitar contribuições já realizadas por pesquisadoras e pesquisadores da área de Comunicação e, nos limites das possibilidades do estudo, aprofundar tais contribuições com dados novos e/ou novas abordagens sobre questões já formuladas.



Conforme os critérios selecionados, dos artigos analisados em congressos nacionais da Intercom, foram encontrados um total de nove publicações. Destas, sete não estavam relacionados ao tema de pesquisa e foram descartadas. Restaram dois artigos: *A Mulher nas Eleições 2002* (Lima, Ferreira e Vieito, 2003) e *Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à Presidência – Uma proposta metodológica* (Bastian e Gomes, 2010).

No artigo *A Mulher nas Eleições 2002*, a análise levou em conta a representação da mulher candidata a um cargo político na eleição carioca de 2002, no jornal *O Globo*, durante o mês de setembro. As relações de gênero são abordadas, no referido trabalho, nos espaços públicos e privados, entendendo o público como um espaço culturalmente destinado aos homens e o privado, destinado às mulheres. Nessa perspectiva, o texto comenta as oposições binárias consagradas pelas relações de gênero tradicionais. Apesar dessas diferenças hierarquizadas, que redundam em desigualdades também visíveis na esfera política, há de se lembrar, a despeito do que considera o artigo, que, ao longo da história, por outro lado, é possível notar a conquista das mulheres em busca de um posicionamento de destaque na política. Já o artigo *Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à Presidência* busca analisar a figura da candidata à Presidência, Dilma Rousseff, representada nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, sob três dimensões: o campo da comunicação, o campo político e a questão de gênero (este considerado apenas como sinônimo de mulheres e de feminilidade). O conceito de relações de gênero apresentado se assemelha ao do primeiro artigo, no entanto é trabalhado de forma diferente.

A questão de gênero foi tratada na esfera das diferentes representações da candidata pela mídia: a candidata, que tem o apoio do presidente Lula, em alguns momentos aparece como um elemento de afirmação da mulher e dos atributos tradicionalmente femininos, nesse lugar de disputa de poder, que antes era essencialmente masculino. A mídia, nessa abordagem, instaura uma realidade e reconhece Dilma Rousseff, como figura pública, via nomeações tais como ‘mãe do PAC’, ‘madrinha do PAC’, ‘afilhada de Lula’, ou ainda, em alguns casos, denominada como ‘ex-guerrilheira’ e ‘comunista’. O primeiro trio de adjetivos, por um lado – e geralmente apontado como algo positivo –, relaciona-se com a conhecida percepção da mulher civilizadora, maternal e abençoada por uma entidade masculina de poder superior ao seu. Esse processo remonta a noção de empoderamento feminino a partir da



benção de uma figura masculina de poder pleno e superior. Dilma, a exemplo de Maria, mãe de Jesus, corresponderia ao ideal de mulher que, ao aceitar árdua missão, faz-se protagonista de planos elaborados por uma entidade masculina superior a ela. Para o bem da Humanidade e em razão de especial relação parental (ou quase parental) com esse homem ou entidade masculina de especial destaque, carisma e liderança, a mulher gesta planos que foram elaborados para ela por outrem. Em nome da continuidade e a despeito das limitações físicas impostas ao sexo feminino, ela diz *Fiat (Faça-se a vontade divina, anunciada pelo anjo)*, gesta a salvação e dá prosseguimento aos planos divinos. Por outro lado, os adjetivos ‘guerrilheira’ e ‘comunista’, que eram exatamente aqueles que não se relacionavam com o que é tradicionalmente atribuído às mulheres, estavam geralmente relacionados a uma representação não positiva da candidata. Vale notar como parcela significativa da militância do Partido dos Trabalhadores apropriou-se de fotografia de Dilma Rousseff, à época de suas atividades como militante de esquerda no período da ditadura, veiculada pela revista *Veja*. O periódico semanal pode ter desejado associar à candidata seu passado de “guerrilheira” como um demérito, uma “ficha suja”. O mesmo atributo foi ressignificado pelas/os militantes e camisetas, adesivos, bandeiras e variadas peças de artes gráficas pela internet foram utilizadas na campanha da candidata à Presidência da República.

