

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

MAYARA BACELAR RITA

**REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA DAS CANDIDATURAS À PRESIDÊNCIA NAS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2010 E EM 2014:
um recorte de gênero**

Porto Alegre

2018

MAYARA BACELAR RITA

**REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA DAS CANDIDATURAS À PRESIDÊNCIA NAS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2010 E EM 2014:
um recorte de gênero**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial à obtenção do título Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Rodrigues de Freitas Moritz

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Rita , Mayara Bacelar
REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA DAS CANDIDATURAS À
PRESIDÊNCIA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2010 E EM
2014: um recorte de gênero / Mayara Bacelar Rita . -
- 2018.
115 f.
Orientadora: Maria Lúcia Rodrigues de Freitas
Moritz.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Gênero . 2. Candidaturas femininas. 3. Eleições
presidenciais. 4. Mídia impressa. 5. Jornalismo de
revista. I. Moritz, Maria Lúcia Rodrigues de
Freitas, orient. II. Título.

MAYARA BACELAR RITA

**REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA DAS CANDIDATURAS À PRESIDÊNCIA NAS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2010 E EM 2014:
um recorte de gênero**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial à obtenção do título Mestre em Ciência Política.

Dissertação apresentada em 16 de março de 2018, sob o exame da seguinte banca:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Lúcia Rodrigues de Freitas Moritz – PPGCP/UFRGS (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Jussara Reis Prá – PPGCP/UFRGS

Dr^ª. Denise Maria Mantovani – UnB

Dr^ª. Marcia da Silva Veiga – Unisinos

AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES pela bolsa de estudos que permitiu minha dedicação exclusiva para o desenvolvimento desta pesquisa. À minha orientadora, professora Maria Lúcia Rodrigues de Freitas Moritz, pelas críticas pertinentes e necessárias, bem como pela atenção às minhas demandas acadêmicas nos últimos anos; às professoras Jussara Reis Prá, Denise Mantovani e Márcia Veiga por aceitarem o convite para comporem a banca desta dissertação.

Agradeço especialmente à Gabriela Luiz Scapini, minha colega, amiga, incentivadora acadêmica e motivo de orgulho por seus esforços e conquistas. Aos colegas Amanda, Gustavo, Laura, Maíra e Victor, companheiros de jornada neste grande atoleiro de conceitos, métodos e teorias (inclusive as conspiratórias) que foi o mestrado. Sem esses colegas, a conclusão desta etapa não teria o mesmo significado.

Ao meu maior exemplo de vida, sabedoria, amor e alegria: minha mãe Cláudia, para quem minha educação sempre esteve em primeiro lugar, o que eu agradeço infinitamente. À minha vó Lacy (in memoriam), que mora nas minhas lembranças mais ternas e certamente seria a mais vibrante espectadora deste momento. À minha tia Denise, amiga e segunda mãe, que me apoiou e me apoia em todas as decisões, mesmo as menos ortodoxas, confiando que seguirei em frente – e aos seus frutos, Roberta e Rafaela, por me darem esperança no futuro.

Às companheiras e companheiros de vida Fernanda, Juliana, Lisarb, Lucas, Matheus, Pâmella e Paula, que não apenas aguentaram ausências, distâncias, desabafos acadêmicos, mas resistiram ao meu lado mesmo diante dos desencontros proporcionados pela academia, sobretudo em sua fase final. A tantas outras amigas e amigos que aceitaram a impossibilidade da minha presença nos momentos mais atarefados dos últimos dois anos.

A todos os servidores e funcionários terceirizados da UFRGS que garantem o funcionamento da universidade e permitiram que este período no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política tenha sido o melhor possível. Em especial, agradeço ao secretário do PPG, Lucas. Também sou grata à equipe da biblioteca da Unisinos, fundamental para realização deste estudo.

Aos meus guias, que me trouxeram até aqui.

RESUMO

Esta dissertação propõe-se a analisar a mídia impressa, enfocando as revistas *Época* e *IstoÉ* e sua cobertura sobre as eleições presidenciais de 2010 e de 2014 no Brasil, a partir de uma perspectiva de gênero. Buscou-se identificar como foram construídas as figuras políticas das candidatas Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV e PSB) em relação ao candidato José Serra (PSDB) e Aécio Neves (PSDB) nesses pleitos. A hipótese levantada é que esses semanários promoveram uma representação diferenciada com base no gênero das candidatas/os à presidência da República, a partir de narrativas que reforçam a associação socialmente aceita do feminino com a esfera privada e do masculino com a esfera pública. Considerando que a política e a mídia são campos em constante interação, e que os fatos ocorridos em um terço repercutem no outro, entende-se a mídia como um ator central do jogo político contemporâneo. Em ambos os campos a participação das mulheres é assimétrica e diferenciada em relação aos homens. Deste modo, torna-se importante questionar como a mídia impressa contribui para a manutenção do cenário de baixa representação feminina na política institucional e quais narrativas são construídas sobre as mulheres que disputam importantes cargos eletivos. A abordagem dos 194 textos selecionados deu-se através do uso da técnica de análise de conteúdo e tendo como suporte a Teoria política feminista e seu debate em torno da dicotomia esfera pública e esfera privada. A partir da análise empreendida conclui-se que em ambas as revistas investigadas a representação das candidatas Dilma e Marina foi diferenciada de seus concorrentes homens. O gênero foi um marcador importante na narrativa construída pela mídia impressa sobre as eleições presidenciais de 2010 e 2014, em que as candidatas têm seus corpos, personalidade e vida pessoal e afetiva mais exploradas nos textos jornalísticos do que seus concorrentes homens. Também foi constatada a reprodução e reforço de estereótipos socialmente associados às mulheres, bem como uma desqualificação sistemática da figura de Dilma Rousseff e uma interseção entre classe e gênero na representação de Marina Silva.

Palavras-chave: Gênero. Candidaturas femininas. Eleições presidenciais. Mídia impressa. Jornalismo de revista.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyse print media, focusing on the magazines *Época* and *IstoÉ* and their reporting of the presidential elections of 2010 and 2014, from a gender perspective. The goal was to identify how the political figures of the candidates Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PV and PSB) were constructed, in comparison to the candidates José Serra (PSDB) and Aécio Neves (PSDB) during the referred litigations. The hypothesis brought up is that these weekly publications promoted a distinct representation based on the gender of the presidency candidates, starting from the narratives that reinforce the socially accepted association of the feminine to the private sphere and the masculine to the public sphere. Considering that politics and the mass media are fields in constant interaction, that the events transpired in one will echo on the other, the mass media is understood to be a primal player in the contemporary political scenario. In both fields women's participation is asymmetric and differentiated if compared to men. Thus, it's relevant to question how the print media contributes to maintain the scenario of low feminine representation in institutional politics, as well as which narratives are constructed regarding women who compete for important elective positions. The approach of the 194 selected texts was made using the technique of content analysis, having as support the political feminist theory and it's debate on the dyade public sphere/private sphere. Through the performed analysis it was made clear that in both magazines investigated the representation of the candidates Dilma and Marina was essentially different than that of their male competitors. Gender was a relevant topic in the narrative constructed by the print media regarding the presidential elections of 2010 and 2014, in which the feminine candidates have their bodies, personality, as well as personal and affective lives more exploited in journalistic texts than their male competitors. It was also verified the reproduction and reinforcement of stereotypes socially associated to women, as well as a systematic disqualification of Dilma Rousseff's figure and an intersection between class and gender in the representation of Marina Silva.

Keywords: Gender. Female candidatures. Presidential elections. Print media. Weekly magazines.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Visibilidade dos/as candidatos/as em 2010	51
Tabela 2 - Valências dos textos em 2010	52
Tabela 3 - Enquadramentos de Dilma Rousseff em 2010	54
Tabela 4 - Enquadramento José Serra em 2010	60
Tabela 5 - Enquadramentos de Marina Silva em 2010.....	65
Tabela 6 - Vida privada dos candidatos em 2010.....	69
Tabela 7 - Visibilidade dos/as candidatos/as em 2014	73
Tabela 8 - Valências dos textos em 2014	74
Tabela 9 - Enquadramentos de Dilma Rousseff em 2014	76
Tabela 10 - Enquadramentos de Marina Silva em 2014.....	84
Tabela 11 - Enquadramentos de Aécio Neves em 2014.....	90
Tabela 12 - Matérias que citam a vida pública e privada dos/as candidatos/as em 2014.....	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E POLÍTICA	16
2.1 MÍDIA E POLÍTICA: INTERAÇÃO ENTRE DOIS CAMPOS EM DISPUTA.....	18
2.2 ELEIÇÕES E MÍDIA NA NOVA DEMOCRACIA BRASILEIRA (1989-2006).....	23
2.3 REPRESENTAÇÕES DA MULHER NOS CAMPOS POLÍTICO E MUDIÁTICO.....	31
3 GÊNERO E MÍDIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL	44
3.1 REVISTAS ÉPOCA E ISTOÉ EM RETROSPECTO	44
3.2 BREVE PANORAMA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010	46
3.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	48
3.4 O GÊNERO COMO MARCA DOS TEXTOS DE ÉPOCA E ISTOÉ NA CAMPANHA DE 2010.....	50
4 GÊNERO E MÍDIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO BRASIL	71
4.1 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014.....	71
4.2. ELEIÇÕES 2014 E GÊNERO NAS REVISTAS ANALISADAS	73
4.3 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTO ENTRE A COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE 2010 E DE 2014	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXO A	109

1 INTRODUÇÃO

Apesar dos avanços políticos que as mulheres conquistaram nas últimas décadas no Brasil¹, a disparidade na representação institucional e midiática entre pessoas dos gêneros feminino e masculino tem persistido. As mulheres ocupam posição minoritária nos espaços de poder, não sendo preciso “mais do que uma mirada rápida no plenário da Câmara de Deputados e do Senado no Brasil para se concluir que o parlamento brasileiro é composto, quase na sua absoluta maioria, de homens brancos, de meia idade, de classe média ou burguesa” (PINTO; MORITZ, 2009, p. 64-65).

O cenário se repete na esfera do Executivo, sendo o volume de mulheres candidatas e eleitas para prefeituras e governos estaduais inferior ao número de homens eleitos². O mesmo ocorre na Presidência da República, onde apenas uma mulher, Dilma Rousseff, ocupou o mais importante cargo político do país. Desde a redemocratização, somente em duas eleições presidenciais as candidaturas femininas tiveram destaque, apresentando mulheres com reais chances de vitória, em 2010 e 2014, quando além de Dilma, Marina Silva figurou como concorrente.

Deste modo, torna-se imperativo entender e buscar explicações para essas assimetrias. O vasto esforço acadêmico realizado para compreender e elucidar a dificuldade de acesso das mulheres à arena política indica a procura das causas e consequências desse cenário. Paralelamente, a contínua luta de muitas feministas por maior participação feminina nas esferas decisórias não tem sido suficiente para eliminar as desigualdades. Questões de gênero seguem constituindo-se em um fenômeno político, gerando a busca por novas investigações que explicitem as particularidades desse cenário, debatendo sua extensão e seu impacto negativo para a democracia.

À parte do debate sobre participação política feminina, o estabelecimento do cenário eleitoral é acompanhado de perto pela mídia, que realiza a cobertura do pleito desde antes de as candidaturas se consolidarem, até o dia da votação. Candidatos/as e partidos são retratados pela imprensa tanto no período que antecede as eleições como durante o pleito, em um movimento de interferência e tensão mútua entre os campos jornalístico e político. Nessa

¹ Tomamos como exemplos a Lei de Cotas partidárias (alterada pela última vez na Lei 12.034/2009) e a Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006).

² Em 2014, apenas Roraima elegeu uma mulher para o governo do Estado, Suely Campos (PP), enquanto em 2016 apenas 11,57% (641) das cidades brasileiras elegeram mulheres para o executivo municipal.

dinâmica, os meios de comunicação³ disputam com a política a hegemonia por uma visão de mundo (BOURDIEU, 1989), disseminando valores e, especificamente no que diz respeito às mulheres, também estereótipos (BIROLI, 2010).

Assim como estão menos presentes nas esferas institucionais de poder, as mulheres aparecem em menor frequência na mídia como um todo, e na cobertura política em específico, o que não pode ser justificado apenas por sua menor prevalência nos cargos eletivos. Entendemos que a mídia atua reforçando esse cenário de desvantagens às mulheres, abordando-as com menor frequência e em espaços menos valorizados, contribuindo assim para reproduzir disparidades sociais e políticas em termos de gênero, bem como para reiterar estereótipos que formatam a expectativa socialmente aceita de como devem ser as mulheres. Além disso, pesquisadores que interseccionam gênero, mídia e política frequentemente apontam para uma representação midiática diferenciada entre mulheres e homens que participam da esfera política. Tal diferença se expressa na maior associação das mulheres com assuntos domésticos e privados, tais como suas vidas afetivas, familiares e seus corpos, vestimentas, etc., o que não é observado na representação de homens nas mesmas circunstâncias (MIGUEL; BIROLI, 2011).

Esta dissertação busca colaborar com este debate e compreender de que modo a mídia impressa, especialmente as revistas *Época* e *IstoÉ*, retratou as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV/PSB) ao longo da cobertura das eleições presidenciais de 2010 e de 2014. A análise da representação destas candidatas se dá em comparação ao modo como foram tratados nessas mesmas publicações os candidatos José Serra (PSDB) e Aécio Neves (PSDB) que, junto às candidatas femininas, formaram o quadro dos presidenciáveis com maior chance de vitória nos pleitos de 2010 e 2014. Levando em conta o potencial da mídia em repercutir e pautar temas políticos, entendemos que o período eleitoral constitui um momento favorável para análise desta relação, já que uma parte (a política) é alçada ao debate público através da outra (mídia). Além de contemplar um momento onde a política e a mídia se interseccionam, nosso período de análise também demonstra a saliência da temática de gênero, tendo em vista pleitos configurados pela participação de duas mulheres. A permanência de ambas em pleitos consecutivos, aliás, permite obter um controle sobre as diferenças na representação de cada uma entre uma eleição e outra, bem como se as marcas de gênero da cobertura se acentuam ou amenizam no período. Paralelamente, ao nos determos também à representação dos candidatos de gênero masculino - José Serra e Aécio Neves - no mesmo período, traçamos

³ Os termos meios de comunicação, mídia, grande mídia e imprensa são tomados como sinônimos ao longo deste trabalho.

uma comparação acerca do modo como são construídas as figuras políticas feminina e masculina em *Época* e *IstoÉ*, com ênfase nas primeiras. Antes de nos determos na construção das candidaturas postulantes promovida pelas publicações, é pertinente contextualizar as trajetórias políticas dos quatro até o momento das campanhas presidenciais de 2010 e 2014⁴.

Dilma Rousseff⁵ nasceu em Belo Horizonte (MG), em 1947, onde iniciou sua militância política aos 16 anos em organizações que atuavam no combate à ditadura militar. Por conta disso, foi presa e condenada por subversão (1970 a 1972). Em 1973, mudou-se para Porto Alegre, onde concluiu a faculdade de Economia e mais tarde ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT), trabalhando na assessoria da bancada estadual (RS) desse partido entre 1980 e 1985. Em 1986, foi escolhida pelo então prefeito de Porto Alegre, Alceu Collares (PDT), para comandar a Secretaria Municipal da Fazenda. No início da década de 1990 ocupou a presidência da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul e em 1993 assumiu o cargo de Secretária de Minas, Energia e Comunicação do mesmo estado, posto que voltou a ocupar em 1998 na gestão petista de Olívio Dutra. Em 2000, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores. Em 2002, Dilma participou da equipe de transição entre os governos de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, sendo convidada pelo último, em 2003, para ocupar o cargo de Ministra de Minas e Energia e, em 2005, o cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil. Em 2010, foi escolhida para ser a candidata à Presidência da República pelo PT, sendo a primeira mulher a ocupar o cargo. Em 2014, Dilma se representou como candidata petista e se reelegeu para mais um mandato presidencial.

Marina Silva⁶ nasceu na localidade do Breu Velho (AC), em 1958. Trabalhou desde a infância em seringais e aos 16 anos transferiu-se para a capital Rio Branco, onde foi alfabetizada tardiamente, realizando todo o ciclo escolar e graduando-se em História, no período de dez anos. Ao estudar para ser freira, aproximou-se da Teologia da Libertação e das Comunidades Eclesiais de Base. Em um curso sobre liderança sindical rural, conheceu Chico Mendes⁷ e iniciou sua militância em causas sociais e ambientais. Em 1984, Marina ajudou a fundar a Central Única de Trabalhadores e no ano seguinte filiou-se ao PT. Em 1988, foi eleita a vereadora mais votada de Rio Branco e, em 1990, alcançou uma vaga na Câmara dos Deputados. Quatro anos depois, aos 36 anos, foi eleita a senadora mais jovem da história da República, sendo reeleita para mais um mandato em 2002. Entre 2003 e 2008 foi ministra do

⁴ A biografia dos candidatos aqui apresentada é limitada ao período de análise, ou seja, suas trajetória políticas são relatadas para José Serra até 2010, e Dilma, Marina e Aécio Neves até 2014.

⁵ Informações retiradas do site do Palácio do Planalto: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>>.

⁶ Informações retiradas do site pessoal da candidata <<http://marinasilva.org.br/biografia/>>

⁷ Chico Mendes foi um destacado seringueiro, sindicalista e ambientalista brasileiro, assassinado em 1988.

Meio Ambiente. Marina deixou o Ministério e saiu do PT em 2009, filiando-se ao Partido Verde e logo depois encabeçou a chapa do partido para a eleição presidencial de 2010, na qual terminou como a terceira colocada. Em 2013 lançou o movimento pela criação da Rede Sustentabilidade, que mais tarde se tornou um partido político. Ao não ter preenchido os requisitos para fundação do partido até outubro de 2013, o TSE negou o registro da Rede e Marina ficou impedida de concorrer à presidência pela nova sigla em 2014, formando aliança com o PSB e saindo como candidata a vice-presidente de Eduardo Campos. Com a morte de Campos, em agosto de 2013, Marina assumiu a liderança da chapa, concorrendo à presidência e novamente terminando a disputa em terceiro lugar.

José Serra⁸ nasceu em São Paulo, em 1942. Estudou engenharia, período em que foi eleito presidente da União Nacional dos Estudantes. Por conta dessa atividade, foi perseguido pela ditadura militar brasileira, exilando-se inicialmente na França, onde estudou Economia, e posteriormente no Chile, onde começou a lecionar em universidades. Com o golpe militar no Chile, em 1973, foi para os Estados Unidos. Cinco anos depois retornou ao Brasil, ajudou a fundar o PMDB e em 1983 foi indicado para secretário de Economia e Planejamento da cidade de São Paulo. Em 1986 foi eleito deputado federal por São Paulo, sendo reeleito em 1990. Também em 1988 foi fundador do PSDB, partido pelo qual foi eleito senador em 1994. Nos governos de Fernando Henrique Cardoso atuou como ministro do Planejamento e Orçamento e da Saúde. Em 2002, foi candidato à presidência da República pelo PSDB, sendo derrotado por Lula. Dois anos depois foi eleito prefeito de São Paulo, renunciando em 2006 para concorrer ao governo do estado homônimo, sagrando-se vencedor. Em 2010, voltou a concorrer à presidência pelo PSDB, sendo derrotado por Dilma Rousseff.

Aécio Neves⁹ nasceu em Belo Horizonte (MG), em 1960. De tradicional família de políticos, seu pai era o ex-deputado Aécio Ferreira da Cunha e seu avô o ex-presidente da República Tancredo Neves. Aécio formou-se em Economia e ingressou na vida pública pelas mãos do avô Tancredo. Em 1986 foi eleito deputado federal, tendo sido reeleito para outros três mandatos, inicialmente pelo PMDB. Em 1989, filiou-se ao PSDB. Entre 2001 e 2002, ocupou o posto de presidente da Câmara dos Deputados. Concorreu à eleição de governador de Minas Gerais em 2002, vencendo no primeiro turno. Em 2006, foi reeleito para o cargo, também em primeiro turno. Na eleição subsequente, em 2010, Aécio candidatou-se ao Senado e saiu vitorioso do pleito. Foi escolhido presidente do PSDB em 2013 e também candidato do

⁸ Informações retiradas do site pessoal do candidato <http://www.joseserra.com.br/biografia/>.

⁹ Informações retiradas do site do PSDB <http://www.psd.org.br/acompanhe/vida-e-historia-de-aecio-neves/>.

partido à presidência da República em 2014, eleição em que foi derrotado no segundo turno por Dilma Rousseff.

Para dar conta dos objetivos desta dissertação, nos indagamos: como foram representadas Dilma Rousseff e Marina Silva enquanto candidatas à presidência nas revistas *Época* e *IstoÉ* nas eleições de 2010 e de 2014? Em que a narrativa sobre as candidatas diferiu em relação a seus concorrentes do gênero masculino, José Serra e Aécio Neves? A cobertura dos pleitos presidenciais promovida pelas publicações trouxe marcas de gênero? Deste modo, buscamos identificar como se deu a construção da figura política feminina em cada uma das revistas e quais os estereótipos de gênero mobilizados por essas publicações a partir da representação de Dilma e Marina em comparação com Serra e Aécio. Nossa principal hipótese é a de que as publicações analisadas promovem uma representação diferenciada baseada no gênero de quem concorre à presidência da República, mobilizando narrativas que reforçam a associação socialmente aceita do feminino com a vida privada e do masculino com o universo público.

