



Revista Estudos Feministas

ISSN: 0104-026X

ref@cfh.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Finamore, Claudia Maria; Coin de Carvalho, João Eduardo
Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso
Revista Estudos Feministas, vol. 14, núm. 2, maio-setembro, 2006, pp. 347-362
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38114202>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Claudia Maria Finamore
Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro

João Eduardo Coin de Carvalho
Universidade Paulista

Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso

Resumo: Tendo como pano de fundo a sobreposição das presenças da mulher e do político nas candidaturas a cargos públicos, neste artigo discutimos o peso da mídia na influência sobre a escolha dos eleitores e a posição destes como intérpretes dessas mensagens midiáticas. Assumindo um entendimento que relativiza o poder da mídia, indicamos como a idéia de discurso de (e sobre) gênero pode ser compreendido como mediador dessa influência. Embora pesquisas indiquem que a presença da mulher na mídia como candidata, transformada em um produto de marketing, tendem a desqualificá-la, esses efeitos apenas acompanham o estereótipo da mulher restrita à cena privada, alimentado por um discurso social que identifica o lugar da mulher como sendo o lar, longe, portanto, do espaço público. A mídia, assim, além de sua responsabilidade pela instalação desse lugar de mulher, atua pela sua manutenção. Concluímos que a participação política das mulheres se apresenta intimamente ligada a como elas são representadas no senso comum, indicando que uma mudança da participação política feminina passaria pela mudança nos discursos hegemônicos sobre as mulheres, discursos esses que atravessam os indivíduos e os grupos sociais.

Palavras-chave: gênero; política; eleições; discurso; mídia.

Copyright — 2006 by Revista
Estudos Feministas.

Influência da mídia e o lugar do público

A influência da mídia sobre a opinião pública causa interesse tanto à população quanto aos cientistas sociais. Epoca de eleições para cargos políticos costuma trazer à tona tal discussão, quando a sugestionabilidade dos eleitores pelos meios de comunicação é questionada. Embora a literatura que trata do debate político, ou ainda, os próprios cientistas sociais, nem sempre tenham considerado suficientemente o poder da mídia, muitas vezes relegando-a a uma posição coadjuvante,¹ a discussão das relações entre mídia e prática política no Brasil tem recebido nos últimos anos importantes contribuições.

¹ Luis Felipe MIGUEL, 2000.

² AZAMBUJA, 1987.

Para Darcy Azambuja,² tendo em vista que a cultura de massas obriga o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, praticando um reforço das normas sociais e promovendo o conformismo social, a mídia atua sobre o indivíduo de forma a manipular suas escolhas e comportamentos políticos. Nessa perspectiva, os sujeitos não teriam mesmo a noção de que são influenciados pelos meios de comunicação de massa, desenvolvendo, por exemplo, uma postura passiva diante das notícias veiculadas pelos jornais ou programas de TV, e paulatinamente anulando qualquer posicionamento crítico em relação à mensagem. Assim, para esse autor, os indivíduos e os grupos sociais não são mais do que meros receptores que aceitam opiniões prontas que vêm dos meios de comunicação e, sem cogitar como essas mensagens são constituídas em outras instâncias, aderem a tais idéias como se elas fossem de fato suas próprias produções.

Em uma posição menos crítica, tem-se também considerado que os meios de comunicação abrangem lógicas institucionais contraditórias.³ Constituem, por um lado, um negócio e um recurso de influência político-social, mas não podem permanecer indiferentes à opinião pública por dependerem da sua audiência. A formação de opiniões por intermédio dos meios de comunicação, portanto, se dá através de um exercício de liberdade institucionalizada que pode modificar as opiniões que se desenvolvem no decorrer do tempo.

Mas se a mídia tem sido tradicionalmente uma ‘presença invisível’ na literatura política, a influência dos grandes monopólios de informação, por outro lado, é sensível nas campanhas políticas brasileiras, quando estes demonstram um poder de articulação e definição da agenda política sem paralelo.⁴ Em trabalho recente, Luis Felipe Miguel⁵ trata dos efeitos dos meios de comunicação sobre a prática política e defende que os indivíduos, mesmo que não apenas e todo o tempo, são uma caixa de repercussão dos discursos construídos pelas elites. Em alguma medida eles selecionam, interpretam e enquadram as informações recebidas de acordo com os códigos que possuem e que não vêm necessariamente do campo midiático, mas pertencem ao campo político. Embora localize na mídia um importante fator de habilitação de capitais políticos e de definição da agenda política, o autor entende, no entanto, que a mídia não constitui as instituições políticas, como o parlamento, o poder executivo, os partidos ou as eleições, de tal forma que o campo político e o midiático estão necessariamente separados. Embora sejam importante peça de influência no jogo

³ Victor BLANCO, 1999.

⁴ MIGUEL, 1999.

⁵ MIGUEL, 2002.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

político, não se pode dizer que os meios de comunicação dominem esse campo. Nesse caso, a importância da mídia não estaria apenas na construção dos discursos, mas na sua força de *reconhecimento* como chave para a conquista do capital político.