Nas revistas da Intercom dos anos 2003 a 2010, apenas três artigos foram encontrados e estes não se enquadram especificamente no tema central da pesquisa. Dos artigos pesquisados nos congressos da Compós, foram encontrados nove no total e, pela mesma não correspondência em relação ao tema mulher e política, restou apenas o artigo *Gênero e política no jornalismo brasileiro* (Miguel e Biroli, 2008). Neste, é analisada a representação da mulher na política brasileira a partir do acompanhamento do noticiário político em diferentes veículos de comunicação – os telejornais *Jornal Nacional*, *Jornal da Band* e *SBT Brasil* e as revistas semanais *Veja*, *Época* e *Carta Capital* – em três diferentes períodos de três meses cada, entre 2006 e 2007. O conceito de relações de gênero no artigo também remonta a oposição binária entre as esferas públicas e privadas da sociedade. A categoria gênero poderia, numa perspectiva construcionista, ser um instrumento para borrar as esferas entre público e privado, mas comumente foi (e ainda é) utilizada para reforçar, ao invés de desconstruir, oposições construídas tanto quanto o que é percebido como masculino e como feminino. Apesar disso, o artigo procura avançar na discussão sobre de que forma a sobrevivência das relações de gênero e a hierarquização entre o masculino e o feminino – com especial



valorização do masculino – constroem a ação política das mulheres e a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta. A publicação aponta como as questões sociais e familiares, a assistência social e o meio-ambiente são usualmente destinadas às mulheres em suas vidas públicas. Tais searas, consideradas tipicamente femininas, são também aquelas que menos impulsionam as carreiras políticas e que possuem menor visibilidade na cobertura jornalística da política nacional. Os guetos encontrados no mercado de trabalho são também encontrados nas bandeiras abraçadas pelas mulheres na política. Defender o meio ambiente ou distribuir cestas básicas seriam posturas esperadas especialmente das mulheres deputadas, por exemplo, tanto quanto se espera que uma moça, ao final do ensino médio, escolha carreiras como enfermagem ou magistério, ao invés de engenharia de produção ou neurocirurgia. Assim, as mulheres na política estão como as demais mulheres trabalhadoras, diante de um dilema: enfrentar as relações de gênero tradicionais, arcando com o ônus simbólico de assumir uma postura “desviante”, ou adequar-se aos modelos consagrados pela tradição, entendendo que seu caminho para as posições centrais do campo político será mais longo, incerto e atribulado.

Já nas revistas da Compós, oito artigos resultaram da busca, sendo que um deles é uma resenha do livro *Política, Palavra Feminina*, de Raquel Paiva, de 2008. Desses oito artigos somente essa resenha, de autoria de Alexandre Barbalho, aborda especificamente o tema principal “mulheres e política”. Contudo, por ser uma resenha, também não se coadunou com os critérios de seleção da presente busca. Os outros sete textos também não foram selecionados por abordarem outras temáticas que não a eleita para nosso estudo

Durante a busca por textos, foi percebida forte tendência, em muitos artigos não selecionados, de analisar e retratar a mulher na indústria do entretenimento em estudos de mídia. Em contrapartida, há uma escassez lacunar no que se refere a estudos sobre a mulher na política, conforme pôde ser comprovado a partir da busca de textos com as palavras-chaves relações de gênero, sindicalismo, política, imprensa sindical, comunicação sindical, eleições. Com o desejo de construir um estado da arte de pesquisas com o tema mulher na política, foi possível perceber que, embora haja tradição de trabalhos acadêmicos de temas como gênero e política, política e mídia, gênero e mídia, a intersecção das três temáticas ainda é um campo pouco estudado na comunidade acadêmica, na área de comunicação. Vale mencionar que os trabalhos encontrados não apresentam referenciais teóricos comuns, especialmente no tocante a