Para levarmos a cabo nossa proposta, foram resgatados 194 textos publicados em ambas as revistas em 2009 e 2013 (mês de outubro), bem como em 2010 e de 2014 (meses de junho, julho, agosto, setembro e primeira semana de outubro). Assim, buscamos contemplar o momento em que tais candidaturas estavam sendo especuladas e/ou estabelecidas (um ano antes de cada pleito), bem como o período onde a campanha do primeiro turno estava acontecendo. O método adotado neste trabalho é de cunho quali-quantitativo, suportado pela metodologia da Análise de Conteúdo. Bardin (2016, p. 48) define a Análise de Conteúdo (AC) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Bauer e Gaskell (2002) acrescentam à explicação de Bardin que as técnicas de análise de conteúdo buscam “produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 191), muitas vezes demandando a aplicação de tratamento estatístico do material analisado. Por “maneira objetivada”, os autores entendem “procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis: não sugere uma leitura válida singular dos textos. Pelo contrário, a codificação irreversível de um texto o transforma, a fim de criar nova informação desse texto (BAUER; GASKELL, 2002, p. 191).

Conforme postulado por Bardin (2016), a análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a

inferência e a interpretação. Realizamos tais procedimentos à luz da técnica de Análise Temática que, para Bardin (2016, p. 135) “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”, o que deve ser realizado a partir “da contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada” (BARDIN, 2016, p. 135).

Considerando os pressupostos acima mencionados, os textos coletados para esta dissertação foram contabilizados e categorizados de acordo com a) seu enquadramento, b) sua valência e c) menção à vida pública e privada das personagens analisadas. Também contabilizamos a visibilidade de cada candidata ou candidato, ou seja, o quanto apareceram na cobertura de cada revista. As categorias a e b acima mencionadas merecem maior detalhamento. No que tange à análise de interações sociais, que posteriormente é adotada por pesquisadores dos fenômenos comunicacionais, a teoria do Enquadramento, ou *Frame Analysis*, foi inicialmente desenvolvida no livro *Frame Analysis do sociólogo Erving Goffman (1986)*¹⁰. No enfoque assumido pelo autor, “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”. (PORTO, 2002, p. 4).

Na investigação do conteúdo jornalístico, a sociológica Gaye Tuchman é a primeira a adotar a noção de enquadramento de Goffman de maneira mais consistente. Em seu livro *Making News (1978)*¹¹, ela desenvolve a ideia de que as notícias “impõem um enquadramento que define e constrói a realidade” (PORTO, 2002, p. 5). Desta forma, Tuchman (1978) entende que a partir dos quadros interpretativos fornecidos pela mídia, as opções de entendimento sobre o conteúdo publicado ficam limitadas, bem como o poder político pode ser reforçado. Apesar da diversidade de conceituações sobre o enquadramento, há uma convergência na concepção de que esse recurso faz com que as notícias sejam apresentadas ao espectador a partir de uma ótica determinada, reduzindo as possibilidades de interpretação acerca dos fatos veiculados.

A partir da análise de enquadramentos na cobertura midiática norte-americana sobre a Guerra do Vietnã, Todd Gitlin (1980) ofereceu uma definição para o conceito, qual seja:

Os enquadramentos da mídia (...) organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos

¹⁰ GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*, Boston: Northeastern University Press, 1986.

¹¹ TUCHMAN, Gaye. *Making News*, New York: The Free Press, 1978.

quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira" (GITLIN, 1980, p. 7, apud PORTO, 2002, p. 6)

Posteriormente, Robert Entman (1993)¹² postulou uma definição bastante referenciada em estudos de comunicação e política, que sintetiza a forma como o conceito é adotado neste trabalho:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito (ENTMAN, 1993, p.52, apud ROSSETTO; SILVA, 2012, p. 107).

No que se refere à atribuição de valências, adotamos os critérios de Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) para indicar se os textos considerados foram positivos, negativos ou neutros para cada um dos candidatos. De acordo com os autores, a técnica não busca identificar a intenção ou viés dos veículos de mídia analisados, porém, explicitar os destaques dados por eles às notícias - positivas ou negativas - geradas pelos candidatos, sejam elas espontâneas ou propositais. Frente à cobertura eleitoral, cada jornal ou revista “pode atribuir maior ou menor espaço a candidatos e temas, amplificando ou não as notícias positivas, muitas vezes geradas pelo próprio governo ou pelas candidaturas, ou dando destaque a denúncias, críticas e ataques de adversários” (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 155).

Mesmo levando em conta o debate crítico às valências como um método passível de subjetividade e insuficiente para uma análise consistente de mídia (FERES JÚNIOR, 2016; MIGUEL, 2015), optamos por usá-la na presente dissertação. Tal opção ocorre por entendermos que essa técnica, associada à identificação de enquadramentos e demais categorias da análise de conteúdo, demonstra ser uma ferramenta complementar para compreender o papel das semanais revistas em interação com o processo eleitoral. A metodologia de valência vem sendo utilizada em vários estudos sobre Comunicação Política e tem sido aplicada de acordo com os seguintes critérios¹³:

Têm valência positiva matérias sobre ou com o candidato reproduzindo programa de governo; promessas; declarações do candidato ou do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato; reprodução de ataques do candidato a concorrentes, resultados de pesquisas ou comentários favoráveis. Têm valência negativa matérias reproduzindo ressalvas, críticas ou ataques (contendo avaliação de ordem moral, política ou pessoal) do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros a algum candidato; resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. São consideradas neutras as matérias sobre a agenda do candidato, matéria sobre ou citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal do candidato, do autor

¹² ENTMAN, Robert. “Framing toward a clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, v. 43, n° 4, 1993. p. 51-8.

¹³ Desenvolvida desde 2000 pelo Doxa - Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.

da matéria ou de terceiros, inclusive de concorrentes. Em caso de equilíbrio entre negativo e positivo, a matéria é considerada neutra. (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 158-159)

As categorias de enquadramento e valências serão abordadas quantitativamente para posterior tratamento analítico qualitativo, efetuado tendo como base a Teoria Política Feminista, o que ajudará a elucidar os traços de gênero na cobertura realizada pelas revistas acerca dos presidenciáveis nas campanhas de 2010 e 2014. Nossa unidade de análise são textos selecionados nas revistas que abordam diretamente Dilma, Marina, Serra e Aécio. O critério de seleção do material inclui reportagens e editoriais que citaram essas personagens pelo nome e atribuíram-lhes ação ou características, sejam elas direcionadas à pessoa do/a candidato/a ou à condução de suas campanhas.

Além desta introdução, este trabalho conta com outros três capítulos. No capítulo II, é desenvolvido o arcabouço teórico que norteia esta pesquisa, explorando a relação entre mídia e política; a contextualização sobre as eleições na nova democracia no Brasil em interface com os veículos de comunicação, seguido do debate proposto por teóricas feministas acerca da posição feminina nas esferas públicas e privada e sua relação com a posição ocupada pelas mulheres na política. No capítulo III, são detalhadas as categorias analíticas, bem como analisados os dados referentes à eleição de 2010, extraídos das revistas *Época* e *IstoÉ*, à luz da metodologia aqui adotada e das contribuições teóricas mencionadas. No capítulo IV, será desenvolvida a análise dos dados sobre a eleição presidencial de 2014, bem como sua comparação àqueles do pleito anterior. Em seguida, apresentaremos nossas considerações finais.

2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E RELAÇÕES ENTRE GÊNERO, MÍDIA E POLÍTICA

A relação entre mídia e política vem sendo abordada pela literatura acadêmica como um dos marcos da democracia contemporânea. Em sua explanação sobre as fases do governo representativo, Bernard Manin (1995) identifica que a mídia exerce papel central no cenário político da modernidade, concentrando o espaço em que se darão os debates sobre a deliberação pública. Ao momento mais recente e atual dos governos representativos, Manin (1995) dá o nome de Democracia do Público. Entre as principais características apontadas pelo autor nesse estágio do modelo de governo está a centralidade da comunicação, seja através da influência da mídia no campo político, seja por meio da necessidade dos candidatos à representação política dominarem as técnicas da comunicação para que consigam se eleger.

Manin (1995) desenvolveu uma arqueologia dos governos representativos, identificando três momentos distintos desse modelo: o Parlamentarismo, a Democracia dos Partidos¹⁴ e a já citada Democracia do Público, esta última pertinente à contextualização teórica aqui empreendida. Entre uma fase e outra, o modelo representativo observa uma metamorfose, causada por circunstâncias conjunturais que dão novos contornos à dinâmica política representativa. No caso do estabelecimento da Democracia do Público, o sufrágio universal, mudanças no comportamento dos eleitores e a já citada influência da mídia destacam-se como fatores determinantes para a reacomodação do modelo de representação¹⁵. Na visão do autor, portanto, vivemos uma fase da democracia em que a mídia atua como protagonista dos acontecimentos políticos.

Na mesma linha de Manin, autores como Lima (1996) e Champagne (1996) também identificam a mídia como um agente/ator determinante nos processos eleitorais, constituindo-se em requisito fundamental dos governos representativos (LIMA JR., 1993). Sobre o discurso político no momento eleitoral, Celi Pinto (1995) destaca que este não tem mais no campo político um local privilegiado de enunciação, mas compartilha deste *locus* com a

¹⁴ Embora não aprofundemos aqui este debate, no Parlamentarismo, Manin (1995) afirma que eram alçados ao poder candidatos "notáveis", sem que houvesse relação entre seus posicionamentos em assembleia e a opinião pública, assim, os representantes votavam conforme seu entendimento. Com o surgimento dos partidos políticos de massa e o aumento do sufrágio, emerge a Democracia de Partidos, onde a confiança do eleitor é depositada em uma crença nos partidos e não em uma personalidade local, fazendo os representantes considerarem a opinião pública e atuarem mais convergentemente com a mesma (SCHULZ, 2002).

¹⁵ Sobre essa reacomodação, sobre a passagem do Parlamentarismo à Democracia dos Partidos e desta à Democracia do Público, comumente se fala em crise de representação. Manin (1995) argumenta que a temática é usual, mas que "estamos diante de uma crise menos da representação como tal do que de uma forma particular do governo representativo". Para o autor, a mudança está na identificação entre representantes e representados e na capacidade dos primeiros em responder aos anseios dos últimos. (MANIN, 1995, p. 7 apud SHCULZ, 2002. p. 31)

mídia. Esta redimensiona e reordena o sentido do discurso político, que perde parte de sua autonomia frente à atuação de uma imprensa que se proclama apartidária, neutra e busca revestir-se de autoridade para ser a portadora de informações objetivas e verídicas. Pinto argumenta que:

A circulação e recepção do discurso jornalístico nas sociedades contemporâneas dependem de sua penetração na imprensa. O discurso circulando nos limites do campo político não tem repercussão. Mesmo em períodos eleitorais, o contato direto dos candidatos com o público tem em si menos importância do que sua repercussão na mídia. (PINTO, 1995, p. 68).

A partir do exposto, nos afiliamos ao pensamento de Manin (1995) e de outros autores que compreendem os meios de comunicação como peças centrais no jogo político das democracias contemporâneas. A interação entre mídia¹⁶ e política, porém, requer uma investigação mais detalhada e, neste segundo capítulo, discutimos a relação e interferência mútua entre ambas conforme a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu (1989), apropriada por Patrick Champagne (1996) e John B. Thompson (1998), que também indicam a centralidade da mídia nos fenômenos políticos na atualidade. Considerando a extensão da presença dos meios de comunicação na vida social cotidiana, a imprensa pode ser tomada como um ator central do campo político, ajudando a formatar a opinião pública e a imagem assimilada pelos espectadores/eleitores sobre a atuação dos políticos e dos candidatos a cargos eletivos. Assim, o debate sobre a relação entre os campos midiático e político ocorre aqui sempre em relação ao processo eleitoral brasileiro, considerando o recorte de análise proposto no presente estudo.

O capítulo segue com a contextualização da presença das mulheres nas esferas pública e privada, ramificação da Teoria Política Feminista que consideramos fundamental para lançar luz às diferenças na representação midiática entre agentes políticos de gênero feminino e masculino. Nesse sentido, entendemos que a aceitação da dicotomia público-privada na Teoria Política, criticada por segmentos da teoria feminista¹⁷, tem repercussões não apenas na esfera institucional de poder, mas na representação diferencial dos veículos midiáticos sobre mulheres e homens.

¹⁶ Entendemos por mídia a definição de Lima (2004), onde ele postura que: “Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de ‘massa’” (LIMA, 2004, p. 50). Tais definições podem ser tomadas também para os sites de notícias existentes na internet.

¹⁷ O debate sobre a dicotomia entre esferas pública e privada não é homogêneo na Teoria Feminista. Algumas teóricas aceitam particularidades das mulheres oriundas do ambiente privado/doméstico, enquanto outras criticam a separação das esferas e a não problematização dessa separação pela Teoria Política.

2.1 MÍDIA E POLÍTICA: INTERAÇÃO ENTRE DOIS CAMPOS EM DISPUTA

Os veículos de mídia estão presentes nas sociedades contemporâneas de maneira determinante. Através de revistas, jornais, televisão, rádio e *sites* da internet, um incontável número de indivíduos acessa informações sobre o mundo social e político diariamente. Thompson (1998) ressalta o “caráter mundano” da atividade receptiva das informações midiáticas, argumentando que tal dinâmica “é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas” (THOMPSON, 1998, p. 42).

Desta forma, para estarem a par dos acontecimentos do mundo político, eleitores e espectadores recorrem aos veículos de comunicação por serem eles o principal meio “de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos” (MIGUEL, 2002, p. 163), embora não esgotem “a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade”. (MIGUEL, 2002 p. 163). Apenas nesse movimento, já é evidenciada a interação entre as áreas de mídia e de política, considerando o potencial da primeira em reportar à sua audiência os fatos ocorridos na segunda. Essa interação, porém, é marcada por dinâmicas mais complexas e relações de poder.

Mais do que meros reprodutores de informações neutras ou imparciais, os meios de comunicação, especialmente os jornalísticos, ajudam a consolidar o que será considerado como “realidade” pelos espectadores (LIMA, 1996). Através de seus discursos e enquadramentos, percebemos que as instituições jornalísticas oferecem uma visão de mundo específica dos fatos que optam por publicizar. A própria seleção que torna alguns fatos noticiáveis e outros não já denota uma tendência das mídias jornalísticas em representar o mundo a partir de uma perspectiva particular. Deste modo, tais veículos apresentam o mundo político, suas personagens e acontecimentos a partir de suas próprias visões e recortes, definindo assim quais temáticas serão alçadas ao debate público - ou seja, têm poder de definição de agenda do debate público e a partir de que enquadramento¹⁸. Miguel (2002) explica que a conjugação dessas duas características faz com que a mídia ofereça aos espectadores “esquemas narrativos” para interpretação dos acontecimentos, privilegiando determinados enfoques e abordagens, o que a coloca em um papel de centralidade na dinâmica política atual, já que através de suas práticas próprias de produção de conteúdo editorial define quais assuntos e agentes têm visibilidade e quais não têm.

¹⁸ Mantovani (2009) explica que tal dinâmica é melhor detalhada nos conceitos de Agendamento (ou Agenda Setting) e Enquadramento (ou Framing) que, grosso modo e respectivamente, dizem respeito ao potencial da mídia em definir sobre o quê e como o público pensará tais temas, ou seja, agenda e enquadra as temáticas que estarão no debate público.

Mesmo com autonomia em reportar acontecimentos, o jornalismo está em interação com outras áreas, como é o caso da política, dependendo do acesso ao mundo político (que também resguarda sua autonomia e suas regras) e suas fontes para que sejam produzidos os conteúdos sobre esse universo. Assim como em outros campos sociais, aqui interessando também sua aplicação à mídia, Bourdieu explica que o campo político é um “microcosmo”, onde relações sociais em um pequeno mundo social ocorrem de maneira “relativamente autônoma” dentro do “grande mundo social” (BOURDIEU, 2011, p. 195). Diversos processos e relações estabelecidas fora do campo também estão presentes dentro dele, mas adaptados para formas particulares de acordo com sua conformação intrínseca. A respeito da interação entre mídia e política, consideramos cada uma dessas duas áreas como campos sociais, tendo como referência a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu (1989). Para o sociólogo, o campo opera como um conjunto de relações sociais marcado pela autonomia, pela presença de códigos de valores, regras de funcionamento e condutas inerentes a esse conjunto de relações, ou seja, a esse campo. Nesse processo, ocorre a legitimação de determinados objetivos e ideologias, por sua vez naturalizados pelos agentes envolvidos em sua dinâmica. Tais objetivos são o resultado de “lutas internas ao campo, lutas entre os agentes que dele participam” (MOTA, 2013, p. 26). Através dessas lutas, onde estão em disputa discursos e seus significados, determinados agentes são alçados à posição vencedora, de maneira que tornam seus discursos hegemônicos, num processo que tem como consequência a naturalização e aceitação de tais discursos como legítimos socialmente. Deste modo, o discurso “vencedor” impõe também sua visão de mundo.

Como resultado das lutas travadas no interior de um campo, a ideologia dos agentes vitoriosos torna-se hegemônica, formatando a percepção da realidade dos demais agentes ali inseridos. “Isso faz com que as outras formas de representação e percepção da realidade sejam negligenciadas, e os agentes que as defendiam passem a assumir posições periféricas no campo, o que se traduz em diferentes formas de dominação” (AZAMBUJA, 2014, p. 40).

Assim, pode-se entender tanto a mídia quanto a política de acordo com a proposição de Bourdieu (1989): as duas mantêm sua autonomia, possuem regras próprias de funcionamento assimiladas pelos agentes, que travam lutas internas pela hegemonia do campo e de seu discurso. “Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira ‘natural’, em suas práticas (o que Bourdieu chama de *habitus*)” (MIGUEL, 2002, p. 157). Mesmo assinalando a ideia de autonomia, Bourdieu (1989) atenta para o potencial de interferência que ocorre entre diferentes campos, o que ajuda a elucidar a análise da relação entre mídia e política. Ambas possuem suas próprias normas,

mas influenciam-se mutuamente: o que ocorre na política determinará, em parte, os temas e imagens que estamparão capas de revistas, manchetes de jornais e se farão presentes em outros veículos jornalísticos.

O pressuposto de interação entre os campos proposto por Bourdieu (1989) ajuda a entender os mecanismos pelos quais a mídia pode dar mais ou menos visibilidade a determinadas categorias de indivíduos, já que cada campo consagra certos discursos ou formas de entendimento acerca de situações ou agentes em um contexto social e político. No caso dos agentes com atuação política, as mulheres são colocadas à margem, posto que o discurso e as práticas sociais reconhecem os homens como detentores da hegemonia tanto no campo político quanto no midiático.

Adotando a perspectiva de Bourdieu (1989) na análise da relação entre visibilidade política e mídia, Miguel e Biroli (2010) identificam no jornalismo uma fonte e índice de capital político, já que, baseado nos critérios do que é considerado noticiável, suas práticas:

conferem distinção na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Ao mesmo tempo, a visibilidade é a “constatação”, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas com base em normas, valores e hierarquias que regem o campo da política e que os meios de comunicação absorvem. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 697)

Miguel e Biroli (2010) destacam que a visibilidade na mídia está relacionada às posições que os agentes políticos ocupam no campo, onde as diferenças sexuais são marcantes. No caso das mulheres, a baixa presença na esfera política formal pode, entre outros fatores, ser associada à sua baixa visibilidade na mídia, ou seja, hierarquias observadas em outras áreas da vida social estão presentes também na mídia como um todo, e na cobertura política realizada pelo jornalismo, especificamente. Bourdieu (2011) pondera as condições desiguais de acesso ao campo político, que precisariam ser revertidas para que se evitem naturalizações de desigualdades, que afetam a relação, por exemplo, de mulheres e pessoas economicamente desfavorecidas com o mundo político.

Há, portanto, condições sociais de possibilidade de acesso a esse microcosmo, como, por exemplo, o tempo livre: a primeira acumulação de capital político é característica de pessoas dotadas de um excedente econômico que lhes possibilita subtrair-se às atividades produtivas, o que lhes permite colocar-se na posição de porta-voz. (BOURDIEU, 2011, p.196)

Mas, o que faz com que campos como a mídia e a política detenham a capacidade de alçar e disseminar suas visões hegemônicas (e generificadas) de mundo? Bourdieu aponta como resposta o poder simbólico, que vem a ser “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”

(BOURDIEU, 1989, p. 7-8). O poder simbólico é capaz de construir a realidade, de estabelecer o sentido do mundo social e contribuir com a reprodução da ordem social, sendo oriundo de sistemas simbólicos como a arte, o mito, a religião e a língua. Segundo o autor, tais sistemas constituem estruturas estruturantes e estruturadas e atuam como ferramentas de construção do mundo, carregando consigo ideologias da cultura dominante (que a distingue da cultura dominada) e serve à legitimação da ordem hegemônica estabelecida. O poder simbólico é gestado dentro dos campos sociais e disputado por eles, configurando tanto as relações de dominação que ali serão estabelecidas, quanto à própria construção da realidade (empreendida pela classe dominante e apreendida pelas classes dominadas).

Entre os espaços onde predominam a luta pela legitimidade e pela construção do poder simbólico, estão localizados os campos político e o midiático. Mesmo não disputando os espaços formais de poder, a mídia atua como uma das principais esferas de representação dos mundos social e político. Os agentes do campo político constroem parte de seu capital político através da visibilidade na mídia, que serve como um indício de reconhecimento social daquele agente perante o campo (MIGUEL, 2002). Da mesma forma, a cobertura midiática repercute politicamente, muitas vezes pautando manifestações de personagens políticas e até mesmo favorecendo a construção do capital político¹⁹. Em reflexão sobre o campo político, Bourdieu (2011) demarca a importância que o jornalismo adota para além de mero espectador, mas como agente daquele campo em sua interação com ele.