Consideramos, em uma perspectiva próxima a esta que relativiza o poder da mídia, que falar em alienação é tratar de um confronto de *discursos*.⁶ Essa concepção abrange tanto a crítica à determinação dos meios de comunicação de massa quanto a idéia de que as mensagens veiculadas através deles não alcançam um espaço vazio, mas um meio vivo, com características próprias, que transforma e interpreta a mensagem. A partir dessa concepção também se poderá falar em diferentes forças agindo sobre os indivíduos, diferentes discursos, nem sempre facilmente contabilizáveis. Construídos nas relações cotidianas face a face e/ou através de relações virtuais, possíveis pela contínua expansão dos meios de comunicação de massa, esses discursos estão associados às diferentes categorias sociais que demarcam o território social, como, por exemplo raça, religião, nacionalidade ou gênero, cobrindo não apenas os grupos dominantes da sociedade como também aqueles a que chamamos genericamente de excluídos.⁷

As escolhas feitas pelos indivíduos e pelos grupos sociais com suas histórias e existências peculiares são pautadas, assim, não apenas pela pura racionalidade ou pela absoluta emoção, mas também pela maneira como são *atravessados* por esses diferentes discursos. No confronto entre eles está guardada a tensão entre razão e afeto, palavras e imagens, e estão presentes as quase sempre encobertas relações de poder que os caracterizam.

Televisão e propaganda política na sociedade do imediatismo

Entre os meios de comunicação de massa, a televisão tem sido considerada como um dos principais formadores de opinião quando se fala em campanhas eleitorais, especialmente no caso do Brasil, onde a propaganda eleitoral gratuita possui uma enorme importância na escolha de candidatos a cargos públicos.⁸ Numa sociedade em que os indivíduos gastam cada vez mais tempo em frente à televisão do que aquele gasto com os relacionamentos sociais face a face, ela é um importante canal de condicionamento cultural da população, provendo, especialmente a partir da divulgação de notícias, muito daquilo que orienta os julgamentos e as escolhas dos eleitores.⁹ Deve-se levar em

⁶ Rogério SCHMITT, Leandro CARNEIRO e Karina KUSCHNIR, 1999.

⁷ Stephen ANSOLABEHERE, Roy BEHR e Shanto IYENGAR, 1993.

CLAUDIA MARIA FINAMORE E JOÃO EDUARDO COIN DE CARVALHO

conta que a notícia não se ocupa necessariamente com o fato, e sim com o detalhe que poderá ser mais atraente ao telespectador. Assim, a propaganda política no Brasil tem sido elaborada com esse mesmo propósito, o que a caracterizaria mais como uma ação de marketing do que informativa.¹⁰

No Brasil, a propaganda política gratuita na TV é um dos principais veículos midiáticos utilizados pelos partidos políticos em épocas de eleição. Veiculada nos meses que antecedem as eleições, através dela os partidos políticos organizam a participação de seus candidatos com consequências significativas sobre a imagem pública e o desempenho dos mesmos nas eleições.¹¹ As campanhas políticas veiculadas através desses programas são capazes de interferir na opinião do eleitorado e no resultado das urnas. As preferências por candidatos podem, por conta disso, sofrer mudanças especialmente durante o período de campanha eleitoral, de modo que o resultado de uma eleição pode ser alterado como efeito da propaganda eleitoral até o final da disputa. Tais programas são vistos, no todo ou em parte, por todos os eleitores durante as semanas de campanha, fazendo da propaganda eleitoral gratuita uma das três fontes de informação política mais importantes para o eleitor, sendo fundamentais para a decisão do voto.¹²

Atingindo todo o público, sem discriminação, uma vez que é veiculada em toda a rede televisiva nacional, ela cria, entretanto, a impressão de ser direcionada a cada telespectador individualmente. Reproduzindo uma conversa face a face, a imagem do candidato procura provocar no telespectador um sentimento de intimidade. A propaganda política também utiliza o tom emocional no discurso, buscando atingir os sujeitos em suas esperanças, ambições, desilusões, preconceitos e medos. É desse modo que o discurso político é utilizado pelos governos e partidos políticos, criando correntes de opinião, suscitando desejos coletivos, distraindo, captando e dirigindo a atenção da população.¹³ Através de técnicas comerciais, a propaganda política 'vende' uma imagem do candidato e, atrelada à questão da sugestionabilidade, indica um modo de percepção dos políticos pelos telespectadores.

Miguel¹⁴ sugere que um dos elementos críticos na disputa política é a criação de representações sobre os problemas, as crises, a dinâmica política e, enfim, sobre os próprios candidatos. Para esse autor, a capacidade de disseminação de significados quanto à realidade social, isto é, desses discursos, está contemporaneamente concentrada na mídia, indicando que o impacto político dos conteúdos difundidos pela mídia não pode ser

¹⁰ MIGUEL, 1999.

¹¹ SCHMITT, CARNEIRO e KUSCHNIR, 1999.