gênero. Em outras palavras, os artigos não apresentam em suas referências bibliográficas autoras e autores que sejam estudiosas e estudiosos de gênero já consagradas no Brasil e no exterior como responsáveis pela consolidação e fortalecimento dessa categoria nas Ciências Humanas, tais como as citadas Joan Scott e Christine Delphy. Autoras como essas e outras – como Guacira Lopes Louro ou Judith Butler – são básicas para os estudos de gênero e cabe questionar se o silenciamento desses referenciais remonta eventual lacuna na formação ofertada nos programas de pós-graduação em comunicação, em andamento, hoje, em nosso país.

Um reflexo da não consideração da categoria gênero, a partir das autoras citadas e consagradas como estudiosas de gênero, é a presença marcante da polaridade entre esferas pública e privada, pessoal e política, nos textos analisados. Tais oposições binárias são comumente desconstruídas na medida em que se adota o referencial de gênero, seja para estudar a situação da mulher em variados *locus*, seja para estudar o modo como o feminino é representado, a despeito do sexo dos sujeitos de quem se fala. Ao considerar, por um lado, a centralidade e importância da comunicação e, por outro lado, o contexto de desigualdade de gênero que ainda afasta as mulheres dos cargos na política, apesar da eleição da presidenta e das nomeações das nove ministras. Assim, há de se defender mais estudos sobre a mulher em sua relação com a política e a mídia, em prol de uma comunicação e, sobretudo, de uma sociedade mais igualitária. Da mesma forma, é possível defender a necessidade de estudos que conheçam como o feminino e o masculino, a despeito do sexo de quem se fala, são representados na mídia, quando relacionados com a política. É urgente, portanto, pensar, como um desafio de formação e como uma agenda de pesquisa, na área da comunicação, em incentivos específicos para a produção de conhecimento sobre relações de gênero e política. Os incentivos representados pelo Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero e pelo Seminário Nacional Mulher e Mídia – na sexta e na sétima edição, respectivamente –, além dos oito anos da Secretaria de Políticas para as Mulheres, parecem não ter sido suficientes para séculos de Comunicação e Política produzidas por uma maioria composta por homens e debatidas e discursadas no masculino. O pequeno resultado numérico dos artigos encontrados e o conteúdo estudado nesse breve *corpus* bibliográfico que compôs o estado da arte informam que muito há ainda a ser feito para que as minorias se reconheçam na mídia e a percebem como um espaço para chamar de seu. Em razão desse caminho a ser percorrido para a conquista da igualdade, há de se questionar a



grande imprensa e a mídia local. Foi o que se buscou ao tornar a *Tribuna de Minas* objeto de estudo.

Mulheres na Tribuna de Minas nas eleições

Mário Erbolato (1985, p. 164) define “grande imprensa” como “jornais editados por empresas de tradição e de grande solidez financeira”. Ainda que determinados jornais editados fora das capitais, que não têm abrangência nacional – mas local ou regional –, não possuam algo que seja definido como “solidez financeira”, esses veículos são identificados como grande imprensa. Beatriz Dornelles (2006, p.99), em *Imprensa local*, escreve que “a mídia local difere-se [da comunitária], essencialmente, por estar inserida no contexto da cultura capitalista, ou seja, por visar lucro e pretender aumentar seu tamanho sempre que possível, abrangendo áreas maiores”. Diante dessas considerações, a *Tribuna de Minas* é, em um só tempo, um jornal identificado como grande imprensa e também como mídia local. Lançado em 1º de setembro de 1981, pelo empresário e médico, proprietário da gráfica Esdeva, Juracy Azevedo Neves, esse, que é o principal periódico de Juiz de Fora – município de cerca de 600 mil habitantes na Zona da Mata de Minas Gerais – foi campo de coleta do objeto de estudo. Chamadas, fotografias, matérias, reportagens, entrevistas e notas publicadas foram objeto de acompanhamento, avaliação e análise.