Uma das transformações mais importantes da política, de uns vinte anos para cá, está ligada ao fato de que agentes que podiam considerar-se, ou ser considerados, como espectadores do campo político, tornaram-se agentes em primeira pessoa. Quero referir-me aos jornalistas e, especialmente, aos jornalistas de televisão e, também, aos especialistas em pesquisa de opinião. Para descrever o campo político atualmente, é preciso incluir essas categorias de agentes, pela simples razão de que eles produzem efeitos nesse campo. (BOURDIEU, 2011, p. 201)

John B. Thompson (1998) dialoga com o pensamento de Bourdieu (1989) ao realizar uma análise da mídia como produtora e reprodutora de poder simbólico. Ele classifica o poder em quatro tipos: econômico, político, coercitivo e simbólico, lembrando que apesar de constituírem diferentes tipos de atividades e recursos nos quais se envolvem os seres humanos, tais formas de poder se “sobrepoem de maneiras complexas e variadas” (THOMPSON, 1998, p. 22). Além do poder coercitivo, o Estado deve mobilizar o poder simbólico a fim de garantir a legitimidade do poder político, conforme define o autor:

¹⁹ Miguel (2003) relata em artigo sua constatação empírica de correlação entre visibilidade midiática e construção de capital político.

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p. 24)

São os meios de informação e comunicação, na terminologia adotada por Thompson (1998), que disponibilizam os recursos para que tais trocas simbólicas sejam efetuadas. Tais recursos concentram tanto os meios técnicos de disseminação das informações, como as habilidades e conhecimento usadas na produção de tal conteúdo simbólico. É na busca de intervenção na trajetória dos acontecimentos que tal poder é mobilizado. Segundo Thompson, o “poder simbólico” é o termo que pode ser usado para designar “essa capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar ações do outros e produzir eventos por meio da produção da transmissão de formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 24). Enquadram-se na perspectiva do autor instituições culturais como as religiosas, as educativas e as instituições da mídia, sendo as últimas, produtoras e difusoras de formas simbólicas em grande escala no mundo social contemporâneo.

Também seguindo o caminho de Bourdieu, Champagne (1996) destaca o caráter simbólico da dinâmica política, considerando que as lutas inerentes a esse campo se dão através da palavra e da disputa de ideias. Citando diversos estudos sobre a construção da opinião pública²⁰, Champagne postula que a política é uma luta simbólica onde os agentes buscam “monopolizar a palavra pública ou, pelo menos, fazer triunfar sua visão de mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira ao maior número possível daqueles que são, econômica e, sobretudo, culturalmente desfavorecidos” (CHAMPAGNE, 1996, p. 23-24). Ao atribuir à política a condição de luta simbólica, o autor entende o campo político como estando em tensão com outros campos marcados pela disputa do poder simbólico.

A Ciência Política relutou em admitir a mídia como uma variável importante para análise dos fenômenos políticos. Hoje, porém, os meios de comunicação são vistos como detentores de centralidade na representação da vida política atual²¹ (CHAMPAGNE, 1996; MIGUEL, 2002; LIMA, 1996). Champagne (1996) identifica que a emergência dos meios de comunicação reconfiguraram as relações políticas, já que passam a participar diretamente das lutas simbólicas observadas na política na contemporaneidade.

²⁰ Tais investigações versam sobre as manifestações de agricultores e camponeses na França em março de 1982 (CHAMPAGNE, 1996).

²¹ Miguel (2002) argumenta que apesar da influência exercida pela mídia no campo político, a primeira reconhece os limites do campo político, ou seja, que cabe a seus integrantes/agentes definir o campo.

O aparecimento, o desenvolvimento e, sobretudo, a difusão dos novos meios modernos de comunicação - que se tornavam pontos de passagem obrigatórios da carreira dos políticos com ambições no plano nacional - implicaram um deslocamento progressivo do centro de gravidade do espaço político que passou das assembléias parlamentares para a mídia (CHAMPAGNE, 1996, p. 139).

Lima (1996) também aponta a centralidade da mídia, destacando-a como uma das marcas do fim do século XX, sendo elemento presente em diferentes esferas da vida humana, seja como entretenimento, canal de informação ou ferramenta profissional. Para esse autor, as implicações da presença da mídia podem ser sentidas por indivíduos em diferentes posições e recortes sociais. Permeando diversas esferas sociais, o autor afirma que em relação à política, a mídia transformou-se em “palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia” (LIMA, 1996, p. 239). Em suas *Sete Teses sobre Mídia e Política no Brasil* (2004), Lima destaca o caráter inseparável dos campos midiático e político. Assim, o autor vai além da ideia de construção da realidade e centralidade da mídia no âmbito político. Ele argumenta não haver política sem mídia, já que a primeira constitui uma atividade “pública e visível” e é a segunda que determina o que é “público”, bem como o que tem visibilidade na contemporaneidade. Além disso, Lima (2004) argumenta que a mídia busca desempenhar papéis antes atribuídos aos partidos políticos, especialmente na construção da agenda pública; na geração e transmissão de informações políticas; na crítica às políticas públicas e na fiscalização do governo. Frente a tais atribuições, o autor percebe significativa alteração nas dinâmicas das campanhas eleitorais causada pela mídia, que se apresenta como mediadora entre candidatos e eleitores.

2.2 ELEIÇÕES E MÍDIA NA NOVA DEMOCRACIA BRASILEIRA (1989-2006)

Tomando os pressupostos de interação e interferência mútua entre os campos midiático e político e a centralidade que o primeiro adquire na representação do segundo, consideramos as eleições um momento chave para compreensão de tal dinâmica. Cada vez mais marcado pela atuação dos veículos jornalísticos, o processo eleitoral é um momento exemplar para observação das representações que se fazem na mídia acerca do jogo político institucional. Nesse sentido, entendemos que é justamente no campo midiático que se dá parte significativa da luta pelo poder simbólico no que tange à disputa eleitoral e à conquista do poder político. Miguel (1999a) aponta ser difícil trabalhar com aquilo que não está sendo dito, ou seja, com as temáticas políticas que estão ausentes na mídia e merecem investigação. Ele

acrescenta que o “estudo do processo eleitoral, porém, possui uma peculiaridade: o conjunto dos discursos relevantes é aquele apresentado por partidos e candidatos e, portanto, está disponível; a mídia se põe de acordo, veicula, combate ou ignora cada um desses discursos” (MIGUEL, [1999a]).

A visibilidade midiática, importante recurso na construção do capital político, torna-se parte da disputa para cargos eletivos. Além disso, é no “campo midiático que se estabelecem as relações sociais e simbólicas a partir das redefinições dos espaços de poder e influência gerados pela interação entre os campos político e jornalístico” (MANTOVANI, 2009, p. 63). A autora acrescenta que com o ocaso das formas convencionais de prática política, a mídia ganha espaço relevante na “construção dos imaginários e da representação simbólica das sociedades modernas” (MANTOVANI, 2009, p. 63), passando a ocupar lugar de destaque na dinâmica eleitoral.

Após 21 anos de ditadura militar (1964-1985), o Brasil vivenciou em 1989 sua primeira eleição presidencial direta desde 1960. Não só o contexto político se viu drasticamente alterado pela redemocratização, como a relação deste com os meios de comunicação. Foi justamente por iniciativa dos governos militares que o sistema nacional de comunicação tornou-se mais robusto a partir da década de 1960 (LIMA, 2004), além de terem sido estabelecidos novos parâmetros de regulação da propaganda eleitoral neste período²². Assim, o país vivenciou sua primeira eleição direta em quase três décadas, permeada por um aparato midiático muito mais desenvolvido, regulado e com a atuação determinante de veículos de comunicação²³.

Contudo, foi a partir de 1989 que o potencial das (então) novas mídias demonstrou mais intensamente sua interface com as eleições, já que o referido ano eleitoral observaria uma cobertura jornalística mais ampla do que no período democrático anterior, quando a televisão ainda estava sendo estabelecida no país. Além disso, foi nesse momento que as técnicas de marketing político passaram a ser amplamente mobilizadas nas campanhas eleitorais brasileiras (LIMA, 2004; RUBIM et al, 2003).

O pleito presidencial de 1989 teve como contexto ampla insatisfação do eleitorado com o governo de José Sarney, que chegou a ter 68% de avaliação negativa conforme pesquisa do

²² Apesar de mecanismos e regulação da propaganda eleitoral na mídia existirem desde 1950, com alterações na legislação em 1962 (Lei nº 4.115 de 22/08/1962 criou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), 1974 (Lei nº 6.091, que proibiu a propaganda política paga no rádio e na TV) e 1976 (Lei 6.339, proibição da propaganda política paga na imprensa escrita), a garantia de acesso gratuito dos partidos a espaços no rádio e televisão como é conhecida hoje foi dada na Constituição Federal de 1988, com adaptações feitas através da legislação eleitoral a cada pleito (JORGE, 1997).

²³ Um exemplo do período é TV Globo, maior empresa do ramo no Brasil, que nasce e se desenvolve durante o regime militar.

Datafolha (COUTINHO, 2007). A alta da inflação e o insucesso dos planos econômicos (Bresser, Cruzado e Verão) conformavam o cenário político de grande rejeição a Sarney. Dessa forma, abriu-se caminho para emergência de um candidato que encarnasse o forte desejo de mudança do eleitorado. Assim, destacaram-se inicialmente as candidaturas de Leonel Brizola (PDT), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor (PRN) - entre as 21 apresentadas - que claramente estavam em oposição a Sarney (SINGER, 2000; CARREIRÃO, 2002).

A campanha de Collor foi a que melhor apreendeu a expectativa contrária ao governo de situação, bem como foi pioneira no Brasil ao utilizar amplamente técnicas de marketing político de maneira profissionalizada. Somada à insatisfação dos eleitores com a economia e a um ambiente polarizado entre direita e esquerda (especialmente no segundo turno) contra a situação centrista, a construção da imagem pública de Collor é, portanto, variável que deve ser considerada para a compreensão de sua vitória, mesmo ele sendo o representante *outsider* de um pouco expressivo e à época recém criado Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

Como uma eleição solteira e realizada sob novas regras, o pleito de 1989 permitiu que o foco - tanto dos eleitores quanto da mídia - estivesse centrado exclusivamente na escolha do novo presidente. Dentre as variáveis mobilizadas para explicar a vitória de Collor em 1989, ao cenário político conjuntural e às tendências de voto²⁴ pode ser acrescida a imagem pública do candidato, construída seja pelas campanhas políticas com forte uso de mecanismos de marketing político, seja pela representação feita do presidencialista pela cobertura jornalística, culminando em sua vitória.

Os estudos existentes não conseguiram avaliar empiricamente os estragos destes acontecimentos: os autores ficam entre o desprezo e a superestimação (dos efeitos da cobertura midiática para os resultados eleitorais)²⁵. Collor termina vencendo a eleição com 49,94% dos votos (35.089.998) e Lula é derrotado com 44,23% dos votos (31.076.264). (RUBIM et al., 2003, p. 6)

Se em 1989 a crise econômica e a rejeição ao governo Sarney deram a tônica do contexto político em que ocorreram as eleições, em 1994 o cenário era oposto. Com o processo de *impeachment* de Collor, e a consequente posse do vice Itamar Franco (PRN) à presidência, que implementou o bem-sucedido Plano Real, a conjuntura era mais favorável à continuidade do que ruptura com o projeto então levado a cabo pelo Executivo. O contexto da eleição presidencial de 1994 iniciou com pesquisas de intenção de votos apontando a preferência dos eleitores por Lula, favorito desde o impedimento de Collor até julho de 1994,

²⁴ Embora considere fatores como o voto de protesto e de oposição a Sarney, ao status quo e ao Estado, Singer (2000) argumenta que a identificação ideológica foi determinante na escolha dos eleitores no pleito de 1989.

²⁵ Parêntese incluído pela autora.

quando o jogo começou a virar em face do sucesso do Plano Real. Com a baixa da inflação e a troca da moeda, a candidatura de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), considerado o pai do plano econômico, foi consolidada. Assim, o Plano Real tornou-se central tanto para a decisão do voto²⁶ quanto para a cobertura midiática feita durante o pleito de 1994 (SINGER, 2000; CARREIRÃO, 2002; MIGUEL, 1997).

Diferentemente da eleição presidencial anterior, o cenário não era de polarização entre esquerda e direita, mas dividia-se entre esquerda versus centro e direita de outro. Além disso, mudanças nas regras eleitorais no tocante à propaganda política²⁷ são apontadas como interferências negativas na campanha petista. Estudos sobre essa disputa eleitoral observaram um favorecimento à candidatura de Fernando Henrique Cardoso (RUBIM et al, 2003; MIGUEL, 1997).

O bom desempenho do Plano Real foi determinante na construção da narrativa jornalística acerca do pleito de 1994, em paralelo a um avanço de FHC nas pesquisas de opinião, que apontavam a preferência dos eleitores por um candidato capaz de solucionar questões econômicas, principalmente a inflação. Ao mesmo tempo, a campanha petista foi direcionada a atacar o Plano Real, ainda que este fosse aprovado pela ampla maioria dos apoiadores do PT. Paralelamente, escândalos de corrupção, como o “caso das parabólicas”²⁸, deixaram o PSDB envolto em polêmicas, mas não impactaram a candidatura de FHC a ponto de interferir no pleito. O candidato do PSDB foi eleito ainda no primeiro turno da eleição com 54,2% dos votos, apesar das projeções iniciais apontarem Lula como favorito.

Há também nos estudos em comunicação e política sobre as eleições presidenciais de 1994 um entendimento comum que localizou a maioria dos veículos de comunicação do país como apoiadora do Plano Real, que foi esboçado de forma explícita com um calendário marcadamente eleitoral. (RUBIM et al, 2003, p. 29)

Em 1998, a grande novidade do pleito presidencial foi a possibilidade de reeleição²⁹, configuração que permitiu ao então presidente Fernando Henrique Cardoso concorrer pela

²⁶ Singer (2000) argumenta que apesar da importância central da conjuntura econômica para o cenário da eleição de 1994, a orientação ideológica (pendente ao centro-direita) também pesou para a preferência dos eleitores e para o resultado final, bem como a união dos partidos de centro e de direita em torno da candidatura de Fernando Henrique Cardoso.

²⁷ Como proibição de gravações externas e participação de convidados no horário eleitoral gratuito

²⁸ O escândalo das parabólicas ficou conhecido como o episódio em que “o ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, sem saber que as imagens poderiam ser captadas por antenas parabólicas, em momento anterior à entrevista com o jornalista da TV Globo, Carlos Monforte (...). Disse que não tinha escrúpulos, assumiu o uso da máquina administrativa do governo para o favorecimento da candidatura de FHC e revelou como funcionava o esquema de utilização da mídia, em especial da Globo, para promover o Real e (...) o candidato do governo”. (RUBIM et al, 2003, p. 25)

²⁹ A aprovação da Emenda Constitucional nº 16 de 4 de junho de 1997, que autorizou a reeleição no Brasil, suscitou suspeitas de compras de voto no Congresso Nacional.

permanência no cargo por mais um mandato. A disputa central desta eleição presidencial se deu entre os principais candidatos de 1994, FHC e Lula³⁰, e manteve na conjuntura econômica o eixo central dos debates. O presidente tinha o trunfo de manter a inflação sob controle, dando aos eleitores a garantia de maior poder de compra e a sensação de melhorias nos âmbitos econômico e social. Entretanto, nesse cenário figurava uma instabilidade econômica decorrente da crise econômica internacional, do aumento da dívida externa e da alta do desemprego. “Assim, pelo menos a partir do final de 1997, a maioria da população já sentia um agravamento da situação social do país, o que melhorava o cenário de representação da política para a oposição e para a aceitação de um projeto democrático e popular”, (ALMEIDA, 2002, p. 144).

Embora esse cenário tenha aberto uma brecha para a oposição mostrar fragilidades do governo tucano, tal narrativa não fazia parte de uma estratégia deliberada da campanha de Lula, porém, era fruto da conjuntura estabelecida. Sua melhora nas pesquisas de intenção de votos ocorreu mais em função do desgaste da imagem do presidente do que na confiança do eleitorado em seu projeto político. A reação do então presidente contou com uma série de medidas econômicas e financeiras para aplacar os ânimos da opinião pública, bem como aumento da publicidade estatal. Ademais, a campanha esteve empenhada em construir sua imagem como o candidato mais apto a enfrentar a turbulência econômica internacional. A preferência dos eleitores por FHC manifesta nas pesquisas de opinião anteriores ao pleito de 1998 indicavam que o Plano Real continuava sendo o principal motivo do voto, ou seja, era um voto orientado pela avaliação de desempenho do candidato-presidente. Em paralelo, o voto em Lula seria destinado à expectativa de combate ao desemprego (CARREIRÃO, 2002).

Tomando como referência esse panorama, autores identificam uma postura de silenciamento da grande mídia aos problemas do governo Fernando Henrique Cardoso anteriormente citados, tanto no que se refere à campanha eleitoral, como por sua ausência em debates (AZEVEDO, 2000; MIGUEL, 1999a, 1999b; RUBIM, 2000). Miguel (1999b) identifica que a conduta dos meios de comunicação - especialmente os da Rede Globo - corroborou com a estratégia de reeleição de FHC, distorcendo a visão sobre a realidade brasileira, ocultando temas problemáticos, atribuindo os problemas econômicos ao cenário externo e repercutindo muito pouco o processo eleitoral em disputa. “Sob o pretexto de manter uma estrita imparcialidade, a Globo *eliminou* a disputa eleitoral de seu noticiário. Todos os candidatos foram excluídos da telinha, *inclusive* o presidente da República” (MIGUEL, 1999b, p. 131). Para o autor, em um cenário inédito quanto à possibilidade de reeleição e apoiado pela

³⁰ Ciro Gomes tenta estabelecer uma candidatura de oposição ao governo alternativa a Lula, mas termina o primeiro turno com 10,9% dos votos válidos.

grande mídia, FHC conseguiu “desinflar o processo sucessório, transformando-o num simples ritual de recondução do presidente ao cargo” (Miguel, 1999b, p. 132).

Os candidatos Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS) chegaram a lançar um manifesto denunciando o caráter parcial da grande mídia ao longo da eleição presidencial de 1998. Azevedo (2000) pondera que é preciso considerar a difícil tarefa, por parte da mídia, em separar a figura do presidente e do candidato Fernando Henrique Cardoso em um pleito marcado pelo ineditismo da reeleição. Assim, considera que esse marco, somado ao desempenho favorável do Plano Real que já o colocava em condição de favoritismo, podem ter motivado uma conduta parcial da mídia. Novamente FHC saiu vitorioso no primeiro turno da eleição de 1998, com 53,06% dos votos, enquanto Lula conquistou 31,71% dos eleitores.

As eleições de 2002 trariam um contexto político - e consequentemente midiático - bastante diferente das duas eleições anteriores. Frente a um cenário de alto desemprego e economia em crise, esse pleito sinalizava que o sucessor de FHC deveria trazer consigo o ideal de mudança, o que ajuda a compreender a dificuldade da situação em emplacar seu candidato à presidência, José Serra (PSDB). Lula esteve à frente da corrida eleitoral durante toda a campanha eleitoral, ficando o embate pelo segundo lugar entre José Serra, Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB)³¹.

Uma novidade que emergiu na eleição de 2002 foi a alteração na postura de Lula e do Partido dos Trabalhadores durante a campanha pela presidência. Baquero (2007) contextualiza esse movimento lembrando que o sucesso do PT nesse pleito pode ser atribuído, em parte, às mudanças programáticas do partido. Aos poucos, o PT: (1) afastou-se de teses “socialistas” e aproximou-se de práticas “reformistas” a fim de ter interlocução com o eleitor de centro; (2) aderiu ao uso decisivo do marketing político para reconstruir a imagem de Lula em relação às eleições anteriores; (3) beneficiou-se do desgaste da oposição associada aos governos de FHC e das próprias premissas neoliberais; (4) promoveu alianças com outros partidos³², tanto de esquerda como mais conservadores; e (5) divulgou a “Carta aos Brasileiros”, onde Lula afirmava que não alteraria radicalmente a condução da economia do país.

Assim, enquanto Lula seguia líder nas pesquisas de intenção de voto do primeiro turno com um discurso de esquerda mais moderado, a briga pela vaga no segundo turno tornou-se parte determinante da corrida presidencial. José Serra (PSDB), candidato de uma situação mal avaliada

³¹ Roseana Sarney chegou a lançar candidatura pelo PFL e obteve bons índices de intenções de votos, segundo sondagens, chegando a empate técnico com Lula, mas retirou-se da disputa após a Polícia Federal deflagrar a Operação Lunus, que encontrou R\$ 1,5 milhões em espécie no escritório da empresa Lunius, da qual Roseana era sócia.

³² O candidato de Lula à vice-presidência foi José Alencar, do Partido Liberal (PL), o que sinalizou aos empresários de que a vitória de Lula não representaria uma ruptura com o modelo econômico vigente.

e desgastada, enfrenta percalços na campanha que foram desde o rompimento com o PFL, a dificuldade em escolher um vice-candidato, resistência de parte do PSDB ao seu nome e má posicionamento nas sondagens de opinião. Ainda assim, o fato de ser o candidato situacionista lhe garante visibilidade e melhor desempenho nas pesquisas em relação aos demais candidatos.