¹² SCHMITT, CARNEIRO e KUSCHNIR, 1999.

¹³ AZAMBUJA, 1987.

¹⁴ MIGUEL, 1999.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

ignorado. A longo prazo, trata-se de um impacto presente em diferentes tipos de programação, desde aquelas dedicadas à informação até os programas de entretenimento. A curto prazo, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se apresenta como uma fonte de fornecimento dos recursos que os eleitores dispõem antes de escolherem seus candidatos. Assim, aquilo que a mídia, no caso brasileiro, especialmente a mídia televisiva, veicula ou deixa de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que está acessível à população.

De modo geral, o próprio comportamento da mídia sofre influências, desde a ação do mercado até a formação sócio-educacional dos profissionais da área. Adicione-se a esse cenário o fato de 90% da comunicação social brasileira ser controlada por apenas nove famílias, o que caracteriza um verdadeiro monopólio que intervém abertamente em questões diversas, de sociais e econômicas a políticas. Através da hierarquização de temas, selecionando o que deve, ou não, ser do conhecimento público, e decidindo o que deve ser discutido, debatido ou pensado, esse monopólio age geralmente orientando o fluxo de informações para os desfechos que lhe interessa.¹⁵

É preciso ainda situar essa presença da mídia num contexto em que se enfatizam a instantaneidade, a descartabilidade, o ganho a curto prazo e a rapidez, características de uma sociedade onde tudo é descartável, pois se torna rapidamente obsoleto. Nesses termos, a construção e manutenção de imagens identitárias, como a imagem de um político competente e confiável, vai se dar através da associação dos indivíduos a determinados traços, como roupas, automóveis, idéias, ou mesmo gêneros.

De fato, segundo Carvalho,¹⁶ numa sociedade em que os grupos sociais estão associados a marcas que não necessitam obrigatoriamente de um estofo relacional, isto é, marcas que são construídas à revelia de relações sociais face a face, seus valores são excessivamente dependentes da sua presença pública, especialmente através da mídia. O que implica ser um político, ou uma mulher, portanto, está sendo veiculado através de discursos que nos atravessam e constituem o lugar que essas marcas ocupam no universo de marcas identitárias disponíveis no jogo social.

A mutabilidade e a suscetibilidade dessas marcas identitárias à influência da mídia estão no peso de sua construção mais como categorias sociais e menos como grupos organicamente constituídos. Essas *imagens* não estão alicerçadas apenas nas relações cotidianas face a

¹⁵ Cecília COIMBRA, 2001.

¹⁶ CARVALHO, 2002.

face, mas também são controladas pelas relações virtuais entre pessoas que se 'encontram', via de regra, através dos meios de comunicação de massa. A fragilidade dessas identidades não as faz menos efetivas, mas extremamente dependentes das ações que se produzem sobre sua dimensão imagética, e que tem nos meios de comunicação um de seus vetores mais importantes. Nesse sentido, o valor que oferecemos aos indivíduos, como os reconhecemos e como os entendemos nos relacionamentos cotidianos podem ser compreendidos através das categorias sociais às quais os remetemos, cujos significados e valores são construídos e difundidos também por influência e através da mídia.¹⁷

O mesmo princípio está em jogo quando nos posicionamos em uma escolha, como no caso de eleições para cargos públicos. Aqui, somada aos determinantes ideológicos e estruturais, a maneira como identificamos os candidatos e como reconhecemos as marcas que os fazem filiados a diferentes grupos sociais, também, orienta para a escolha de uma determinada *imagem*, daquilo que consideramos ser o melhor ou mais adequado candidato. Ou candidata.

Mulheres candidatas, a mídia e o espaço privado

Os estudos sobre a participação política das mulheres e a maneira como elas têm sido representadas pelos meios de comunicação e pelos eleitores oferecem algumas pistas para se entender as dificuldades envolvidas em uma participação política feminina mais efetiva.¹⁸ Entre outras indicações, Margareth Conway, Gertrude Steuernagel e David Ahern¹⁹ apontam para as desvantagens públicas dessa falta, já que as mulheres teriam uma agenda política e um trato com a *res pública* claramente diferenciados daqueles tipicamente masculinos. Mulheres ocupando cargos públicos legislativos, por exemplo, têm sistematicamente dirigido seus interesses para temas feministas, formando frentes de defesa das mulheres, seja em relação à violência contra a mulher, direitos reprodutivos ou saúde da mulher.²⁰

Sobre as razões que explicariam as diferenças de gênero na orientação política, esses autores explicam que meninos e meninas tendem a ser educados de maneira diferente. Os resultados dessa diferença, antes de apontar posicionamentos mais à esquerda ou à direita do espectro político, alcançam entendimentos sobre se as mulheres devem, por exemplo, ter a mesma participação política que os homens ou se 'o lugar das mulheres é em casa'. A

¹⁸ Caroline HELDMANN, Susan CARROL e Stephanie OLSON, 2000.

¹⁹ CONWAY, STEUERNAGEL e AHERN, 1997.