Atualmente o formato da *Tribuna de Minas* é standard, com 10 páginas no 1º Caderno (caderno principal). O caderno Dois, voltado para cultura, tem seis páginas durante a semana. No domingo as páginas aumentam respectivamente para 12 e oito. A capa e contracapa do 1º Caderno são coloridas, assim como o caderno Dois. O periódico apresenta suplementos semanais: nas quartas “Casa e Cia”, nas quintas “Carro e Cia” e aos domingos tem o “Caderno de TV”, além do caderno de classificados diariamente. Na página 2, o jornal apresenta a Opinião, que é o seu editorial. Nessa página também está o Painel, formado por notas, em sua maioria de políticos da cidade. Há ainda uma enquete, um artigo, cartas de leitores e charge. Além da de opinião, as editorias da *Tribuna de Minas* são Geral, que apresenta notícias do cotidiano da cidade, incluindo as policiais, Economia, Política, Brasil, Mundo e Esporte. O jornalismo da *Tribuna de Minas* é feito por 10 editores e 25 repórteres. Para o noticiário nacional e internacional, o periódico conta com o material da Agência Estado, Agência Folha, Associated Press e Graffo. O periódico é publicado de terça a domingo (segunda-feira não há edição), em papel jornal, e é disponibilizado em versão



digital (www.tribunademinas.com.br). A publicação vende durante a semana em torno de 15 mil exemplares e no domingo, 20 mil, quando custa R\$ 2,00.

Tendo em vista os objetivos e procedimentos adotados para a pesquisa aqui retratada, a *Tribuna de Minas* foi analisada, no período de 10 de agosto a 10 de novembro de 2010, com atenção especial ao 1º. Caderno, primeiras páginas e páginas de políticas. Ao todo foram avaliadas 76 edições. Ficaram de fora, além das segundas-feiras quando o jornal não é publicado, quatro edições – duas após feriados, quando o periódico não foi publicado, e os dias 6 e 10 de novembro. No total, a investigação foi feita em 136 páginas de política, que reuniram 399 matérias. Na análise quantitativa, buscou-se identificar fontes e pessoas mencionadas nas notícias, notas e reportagens. Na análise foi verificado um total de 416 mulheres entrevistadas ou citadas e 1386 homens entrevistados ou citados nas matérias.

Foi verificado o número de homens e o de mulheres (proeminentes ou sozinhos) em fotografias. No total, encontramos 70 fotos com mulheres e 202 fotos com homens. Buscou-se também o número de homens e o de mulheres em títulos nas matérias incluídas dentro da delimitação da pesquisa. Constatou-se um total de 81 títulos citando mulheres e 154 títulos com homens. Isso, numa eleição em que duas mulheres estavam entre os principais candidatos à Presidência da República – Dilma Roussef e Marina da Silva – e a cidade tinha, pela primeira vez, uma candidata à deputada federal – Margarida Salomão – com chances reais de vencer a eleição.

Na análise, foi examinado o número de chamadas de capa sobre política com mulheres e o com homens. Note-se que as capas têm importância não apenas por apresentarem o resumo daquilo que o jornal considera o principal do dia, mas também por serem lidas por boa parte de pessoas nas bancas e em programas de rádio. Do total de chamadas de política encontramos 36 citando mulheres e 62 com homens. Os dados apresentados indicam uma superioridade numérica masculina em detrimento da feminina. A seguir, são comentados títulos que indicam a mesma situação, a partir da utilização de determinada redação.