A provável descontinuidade partidária entre o governo de FHC e seu sucessor e a incerteza sobre quem iria para o segundo turno resultaram em um cenário bastante atrativo para os meios de comunicação. Assim, enquanto em 1998 foi identificada certa tendência da mídia em negligenciar a cobertura da eleição presidencial, em 2002 houve uma retomada do interesse pela disputa eleitoral. Aldé (2003, p. 93) argumenta que esse pleito encontrou “uma imprensa mais disposta a investir no assunto eleitoral enquanto fato noticiável do que o visto nas corridas presidenciais de 1994 e 1998”. Essa postura pode ser explicada por múltiplos fatores, entre os quais estão as estratégias dos candidatos em investir em visibilidade e o cenário de acirramento da disputa com a imprevisibilidade dos resultados.

Nesse sentido, a cobertura eleitoral de 2002 encontrou maior interlocução com 1989 do que com 1994 e 1998. A conjuntura fez com que as eleições presidenciais fossem o tema mais presente na cobertura jornalística desde o início do ano de 2002, ocupando mais espaço com o passar dos meses e gerando a publicação de materiais e cadernos especiais sobre o pleito. Deste modo, em um ambiente competitivo pela informação, a imprensa ampliou seus conteúdos focados na temática eleitoral, muitas vezes agendadas pelas campanhas dos candidatos, o que também gerou certa uniformidade nos conteúdos publicados e veiculados. Assim sendo, a cobertura jornalística deu eco às eleições, aproximando o eleitorado do processo político (MUNDIM, 2012; ALDÉ, 2003).

Cabe destacar que pela primeira vez Lula teve uma abordagem mais favorável por parte dos meios de comunicação³³ ou, pelo menos, houve “uma acomodação à realidade de que o PT se tornaria governo” (BIROLI; MANTOVANI, 2014, p. 205). Assim, Lula foi retratado em diversos momentos de maneira positiva, recebendo elogios de banqueiros e empresários nas páginas dos jornais e crescendo em visibilidade ao longo de toda sua campanha à presidência da República em 2002. Paralelamente, José Serra e Ciro Gomes travaram importantes embates, amplamente noticiados, sendo que o candidato governista não conseguiu emplacar uma cobertura positiva pela mídia. Já Ciro Gomes foi alvo de uma representação negativa especialmente por conta de seu temperamento explosivo com os jornalistas e incoerências em suas falas sobre as finanças do Ceará, estado do qual foi governador.

³³ Aldé (2003) identifica que a cobertura do pleito de 2002 foi positiva para o candidato Lula, exceto no jornal O Estado de São Paulo e Revista Veja.

As eleições presidenciais de 2002 culminam no embate entre Lula e Serra no segundo turno, onde o primeiro alcançou a vitória com 61,27% dos votos válidos. Em sua interseção com a mídia, o pleito foi contemplado com maior amplitude na cobertura jornalística realizada, o que foi assumido pela própria imprensa, segundo Aldé (2003, p. 111):

A própria imprensa foi enfática nos elogios à cobertura das eleições presidenciais de 2002. A rede Globo, por exemplo, parece ter cumprido, mesmo aos olhos de seus concorrentes no mercado midiático, a missão, amplamente divulgada, de realizar a “maior cobertura eleitoral” da história. Convém ressaltar a importância, para a democracia, desta relevância crescente do assunto eleitoral para a imprensa. Se a política, ao menos nessa época, ganha as ruas com a ajuda do horário eleitoral e a ampla cobertura dos meios de comunicação, isto é ao mesmo tempo sintoma e reforço de uma democracia que vai se aproximando da grande massa.

As eleições de 2002 de certo modo representaram o anseio de mudança em relação ao governo FHC e o voto de confiança em Lula, que então disputava sua quarta eleição presidencial consecutiva. Em 2006, esse cenário foi alterado pela temática da corrupção, assunto central para a compreensão das representações acerca deste pleito. A disputa ocorreu principalmente entre o candidato à reeleição Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), mas foi também marcada pela presença dos candidatos Cristóvão Buarque (PDT) e Heloísa Helena (PSol), entre outros postulantes ao cargo³⁴.

Como a corrupção ganhou centralidade nessa campanha, alguns episódios, entre os quais escândalo dos Correios e o do Mensalão³⁵, foram amplamente explorados pela mídia e pelos adversários de Lula. Frente ao cenário de crise política, a estratégia de campanha petista foi a de afastar seu candidato dos nomes envolvidos nos escândalos de corrupção e focar nos programas sociais, especialmente o Bolsa Família, e na condução econômica de seu governo, em uma estratégia mais personalista se comparada a 2002. Apesar da cobertura negativa promovida pelos meios de comunicação sobre o presidente nos anos 2005 e 2006, Lula ainda aparecia líder nas sondagens de opinião e tinha chances de derrotar seu principal oponente, Alckmin, ainda no primeiro turno (RENNÓ, 2007; RENNO; HOEPERS, 2010; BIROLI; MANTOVANI, 2014).

Embora a corrupção tenha sido um fator importante na decisão de voto em 2006, a percepção sobre ela não foi homogênea. É isso que Rennó (2007) argumenta estar por trás da

³⁴ Concorreram à Presidência da República nas eleições de 2006 os seguintes candidatos: Ana Maria Rangel (PRP), Cristovam Buarque (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

³⁵ A crise do Mensalão foi protagonizada tanto pelo PT quanto pela imprensa, já que seu início ocorreu em entrevista concedida pelo ex-deputado Roberto Jefferson (PTB) à Folha de São Paulo, onde denuncia mesada paga pelo tesoureiro do PT em troca de apoio aos projetos enviados à Câmara dos Deputados. Essa entrevista foi resposta a denúncias publicadas pela revista Veja em maio de 2005 sobre caso de corrupção nos Correios. O Mensalão foi o assunto que mais mobilizou a grande imprensa brasileira no ano de 2005. (BIROLI; MANTOVANI, 2014)

reeleição do candidato petista mesmo frente à ocorrência de escândalos políticos amplamente explorados pelos meios de comunicação. Para ele está “claro, portanto, que, na escolha entre Lula e Alckmin, prevaleceram fatores como visões sobre a economia, avaliação do governo Lula e algum componente partidário” (RENNÓ, 2007, p. 277).

A relação entre a grande mídia brasileira e o Partido dos Trabalhadores esteve relativamente harmônica entre 2002 e 2004, após mais de uma década de tensão, isso em função da divergência entre as bandeiras defendidas pela mídia e pelo PT em torno da economia de mercado e da democracia representativa. Com o episódio do “Mensalão”, essas relações se modificaram, e a imprensa repercutiu tal escândalo à exaustão, associando-o ao governo petista e às eleições presidenciais de 2006 (BIROLI; MANTOVANI, 2014).

Diferente do que havia sido observado no governo de FHC, onde suspeitas de corrupção também cercavam a aprovação da Emenda Constitucional nº 16/1997, que instituiu a reeleição no país, no “governo Lula, as denúncias foram exaustivamente noticiadas, sendo transformadas, desde maio de 2005, no assunto central, senão único, da agenda da mídia” (RUBIM; COLLING, 2004, p 185). Assim, esses autores entendem que a mídia buscou antecipar o fim do primeiro mandato de Lula e do próprio processo eleitoral, voltando-se contra o governo ao impor como assunto principal e “quase único” a crise política associada ao Mensalão.

Há, portanto, um descompasso entre a cobertura majoritariamente negativa da figura do então presidente Lula feita pela imprensa - no período que foi da crise política de 2005 às eleições de 2006 - e os resultados de sondagens de opinião. Apesar da representação negativa sobre o Mensalão, Lula conseguiu se reeleger em 2006, com 60,8% dos votos no segundo turno, resultado que leva alguns pesquisadores a menosprezar o efeito da mídia na opinião dos eleitores (MUNDIM, 2012). Tais tendências, porém, simplificam um cenário que trouxe em 2006 elementos mais complexos para a compreensão do processo de interação entre mídia e política nas eleições presidenciais. Deve-se considerar, entre outros fatores, a comunicação direta de Lula com seu eleitorado, bem como a percepção dos eleitores com base em variáveis políticas e econômicas.

2.3 REPRESENTAÇÕES DA MULHER NOS CAMPOS POLÍTICO E MUDIÁTICO

Esta dissertação se associa aos estudos de gênero, que emergem no sentido de contestar a suposta universalidade do sujeito moderno, que embora entendido em termos abstratos na Teoria Política, é na verdade perpassado por uma série de particularidades: ser homem, branco, heterossexual e proprietário (MARIANO, 2012). O estabelecimento do

gênero enquanto categoria de análise, portanto, lança luz a essas especificidades que se querem universais, além de indicar uma mudança na perspectiva feminista, em que para além da inclusão das mulheres em diversas disciplinas e práticas, como a História, a Literatura e a política, voltava o olhar para “a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíram e eram constituídos, em meio a relações de poder” (LOURO, 2002, p 15 apud MARIANO, 2012, p. 129).

A partir do desenvolvimento da Teoria Feminista, diversas autoras realizaram uma crítica ao universalismo, levando ao debate crítico da modernidade a contestação de uma série de binarismos, especialmente os de gênero. Tal pressuposto ajuda a levar a cabo a problematização de categorias analíticas, tais como o feminino e o masculino. Também a homogeneidade do sujeito é abandonada na concepção feminista, abrindo espaço para que se pense em um sujeito plural, heterogêneo, constituído a partir de significados e representações culturais, nos quais é marcado por relações de poder (MARIANO, 2012).

Confrontando as noções ocidentais binárias de unidade e universalidade, a historiadora Joan Scott (1995) argumenta sobre a necessidade de aportes teóricos que pensem o gênero em termos de pluralidades e diversidades. Essas ideias ajudam a repensar as hierarquias que conformam binarismos de gênero e a unidade apresentada nos termos “homem” e “mulher”. Do mesmo modo que a partir desta perspectiva se realiza uma crítica ao sujeito universal masculino, é feita também uma crítica ao sujeito essencializado “mulher”, que ignora as diferenças vivenciadas por mulheres a partir de outros marcadores, como classe e raça (DAVIS, 2016).

Assim, para a autora, gênero não poderia ser entendido apenas enquanto a diferença sexual entre homens e mulheres, como se as duas categorias opostas nesse binômio representassem por si só alguma unidade entre os sujeitos que comporiam cada uma. Pelo contrário, tais categorias se apresentam como frutos da história e dos contextos políticos e sociais onde são construídas e significadas. Em seu clássico artigo *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* (1995)³⁶, Joan Scott propõe que o gênero seja pensado enquanto fator explicativo das relações sociais humanas e de como dá sentido à organização do conhecimento histórico.

Deste modo, Scott (1995) afirma que com o surgimento do termo, feministas buscavam firmar um campo de estudos baseado na percepção de que certas desigualdades sociais são oriundas das diferenças sexuais. Paralelamente, estava em jogo delimitar que a investigação da categoria “mulheres” em diferentes disciplinas acadêmicas dizia também

³⁶ O artigo foi inicialmente publicado em 1989.

respeito ao mundo dos homens, ou seja, à vida social de maneira abrangente. “Esse uso rejeita a validade interpretativa da idéia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo” (SCOTT, 1995, p. 75).

A autora argumenta que a categoria gênero também designa a rejeição do determinismo biológico como explicação para diferenças baseadas no sexo. A partir do conceito de desconstrução de Jacques Derrida, Scott propõe ser necessário rejeitar o caráter fixo de oposições binárias como “homens e mulheres”, considerando o contexto e a forma pela qual operam essas dicotomias “revertendo e deslocando sua construção hierárquica, em vez de aceitá-la como real ou autoevidente ou como fazendo parte da natureza das coisas” (SCOTT, 1995, p. 84).

Tomamos como referência seu conceito de gênero, onde a historiadora subdivide a categoria em um núcleo formado de duas proposições inter-relacionadas: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Desta forma, para Scott, interessa desvelar quais as representações simbólicas sobre gênero são acionadas, como e em quais contextos, bem como entender quais conceitos normativos³⁷ cerceiam as interpretações possíveis dos significados simbólicos invocados. No intuito de “explodir essa noção de fixidez” (SCOTT, 1995, p. 87) atribuída aos gêneros feminino e masculino, a autora afirma que a análise que considera o gênero deve agregar uma concepção política em referência às instituições sociais.

Sobre ser “uma forma primária de dar significado às relações de poder”, Scott argumenta que “o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p. 88). Embora não seja o único campo onde se dá tal dinâmica, o gênero se apresenta como uma forma contínua de significação do poder no ocidente. Baseando-se em ideias de Pierre Bourdieu, Scott argumenta que os conceitos de gênero “estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social” (SCOTT, 1995, p. 88), estabelecendo as distribuições de poder, o acesso aos recursos materiais e simbólicos e implicando a concepção e construção do poder.

A interação entre mídia e política tem sido marcada por mútuas interferências e complexas mediações, com ambos os campos resguardando uma característica comum: a reduzida e/ou distorcida participação das mulheres. Se a mídia contribui para consolidar as definições sobre o

³⁷ Tais conceitos normativos seriam oriundos da religião, educação, ciência, política e Justiça, postulando formas típicas, binárias e opostas sobre o significado do homem e da mulher, do masculino e do feminino (Scott, 1995, p. 86)

que seja a política, também atua afirmando quem são os agentes legítimos de se fazerem presentes nela, o que naturaliza distinções de gênero existentes em cada um desses campos.

Em um cenário que combina a reduzida participação feminina na política institucional e a importância do campo midiático nas campanhas eleitorais, percebe-se o pouco espaço e a forma como as mulheres que atuam no campo político são representadas nos veículos de comunicação. Essa participação política minoritária ocorre por fatores diversos, segundo o conjunto de estudos que investigam as razões da sub-representação feminina no campo político. Entre as principais razões encontradas, destacam-se a falta de tempo livre ocasionada pela desigual divisão do trabalho doméstico e a insuficiência de estímulos institucionais, incluindo os partidários, cruciais na percepção de teóricas políticas feministas para que uma maior equidade de gênero seja alcançada em termos políticos e sociais (ARAÚJO, 2012; PINTO, 2017; MIGUEL; BIROLI, 2011; PHILLIPS, 2001, 2013)

Mesmo que uma mulher tenha alcançado a Presidência da República no Brasil em 2010 e sido reeleita para o cargo mais importante do país quatro anos depois, o espaço ocupado pelas mulheres na política institucional brasileira segue restrito. Haja vista a composição da Câmara dos Deputados nas eleições de 2010 e 2014, onde a bancada feminina era menos de 10% do total de eleitos, mesmo estando em vigor desde 1996 a Lei de Cotas³⁸. Esse contexto de desigualdade é socialmente naturalizado e reproduzido pelos meios de comunicação no Brasil. Esses veículos de mídia retratam as representantes políticas em menor escala e em espaços menos valorizados em relação aos homens, priorizando muitas vezes suas vidas pessoais em detrimento de sua ação pública. “Essa presença (na mídia) reduzida é, por sua vez, marcada por estereótipos de gênero e vinculada a posições de menor prestígio, reforçando a posição marginal das mulheres na política” (BIROLI, 2010, p. 272).

O reforço de estereótipos de gênero na mídia brasileira já vem sendo identificado em estudos que consideram como variáveis a grande mídia em sua interlocução com a política (AZAMBUJA, 2014; BIROLI, 2010; FINAMORE; CARVALHO, 2006; MOTA; BIROLI, 2014; MIGUEL; BIROLI, 2009, 2011; MIGUEL, 2008). Tais pesquisas têm encontrado evidências de que a representação midiática das mulheres, em especial aquelas com trajetória política, ocorre não apenas influenciando a limitação numérica da presença feminina na arena política formal, mas determinando a forma como se dá tal presença. Embora não se possa apontar uma relação causal, é possível compreender essa dinâmica em termos de “mecanismos complementares que compõem, de modo significativo, processos

³⁸ A Lei 12.034/2009 (última modificação) determina que no mínimo 30% e no máximo 70% das candidaturas a cargos proporcionais devam ser ocupados por indivíduos de um gênero.

mais amplos que definem as restrições e constrangimentos” à participação feminina da política (MIGUEL; BIROLI, 2009, p. 56).

Miguel e Biroli (2009) entendem que a subrepresentação das mulheres é agravada quando observadas de maneira mais próxima suas posições no campo político. Essa desigualdade não apenas é refletida pelos meios de comunicação (considerados pelos autores como uma esfera da representação política), mas reforçada por eles.

O noticiário confirma os limites atualmente existentes para a participação feminina na política, reforçando-os na medida em que os apresenta como a configuração “natural” das relações entre os sexos, com uma presença acentuada dos homens na vida pública, sobretudo nos papéis e áreas de maior relevância, tendo como contraponto uma presença mais acentuada das mulheres em questões ligadas ao cotidiano, à vida familiar e privada. (MIGUEL; BIROLI, 2009, p. 58)

Esses autores afirmam, portanto, haver uma dupla correlação no que se refere à visibilidade nos veículos midiáticos e às hierarquias observadas no campo político: (1) a posição de destaque de um agente nos meios de comunicação é associada à posição deste no campo político; (2) a notoriedade oriunda das hierarquias do campo político - que colocam homens em posição privilegiada em relação às mulheres - também mantém vínculo com o volume e o tipo de aparições do agente político na mídia.

Nessa perspectiva, a constatação de que as mulheres são representadas nos meios de comunicação de massa em espaços que remetem à vida pessoal ou doméstica está associada à atuação feminina na política institucional. Isso porque, via de regra, a participação de mulheres nos espaços formais de poder é restringida a áreas convencionalmente associadas ao papel feminino na sociedade e na família, qual seja, o de mãe, protetora, cuidadora, etc. Dessa forma, as áreas sociais, ambientais e educacionais, por exemplo, são aquelas onde as detentoras de representação com mandato eletivo conseguem alguma inserção, especialmente na esfera parlamentar. É preciso ponderar que o campo político estabelece uma hierarquia e essas são consideradas áreas de menor prestígio, as chamadas *soft politics*. Temas como economia, finanças e justiça constituem as *hard politics*, aquelas associadas a maior poder e majoritariamente ocupadas por homens.

Com efeito, no âmbito parlamentar, há indícios de que as mulheres se ocupam com mais frequência de temas ligados à área social do que àqueles vinculados diretamente ao controle do Estado e de seus recursos e à distribuição dos postos de exercício do poder. (...) Ao mesmo tempo que são mais permeáveis à presença das mulheres, tais temas estão associados a posições menos prestigiadas do campo político. (MIGUEL; FEITOSA, 2009, p. 205)

Miguel e Feitosa (2009) questionam se tal configuração é uma questão de opção ou da falta dela por parte das representantes, já que muitas vezes elas não encontram outro espaço

para atuação além das *soft politics*. Há na própria teoria feminista corrente que converge com a hipótese de que as mulheres estejam mais orientadas a esse campo de atuação política. Identificada como “pensamento maternal” ou “política do desvelo”, essa corrente argumenta que a socialização das mulheres levaria para dentro do terreno político uma moral diferenciada, oriunda de tendência feminina a um maior cuidado com outros. Ou seja, haveria uma singularidade e uma sensibilidade na forma das mulheres praticarem a política, de maneira que levariam as características que empregam no ambiente doméstico para a esfera pública. Daí se justificaria a importância de aumentar, através dos mecanismos institucionais de representação, a presença de mulheres nos espaços decisórios de poder (MIGUEL, 2001).

Tal vertente tem como principal expoente a antropóloga Nancy Chodorow (1978), que rearticula a perspectiva de Freud sobre como as diferenças anatômicas impactam na formação psicológica de homens e mulheres. De forma sintética, Chodorow (1978) repensa essa visão e argumenta que não são as diferenças anatômicas a razão de tal diferença psicológica, mas o fato de as mulheres serem as responsáveis pelo cuidados dos filhos, fazendo com que as meninas tenham um modelo feminino presente, enquanto os meninos teriam um modelo (masculino) ausente. “Isto faz com que as características masculinas do menino sejam desenvolvidas na forma de regras abstratas; já a menina desenvolve as suas características femininas a partir de relações concretas e emocionais” (MIGUEL, 2001, p. 258). Tal dinâmica teria como resultado mulheres mais sensíveis às questões alheias em contraposição a modos mais impessoais próprios da socialização masculina. Assim, a antropóloga propõe a existência não de diferentes níveis de moralidade, mas “duas formas diferentes de relação com o mundo” (MIGUEL, 2001, p. 258), uma delas marcada pela sensibilidade feminina.

A psicóloga Carol Gilligan (1982)³⁹ apropria-se das ideias de Chodorow(1978) para a realização de um estudo empírico que testou tais premissas por meio de entrevistas em profundidade com homens e mulheres, constatando haver duas formas de a moral ser desenvolvida: uma associada às mulheres e outra aos homens, convergindo para a proposição de Chodorow. Algumas teóricas políticas feministas também se aproximam dessa visão, caso de Jean Bethke Elshtain (1981) e Sara Ruddick (1989), conforme explica Luis Felipe Miguel (2001):

Sob o nome de “política do desvelo” (care politics) ou então de “pensamento maternal”, estas autoras afirmam que as mulheres trariam um aporte diferenciado à esfera política, por estarem acostumadas a cuidar dos outros e a velar pelos mais indefesos. Com uma presença feminina mais expressiva nas esferas de poder, haveria o abrandamento do caráter agressivo da atividade política, que é visto como sendo inerentemente masculino (MIGUEL, 2001, p. 259).