²⁰ Michele SWERS, 2001.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

educação diferenciada cobre um terreno social amplo que passa pela questão da participação política, mas alcança as diferenças entre como homens e mulheres são tratados perante a lei ou o trabalho, em um processo contínuo de discriminação de gênero que se alimenta de orientações religiosas, assim como da maneira como as mulheres se vêem ou não ligadas ao grupo/categoría social "mulheres".

Pesquisas têm sistematicamente mostrado que, enquanto a aceitação das candidatas mulheres tem crescido, os preconceitos e estereótipos de gênero continuam atuantes, e isso mesmo em países desenvolvidos como os Estados Unidos, com um importante histórico de participação feminina na política.²¹ As mulheres candidatas a cargos eletivos têm de enfrentar o estereótipo que coloca os homens nos cargos de liderança política, reservando às mulheres o trato dos problemas domésticos. Os homens têm tomado para si o papel principal na construção do que seja a política, do que faz um político e de qual a agenda para uma eleição. As candidatas mulheres têm assim de superar esse estereótipo, apresentando qualidades necessárias para a liderança, sem, no entanto, deixarem de se apresentar como mulheres: "Elas têm que apresentar força e assertividade sem parecerem masculinas".²²

Nessa literatura que trata do estereótipo de gênero na política, um dos resultados que nos parecem mais instigantes diz respeito a como as mulheres são associadas mais imediatamente a estereótipos enquanto os homens não trariam essas marcas preconcebidas. Mesmo quando os eleitores são simpáticos às candidaturas femininas, esses estereótipos ainda estão presentes.²³ Isso sinaliza a presença de um discurso 'masculino' sobre as mulheres que vem sendo construído e mantido, enquanto que os homens são muitas vezes preservados de marcas discriminatórias. Como resultado, enquanto os homens têm um lugar social que garante a apresentação pública de suas idiossincrasias, as candidatas mulheres parecem sofrer do desconhecimento social sobre o que é ser uma mulher pública/política, estimulando a assunção de estereótipos cujas fontes primárias se encontram na mulher restrita à cena privada.

Sapiro²⁴ indica, ainda, que a diferença de gênero está presente não apenas na distinção masculino-feminino, mas também na maneira como são percebidos esses traços nos candidatos, na expressão do gênero e mesmo no perfil dos cargos que estão sendo disputados, se eles requerem mais características 'femininas' ou mais características 'masculinas'. A agenda associada ao cargo e sua dimensão de gênero têm um claro impacto nas escolhas dos eleitores,

²¹ Barbara BURRELL, 1994.

²² BURREL, 1994, p. 15.

²³ Mark Stephen LEEPER, 1991.

²⁴ Virginia SAPIRO, 1982.

sendo a relação entre gênero e agenda política especialmente importante quando se tem pouca informação a respeito dos candidatos.

Em relação às especialidades de gênero associadas a imagens estereotipadas, nas áreas ditas de especialidade feminina, como educação e saúde por exemplo, as mulheres são mais bem avaliadas do que os homens, além de serem consideradas mais honestas e sensíveis ao sofrimento das populações.²⁵ Em áreas de especialidade masculina, por outro lado, a depender das condições da eleição (o cargo a ser ocupado, o conhecimento dos eleitores sobre o candidato e a agenda da eleição), homens candidatos podem ser mais bem avaliados e terem maior chance de vitória. Em pesquisa sobre as diferenças de gênero nas candidaturas a cargos legislativos nos Estados Unidos, as candidatas são bem avaliadas mesmo quando os tópicos são mais nitidamente masculinos, como segurança e economia.²⁶ No entanto, ainda quando avaliadas no mesmo patamar dos candidatos masculinos, as candidaturas femininas são referidas pelos sujeitos como tendo menos chances de ganhar as disputas. Isso sugere que não se estaria avaliando o quesito competência, mas os lugares que devem ser ocupados por homens e mulheres no espaço público. É como se a mensagem transmitida por esses sujeitos fosse que as mulheres podem ocupar esses lugares. Mas não devem. A questão importante sugerida por esses estudos é que as candidatas femininas enfrentam um peso de serem mulheres que não pode ser explicado – ou contra-atacado – pela razão, exigindo delas um esforço maior para serem aceitas como ocupantes efetivas de cargos de liderança.

²⁵ KIM FRIEDKIN KAHN, 1996, p. 132.

²⁶ SAPIRO, 1982.

Por outro lado, o trabalho de Kathleen Dolan²⁷ sobre as eleições americanas durante a década de 1990 lembra que a questão de gênero não pode ser apontada como única variável na escolha de um candidato. Ao contrário do que muitos outros estudos pretendem demonstrar, o sexogênero da candidata não afeta todos os eleitores da mesma forma, e seu impacto depende do candidato, seu partido, do eleitor e do meio. A escolha também depende das características do próprio eleitor: seu próprio gênero, sua escolaridade, seus valores e interesses que ele irá reconhecer – ou não – em um determinado candidato. Segundo Dolan, o efeito do gênero em uma eleição não tem valor em si, mas depende de outras variáveis, como por exemplo o fato de o estereótipo de gênero estar associado a outros estereótipos como os associados a um partido político e à sua ideologia.