Em 25 de agosto de 2010, quando uma pesquisa avaliou a propaganda da candidata Dilma como melhor que a de seu principal opositor, José Serra, a *Tribuna de Minas* apresentou o título “Dilma festeja; para Serra ela ‘está se achando’”. Cumpre destacar que aqui há uma avaliação dele sobre ela, colocando-o em vantagem, posto que não houve espaço para a candidata avaliar seu opositor igualmente. Em 2 de setembro, o



título de capa “IR violado faz Serra pedir cassação de Dilma”, coloca a candidata novamente sendo alvo de seu opositor. Em 18 de setembro, foi publicado o título “Dilma não fala sobre ex-ministra”, que indica uma não ação. Além de tal inação ir contra o que o movimento de ataque que o principal candidato homem vinha expressando, há de se destacar que o “não” em geral não é usado em título no jornalismo. Em 24 de setembro, na página 6, temos os títulos “Vox Populi aponta Dilma com 51%”, “Petista fala sobre queda em pesquisa”, “Marina comemora seu crescimento” e “Serra acredita que estará no 2º. Turno”. Aqui, ainda que a candidata Dilma seja apresentada com mais de 50% nas intenções de voto, seu nome não aparece quando ela “fala” e ela é despersonalizada, na direção oposta de um dos principais mecanismos da política nacional: o do apagamento dos partidos e super valorização dos políticos, como personagens que atuam a despeito de sua legenda. Por sua vez, “Marina comemora” e “Serra (...) estará no 2º. Turno” (conforme ele mesmo avalia) são frases que colocam os opositores de Dilma com seus nomes junto às suas ações, indo ao encontro da referida personalização dos candidatos e reforçando o usual esquecimento dos partidos aos quais pertencem. Em 31 de agosto, um pouco antes, na página 4, temos os títulos “Serra visita MG e adota mudanças na campanha”; “Dilma reduzirá visitas ao Norte e Nordeste”; e “Marina defende duas mulheres no 2º. Turno”. “Visita Minas Gerais e adota mudanças”, assim como “defende duas mulheres”, parecem mais positivos do que “reduz” visitas. Além dessa situação de verbos por vezes com ações mais fracas dedicados à candidata com mais chances de vitória, também encontramos, no dia 17 de setembro de 2010, na capa da *Tribuna de Minas*⁸, o título de chamada “Marina e Dilma debatem infância”, junto a “Lula faz comício hoje na cidade” e “Anastasia no Aeroporto Regional”. Aqui temos os homens na política e no aeroporto, temas historicamente ligados ao espaço público, com mais status e assegurado aos homens. Colocar as candidatas mulheres discutindo infância, tema ligado à maternidade e o que, culturalmente, se espera da mulher, remete ambas a situações de menos status

⁸ É sabido que a *Tribuna de Minas*, como um jornal de cobertura predominantemente local, trabalha as notícias nacionais e internacionais a partir de materiais de agências de notícias. Sobre essas, Bernardo Kucinski aponta o papel de definição da agenda nacional (e de serem também constituintes da mídia massiva que atua pelo consenso) desempenhado pelos grandes jornais – *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, então – e continuado por suas agências. Para Kucinski (1998, p.24), “com frequência, por meio de suas agências de notícias, os quatro grandes disseminam material de cunho mais acentuadamente ideológico, com finalidades de persuasão e manipulação, mais explícitas do que ousam fazer em suas próprias páginas”. Não obstante tal situação, a decisão sobre o que e como publicar é do jornal. Nesse sentido, existe a dedicação reduzida de espaço para as questões do legislativo, em benefício do executivo, o que pode ser compreendido nacionalmente (via agência de notícias) mas não no jornal local uma vez que afasta o noticiário sobre a política local e sua influência, por exemplo, com disputas e vitórias no Congresso Nacional e na Assembleia Legislativa.



em relação aos objetivos eleitorais que almejam e com destaque para temas reconhecidos como do espaço privado.