³⁹ No livro *In a Different Voice* (GILLIGAN, 1982)

A corrente feminista associada à “política do desvelo” ou “pensamento maternal” é bastante criticada por sua tendência a essencializar as mulheres, postulando que a diferença feminina, embora não fosse biológica, poderia ser vista como parte fundamental na constituição identitária das mulheres. Importantes características colocadas pelo “pensamento maternal” são o retorno à valorização da família e do papel de mãe, bem como a crença de que a presença feminina na política culminaria em maior atenção a questões de saúde, educação, assistência social, áreas convencionalmente associadas ao papel atribuído às mulheres. Assim, essa vertente do pensamento feminista naturaliza uma configuração que subordina as características femininas àquelas do ambiente doméstico e familiar.

Miguel (2001) acrescenta que mesmo com os argumentos do “pensamento maternal” de que a paridade entre os gêneros feminino e masculino na esfera representativa levaria à política o cuidado inerente às mulheres, na prática a forma de atuação de homens e mulheres nos espaços de poder não difere significativamente. O que muda nas práticas entre representantes desses dois gêneros não é como, mas onde conseguem atuar dentro do campo político. Assim, homens tendem a ocupar postos mais prestigiados do que mulheres nos espaços políticos institucionais.

A manutenção da baixa presença feminina na política institucional e a permanência das (poucas) representantes eleitas em posições de menor prestígio indicam que o campo político é hostil à presença feminina em geral e, em particular, em áreas consideradas mais relevantes. Esse cenário é observável na política institucional, mas não apenas nela. Tais diferenças também estão presentes na mídia, que atua “como parte de procedimentos que reforçam a estrutura de relações e interações constituída” em termos de gênero (YOUNG, 1998, p. 93 apud MIGUEL; BIROLI, 2009, p. 64). Ou seja, a mídia propaga visões sobre o mundo social que confirmam e naturalizam hierarquias de gênero já presentes na sociedade. Nesse sentido, a divisão comumente realizada pela teoria política entre as esferas pública e privada - e a crítica feminista a tal dicotomia - é pertinente para compreendermos tanto a posição ocupada pelas mulheres na política formal, quanto a representação feita pela mídia. Isso porque consideramos haver uma reprodução de estereótipos no campo midiático relacionada aos espaços em que as mulheres se fazem presentes no campo político.

A confirmação do “pertencimento” de mulheres e homens a temas e funções vinculados à esfera pública ou à esfera privada, de acordo com as definições e relações historicamente definidas para essas esferas, é uma confirmação prospectiva das hierarquias ligadas à inserção nessas esferas e da divisão do trabalho que implicam. Prospectiva no sentido de que, ao “constatar” a realidade presente, potencializa sua realização no futuro, isto é, sua permanência. (MIGUEL; BIROLI, 2009, p. 64)

Sobre a discussão acerca da divisão entre as esferas pública e privada, é importante contextualizar que algumas teóricas políticas feministas reconhecem haver uma divisão socialmente construída de papéis de gênero - onde o masculino tem sido historicamente identificado com o público e o feminino com o privado/doméstico⁴⁰. Carole Pateman chegou a afirmar ser essa a “questão central do feminismo” (PATEMAN, 2013, p. 55), ao colocar que a crítica feminista dirige-se especialmente à separação entre as duas esferas, postuladas pela Teoria Política Liberal como duas instâncias opostas desde seus primórdios.

Apesar da busca feminista pela equiparação de direitos políticos formais, a autora refuta a ideia de que o feminismo seja mera conclusão da revolução liberal (onde as mulheres alcançariam igualdade em relação aos homens). Pateman (2013) argumenta que as tentativas de universalização do liberalismo resultam no questionamento de seus próprios pressupostos. As indagações do feminismo liberal sobre a separação das esferas pública e privada seria um exemplo, já que mais do que colocar em dúvida tal dicotomia, colocaria em xeque toda teoria e prática liberais, que têm na distinção entre as esferas citadas um de seus principais pilares. Na teoria liberal, os princípios que regem a esfera pública

são considerados como separados, ou independentes, das relações na esfera privada. Uma ilustração conhecida desta afirmação é a longa controvérsia entre cientistas políticos liberais e radicais sobre participação, com os radicais negando a afirmação liberal de que as desigualdades sociais da esfera privada são irrelevantes para questões de igualdade política, sufrágio universal e as liberdades civis da esfera pública a ela associadas. (PATEMAN, 2013, p. 56)

Pateman (2013) contextualiza que teoricamente o pressuposto de separação das esferas já estava presente no *Segundo tratado sobre o governo*, de John Locke (1689), onde o autor discorreu sobre a necessidade de que não fossem confundidos o poder político com o poder paterno, sendo o último diferente do poder que o marido exerce sobre as esposas, já que os filhos homens ao atingirem a maturidade tornariam-se cidadãos livres, diferentemente das mulheres. A autora argumenta que muitos teóricos não percebem como a construção da dicotomia público-privado constitui uma divisão sexual. No caso de Locke há o entendimento explícito de que diferenças biológicas colocariam homens em posição de superioridade às mulheres. Essa ideia justificaria afirmações patriarcais como a de que naturalmente as esposas estariam sujeitas aos maridos, ou seja, em posição de desigualdade e excluídas do status de

⁴⁰ Não há consenso sobre esse debate. Autoras como Okin (2008) tecem críticas à teoria liberal, que reservou às mulheres a esfera doméstica, defendendo maior politização de espaços até então considerados como de foro privado. Okin opta pelo uso de “esfera doméstica” no lugar de “esfera privada” por entender ser este o local ao qual se refere o pertencimento das mulheres na Teoria Liberal. Portanto, utilizaremos o termo doméstico quando nos referirmos ao pensamento da autora.

indivíduo apto a “participar do mundo público da igualdade, do consentimento e das convenções” (PATEMAN, 2013, p. 58).

Susan Okin (2008), reforça a crítica de Pateman à Teoria Liberal, assinalando que boa parte do debate político contemporâneo pressupõe a separação de ambas as esferas como algo dado, facilmente identificável e não problemático, perpetuando a noção de que sejam diferentes o suficientes para que tal dicotomia não seja enfrentada teoricamente. Okin (2008) destaca que “público” e “privado” são termos utilizados sem a devida preocupação com uma definição clara, “como se todos soubessem o que querem dizer, independentemente do contexto em que os teóricos os utilizam” (OKIN, 2008, p. 306). A autora argumenta que tais conceitos carregam duas importantes ambigüidades. A primeira diz respeito ao uso dos termos para designar tanto a diferença entre Estado e sociedade, quanto às distinções entre vida não-doméstica e vida doméstica.

Nessas duas dicotomias, o Estado é (paradigmaticamente) público, e a família e a vida íntima e doméstica são (também paradigmaticamente) privadas. A diferença crucial entre os dois é que o domínio socioeconômico intermediário (o que Hegel chamou de “sociedade civil”) é na primeira dicotomia incluído na categoria de “privado”, mas na segunda dicotomia é incluído na de “público”. Tem havido pouca discussão sobre essa importante ambigüidade pelos teóricos políticos das correntes hegemônicas. (OKIN, 2008, p. 306-307)

Okin (2008) percebe ainda outra ambigüidade, referente especificamente à dicotomia público/doméstico, fruto de “práticas e teorias patriarcais do passado” (OKIN, 2008, p. 307) e que afetam diretamente as mulheres, considerando o impacto que a divisão sexual do trabalho exerce sobre tal dicotomia em termos teóricos. Dessa forma, Okin (2008) lembra que os homens sempre foram identificados com as ocupações dos segmentos políticos e econômicos da sociedade, enquanto as mulheres, vistas como designadas às tarefas domésticas e maternais e, portanto, inapropriadas às ocupações da esfera pública. Nesse sentido, a autora contextualiza que a teoria feminista tem se empenhado em demonstrar que a Teoria Liberal postula que os direitos políticos, assim como o direito à privacidade, são direitos do indivíduo, “mas esses indivíduos foram supostos, e com freqüência explicitamente definidos, como adultos, chefes de família masculinos” (OKIN, 2008, p. 308). Ou seja, o sujeito que detinha o direito a não sofrer interferências do Estado e da Igreja a respeito do controle que exercia sobre os demais membros da família era por excelência o homem, o que evidencia a limitação à privacidade dos demais membros subordinados a ele, sejam a esposa, filhos ou servos.

A contínua falta de questionamento dessa premissa levou as teorias política e liberal a trabalharem com a ideia de um mundo público apartado da esfera privada. A separação de ambas as esferas no campo teórico não considera a crítica feminista de que elas estão

interconectadas e não podem ser distinguidas de maneira determinista para uma compreensão do mundo social liberal. Pateman ainda associa as regras “aparentemente universais que regem a sociedade civil” (PATEMAN, 2013, p. 60) ao indivíduo liberal, que em sua concepção, é do sexo masculino.

Pateman (2013) destaca ainda a aproximação que a Teoria Liberal realiza entre o privado e o natural, que é negligenciada quando as categorias público e privado não são entendidas em seu contexto histórico. Para a autora, a própria crítica feminista muitas vezes opera com a oposição entre esses e outros conceitos dicotômicos que acabam por relacionar mulheres à natureza (ou privado/doméstico) e os homens à cultura (ou público).

Na consciência popular (e acadêmica), a dualidade entre feminino e masculino costuma servir para sintetizar ou representar a série (ou o círculo) de separações e oposições liberais: feminino ou - natureza, pessoal, emocional, amor, privado, intuição, moralidade, atribuição, particular, sujeição; masculino ou - cultura, político, razão, justiça, público, filosofia, poder, êxito, universal, liberdade. (PATEMAN, 2013, p. 62)

Um dos grandes motivos para a crítica feminista da dicotomia público-privado é o enclausuramento, promovido pela Teoria Liberal, da esfera familiar ao domínio privado-doméstico, aquele que não estaria sujeito às ingerências do Estado, ao contrário do público. Entretanto, o Estado promove uma série de regulações ao que seria o espaço doméstico, como por exemplo, o casamento. Além disso, a ideia de que o aparelho estatal não interferiria na esfera privada desconsidera as assimetrias de gênero existentes no ambiente familiar, na divisão sexual do trabalho doméstico e que se reproduzem justamente por não serem alvo de algum tipo de regulação externa. Uma visão feminista da questão sinaliza que operar com tais categorias isoladamente esconde as conexões entre elas e as opressões subjacentes à oposição dos conceitos. Ao lembrar o slogan “o pessoal é político”, oriundo do debate feminista dos anos 1960, Pateman (2013) discute sobre o impacto que tal demanda teve em evidenciar o caráter ideológico da separação liberal entre esferas pública e privada. Isso porque entre feministas há o entendimento de que “as circunstâncias pessoais são estruturadas por fatores públicos” (PATEMAN, 2013, p. 71) e por isso mesmo certas questões pessoais apenas encontrariam resolução através de atuação política (pública).

As assimetrias apontadas pelas teóricas feministas vão desde a distribuição desigual do cuidado com os filhos e trabalho doméstico não-remunerado até violências e agressões perpetradas por homens às esposas e aos filhos. O entendimento de que a separação entre esferas pública e privada é problemática a partir de uma perspectiva de gênero também é percebido por Anne Phillips (2013). Para esta autora, tal pressuposto mostra inconsistências da democracia liberal em seu ideal de universalidade, ao desconsiderar as diferenças de

gênero e postular os indivíduos como cidadãos abstratos detentores dos mesmos direitos formais. Assim, Phillips (2013) argumenta que os liberais tendem a ignorar diferenças localizadas, tais como as de gênero, embora essas disparidades existam e imponham às mulheres maiores obstáculos no acesso à arena pública.

O liberalismo é peculiarmente infenso ao gênero, e as distinções que estabelece entre as esferas pública e privada estão contribuindo para manter as coisas como estão, pois nos encorajam a considerar que tudo vai bem a despeito do que deveria ser considerado como grandes contradições. (...) Nas condições aparentemente mais iguais, as desigualdades continuadas da divisão do trabalho ainda condenam as mulheres a um papel político menor. Frequentemente excluídas pela falta de tempo ou confiança, elas não têm o mesmo peso que os homens. (PHILLIPS, 2013, p. 292-293)

Ao passar despercebida a muitos teóricos por se apresentar como universal, tal dicotomia deixa turva, por trás da igualdade formal de direitos conquistada pelas mulheres, desigualdades que se confirmam na prática, já que as mulheres enfrentam diferentes obstáculos à participação na esfera pública. Estas, além de vivenciarem experiências desiguais no âmbito privado (ou doméstico), têm cerceadas suas chances de deliberação sobre assuntos públicos ou políticos, considerados como espaços eminentemente masculinos. A dicotomia público/privado, portanto, estabelece e naturaliza papéis sociais e hierarquias de gênero, o que terá impacto na estruturação e predominância da mulher na esfera doméstica, bem como na ocupação ou não de cargos políticos e outras posições públicas. Em suma, a “despolitização do privado invisibiliza as desigualdades e as diversas formas de opressões cotidianas que se dão neste ambiente, alheio à intervenção pública” (AZAMBUJA, 2014, p. 19).

Considerando a interferência mútua entre os campos midiático e político, empiricamente é observado que as mulheres vêm sendo representadas de maneira diferenciada em relação aos homens nos veículos de mídia, em movimento convergente à participação nas esferas institucionais de poder (MOTA; BIROLI, 2014; MIGUEL; BIROLI, 2010, 2011). A aparição feminina na maioria das vezes se dá em espaços que privilegiam temas como família, corpo, beleza, ou seja, temáticas associadas à esfera pessoal, privada ou doméstica, mesmo quando há atuação pública. No caso das coberturas de campanhas eleitorais, os veículos de comunicação vinculam personagens femininas a seus papéis de mães, esposas, revelando detalhes de suas vidas particulares que poucas vezes são mencionados quando se verifica a aparição de candidatos homens nos mesmos espaços midiáticos.

Quando detalhados os tipos de matérias jornalísticas e os espaços dos veículos de comunicação onde as mulheres são retratadas, fica explícita a correlação que pode ser feita com a dicotomia entre as esferas pública e privada e, respectivamente, o papel da mulher em cada uma delas, conforme explicam Mota e Biroli (2014, p. 206):

A divisão sexual do trabalho, conectada a estereótipos que definem papéis, pertencimentos e habilidades distintas para mulheres e homens, se transforma em expectativas quanto a sua atuação nas diferentes esferas sociais. Embora não exista uma única compreensão dos papéis de gênero ou de relação entre mulheres e atividade política, a forma como a mídia representa as mulheres é um desdobramento das formas atuais da dualidade entre privado/doméstico/feminino e público/político/masculino.

Desta forma, compreende-se que os veículos de imprensa reforçam hierarquias de gênero sem questionamentos a respeito dessa conformação. Ao lembrar que as mulheres acessam (ou deixam de acessar) a política formal enquanto mulheres, ou seja, com um delimitado marcador de diferença, Miguel e Biroli (2011) ainda refletem que o modo de representação da política na mídia tem como determinante uma atuação que reforça posições e estereótipos vigentes. O não questionamento dessa condição mostra, primeiramente, que a dicotomia entre público e privado permanece inalterada em termos práticos. Além disso, perpetua e ajuda a naturalizar a ideia de adequação/inadequação das mulheres à esfera pública, o que consideramos pertinente para pensar sobre a representação levada a cabo pela mídia. Tais ideias atingem em especial mulheres com trajetória política, por serem justamente as que estão presentes na dita esfera pública.

O reforço às hierarquias de gênero existe na medida em que essas hierarquias são apresentadas como a configuração natural das relações entre os sexos: a presença mais acentuada dos homens na vida pública, sobretudo nos papéis e áreas de maior relevância, organiza o noticiário sem que seja objeto de discussão ou apareça como um problema. Seu contraponto, a presença mais acentuada das mulheres em questões ligadas ao cotidiano e à vida doméstica e familiar, aparece também como um dado de realidade, coincidindo com as formas convencionais da dualidade entre o público e o privado, analisadas criticamente por diversas autoras feministas (Cohen, 1997; Pateman, 1993 [1988]; Okin, 1998, entre outras). (MIGUEL; BIROLI, 2011, p.14)

Dentre os vários veículos de mídia no Brasil, a imprensa escrita, em especial as revistas semanais, são percebidas como um campo privilegiado no jornalismo, acessado por formadores de opinião e camadas mais escolarizadas da população, gerando conteúdos mais críticos e aprofundados (AZEVEDO, 2006; MIGUEL; BIROLI, 2010). Na mídia como um todo a presença masculina é dominante e, considerando especificamente as revistas semanais, as mulheres figuram somente como 9,6% das personagens presentes no noticiário desse tipo de veículo jornalístico no Brasil (MIGUEL; BIROLI, 2010). Nesse sentido, esta dissertação busca colaborar para desvendar particularidades desse cenário onde a representação feminina observa assimetrias em relação aos homens.

A interferência entre os campos midiático e político, portanto, interage com o imaginário social (Lima, 1996). Entendemos que as imagens difundidas pelos meios de comunicação ajudam

a reproduzir uma ideia de pertencimento de determinados indivíduos a uma esfera, no caso das mulheres, à doméstica. Ou seja, a representação midiática atua na formatação do imaginário que estabelece parâmetros das relações de poder e papéis sociais, entre eles os de gênero, reforçando a ideia de que as mulheres não pertenceriam ou seriam inadequadas ao mundo político (público). Desse modo “as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade” (LIMA, 1996, p. 148), o que se estende à representação política e sua interseção com o gênero. No próximo capítulo, analisaremos os dados empíricos coletados nas revistas *Época* e *IstoÉ* à luz do arcabouço teórico aqui apresentado.

3 GÊNERO E MÍDIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL

O presente capítulo concentra-se na análise da primeira parte dos dados empíricos desta pesquisa. Primeiramente, nos dedicamos a traçar um breve panorama sobre o perfil editorial das revistas *Época* e *IstoÉ*, a fim de contextualizar suas principais características e sua posição no mercado editorial brasileiro. Em seguida apresentamos o *corpus* analítico e as categorias usadas na investigação das eleições de 2010, onde tratamos do contexto político da disputa presidencial de 2010, situando temporalmente a análise empreendida neste capítulo. O passo seguinte constitui a etapa comparativa do material empírico, buscando apreender como as duas publicações retratam as candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) vis-a-vis ao candidato José Serra (PSDB).

3.1 REVISTAS ÉPOCA E ISTOÉ EM RETROSPECTO

As principais revistas semanais brasileiras de informação tiveram seu formato atual delineado a partir dos anos 1960, especialmente após 1968 com a criação da revista *Veja*⁴¹, líder de tiragem no país nesse segmento. As revistas *Época* e *IstoÉ* foram criadas no seu rastro e ocupam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar entre as revistas de maior circulação do país⁴². Esse gênero de veículo de comunicação impresso tem especificidades e se diferencia dos jornais diários em alguns quesitos, por exemplo, de design e texto, pois nele há maior disponibilidade de tempo para a produção de cada exemplar. Isso permite uma elaboração de conteúdos criteriosa, podendo haver investigação e aprofundamento, que serão consumidos por públicos definidos, com leitores mais escolarizados e formadores de opinião (AZEVEDO, 2006; MIGUEL; BIROLI, 2010; SANTOS, 2009).

A Revista *Época* foi fundada em 1998 e é integrante das Organizações Globo, através da Editora Globo, onde a o periódico se propõe a “fazer um jornalismo que capte o espírito do nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação em conhecimento, transforme

⁴¹ A revista *Veja* é líder de tiragem no Brasil, segundo dados da ANER, e também figura como uma das revistas mais investigadas por pesquisadores da área da comunicação social e comunicação política. Apesar de sua importância do mercado editorial brasileiro, mas pelo fato de já ter sido estudada à exaustão com diferentes enfoques, optamos neste trabalho por investigar revistas de grande tiragem que, no entanto, foram menos estudadas até agora.

⁴² Segundo dados da Associação Nacional de Revistas de 2014 (ANER), a revista *Época* tem 390.709 exemplares publicados semanalmente, enquanto na revista *IstoÉ* são 322.518 exemplares publicados a cada semana. Os dados são médias de publicação em ambas as revistas.

a confusão em clareza”, de acordo com sua página institucional na internet⁴³. Na mesma página, a revista elenca seus valores, entre os quais: “acreditamos na diversidade, na pluralidade e no jornalismo independente e apartidário”, bem como “que o empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento do Brasil” e “que a meritocracia é o melhor caminho para uma sociedade justa, dinâmica e próspera” (ÉPOCA, 2010). Tais crenças “justificariam os preceitos que (a revista Época) apoia e utiliza eufemismos para defender os postulados mercadológicos que balizam sua ação” (SANTOS, 2009, p. 47).

Já a revista IstoÉ é anterior à Época e foi lançada em 1976, sendo publicada pela Editora Três e ocupando a terceira colocação no quesito tiragem entre as publicações do gênero. No site oficial da editora⁴⁴, é descrita como a “mais combativa revista semanal de informação e interesse geral do Brasil”, bem como uma das publicações mais “influentes” do País e adepta de uma linha editorial “independente” e “jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos”: “ISTOÉ pratica um jornalismo crítico, plural, democrático e compromissado apenas com o Leitor. Assim, investe todo seu esforço investigativo para levá-los a verdade dos fatos, através da informação precisa e independente”. (TRÊS, 2017)⁴⁵.

Os textos publicados em revistas, muitas vezes, têm caráter mais analítico e interpretativo. Ainda assim, os semanários aqui analisados trazem demarcados os espaços chamados de “opinativos”, referentes a editoriais e à opinião do veículo, bem como os “informativos”, ou seja, matérias, reportagens e notas que não teriam por finalidade a emissão voluntária de opinião, mas um caráter mais objetivo (embora mais analítico que os jornais impressos, por exemplo). A contestação da existência de fronteiras claras entre o “opinativo” e o “informativo” é recorrente nos debates acerca da objetividade jornalística. No caso das revistas semanais, analistas compreendem-nas como um tipo de veículo que tem por característica carregar elementos “opinativos” mesmo no conteúdo publicado como sendo “informativo” (SANTOS, 2009).