Ainda assim, seria possível dizer que, embora a escolha não se faça pelo sexo do candidato, ela parece

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

estar relacionada ao discurso que ele porta – que pode ser, inclusive, antagonista do seu gênero: um discurso masculino em um ‘corpo’ feminino.²⁸

²⁸ Lynette LITHGOW, 2000.

²⁹ KAHN, 1996.

³⁰ ANSOLABEHÈRE, BEHR e IYENGAR, 1993.

³¹ KAHN, 1996.

³² HELDMAN, CARROLL e OLSON, 2000.

³³ KAHN, 1996.

Junto à presença de estereótipos sexuais entre os eleitores e a agenda política para uma determinada eleição e cargo, elementos dinâmicos que conduzem à percepção dos candidatos pelos eleitores e a uma escolha,²⁹ salientam-se a estratégia contida nas propagandas dos candidatos para lidar com esses fatores e a cobertura da mídia.

Nessas condições, a mídia teria um papel preponderante, podendo provocar quatro diferentes efeitos nas campanhas eleitorais: fornecer informações, definir a agenda política, definir responsabilidades e, finalmente, persuadir o eleitor.³⁰ Quanto maior e mais focada for a cobertura da mídia, como é o caso, por exemplo, de eleições para cargos executivos, maior a influência do gênero sobre a decisão dos eleitores. A cobertura da mídia tem também importância significativa na transformação dos candidatos. Geralmente, ela é mais depreciativa para as candidaturas femininas, distorcendo as mensagens das mulheres,³¹ e é um fator preponderante na influência dos eleitores a favor das candidaturas masculinas em detrimento das candidaturas femininas. Esse papel da mídia seria determinado pelo destaque que é oferecido às áreas de segurança e economia, ditas de especialidade ‘masculina’, geralmente apresentadas pela mídia como mais importantes para a escolha de um candidato do que aquelas de apelo ‘feminino’ – e social – como saúde e educação. Mas esse papel diz respeito também a como uma candidata pode ser mais predominantemente descrita em termos de sua vida pessoal, aparência e personalidade do que um candidato homem.³²

Vale notar que, embora os estereótipos de gênero contaminem eleitores, candidatos e a cobertura da imprensa, eles nem sempre são *handicaps*, mas podem ser tomados pelas candidatas como vantagens em função da agenda de uma determinada eleição em que são privilegiadas as áreas de conhecimento usualmente associadas às mulheres.³³ Ou ainda, quando associados a outras características das candidatas, como serem herdeiras legítimas de grupos familiares e de lideranças masculinas. Assim tem sido na escolha recorrente de ‘viúvas’ para ocupar os postos de comando máximo em diferentes países asiáticos, como nas Filipinas (Corazon Aquino) e no Sri Lanka (Chandrika Kumaratunga). Nesses casos, a mídia realiza um papel importante na sustentação dos estereótipos que colaborariam para a instalação e

³⁴ LITHGOW, 2000.

manutenção de mulheres que não são lideranças mas continuadoras das obras de seus pais, irmãos e maridos.³⁴

Propaganda eleitoral: gênero e estereótipo

Historicamente, a imagem das mulheres veiculadas através de propagandas dos mais diferentes objetos de consumo se mantém associada a uma posição de subordinação,³⁵ o que não parece ter mudado significativamente nas últimas décadas. Mais do que isto, a propaganda política parece ter o efeito de desqualificar o candidato, o que, em determinadas circunstâncias, poderia ser ampliado pelo efeito de gênero.³⁶

Para entender esse quadro, justapomos a importância dos estereótipos femininos como orientadores da construção da imagem das candidatas a cargos eletivos. É importante considerar, antes de mais nada, que os autores que têm discutido essas marcas sociais no âmbito das escolhas eleitorais as têm tratado a partir do conceito de estereótipo. Como traços identitários que resistem a se transformar ao longo do tempo, os estereótipos são decisivos nas nossas escolhas. Mas, embora a idéia de estereótipo seja útil para compreender determinados fenômenos sociais, ela pode trazer consigo uma tendência à sua naturalização. Dessa forma, é importante considerar, no processo de construção dessas imagens coletivas, as condições nas quais os estereótipos são produzidos e mantidos, levando em conta os condicionantes sócio-históricos e imaginários que estão presentes nos processos de categorização, no centro das relações intergrupos e na constituição das identidades sociais. Considerar esses condicionantes reflete-se aqui na importância dada aos discursos sobre as mulheres, sobre os políticos e sobre a mídia e à dinâmica dessas inter-relações.