Como uma conclusão da pesquisa em andamento é possível afirmar que, numericamente, os homens aparecem mais, mesmo com duas candidatas mulheres e uma delas sendo ampla liderança nas pesquisas e, de fato, tendo vencido as eleições. Tal fenômeno é agravado pelos títulos que colocam as candidatas em condição de desigualdade em relação aos homens candidatos, sobretudo no que se refere ao modo como se retratava Dilma Rousseff. Essa conjuntura demonstra como a mídia pode constranger a ação política das mulheres e como essas podem ser tanto invisibilizadas no noticiário jornalístico, quanto retratadas em posturas tradicionais de passividade ou inércia, pouco apreciadas para o comando do país e para a representação dos interesses dos eleitores e eleitoras nas instâncias decisórias da nação. As searas consideradas tipicamente femininas, como educação infantil e aleitamento materno, são aquelas nas quais se espera que as candidatas sejam mais versadas, pelo fato de serem mulheres. Não por acaso, correspondem a setores que menos impulsionam as carreiras políticas e que possuem menor visibilidade na cobertura jornalística da política nacional. Há, portanto, de se enfatizar que os guetos encontrados no mercado de trabalho são também encontrados no interior das carreiras das mulheres na política. Há de se questionar se, mesmo quando no poder, as mulheres são detentoras de menos poder do que os seus pares, os homens no poder. Já temos mulheres no poder, mas, como conta o *Dicionário Crítico do Feminismo* (Hirata et al, 2009), o histórico de exclusão das mulheres, em função de seu sexo, do corpo político na origem da democracia ainda é forte presença. Tal exclusão é uma cicatriz na construção da democracia, que nos lembra a todas e todos cotidianamente que, nesse contexto, a cidadania é uma prática de conflito ligada ao poder e às lutas para o reconhecimento dos atores considerados protagonistas de reivindicações legítimas. Trata-se de uma cidadania ligada às práticas consensuais de participação e representação, bem como de formação de políticas públicas. Cabe à área de comunicação questionar-se como irá colaborar para essa prática de cidadania, ao praticar jornalismo, ao formar jornalistas e ao debater em fóruns como o da Intercom.

Referências Bibliográficas

AUAD, Daniela. **Igualdade e diferença nas políticas públicas: gênero e raça no município de Guarulhos.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. UFSC, Florianópolis, 2010.



_____. CURADO, J. (Org.). **Gênero e Políticas Públicas: avanços e desafios**. 1. ed. Campo Grande (MS): Universidade Católica Dom Bosco / Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres, 2007.

AUAD, Daniela. **Feminismo: que história é essa?**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. Política, apenas uma palavra feminina? **E-compós**, Brasília, v. 11, n.2, maio/agosto, 2008.

BASTIAN, Mariana; GOMES, Pedro Gilberto. **Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência – Uma proposta metodológica**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1406-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.

DORNELLES, Beatriz. Imprensa local. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina, SATHLER, Luciano (orgs.). **Mídia cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, p. 99-111.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papirus, 1985.

HIRATA, Helena et al. (orgs.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo, Editora UNESP, 2009.

LAHNI, Cláudia Regina, AUAD, Daniela, MORAIS, Janaína Araújo, BOTELHO, Marina. **Comunicação, Política e Relações de Gênero: a mulher na política nas pesquisas em comunicação**. In: Anais do Intercom Sudeste. São Paulo: Intercom, 2011.

LIMA, Marcos. A.; FERREIRA, Leonardo.; VIEITO, Marcela. **A Mulher nas Eleições 2002**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_lima_marcus.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Gênero e política no jornalismo brasileiro**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_418.pdf. Acesso em: 07 jan. 2011.

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

_____. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

RABOY, Marc. Mídia e democratização na sociedade da informação. In: MARQUES DE MELO, José e SATHLER, Luciano (orgs.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 181-201.

SCOTT, Joan W. O Enigma da Igualdade. In: **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis: UFSC, 2005.

_____. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, no. 16, p. 5-22, 1990.