A objetividade é tida como um valor e/ou um objetivo enraizado e naturalizado no discurso jornalístico, onde circula o ideal de que a imprensa reporte os fatos com imparcialidade e neutralidade. Hohldfeldt (2000) identificou que “objetividade” é a categoria jornalística mais recorrente em livros sobre comunicação social, tamanho debate causado pelo conceito e a diversidade de entendimentos sobre ele. Mesmo sendo um discurso sustentado

⁴³ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI5583-15247,00.html> acessado em 10/10/2017.

⁴⁴ Diferentemente da revista Época, que em seu próprio site traz informações sobre a publicação, as informações institucionais da revista IstoÉ não constam na página virtual do periódico, sendo somente encontradas na página da Editora Três.

⁴⁵ <http://www.editora3.com.br/istoe.php>, acesso em 11/10/2017.

pelos agentes do campo jornalístico até a atualidade, muitos autores apontam para o caráter socialmente construído da objetividade como um valor e das próprias notícias, o que coloca em xeque tal conceito enquanto uma prática com sentido estanque e inquestionável.

Resgatando a proposição de Gaye Tuchmann, Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) argumentam que as rotinas de produção de notícias incorporam ritos que buscam reforçar a ideia de objetividade, como a) a apresentação dos “dois lados” da história, b) de provas auxiliares, c) de uso de aspas para associar a terceiros a emissão de interpretações ou posicionamentos acerca dos fatos e d) a estrutura dos textos. Assim, entendemos que apesar da postura assumida pelos veículos ser baseada no discurso da objetividade, na prática a imprensa pode realizar a defesa explícita de questões que indicam posicionamento político (ALBUQUERQUE, 2000, apud ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 154).

Além disso, aproximando com nosso objeto de estudo, compreendemos que por estarem inseridos num contexto sócio-político marcado por relações assimétricas entre homens e mulheres, os veículos jornalísticos tendem a manter uma narrativa que reproduz o cenário de desigualdade de gênero. Tal reprodução pode ser obscurecida pela rotinas jornalísticas e pelo recurso ao discurso da objetividade. Embora não seja a proposta central, nosso estudo associa-se ao rol de investigações que buscam refutar a ideia do jornalismo como detentor de um discurso objetivo e neutro. Partimos da premissa que toda enunciação e todo discurso estão localizados no tempo e sujeitos às conformações impostas pelos valores naturalizados na sociedade em que um veículo de imprensa está situado. A noção de enquadramento, já abordada na introdução, por exemplo, corrobora essa visão, ao indicar que o jornalismo constrói suas narrativas a partir de quadros interpretativos específicos.

3.2 BREVE PANORAMA DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010

A eleição de 2010 trouxe novidades no cenário da disputa pela Presidência da República. Após dois mandatos consecutivos, pela primeira vez desde a eleição presidencial de 1989 Lula não disputaria o cargo. Os possíveis nomes que o PT poderia apresentar, José Dirceu e Antonio Palocci, haviam deixado o primeiro escalão do governo após denúncias de irregularidades. Nesse vácuo, o presidente indicou a então ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, para ser a candidata do partido ao Planalto. Neste pleito, o PT estabeleceu aliança com o PMDB, que indicou Michel Temer para a vaga de vice-presidente. Nas quatro eleições anteriores, PT e PSDB mantinham a polarização na liderança das pesquisas de intenção de

voto e na disputa presidencial. Em 2010, o PSDB voltou a indicar José Serra⁴⁶, tendo Índio da Costa (DEM) como seu candidato a vice.

Apesar da manutenção da dicotomia PTxPSDB entre os candidatos com melhor desempenho ao longo da campanha, em 2010 a candidatura de Marina Silva (PV) levou à disputa a possibilidade de rompimento dessa configuração. Parcialmente, Marina conseguiu mexer com posições estabelecidas nas disputas presidenciais anteriores, ampliando a margem de votação de um terceiro colocado e, dessa forma, viabilizou o segundo turno, ajudando assim o candidato José Serra. A candidatura de Marina levou mais um elemento de gênero à campanha de 2010: pela primeira vez, entre os três principais candidatos ao posto presidencial, estavam duas mulheres, e com chances de vitória.

Mesmo interferindo na díade PTxPSDB, a entrada da ambientalista nesse pleito não impediu a vitória de Dilma no segundo turno. Durante a campanha eleitoral e às vésperas da votação, Lula apresentava os maiores índices de popularidade já observados para um presidente brasileiro, com 93,9% de aprovação (PEIXOTO; RENNÓ, 2011). Indicadores econômicos do País tinham desempenho positivo, como baixas taxas de desemprego e da inflação. Além disso, o presidente teve importante papel na disputa pelo Planalto em 2010, promovendo e participando ativamente da campanha de sua candidata à sucessão.

Diante da popularidade do presidente Lula, do desempenho econômico favorável e do sucesso de programas sociais, especialmente o Bolsa Família, o cenário foi benéfico à Dilma. Sua campanha foi bem sucedida e a petista sagrou-se vitoriosa nessa eleição. A candidata do PT, porém, enfrentou percalços durante a campanha, entre os quais a ampla cobertura midiática de um caso de corrupção envolvendo o filho da então Ministra da Casa Civil Erenice Guerra, amiga e ex-assessora de Dilma no mesmo ministério. O caso ganhou status de escândalo político, rendendo ampla cobertura da imprensa a poucas semanas do primeiro turno e sendo considerada uma das razões da perda de votos na petista na primeira etapa do pleito (BEZERRA; MUNDIM, 2012; RENNÓ; AMES, 2014).

Percepções sobre corrupção claramente levaram a mudança de voto em favor de Serra e em detrimento de Dilma. Nossos dados, portanto, indicam que a questão da corrupção se sobrepôs à do aborto como fator chave para entender a incapacidade do PT de vencer as eleições no primeiro turno. Serra, que foi para o segundo turno das eleições, foi o mais beneficiado por esse processo. (RENNÓ; AMES, 2014, p. 21)

Dilma durante a campanha também encarou a polêmica sobre o aborto, promovido por seu opositor Serra - que a acusava de ser favorável à interrupção da gravidez. Muito noticiado pelos veículos de comunicação, o debate em torno do tema mobilizou o noticiário a partir da

⁴⁶ Serra já havia sido candidato na eleição presidencial de 2002.

última semana de setembro, causando desconforto entre militantes feministas e eleitores religiosos a respeito da candidata petista, que precisou se justificar⁴⁷ sobre o assunto (MORITZ; RITA, 2017). Dessa forma, tal imbróglio “funcionou como gatilho para representações de gênero na política” (MOTA; BIROLI, 2014, p. 212), bem como para uma disputa entre os campos político e midiático pelos discursos legítimos acerca da descriminalização do aborto (MANTOVANI, 2013)⁴⁸.

Apesar da dimensão deste debate, Rennó e Ames (2014) observam que entre os fatores de determinação do voto em 2010, a corrupção teve um papel mais importante na perda de votos de Dilma nos dias que antecederam a votação do primeiro turno. Para os autores, porém, ambas os temas - a corrupção e o aborto -, foram contrabalançadas pelo empenho de Lula nessa campanha à presidência, determinante para o resultado do pleito, favorável à petista.

Outra variável que não deixa sombra de dúvidas sobre sua relevância é a avaliação do presidente Lula. Dilma consolidou seu voto entre os que avaliavam bem o governo e roubou eleitores de Marina e Serra na reta final da eleição entre esses mesmos eleitores. O sucesso do governo de Lula foi decisivo não só para o voto final em Dilma, mas para consolidar seu apoio e levar eleitores de outros candidatos a migrarem para seu campo (RENNÓ; AMES, 2014, p. 21).

O primeiro turno da competição se encerrou com Dilma alcançando 46,9% dos votos válidos; José Serra atingindo 32,6% do sufrágio e Marina, apesar de terceira colocada, surpreendendo com 19,3% da votação. Dilma Rousseff termina o pleito de 2010 como a primeira presidenta do Brasil, obtendo 56,05% dos votos válidos no segundo turno.

3.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

A base empírica analisada neste capítulo consiste em 101 textos das revistas *Época* e *IstoÉ*. O material coletado segue dois períodos temporais: o ano de 2009 (mês de outubro), um antes da eleição, e o ano de 2010 (meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro⁴⁹), período este referente aos meses da campanha no decorrer do primeiro turno. Com esse recorte temporal buscamos atingir dois objetivos: (a) ter uma visão geral de como as candidaturas à Presidência da República se formataram um ano antes do pleito e (b)

⁴⁷ Dilma foi a público dizer que não era pessoalmente a favor do aborto, mas que entendia que o tema precisava ser discutido à luz da perspectiva da saúde pública e não da criminalização.

⁴⁸ Por estar centrado nas representações sobre as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva no primeiro turno da eleição de 2010, a polêmica do aborto aparece pouco no corpus analítico deste trabalho, já que esta se deu na virada entre o primeiro e o segundo turno. A opção por não agregar tais dados ocorre por priorizarmos o momento que contempla a representação paralela de Dilma e Marina.

⁴⁹ O material foi coletado até a primeira semana de outubro, ou seja, até o primeiro turno, quando as três personagens aqui analisadas figuravam como candidatas à presidência, totalizando 23 edições da revista *Época* e 21 edições da revista *IstoÉ*, respectivamente, no material empírico sobre a eleição de 2010.

acompanhar a representação dos/as principais candidatos/as entre os meses em que a campanha eleitoral esteve nas ruas, até atingir seu ápice no primeiro turno da eleição, onde os/as três principais candidatos/as foram mencionados pelas revistas⁵⁰.

O critério de seleção do material empírico que engloba esta pesquisa foi a citação de pelo menos um dos três presidenciáveis nos textos, na condição de candidato/a. Dessa forma, matérias, reportagens e editoriais que trouxessem Dilma Rousseff enquanto ministra da Casa Civil e José Serra como governador de São Paulo não foram incorporadas ao conjunto analisado, pois este recorte poderia distorcer os resultados.

De acordo com os pilares da análise de conteúdo explicitados no capítulo introdutório, cada uma das unidades textuais coletadas foi categorizada de acordo com os seguintes critérios: data, edição, capa, espaço informativo ou opinativo, editoria, visibilidade, enquadramentos, valência e referência à vida pública e/ou vida privada dos presidenciáveis. As primeiras categorias acima mencionadas ajudam a organizar cada texto enquanto unidade de análise. As quatro últimas merecem uma explicação mais detalhada, pois não apenas organizam os textos, como se interconectam com os pressupostos teóricos deste trabalho.

A categoria “visibilidade” quantificou as matérias em que Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva foram citados. Dessa forma, buscamos compreender se houve discrepâncias no volume de espaço destinado a cada um, ou seja, se existiu uma tendência a dar mais visibilidade a um em relação a outros/as, e se ocorreram diferenças entre candidatos/as de gêneros distintos. Os enquadramentos nos ajudam a perceber se há esquemas interpretativos recorrentes na narrativa sobre cada um/a dos/as candidatos/as. As valências⁵¹ indicam se cada um dos textos foi positivos, negativos ou neutros para cada candidato(a). É importante destacar que a atribuição de valências por si só não determina se a revista em questão está abordando de maneira positiva, negativa ou neutra⁵² cada personagem. Aqui, a unidade de pesquisa foi o texto, que muitas vezes repercute temas lançados pelos próprios candidatos em suas campanhas, ou temas conjunturais, como as pesquisas de opinião e de intenção de voto. Assim, o texto pode conter valências que favoreçam mais ou menos certo candidato por motivos alheios à ação proposital de um jornalista ou da visão editorial das revistas, embora também carregue consigo as visões dos indivíduos que os produzem e das empresas que os publicam.

⁵⁰ A apresentação acima e os critérios a seguir também foram adotados para a análise dos dados coletados nas edições de 2014 das revistas, que serão analisados no capítulo 4.

⁵¹ Seguimos aqui os critérios estabelecidos por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007).

⁵² A neutralidade de que tratamos aqui não é a neutralidade jornalística enquanto conceito adotado pelos veículos de comunicação relacionado à isenção e/ou objetividade, mas sim a existência do mesmo número de valências positivas e negativas num mesmo texto, bem como aqueles textos que repercutem temas como agenda do candidato ou que não fazem juízo ou qualificação pessoal ou profissional do candidato.

Por fim, a categoria “Vida Pública x Vida Privada” tem como finalidade identificar se há diferenças nas menções à vida pessoal, afetiva ou familiar e à estética de cada candidato(a), buscando comparar a abordagem entre os dois gêneros, levando em consideração a perspectiva teórica adotada nesta dissertação. A opção por essa categoria objetiva verificar se no contexto de disputa eleitoral há maior tendência em abordar aspectos pessoais na representação midiática de mulheres, como já foi observado em estudos anteriores (AZAMBUJA, 2014; BIROLI, 2010; BIACHI, 2013; MOTA; BIROLI, 2014), e que apontam que a mídia reforça estereótipos tidos como femininos. A seguir, iniciamos a análise do material coletado, intercalando dados referentes às candidatas Dilma, Marina e Serra, em perspectiva comparada.

3.4 O GÊNERO COMO MARCA DOS TEXTOS DE ÉPOCA E ISTOÉ NA CAMPANHA DE 2010

O debate feminista a respeito das esferas pública e privada, abordado no capítulo anterior, evidenciou que as mulheres têm uma presença diferenciada em ambas, já que foram relegadas - na teoria e na prática – aos espaços de domesticidade e, portanto, afastadas das esferas políticas e de poder. Conforme mencionado anteriormente, esse cenário é refletido na forma como os meios de comunicação jornalísticos retratam as mulheres, em especial aquelas com trajetória política. Diversos autores constataram as diferenças na representação de sujeitos do gênero feminino e masculino na imprensa escrita que, em geral, aborda as mulheres em espaços jornalísticos menos valorizados e com enfoques que não são dirigidos aos homens, tais como corpo, família e vida afetiva (BIROLI, 2010; MIGUEL; BIROLI, 2011; AZAMBUJA, 2014).

Em termos quantitativos, o espaço destinado a cada uma das personagens aqui analisadas parece ter acompanhado os dados das pesquisas de intenção de voto. A tabela 1 ilustra a distribuição dos 101 textos do corpus por revista e candidatos. Desse modo, Dilma e Serra, que durante a maior parte da campanha figuraram em primeiro e segundo lugar nas intenções de voto⁵³ apareceram também com maior visibilidade nos textos analisados. A diferença entre ambos foi baixa: enquanto Dilma teve uma visibilidade maior na revista *Época* (é personagem em 34 dos 43 textos), Serra foi mais destacado pela revista *IstoÉ* (38 de um total de 58 textos), mas com pouca prevalência sobre a candidata petista. Marina teve menor

⁵³ No início da campanha Serra aparece em primeiro lugar. Com o avanço da campanha, especialmente após o início do HGPE, em agosto Dilma ultrapassa seu concorrente, segundo dados do Datafolha, mantendo-se na liderança até o final da campanha do primeiro.

visibilidade em ambos os periódicos, acompanhando também as sondagens de intenções de voto da candidata ao longo do primeiro turno.

Tabela 1- Visibilidade dos/as candidatos/as em 2010⁵⁴

Visibilidade 2010					
Época			IstoÉ		
Candidata (o)	Nº de textos que cita cada candidato/a	Total de matérias Época	Candidata (o)	Nº de textos que cita cada candidato/a	Total de matérias IstoÉ
Dilma Rousseff	34	43	José Serra	38	58
José Serra	27		Dilma Rousseff	35	
Marina Silva	11		Marina Silva	22	

Fonte: elaboração da autora (2017)

O volume de matérias que abordou as três candidaturas ajuda a entender o quanto de espaço foi destinado a cada uma. Mais importante, no entanto, é compreender como esse montante de conteúdo foi mobilizado discursivamente pelas revistas, resultando em quadros interpretativos da realidade contidos nesses textos.

Com seu caráter quantitativo, as valências também ajudam a identificar esses quadros interpretativos, mostrando se os temas e abordagens adotados nas publicações selecionadas têm viés positivo, negativo ou neutro⁵⁵ para cada candidato. A atribuição de valências foi realizada em dois níveis: para cada um dos/as candidatos/as, em cada uma das publicações. Nesse sentido, observamos que a revista *Época* promoveu uma representação majoritariamente negativa a respeito de Dilma Rousseff e de José Serra em 2010, ao passo que manteve a mesma quantia de valências positivas e negativas no caso da candidata Marina Silva, conforme pode ser observado na Tabela 2. Já na revista *IstoÉ* o cenário foi outro. Enquanto a maior parte das matérias desta revista mencionam positivamente Dilma e Marina, a representação de Serra tem um viés negativo bem superior às demais valências. Desse modo, *Época* e *IstoÉ* mobilizam estratégias diferentes no que se refere às valências dos/as três candidatos/as.

⁵⁴ A soma das porcentagens de matérias de todas as candidatas (os) ultrapassa os 100% porque há textos em que mais de um deles é mencionado. Assim, as porcentagens referem-se à fatia de matérias em que cada candidata (o) é citada em relação ao total de matérias de cada revista.

⁵⁵ Conforme explicado no capítulo introdutório.

Tabela 2 - Valências dos textos em 2010

Valências 2010			
Época	Positiva	Negativa	Neutra
Dilma	9	17	8
Marina	4	4	3
Serra	7	11	9
IstoÉ	Positiva	Negativa	Neutra
Dilma	16	7	12
Marina	9	5	8
Serra	5	19	14

Fonte: elaboração da autora (2017)

A partir da identificação das valências, depreendemos que a cobertura realizada pelas duas revistas não foi unidirecional, ou seja, não abordou as duas candidatas e o candidato da mesma forma nem com o mesmo viés. Tratou-se também de uma cobertura diferenciada entre as revistas, que trouxeram concepções distintas acerca das candidatas e do candidato em questão, repercutindo os assuntos associados a estas personagens, mas com enfoques diferentes.

São os quadros interpretativos, porém, que fornecem as pistas qualitativas mais consistentes sobre a representação generificada promovida pelas revistas. Para identificá-los, lançamos mão da teoria do enquadramento, abordada no capítulo introdutório, a fim de identificar formas recorrentes de representação sobre Dilma, Marina e Serra no corpus analítico. Os enquadramentos encontrados indicam que a cobertura jornalística realizada por *Época* e *IstoÉ* foi perpassada por distintas questões: de classe, político-ideológica e de gênero. Essa última é a que mais nos interessa, onde a imagem construída das candidatas não apenas foi diferente daquela acerca do candidato, como acompanhada pela reprodução de estereótipos associados à expectativa socialmente tida para as mulheres⁵⁶.

Os estereótipos são aqui compreendidos em termos dos papéis tradicionais de gênero, caracterizados por “um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais ‘mais adequados’ social, política e culturalmente a homens e mulheres, brancos e negros, homo e heterossexuais, sejam estas crenças individuais ou compartilhadas” (MATOS; PINHEIRO, 2012, p. 57). As autoras entendem os estereótipos enquanto estigmas vinculados às experiências vividas de um modo historicamente tradicional, que impõem padrões morais e éticos de cunho normativo e valorativo no que diz respeito ao gênero. Fenômenos do

⁵⁶ Esclarecemos que ao utilizar o termo “as mulheres” não postulamos que exista um sujeito universal ou característica essencial que interligue as mulheres como categoria unitária, mas entendemos existirem traços que são assimilados no imaginário popular como tradicionalmente femininos, formatando estereótipos.

tradicionalismo de gênero seriam as chamadas “masculinidades hegemônicas” e “feminilidades subalternas”, num modelo binário e polarizado onde as mulheres são associadas a atividades de “cuidadora, dona-de-casa, afetiva, subjetiva e também social e culturalmente responsável pelos filhos e pela união da família, em oposição e contraste ao homem/provedor, chefe da casa, financeiramente responsável pela família” (MATOS; PINHEIRO, 2012, p. 57). Tais definições contribuem com a construção do sentido que será atribuído às ações sociais no que se refere ao gênero, e ajudam a confinar a percepção sobre as mulheres à esfera privada.

Nesse sentido, os quadros interpretativos identificados para cada um dos candidatos analisados convergem com a perspectiva apresentada acima. A tabela 3 mostra os enquadramentos de Dilma Rousseff em ambas as publicações na cobertura das eleições 2010. Para esta candidata, constatamos a preponderância de seu vínculo com Lula na abordagem da *Época* e de seu desempenho nas pesquisas de intenção de votos na revista *IstoÉ*, especialmente ao ultrapassar o candidato do PSDB e ocupar a primeira colocação nessas sondagens. Na *IstoÉ*, a associação de Dilma com o presidente Lula foi o segundo quadro interpretativo de maior destaque, e é por ele que iniciamos a análise dos enquadramentos da candidata petista.