Participação da mulher no processo eleitoral brasileiro

Embora a análise dessa oposição entre o público e o privado e suas relações de gênero venha sendo discutida na literatura sobre o assunto no Brasil, ela não tem logrado alcançar com mais propriedade como as diferenças relacionadas ao gênero melhor situariam a posição da mulher, mesmo no âmbito privado, como participantes dos processos políticos.³⁷

No quadro brasileiro, enquanto se debate o voto da classe dominante à participação das mulheres na política, esse confronto mulher-política pode ser acompanhado no dia-a-dia, pela influência dos discursos sobre a mulher e

³⁵ Maria Noemi BRITO, 2001.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

sobre os políticos que circulam entre os grupos sociais. Isso pode ser visto nos jornais diários, na cobertura televisiva dos fatos econômicos e políticos que têm ‘figuras masculinas’ como seus protagonistas, ou na presença maciça das mulheres nos noticiários de entretenimento e na sua ‘visibilidade’ conferida nas revistas ‘femininas’ e ‘masculinas’ que inundam as bancas de jornais, ou ainda na propaganda.³⁸ Nesse cenário, não bastaria a mera presença da mulher entre os candidatos, sustentada por uma política de cotas, para transformar a posição que ela ocupa ali, embora essa presença seja necessária para articular qualquer mudança. Antes, a presença da mulher nos quadros partidários e nas candidaturas a cargos eletivos deve estar associada àquelas imagens da mulher e do político que hoje são predominantes e, via de regra, conflitantes na nossa sociedade.

A baixa participação das mulheres no plano político não deve ser entendida como resultado de seu desinteresse ou apenas de um voto de gênero por parte dos partidos. Essa participação tem como um de seus vetores o confronto entre os diferentes trajetos usualmente percorridos pelas mulheres e a maneira como se faz política no país.³⁹ Ao lado da importância dos “cálculos de racionalidade instrumental e estratégica dos partidos frente ao sistema”,⁴⁰ a “resistência masculino-partidária” não é um fator desprezível ao se procurar entender a participação das mulheres na política. Nesse sentido, Clara Araújo indicou a importância de associar as características do modelo político nacional com as questões tradicionalmente ligadas à exclusão feminina no âmbito do preconceito de gênero. Se evidenciamos aqui essa resistência, é tratando de posicioná-la não no quadro da razão, mas na tensão que parece existir entre os papéis público e privado ocupados pela mulher na nossa sociedade. O papel reservado para as mulheres na política parece dever se equilibrar, como de resto todas as mulheres dedicadas às duplas jornadas de seu trabalho remunerado e às “tarefas do dia-a-dia” sabem reconhecer, entre de um lado ser o político (pragmático, malicioso, individualista) e de outro ser a mulher (mãe, dona-de-casa, preocupada com a família). Este último é o papel de Maria construído para a mulher desde o descobrimento do Brasil, como sendo a mulher mártir, submissa aos homens, resultado de um machismo que entende os homens como mandatários naturais do governo e da atividade pública.⁴¹

Em uma campanha política, evidentemente, esse confronto pode ser acirrado ou suavizado em função do andamento da campanha sem compromisso com a ‘verdade’ sobre uma determinada candidata. O teor das

³⁸ Ruth SABAT, 2001; e Tânia SWAIN, 2001.

³⁹ Clara ARAÚJO, 2001.

⁴⁰ ARAÚJO, 2001, p. 239.

⁴¹ Eros DESOUZA, John BALDWIN e Francisco DA ROSA, 2000.

propagandas, se de ataque aos adversários ou de valorização das suas próprias qualidades, se propositivo de uma agenda mais ou menos feminina, terá tido assim seu papel na imagem construída e veiculada pelas candidatas, como outras pesquisas têm demonstrado.⁴² E isso tem sido utilizado, em maior ou menor escala, pelas candidatas a cargos políticos, o que pode ser constatado através do desempenho histórico das mulheres candidatas a cargos eletivos, que, de fato, vem, mesmo que vagarosamente, melhorando ao longo do tempo, tendo sofrido um expressivo crescimento durante a década de 1990.⁴³

Não se trata, portanto, de estabelecer se as verdades sobre as candidatas são apresentadas e assimiladas pelo eleitorado, mas de verificar o quanto o confronto entre diferentes discursos está presente no posicionamento dos indivíduos e dos grupos sociais. Não se vai duvidar da importância da mídia na configuração de uma campanha eleitoral, mas ela não deve ser entendida como a única vilã da disputa, e sim como amplificador de discursos que estão circulando entre os grupos sociais, conformando as identidades sociais e o próprio universo simbólico onde estes grupos existem. Se os eleitores, tal qual acredita Miguel,⁴⁴ analisam e refletem sobre a campanha política, não absorvendo pacificamente as informações veiculadas na TV, isso se dá em um ambiente mediado por forças que estão presentes não apenas na propaganda eleitoral, mas mesmo fora dela. A ação da mídia sobre essas forças, flexionando esses discursos, possibilita um movimento sobre a *imagem* das candidatas femininas, mas não é a sua única matriz. O discurso que circula inclusive pela mídia a antecipa na expressão de conceitos e imagens, inclusive sobre os grupos/categorias sociais. A mídia participa na criação de um certo discurso, atuando mais propriamente na sua modulação. Interferindo no seu fluxo, a mídia aumenta certos ‘tons’ e deixa outros inaudíveis, produzindo sobre esses discursos um efeito secundário.⁴⁵

O exemplo da ex-prefeita Marta Suplicy, candidata derrotada à reeleição para a Prefeitura de São Paulo em 2004, é emblemático. Possuidora de uma imagem sofisticada, inteligente, professora universitária, ligada a uma das mais tradicionais famílias paulistanas, isto é, a imagem *da mulher* produzida por um discurso eminentemente masculino, vinha se contrapondo, desde antes da sua primeira eleição em 2000, à imagem de alguém de ação, política, interessada em ocupar um papel social notadamente ‘masculino’, isto é, a imagem *do político*.