Tabela 3 - Enquadramentos de Dilma Rousseff em 2010

	Enquadramento	Época	IstoÉ
Vida pública	Dilma herdeira/protegida de Lula	12	10
	Dilma em vantagem	11	12
	Dilma passado radical/ditadura	7	3
	Dilma desconhecida/inexperiente	6	-
	Dilma estrategista	3	9
	Dilma sem programa de governo	3	1
	Dilma mãe do PAC/do Brasil	2	1
	Dilma propostas	1	-
	Dilma atrapalhada	1	-
	Dilma gerentona/dura	-	3
Vida privada	Dilma físico (nova imagem óculos, figurino, maquiagem)	1	6
	Dilma avó	1	1
	Dilma simpática	-	3
	Dilma bem humorada	-	2

Fonte: elaboração da autora (2017)

A associação da figura de Dilma ao presidente ocorreu a partir de dois eixos complementares. Em um, ela foi apresentada como herdeira do bom desempenho do governo Lula, em textos que associam suas chances de vitória e de promover uma boa gestão à popularidade do petista - e não às suas características profissionais/políticas como candidata. Uma abordagem correlata aborda Dilma como um constructo do presidente, apresentando-o como seu mentor e principal agente da sua campanha. Embora o empenho de Luiz Inácio tenha sido uma variável importante na campanha de 2010 (RENNÓ; AMES, 2014), a narrativa proposta por ambas as publicações retirou a autonomia de Dilma e seu papel central na disputa. Assim, as revistas sugeriram que ela não só era a candidata da continuidade, como a apresentaram enquanto mera fachada de um governo que teria Lula na liderança, extirpando seu protagonismo político, conforme exemplifica o trecho abaixo:

A evidente ascendência de Lula sobre Dilma produziu a suspeita de que, se eleita, ela continuaria dependente da atuação política do ex-chefe. Os movimentos feitos nas últimas semanas reforçaram a impressão de que, mesmo fora do Planalto, Lula exercerá forte influência em um eventual governo Dilma. (IstoÉ, 11/9/2010)

Em texto com o título “A aposta de Lula”, a revista *Época* disse que a “candidata preferida de Lula à sucessão é a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff. Ele não tem desperdiçado uma tentativa de deixar claro que quer presentear-la com seus formidáveis índices de aprovação popular” (*Época*, 24/10/2009). Tal passagem sinaliza que o grande responsável por ceder um quadro favorável à Dilma foi Lula. Em outro momento, a revista *IstoÉ* associou diretamente a candidatura da petista aos esforços estratégicos do presidente:

Lula está animado com a nova etapa. Se entusiasma em especial quando fala da possibilidade de fazer um sucessor. E de que esse sucessor seja uma mulher. A primeira com reais chances de comandar o País. Lula concebeu a candidatura de Dilma à sua imagem e semelhança, muito embora faltem à ex-ministra o carisma e o traquejo político do seu mentor. (*IstoÉ*, 11/8/2010)

A possibilidade de Dilma vir a ser eleita, bem como realizar um bom governo, foi constantemente associada aos esforços do presidente e aos seus bons índices de popularidade. O sucesso da petista foi considerado fruto de um cenário promovido por seu antecessor e não de sua capacidade técnica e política. Nesse sentido, tanto *Época* quanto *IstoÉ* construíram uma narrativa que colocou Dilma sob a tutela de Lula e corroboraram a tendência da grande mídia em colocar personagens políticas femininas à sombra de homens, como também ocorreu com Cristina Kirchner e Michelle Bachelet⁵⁷, conforme constatado por Luciana Panke e Sylvia Iasulaitis (2016). No caso das revistas *Época* e *IstoÉ*, encontramos um cenário similar, identificando o reforço à ideia de que:

quando um homem é exitoso em uma tarefa compreendida como tipicamente masculina, seu sucesso é atribuído à competência e à habilidade, enquanto o mesmo desempenho exitoso por parte de uma mulher é atribuído à sorte. Quando os homens falham, o seu fracasso é atribuído à má sorte; o fracasso das mulheres, por outro lado, é atribuído à "falta de capacidade". (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 389)

O enquadramento que coloca Dilma à sombra de Lula mostra que as revistas promoveram uma representação que buscou desqualificá-la. Suas valências negativas, especialmente na revista *Época*, somadas ao fato de ter sido vinculada a um homem e ter suas qualidades políticas questionadas em relação a ele indicam a existência de um julgamento que pode ser entendido tanto em termos de gênero quanto em termos ideológicos. Conforme discorrido na contextualização de eleições anteriores, a relação da grande mídia com o PT esteve marcada por tensões, o que se manifestou novamente a partir da sustentação dessa narrativa por parte dos semanários.

⁵⁷ Cujos pai e marido, respectivamente, ocuparam cargos políticos.

Sobre o foco na vantagem de Dilma na competição, que também foi um enquadramento predominante em ambas as publicações analisadas⁵⁸, salientamos ser uma prática comum que os meios de comunicação deem atenção à preferência dos eleitores quanto aos presidenciáveis melhor posicionados nas pesquisas de intenção de voto. Nesse caso, entretanto, quando comparada com Serra, a representação de Dilma apontou para uma diferença. Enquanto o concorrente do gênero masculino com bom desempenho nas sondagens eleitorais foi representado preponderantemente como um agente da estratégia de sua campanha, Dilma apareceu majoritariamente associada à conjuntura, de forma que seu protagonismo na campanha e em suas ações e articulações políticas da campanha não foram explorados.

Diversas matérias trouxeram em sua narrativa a constatação das grandes chances da candidata petista de sagrar-se vencedora, cogitando que isso ocorreria ainda no primeiro turno, mas sempre repercutindo mais as sondagens eleitorais do que o protagonismo da petista enquanto sujeito de sua própria campanha, diferente do seu concorrente José Serra. Nesse sentido, a revista IstoÉ deu mais ênfase às estratégias de Dilma do que Época. Como veremos em seguida, Serra também teve seu desempenho nas pesquisas eleitorais repercutidos, mas com outro enfoque como, por exemplo, a desvantagem do candidato com o passar da corrida presidencial ter sido acompanhada pelo detalhamento de suas estratégias de campanha. A vantagem de Rousseff, porém, foi afirmada sem que sua ingerência fosse detalhada, especialmente pela revista Época, que em outubro de 2009 e em junho de 2010 destacou a inexperiência da candidata em cargos eletivos⁵⁹, desconsiderando sua longa trajetória partidária anterior. Desse modo, o conteúdo das revistas construiu sua figura numa posição de passividade quanto à condução da campanha, diferentemente do que ocorreu com Serra, sempre apresentado como condutor de suas estratégias eleitorais, conforme exemplifica o trecho destacado em IstoÉ:

Serra minimizava a dificuldade de escolher um vice e apostava nas alianças regionais e na superexposição que teve na tevê durante o mês para entrar em julho com pelo menos seis pontos percentuais à frente de Dilma. Nada deu certo. A última pesquisa CNI/Ibope, realizada depois dos programas nacionais do PSDB e do PTB, mostrou Dilma pela primeira vez numa segura liderança – 40% a 35% – com Serra em declínio e dono da maior rejeição entre os candidatos (30%). (IstoÉ, 30/06/2010)

Abordagens como a citada acima foram recorrentes, dando ênfase às reações e táticas de Serra sobre seu desempenho, enquanto Dilma apareceu como peça do cenário eleitoral que só foi se estabelecendo ao longo da campanha, ainda que estivesse em posição de destaque no

⁵⁸ Enquadramento “Dilma em vantagem” na Tabela 2.

⁵⁹ Conforme enquadramento “Dilma desconhecida/inexperiente” da tabela 2, o quarto mais recorrente da revista Época.

quadro de candidaturas, tal como seu oponente do PSDB. Em trabalho sobre a construção dos estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais, Panke e Iasulaitis encontraram resultados que apontam para uma análise similar. Com isso, indicaram que os

estereótipos de gênero levam as pessoas a interpretar as mulheres como possuindo características expressivas – de que são emocionais, compreensivas, gentis e compassivas –, enquanto os homens são avaliados como detentores de características instrumentais – são independentes, objetivos, ambiciosos, agressivos e experientes. (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 389)

A constatação de Panke e Iasulaitis (2016) está associada a outros quadros interpretativos identificados, e que carregam a marca dos estereótipos de gênero de maneira determinante. Um dos enquadramentos mais recorrentes em ambas as revistas trouxe o passado de militância de Dilma Rousseff à época dos governos militares, e aqui também é observada uma diferença na forma como as revistas trataram a vida de José Serra, que igualmente combateu o regime militar na juventude. Enquanto a candidata petista foi caracterizada como uma militante radical e vítima da ditadura, o tucano foi tratado apenas no segundo eixo. Essa não constituiu a única especificidade deste enquadramento. Mesmo quando o passado de Dilma na resistência ao regime militar (uma atuação política/pública) foi a temática principal do texto, aspectos de sua aparência e personalidade - que se enquadram ou não nas expectativas sociais acerca das mulheres - vieram à tona, bem como detalhes de sua vida pessoal.

Em matéria da revista *Época* sobre a prisão da petista na década de 1970, o semanário relatou que nos arquivos do DOPS a militante era descrita como “uma universitária mineira de 22 anos, cabelos castanhos encaracolados, curtos, com o rosto moldurado por óculos pretos e grossos” (*Época*, 14/8/2010). Embora tenham sido apresentados para Dilma, os aspectos físicos de Serra em nenhum momento apareceram na cobertura promovida pelas revistas nas eleições desse ano. No mesmo sentido, em outra reportagem de *Época*, suas relações afetivas foram mencionadas mais de uma vez, sendo colocadas como o fator explicativo da opção de Dilma pela clandestinidade, sem considerar, por exemplo, que fatores ideológicos pudessem ter interferido na decisão:

Em outubro de 1968, o Serviço Nacional de Informações (SNI) produziu um documento de 140 páginas sobre o estado da “guerra revolucionária no país”. (...) Entre os militantes aparece Dilma Vana Rousseff Linhares, descrita como ‘esposa de Cláudio Galeno de Magalhães Linhares (‘Lobato’). (...) Ela se casou duas vezes, militou em duas organizações clandestinas (...) ‘(Dilma) Ingressou nas atividades subversivas em 1967, levada por Galeno Magalhães Linhares, então seu noivo’, afirma um relatório de 1970 da 1ª Auditoria Militar. (*Época*, 14/08/2010)

Ainda sobre o passado da economista, estratégias discursivas opostas foram mobilizadas. Nas matérias que exploram seu passado militante, foram evidenciados o

radicalismo e a fuga aos estereótipos femininos de afetividade e compassividade. O período anterior de sua vida motivou outra narrativa, em que a candidata se enquadrava melhor aos pressupostos de feminilidade. Assim, em sua infância e juventude, Dilma era tida como uma jovem discreta e dentro dos padrões socialmente esperados para uma menina de sua idade e condição social, como indica o trecho a seguir extraído da revista IstoÉ:

Dilma não é lembrada por fazer estardalhaço ou atrair as atenções para si. Não era do tipo espevitado nem popular. Ao contrário, reunia as virtudes femininas mais valorizadas naqueles tempos. “Ela sempre foi muito discreta, contida, meio tímida. Não era de ficar dando gargalhadas ou de falar muito”, lembra a amiga Sandra Borges da Costa, 63 anos. (ISTOÉ, 23/6/2010)

Nesse sentido, a revista IstoÉ ainda abordou o período que Dilma passou na prisão, que contrasta com a representação promovida no trecho acima e traz, no mesmo texto, tanto a afirmação quanto a negação de estereótipos femininos tradicionais a partir da figura da candidata. Assim, ao mesmo tempo que apresentaram Dilma como uma pessoa sem talento para cozinhar - tarefa doméstica tipicamente associada às mulheres -, mostraram seu bom humor e espírito solidário com as companheiras de prisão, remetendo à afetividade normalmente atribuída a mulheres. A vida afetiva da candidata novamente foi mencionada no contexto de sua prisão, que ocorre por motivos políticos.

Dilma é até hoje lembrada pelo espírito solidário. Durante um período, cuidou de uma estudante de arquitetura. “Quando a menina chegou da tortura, estava muito desestruturada emocionalmente”, afirma a advogada Rita Sipahi, 72 anos. “A Dilma ficou de olho nela o tempo todo para evitar que cometesse algum desatino.” (...) A dupla mais desastrada na cozinha era formada por Dilma e Cida. “Não dominávamos a arte do tempero”, reconhece Cida. (...) No período em que o advogado Carlos Franklin Paixão de Araújo, seu companheiro, permaneceu encarcerado no Tiradentes, Dilma se comunicava com ele com a ajuda dos presos comuns. (IstoÉ, 30/6/2010)

Paralelamente, nenhum desses recursos foi usado ao abordar a militância de José Serra contra a ditadura militar. Ao contrário, foram destacadas as articulações políticas e profissionais realizadas pelo candidato durante aquele período. Em apenas uma passagem sua vida afetiva foi trazida à tona, no contexto do exílio. Diferentemente de Dilma, em que a identidade do cônjuge foi mencionada e associada à sua atuação política, a esposa e os filhos de Serra foram apenas citados. Tais evidências podem ser vistas nos seguintes trechos como da revista IstoÉ:

A UNE era presidida por José Serra, então com 22 anos e hoje candidato do PSDB à Presidência da República. Ele cursava o último ano da Escola Politécnica da USP e, assim como os outros nove diretores, passou a ser caçado pelos quatro cantos do País. Acreditavam os golpistas que a UNE recebia ajuda financeira da União Soviética. (...) (IstoÉ, 7/7/2010)

Foi, então, para os Estados Unidos, onde morou até 1978. No Chile, Serra passou oito anos. Casou-se e teve dois filhos. Levou uma vida simples, muitas vezes dividindo casa com outros refugiados. Caso voltasse para o Brasil, seu destino seriam as masmorras da ditadura. Sustentava-se trabalhando como economista na Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), na qual chegou a lecionar e a ministrar palestras. (ISTOÉ, 6/9/10)

Através dos textos destacados, fica evidenciado, portanto, que ambas as publicações recorreram a estratégias diferenciadas para abordar o passado de Dilma Rousseff e de José Serra. Enquanto a petista teve sua vida afetiva, traços físicos e de personalidade destacados nos textos que fazem alusão à sua trajetória de militância contra o regime militar, o tucano foi retratado a partir das experiências políticas e profissionais que desenvolveu no período.

Seguindo essa abordagem, percebemos que enquanto para José Serra a narrativa mais frequente ficou concentrada em suas estratégias de campanha (Tabela 4), para Dilma o enfoque preponderante foi outro. Sua associação a Lula, sua militância contra a ditadura, bem como sua personalidade, aparência e vida pessoal são mais recorrentes do que sua construção como líder da própria campanha, em uma abordagem mais destacada na revista IstoÉ.

Os enquadramentos identificados para a candidata Dilma foram agrupados, podendo ser entendidos da seguinte maneira: a) as narrativas de caráter público, manifestos nos quadros referentes às suas propostas, programa de governo, campanha eleitoral e características de personalidade associadas exclusivamente à sua conduta na vida política; b) as abordagens de caráter privado/pessoal, indicadas pelas referências ao seu corpo, família, vida afetiva e qualidades pessoais que não se relacionam diretamente com suas atividades profissionais ou políticas.

Dentre os enquadramentos públicos, está o que destaca a ausência de um programa de governo na campanha de Dilma, o que foi abordado em três matérias da revista Época e em apenas uma na IstoÉ. O trecho a seguir ilustra essa abordagem, que encontrou maior equilíbrio na frequência e no viés entre a petista e o tucano do que os outros enquadramentos:

Os principais candidatos à Presidência da República têm propostas vagas, que não podem ser chamadas de soluções. Dilma Rousseff, do PT, coloca ênfase nas obras de infraestrutura e já disse que gostaria que os impostos punissem menos os assalariados mais pobres. Em linhas gerais, pretende manter a política econômica atual: forçar a formação de grandes empresas brasileiras multinacionais. José Serra, do PSDB, insiste em tópicos importantes, como equilibrar as contas do governo, melhorar a infraestrutura, aumentar o investimento público, reduzir a carga de impostos e a taxa de juros. Seja qual for o próximo presidente, espera-se que ele preserve condições duramente conquistadas, como a inflação e o endividamento público sob controle. (Época, 11/09/2010)

Os dados quantitativos mostram que enquadramentos da vida pública de Dilma, especialmente aqueles relacionados à sua plataforma de governo, constituíram uma narrativa

pouco frequente e indicam a prevalência de outro tratamento no que se refere à candidata do PT. Por outro lado, as abordagens de caráter público foram mais numerosas entre os enquadramentos que representam José Serra. Na Tabela 4, a seguir, elencamos as categorias interpretativas do candidato do PSDB.

Tabela 4 - Enquadramento José Serra em 2010

Enquadramentos Serra 2010			
	Enquadramento	Época	IstoÉ
Vida pública	Serra estrategista	8	14
	Serra vítima de dossiê	6	1
	Serra em desvantagem	5	12
	Serra temperamental	4	1
	Serra inseguro/indeciso	3	5
	Serra sem programa de governo	3	-
	Serra atrapalhado	1	6
	Serra político veterano/experiente	1	1
	Serra continuidade/herdeiro FHC	1	1
	Serra moderado	-	2
	Serra outros ⁶⁰	-	4
Vida privada	Serra Pai	2	2
Total Serra 2010		27	38

Fonte: elaboração da autora (2017)

Já destacamos o fato das revistas priorizarem as estratégias políticas de Serra, colocando-o como protagonista na condução de sua campanha eleitoral. Ao direcionarem a cobertura significativamente para as táticas do candidato, as duas revistas indicam tendência a retratá-lo mais próximo de um perfil profissional e público. Outros quadros interpretativos sobre Serra, por exemplo, repercutem a falta de um programa de governo na campanha eleitoral, a trajetória de político veterano e experiente (contrastando com a falta de experiência de Dilma destacada por *Época*), suas habilidades em campanha, a má gestão das obras de seu governo em São Paulo, e suas propostas, apontando para tipo de representação. A revista *Época* também deu

⁶⁰ “Serra outros” refere-se aos enquadramentos “Serra ligado a irregularidades”, “Serra habilidoso”, “Serra má gestor”, “Serra tranquilo”, todas com uma menção na revista *IstoÉ*.

mais atenção que IstoÉ ao caso de vazamentos de dados fiscais de pessoas ligadas ao PSDB, ocorrido durante a campanha eleitoral de 2010. As revistas indicaram que Serra teria feito uso político do fato, desqualificando a conduta do candidato a partir dessa crítica. O trecho abaixo exemplifica o foco em suas estratégias, bem como nos vazamentos fiscais:

Na quinta-feira à noite, o programa de Serra no horário eleitoral gratuito de televisão foi praticamente todo dedicado ao escândalo da violação. A decisão de abordar o tema foi tomada pelo próprio Serra e pelo responsável pela comunicação da campanha tucana, Luiz Gonzalez. (Época, 4/9/10)

O grupo de quadros interpretativos sobre Dilma também destacou as narrativas relacionadas ao corpo, à personalidade e ao afeto. É importante salientar que embora a revista Época apresente esses traços em relação à Dilma, é na revista IstoÉ que observamos o maior volume de textos com esse direcionamento. Em matéria sobre a prisão à época da ditadura, a revista IstoÉ ressaltou seu bom humor, evocando tal característica como “pouco conhecida”, paralelamente destacando sua “dureza”: “No caso de Dilma, as estratégias para manter o moral elevado atrás das grades também passava pelo humor. ‘Ela pôs apelido em todas nós’, conta Rita.(...) Essa faceta pouco conhecida de Dilma é ressaltada por outras entrevistadas” (IstoÉ 30/6/2010). Em outro momento, IstoÉ focou sua atenção nas mudanças estéticas da petista: “Agora, Dilma usa lentes de contato e adotou um corte de cabelo conhecido como ‘new generation’, inspirado na famosa estilista venezuelana Carolina Herrera. A cara fechada, uma marca desde a infância, deu lugar a uma face mais leve – sorridente, até” (IstoÉ, 23/6/2010).

A recorrência das abordagens midiáticas focadas no corpo e na personalidade das mulheres com atuação pública já foi identificada em estudos que interseccionam gênero, mídia e política. Em investigação sobre a representação de mulheres que ocuparam cargos de ministra, Miguel e Biroli (2011) igualmente detectaram a presença desse viés na cobertura de revistas semanais, bem como da maior atenção ao estado civil e às relações afetiva dessas mulheres, em comparação com os homens. Assim, esses autores entendem que a repercussão de características pessoais e físicas está associada à manutenção dos estereótipos de gênero e à postura socialmente esperada que mulheres mantenham. Além disso:

O foco na aparência envolve julgamentos, ativa pressupostos sobre o comportamento “adequado” e serve como trampolim privilegiado para apreciações sobre sua personalidade e suas ações. Em muitos casos, coloca a beleza e a autoapresentação como atributo e distinção promovendo o que Naomi Wolf chamou de atualização da “domesticidade virtuosa” como “beleza virtuosa” (Wolf, 2002 [1991], p.18). (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 170)

Quando comparamos os quadros interpretativos sobre a representação de Dilma e de José Serra, vemos que os traços de personalidade da primeira foram evidenciados sem

necessariamente ter relação com sua atuação política. No caso de Serra, sua personalidade também foi um tema presente, como pode ser visto quando as matérias destacam seu temperamento, sua indecisão ou insegurança, sua moderação e tranquilidade. Tais características foram relacionadas a acontecimentos e decisões políticas do candidato do PSDB, diferentemente de Dilma e Marina. Conforme os trechos a seguir, o temperamento e insegurança do tucano apareceram como reações à definição sobre ser ou não candidato, ainda em 2009: “Apesar de todos estarem exigindo um posicionamento de Serra, o tucano não deu nenhum sinal de que pretenda alterar seu calendário político. (...) O projeto de Serra é só anunciar sua decisão em março. Até lá, acompanhará as pesquisas.” (IstoÉ, 28/10/2009). Do mesmo modo, a escolha do candidato à vice-presidente de sua chapa e sua queda nas intenções de voto, já em 2010, fomentaram narrativas que indicam a insegurança de Serra.