⁴² KAHN, 1996.

⁴³ Mala HTUN, 2001.

⁴⁴ MIGUEL, 2002.

⁴⁵ CARVALHO, 1999.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

⁴⁶ FINAMORE, SALVIO, DAL CORTIVO, GIANETTI e CARVALHO, 2002.

Na iminência das eleições municipais brasileiras de 2000 investigamos a influência da propaganda eleitoral gratuita sobre a campanha da então candidata Marta Suplicy.⁴⁶ A pesquisa avaliou se e como a propaganda eleitoral gratuita disseminada através da TV influenciaria o eleitor em relação à imagem da candidata, entrevistando eleitores antes de assistirem à propaganda eleitoral gratuita e, novamente, após assistirem a cinco dias consecutivos de propaganda.

Enquanto nas primeiras entrevistas, antes de os pesquisados assistirem à propaganda eleitoral gratuita, a candidata detinha um conceito positivo como mulher atuante na política, apresentando qualidades que a auxiliariam na ocupação do cargo de prefeita, tais como sensibilidade para os problemas sociais, bom senso para administração e perfil adequado ao cargo executivo, nas entrevistas realizadas após os sujeitos assistirem à propaganda eleitoral, apenas alguns dias depois das primeiras entrevistas, a imagem da candidata à Prefeitura sofreu uma mudança bastante significativa nos relatos dos sujeitos. Percebida como um efeito de marketing, a imagem da candidata veiculada na mídia perdeu legitimidade por adquirir um caráter falsamente construído.

Naquela oportunidade, a exposição na mídia televisiva mostrou aguçar uma contradição entre estes dois papéis, da mulher e do político, o que não foi suficiente, no entanto, para impedir a vitória da candidata, tendo em vista a dinâmica do processo eleitoral e as diferentes forças políticas presentes no confronto com os outros candidatos.⁴⁷ Nessa segunda oportunidade, mais do que mero ‘efeito’ da mídia sobre o eleitorado, sua derrota pode ser compreendida, também, no acirramento do confronto entre discursos, nos quais a imagem *da* mulher é cotejada com a imagem *do* político, o que ampliaria a sensação pelos eleitores de estarem sendo duplamente ‘enganados’, por uma mulher que age como um político.

A mídia tem papel fundamental na disseminação das representações da realidade sócio-econômica e da imagem das mulheres, e dos políticos, influenciando a formação da opinião pública em diferentes circunstâncias, inclusive durante o processo eleitoral. Entendemos, no cenário complexo onde se constroem as escolhas dos eleitores, como é preciso buscar os determinantes políticos na disseminação e manutenção de determinados discursos através da mídia televisiva, especialmente no caso brasileiro. A prevalência da imagem que cristaliza o papel de Maria mantém a mulher contida no âmbito privado e a

⁴⁷ David FLEISCHER, 2002.

apresenta como um produto de consumo. Assim, ainda que se possa intervir global e institucionalmente, buscando argumentos que sustentem a razoabilidade da mudança do papel da mulher, entendemos que no âmbito do cotidiano se poderia implementar ações de guerrilha que atacariam os discursos hegemônicos sobre a mulher, discursos esses entranhados tanto entre homens quanto entre as próprias mulheres.

Dessa forma, julgamos necessário dar atenção a como é feita a construção *cotidiana* desses discursos hegemônicos através de todos os meios que alcançam o senso comum. As conversas do dia-a-dia, a sua presença na mídia ‘não informativa’, como novelas, programas humorísticos ou revistas de entretenimento, e o uso que se faz dessa imagem na propaganda contribuem para normatizar a imagem sobre as mulheres que atravessam nossa sociedade. A discussão e a crítica constante, e não apenas em época de eleição, à presença desses entendimentos reificados no senso comum, utilizando ferramentas que pudessem interferir nas suas dimensões imaginárias através da própria mídia, é o que poderia garantir a presença efetiva de um discurso efetivamente feminino no âmbito político.

Referências bibliográficas

- ANSOLABEHERE, Stephen, BEHR, Roy, and IYENGAR, Shanto. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Mcmillan, 1993.
- ARAÚJO, Clara. “Potencialidades e limites da política de cotas no Brasil”. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 231-52, 2001.
- AZAMBUJA, Darcy. *Introdução à ciência política*. 6. ed. Rio de Janeiro, Globo, 1987.
- BLANCO, Victor Francisco Sampedro. “Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público”. *Comunicação & Política*, v. 6, n. 1, p. 129-155, 1999.
- BRITO, Maria Noemi Castilhos “Gênero e cidadania: referenciais analíticos”. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 291-298, 2001.
- BURREL, Barbara C. *A Woman's Place is in the House: Campaigning for Congress in the Feminist Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- CARVALHO, João Eduardo Coin de. *Grupos-nome e identidades adolescentes: uma proposta de entendimento para a virtualização do cotidiano*. 1999. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo.

MULHERES CANDIDATAS: RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E DISCURSO

- _____. "Os grupos-nome: os efeitos da substituição do imaginário pelo virtual na constituição dos grupos sociais". *Psicologia e Sociedade*, v. 14, n. 1, p. 28-43, 2002.
- CASTORIADIS, Cornélius. *A Instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- COIMBRA, Cecília M. B. "Mídia e produção de modos de existência". *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2001.
- CONWAY, Margareth, STEUERNAGEL, Gertrude A., and AHERN, David W. *Women & Political Participation: Cultural Change in the Political Arena*. Washington: CQ Press, 1997.
- DESOUSA, Eros; BALDWIN, John R.; DA ROSA, Francisco Heitor. "A construção social dos papéis sexuais femininos". *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 13, n. 3, p. 485-496, 2000.
- DOLAN, Kathleen. *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder: Westview Press, 2004.
- FINAMORE, Cláudia; SAVIO, Adriana; DAL CORTIVO, Angelina S.; GIANETTI, Sonia R.; CARVALHO, João Eduardo Coin de. A representação social da candidata Marta Suplicy pelos eleitores de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO PSICOLOGIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO, 1., 2002. *Anais...* São Paulo, 2002.
- FLEISCHER, David. "As eleições municipais no Brasil: uma análise comparativa (1982-2000)". *Opinião Pública*, v. 8, n. 1, p. 80-105, 2002.
- HELDMAN, Caroline, CAROLL, Susan J., and OLSON, Stephanie. Gender Differences in Media Print Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination. Annual Meeting of the American Political Society Association. Washington, 2000. [Disponível em: www.rci.rutgers.edu/~cawp/Research/Reports/dole.pdf. Acesso em: 23 jul. 2005.]
- HTUN, Mala. "A política de cotas na América Latina". *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 225-230. 2001.
- KAHN, Kim Friedkin. *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press, 1996.
- LEEPER, Mark Stephen. "The Impact of Prejudice on Female Candidates: an Experimental Look at Voter Inference". *American Politics Quarterly*, v. 19, n. 2, 1991. p. 248-261.
- LITHGOW, Lynette. A Question of Relativity: The Role of the News Media in Shaping the View of Women in Asian Political Dynasties. 2000. [Disponível em: www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2000_13.PDF. Acesso em: 1 dez. 2005.]

- MIGUEL, Luis Felipe. "Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998". *Revista Comunicação & Política*, v. 6, n. 1, p. 119-138, 1999.
- _____. "Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil". *Revista Brasileira de História*, v. 20, n. 39, p. 191-199, 2000.
- _____. "Os meios de comunicação e a prática política". *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, v. 55-56, p. 155-184, 2002.
- SABAT, Ruth "Pedagogia cultural, gênero e sexualidade." *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 4-21, 2001.
- SAPIRO, Virginia. "If Senator Baker Were a Woman: an Experimental Study of Candidate Images". *Political Psychology*, v. 3, 1982. p. 61-83.
- SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro P.; KUSCHNIR, Karina. "Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais". *Dados [on line]*, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-5258199900200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 jul. 2005.
- SWAIN, Tania N. "Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas 'femininas'". *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 3, p. 67-81, 2001.
- SWERS, Michele. "Understanding the Policy Impact of Electing Women: Evidence from Research on Congress and State Legislatures." *Political Science & Politics*, v. 34, n. 2, 2001. p. 217-220.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- VENKATESAN, Marc, and LOSCO, Jean P. "Women in Magazine Ads: 1959-71". *Journal of Advertising Research*, v. 15, n. 5, 1975. p. 49-54.

[Recebido em julho de 2005 e aceito para publicação em fevereiro de 2006]

Women Candidates: Gender, Media and Discourse Relations

Abstract: On this paper we discuss, within the cross over of two representations – woman and politic function – the media's power to influence voters' choices and their roles as interpreters of media messages. Under a position that understands the relativity of the media's power, we set the idea of gender discourse as a mediator of its influence. Whereas literature shows how a candidate suffers an important effect of media exposition, transformed in a marketing product, we suggest that women in politics suffer from the stereotype that states "women's place is at home". We conclude that women politic participation is strongly linked to the way in which they are represented in the common sense and a change in the hegemonic discourses about women that cross individuals and social groups becomes necessary as to have this situation modified.

Key Words: Gender; Politics; Elections; Discourse; Media.