Com Serra despencando nas intenções de voto e Dilma em franca evolução, o candidato tucano deu sinais de desorientação nos últimos dias. Cancelou compromissos previamente agendados, como a viagem ao Rio Grande do Sul, que foi desmarcada em cima da hora, na quarta-feira 26, em razão de um recuo do PMDB local. (Época, 2/6/2010, online)

Nesse sentido, a revista IstoÉ chamou de “novela” a demora de Serra em escolher seu candidato a vice, reforçando a ideia de que o candidato estava inseguro sobre essa decisão durante boa parte da corrida eleitoral de 2010. A insegurança de Serra, novamente, foi associada a uma estratégia política, e não a fatores de sua personalidade, como indica o trecho a seguir, onde ainda foi ressaltado o amadorismo de suas táticas, expressados pelo improvisado:

A novela em torno do vice na chapa de José Serra ao Palácio do Planalto fez com que caciques do PSDB e DEM protagonizassem cenas de trapalhadas raramente vistas na política brasileira. (...) O desastrado episódio, porém, deixou sequelas e expôs a maneira improvisada com que a campanha vem sendo tocada. (...) Encerrada a novela do vice, na sexta-feira 2, Serra recebeu uma boa notícia depois de semanas de inferno astral. (IstoÉ 7/7/2010)

Também a vida familiar do candidato tucano foi menos explorada do que a de suas concorrentes do gênero feminino. Assim como suas características de personalidade, a temática familiar do Serra foi apenas citada ou mencionada, sem detalhes e geralmente em associação a algum fato político, como seu exílio durante a ditadura ou o vazamentos de dados da Receita Federal que afetou sua filha: “Na semana passada, o escândalo da quebra ilegal de dados fiscais de tucanos, cujo sigilo deveria ser preservado pela Receita Federal, se agravou com a revelação de que a filha de Serra, a empresária Verônica Serra, também foi alvo de uma violação”. (Época 4/9/10).

Enquanto isso, as revistas destacaram a participação de Dilma no Programa de Aceleração do Crescimento como “mãe do PAC”, bem como o nascimento do seu neto, ocorrido durante a campanha presidencial de 2010. Assim, as publicações reafirmam a associação das mulheres de vida pública com seu papel na familiar, como pode ser observado nas seguintes passagens: “Em uma solenidade no Rio de Janeiro, em março de 2008, Lula deu a Dilma o título de “mãe do PAC” (Época, 24/7/2010). Sobre o nascimento do neto de Dilma, IstoÉ noticiou que o fato sobrepunha às denúncias de vazamento de dados da filha de José Serra:

Em lugar de ser atingida pela “bomba” anunciada pelos tucanos, Dilma ganhou um trunfo de peso considerável na reta final da campanha: o nascimento de seu neto, Gabriel (...) Para acompanhar o nascimento do primeiro neto, Dilma cancelou eventos de campanha por dois dias. (...) A foto de Dilma com o neto em seu colo foi exibida em todos os jornais do País. Um dia antes, em evento em Minas Gerais, Lula chamou a candidata de querida e futura avó, ao mencionar o nascimento do neto. (...). De mãe do PAC, Lula agora quer transformar Dilma em uma simpática avó do Brasil. istoé 15/9/10

Assim, IstoÉ destacou o fato de Dilma cancelar os compromissos oficiais em prol de sua família, um comportamento socialmente esperado das mulheres e que, ao mesmo tempo, é tido como um “trunfo” da campanha para “transformar” Dilma em uma “simpática avó do Brasil”. Desse modo, as revistas corroboram que a associação da mulher política com seu papel familiar é desejável estrategicamente, embora negue à Dilma a identificação ao estereótipo da mulher maternal e familiar, já que para sê-lo, teria de ser transformada. Mesmo adotando uma postura desejável e esperada para uma mulher, a petista foi alvo de críticas, o que indica uma resistência à sua figura e origem partidária, já que mesmo correspondendo ao que é esperado de uma mulher que tornou-se avó durante um compromisso profissional, Dilma não conseguiu agradar seus interlocutores da mídia. No mesmo caminho, Época publicou matéria com a análise de uma psicóloga que descreveu a petista nos seguintes termos:

Para conquistar o eleitor, Dilma precisou aproximar-se da imagem convencional das mulheres na sociedade. Por isso, passou por uma transformação visual. Adotou novo corte de cabelo, maquiagem, roupas mais delicadas, começou a sorrir mais. A Dilma vaidosa, feminina, sensível e maternal serve para associá-la a qualidades das mulheres normalmente valorizadas no ambiente doméstico de uma casa. “No senso comum, às mães cumpre educar, exigir. Quando Dilma age como mãe, ela está cumprindo o papel de mulher”, diz Betânia Diniz Gonçalves, professora de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (...) (Época, 28/8/2010)

A revista IstoÉ deu mais atenção à candidatura de Marina Silva, onde a representação ora se assemelhou, ora se distanciou daquela promovida sobre Dilma. De um lado, os enquadramentos identificados para a candidata do Partido Verde indicam que as revistas exploraram suas habilidades políticas e profissionais (públicas) com mais frequência. Paralelamente, houve abordagens que consideraram sua vida familiar, religião, seu passado de

pobreza, traços físicos e de personalidade (privadas/domésticas). Diferentemente de Dilma, que apareceu muito associada à imagem de Lula, a figura da ambientalista foi construída como uma candidatura mais autônoma do que a da concorrente. Ainda assim, a candidata do PV também foi mais retratada em termos de suas características pessoais do que Serra.

Assim como ocorreu nos enquadramentos de Dilma, a representação de Marina também foi associada aos quadros interpretativos da: vida pública (terceira via, ambientalista, estrategista, conciliadora, crítica, em ascensão, falta de programa de governo, irregularidades, inflexível, ética); e vida privada (religiosa, passado sofrido, simpática, corpo e maquiagem). Seu enquadramento mais frequente (Tabela 5), é apresentado em ambas as publicações como uma alternativa aos candidatos do PT e PSDB, trazendo novos elementos à disputa, como mostram os trechos a seguir: “Marina quer ir além de mera coadjuvante na corrida às urnas. Convida todos os brasileiros – empresários e trabalhadores principalmente – a ‘sonharem mais’. Não se coloca nem à direita nem à esquerda dos demais candidatos. Mas “à frente”. (IstoÉ, 9/6/2010). Na revista Época, a narrativa sobre a alternativa proposta pela ambientalista seguiu um caminho similar, onde também são exemplificados os enquadramentos “ambientalista” e “carismático” da ex-senadora:

Desde que assumiu a candidatura à presidência pelo PV, Marina Silva despontou como uma possível terceira via numa disputa polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Autointitulou-se a portadora do discurso político do século XXI, aquele que conjuga sustentabilidade, conservação ambiental e desenvolvimento socioeconômico justo. Com essa plataforma e carisma (raridade na disputa presidencial), Marina virou a queridinha dos modernos, dos jovens de classe média das grandes metrópoles. (Época 5/6/2010)

Desta maneira, a candidata foi apresentada ao leitor dessas publicações em tom otimista, sendo uma política com discurso inovador, apesar da falta de um programa de governo consistente. Especialmente na revista IstoÉ, também foi destacado o crescimento das expectativas de voto na candidata frente aos concorrentes na reta final da disputa presidencial enquanto um fator que mostra o bom desempenho de sua campanha. Ambas as revistas indicam que Marina ingressou na disputa carregando consigo fatores surpreendentes, seja em função de sua origem de classe e atípica para um cargo político tão importante, seja por seu discurso que se configurou como terceira via à dicotomia partidária PT x PSDB, seja ainda pelo desempenho ascendente que a candidata teve na eleição de 2010, como mostra o seguinte trecho da IstoÉ: “Aconteceu o que ninguém esperava. Nem mesmo os políticos mais otimistas do PSDB e do PV apostavam no desempenho impressionante da candidata à Presidência Marina Silva nesta reta final da campanha, que levou à realização do segundo turno”, (IstoÉ, 06/10/2010).

Sua trajetória profissional e militante como ambientalista está entre os quadros interpretativos mais presentes. Apesar de ser uma atuação marcante e que legitima a experiência política e profissional de Marina, a área ambiental⁶¹ é uma das identificadas como uma *soft politic*, de maior facilidade de penetração para mulheres com atuação política (MIGUEL; FEITOSA, 2009). À medida que reiteram a associação de Marina com o meio ambiente, as revistas ajudam a reforçar a ideia de que essa é uma área permeável à atuação das mulheres.

Tabela 5 - Enquadramentos de Marina Silva em 2010

	Enquadramento	Época	IstoÉ
Vida pública	Marina terceira via	3	3
	Marina ambientalista	2	2
	Marina estrategista	1	3
	Marina em ascensão	1	5
	Marina sem programa de governo	2	1
	Marina inflexível	-	3
	Marina ética	-	2
	Marina outros ⁶²	2	2
Vida privada	Marina religiosa	2	3
	Marina passado sofrido	-	4
	Marina Simpática/carismática	1	1
	Marina corpo/maquiagem		3
Total Marina 2010		11	22

Fonte: Elaboração da autora (2017)

Além disso, conforme os dados da tabela acima, é possível perceber que traços como sua inflexibilidade, sua simpatia, seu carisma e ingenuidade, menções ao seu corpo físico foram recorrentes nas matérias sobre a candidata do PV. Alguns dos quadros interpretativos mais frequentes na revista IstoÉ referiram-se aos núcleos de personalidade e corpo, características essas tidas como tradicionais para e mulheres, havendo menos textos sobre o caráter profissional e político da ambientalista. Tal abordagem sobre Marina contrasta com a

⁶¹ Assim como as áreas de educação, saúde, assistência social.

⁶² “Marina outros” refere-se aos enquadramentos “Marina conciliadora”, “Marina crítica”, “Marina ligada a irregularidades”.

representação da figura de Serra, majoritariamente focada em suas estratégias e aspectos políticos, conforme já salientado. Também as estratégias de Marina foram evidenciadas pelas publicações, dando a ela mais protagonismo na condução de sua campanha do que à Dilma, mas ainda assim de forma menos recorrente do que para seu concorrente do PSDB:

Em busca dos votos dos indecisos de última hora, Marina vai concentrar seus esforços nas regiões Sul e Sudeste. (...) A tática de Marina é se confirmar como a melhor opção entre o eleitorado jovem. (...) Outra estratégia é insistir em levar a eleição para o segundo turno, para que os candidatos tenham tempo de expor melhor seus programas de governo. IstoÉ 29/09/10

No caso da revista *Época*, o fato de ser religiosa, conciliadora, crítica e carismática teve mais menções do que o de ser uma terceira via à dicotomia PTxPSDB presente nos pleitos presidenciais. A questão religiosa foi abordada por este semanário em dois momentos, e é preciso ponderar que a própria candidata se coloca como membro da Igreja Assembleia de Deus, diferentemente de seus concorrentes que não se declararam vinculados a nenhuma religião. Assim, *Época* afirmou que “Marina é assídua na igreja. É fácil encontrá-la sentada na quinta ou sexta fileira de bancos do salão durante os cultos de domingo. Antes de ser evangélica da Assembleia de Deus, foi católica. Na juventude, estudou para tornar-se freira. Depois desistiu” (*Época* 26/6/2010). A imagem da mulher religiosa e bem comportada - esperada das mulheres - é reforçada com esse tipo de representação, sendo promovida tanto pelas revistas quanto pela própria candidata.

No texto que propunha uma análise psicológica dos principais candidatos ao pleito, a revista *Época* comparou Marina à figura de uma filha que confronta a autoridade do pai, mas que busca uma postura conciliadora e ética, características socialmente aceitas como associadas ao feminino e à atuação política de mulheres. O trecho a seguir exemplifica tal ponto:

Na análise de Goldberg, Marina, por sua trajetória e pela retórica, pode ser comparada à figura da irmã que confronta os desmandos do pai ao sair de casa na adolescência e agora tenta voltar para uma reconciliação. Marina deixou o governo Lula, descontente com sua política ambiental, trocou o PT pelo PV, mas evita partir para o confronto direto e faz uma pregação de conciliação das forças políticas. O discurso de Marina, repleto de referências abstratas a compromissos com a ética, também chama a atenção dos psicólogos políticos. (*Época*, 28/8/2010)

Ainda sobre a vida privada da candidata, a revista *IstoÉ* deu ênfase ao seu passado de pobreza e dificuldades, sua religiosidade, sua forma de vestir e maquiagens. Quando somados, esses enquadramentos superam abordagens de caráter profissional e público. Como indicado anteriormente, o oposto foi apresentado sobre o candidato Serra, onde predominam as menções e enquadramentos profissionais e políticos. Sua inflexibilidade ideológica também aparece nas matérias jornalísticas, como: “Se depender exclusivamente da vontade de Marina,

nem Serra nem Dilma terão seu aval no segundo turno. Suas convicções tendem a dificultar ou até inviabilizar qualquer tipo de aliança baseada simplesmente no pragmatismo político-eleitoral” (IstoÉ, 6/10/2010).

Em 2010, o corpo também foi uma marca da representação de Marina na IstoÉ. Nesse sentido, novamente o contraste com Serra evidencia as marcas das diferenças na construção dos sujeitos feminino e masculino. Enquanto Marina foi descrita como uma mulher que aceita mudanças e retoques no visual, Serra foi associado à ojeriza a esse tipo de prática. Sobre Serra, em uma das poucas menções a sua família, IstoÉ destacou que:

Maquiadores e cabeleireiros acostumados a retocar a imagem dos políticos nas campanhas eleitorais guardam histórias cabeludas sobre a ojeriza de José Serra (PSDB) ao trabalho deles. Um experimentado profissional da área ainda lembra de uma campanha em que o candidato tucano chegou ao estúdio de tevê acompanhado da mulher e da filha e apresentou-as a ele: “Como você adora maquiagem e eu odeio ser maquiado, vá trabalhando com as duas para se ocupar”, disse Serra. Constrangido, o maquiador fez o serviço solicitado. (IstoÉ 2/6/2010)

Além de destacar a recusa de Serra a intervenções estéticas, reforçando um estereótipo masculino, também corroborou o vínculo desse tipo de atividade com as mulheres, associando-as com a esposa e a filha do candidato tucano, que somente aparecem nesse contexto. Na mesma reportagem, a IstoÉ abordou a relação de Marina com os maquiadores a partir de outro viés, destacando suas preferências e mudanças estéticas, além de tratá-la de maneira recatada, ao indicar que ela não se considerava vaidosa e optava por retoques sutis em sua aparência. Por um lado, a publicação indicou que Marina tem uma determinada relação com o mundo estético e da maquiagem, reiterando assim a associação das mulheres com esse universo. Por outro, lembrou que a candidata - assim como Dilma - não era vaidosa, o que afastou a ambientalista de um padrão comumente identificado com práticas femininas, o que pode ser observado no seguinte trecho da IstoÉ:

O mais difícil trabalho de Padilha, porém, foi acertar a maquiagem da candidata. (...) Mas jamais enfrentara um caso como o de Marina. A ex-ministra do Meio Ambiente colecionou doenças tropicais enquanto foi seringueira no Acre (...) Hoje é alérgica a várias comidas, cheiros, alvejantes de roupa, cremes e à maioria das maquiagens. A candidata do PV, Marina Silva, assim como Dilma, não se considera vaidosa, mas tem se resignado a fazer alguns retoques na aparência. Tudo muito sutil. (IstoÉ 2/6/10)

Desse modo, constata-se que a revista IstoÉ dispensou um tratamento diferenciado para as candidatas mulheres e para o candidato homem em suas relações com o corpo. Tanto para Dilma quanto para Marina, foram evocadas características físicas, descrições do uso de acessórios, de feições ou preferências estéticas. Paralelamente, José Serra além de não ter sido

associado a essa perspectiva, teve sua representação focada muito mais em aspectos políticos e profissionais, sendo essa a abordagem feita por ambas as revistas.

A figura de Marina é apresentada pelas revistas a partir de uma abordagem que considera seus feitos pessoais e político como surpreendentes, seja por suas escolhas, por seu discurso ou por ser desempenho. Nesse sentido, vislumbramos mais do que a questão do gênero considerado adequado para ocupar a esfera pública, ou seja, o masculino. Qualitativamente é importante ressaltar que um outro fator, interseccionado à essa perspectiva é identificado na representação de Marina, especificamente na revista IstoÉ. Ao mencionar suas origens sociais e seu passado de pobreza, destacando sua atuação como empregada doméstica, a revista imprimiu uma marca de classe à candidata, que assim como o gênero, denota um desvio em relação ao sujeito político tradicional - homem, rico, escolarizado e de meia idade. Marina foge a todos esses padrões, causando estranhamento e surpresa às publicações, especialmente na revista IstoÉ, que salientou:

Em boa parte de sua infância, Marina Silva cumpriu uma rotina dura demais para qualquer criança. Levantava às 4h30 da madrugada, tomava o café que ela mesma moía em pilão, calçava os sapatos que fazia em látex, ligava o rádio e esperava pacientemente, sentada em silêncio na soleira da porta, a turma que sairia em caminhada para mais um dia de trabalho. Com a lua baixa e o sol ainda por nascer, o corpo demorava a despertar no trajeto de 15 quilômetros até a estrada de seringa. (IstoÉ 21/07/2010)

Essa narrativa, bastante presente em IstoÉ, lembra que é atípica a presença de pessoas economicamente desfavorecidas na esfera da representação. Marina é política, mulher e oriunda de classes populares, fato destacado como importante e recorrente em IstoÉ. O destaque ao trabalho da candidata e à classe a qual pertencia na sua infância e juventude somou-se às representações generificadas construídas a respeito de sua candidatura. Em um estudo clássico sobre a relação entre mulher e classe no Brasil, Heleieth Saffioti aborda que o sistema capitalista não permite à mulher “enquanto membro da categoria de sexo sempre dependente e submissa” (SAFFIOTI, 1976, p. 61), integrar-se plenamente à sociedade. O mundo do trabalho apresenta-se, assim, sob duas formas à mulher. Nos primórdios do capitalismo, as mais abastadas batalhavam pelo direito ao trabalho como forma de não se manterem confinadas ao lar. Às mais pobres, foi e é uma contingência de classe que impede seu pleno desenvolvimento em outras áreas da vida social, o que inclui o acesso ao mundo político. Tal ideia vai ao encontro da abordagem de IstoÉ sobre o passado de pobreza de Marina. Assim, para Saffioti “qualquer hierarquização das funções femininas nas sociedades capitalistas reforça as dificuldades de integração da mulher na sociedade. E, no entanto,

parece ser esta a única via de integração social do elemento feminino sob o capitalismo”, (SAFFIOTI, 1976, p. 97).

Por conta de seu status econômico na infância, Marina foi considerada pela revista uma pessoa que ultrapassou barreiras para alcançar a posição de candidata à presidência, o que soma ao gênero outro marcador social em sua representação. Embora construa tal narrativa em tom idílico, indicando a virtude da candidata em vencer tantos obstáculos, é preciso ponderar que a recorrência da superação de classe na abordagem dos periódicos denota a ideia de pertencimento e não-pertencimentos tácitos aos mais altos escalões da esfera política.

A análise qualitativa aqui realizada indica que as candidatas Dilma e Marina tiveram seu corpo, traços de personalidade, e vida afetiva mais abordados em relação ao candidato José Serra. A categorização das matérias que citaram ou não a vida privada das candidatas e do candidato ilustra e corrobora quantitativamente esse cenário. A tabela 6 mostra que todas as matérias abordaram a vida pública dos candidatos, e que as menções à vida privada foram numericamente superiores para as duas candidaturas femininas. No caso da ambientalista, a revista IstoÉ direcionou uma quantidade de matérias que citam sua vida pessoal muito superior aos demais candidatos, considerando o volume de reportagens em que a candidata foi citada. As menções à vida pessoal do candidato tucano foram bem inferiores comparativamente à frequência encontrada para Dilma e Marina, em ambas as publicações.

Tabela 6 - Vida privada dos candidatos em 2010

Vida Pública e Privada - 2010		
Época	Matérias que citam vida pública	Matérias que citam vida privada
Dilma	34	4
Marina	11	3
Serra	27	1
IstoÉ	Matérias que citam vida pública	Matérias que citam vida privada
Dilma	35	12
Marina	22	11
Serra	38	4

Fonte: Elaboração da autora (2017)

Desse modo, em 2010 identificamos que o gênero e o recurso à abordagem sobre a vida privada das candidatas foram traços marcantes da cobertura das revistas Época e IstoÉ. Foram evocados traços de personalidade das candidatas, menções ao corpo e à vida afetiva

que não foram mobilizados no caso de José Serra. Esses dados vão ao encontro das ideias de Mota e Biroli (2014, p. 207), quando afirmam que:

A maior ênfase no corpo e na vida privada, mas também a permanente ambiguidade nas reações a sua presença como mulheres na esfera pública – o estranhamento porque são mulheres, a expectativa de que atuem como mulheres – estabelecem vieses importantes na construção da sua imagem no jornalismo e nos discursos políticos, assim como na sua atuação política cotidiana.

Com base no material analisado, identificamos convergências na cobertura promovida pelas revistas, como as três personagens apareceram em matérias que associam-nas com irregularidades ou com a falta de um programa de governo, todas relacionadas à vida pública das candidatas e do candidato. Mas também constatamos relevantes divergências na cobertura, indicando que o fato de ser mulher impõe interferências na forma como a mídia representa homens e mulheres em uma disputa eleitoral. Em 2010, a revista IstoÉ deu mais ênfase a uma representação generificada do que Época, especialmente no caso de Marina Silva, a partir de uma narrativa que promoveu seu passado marcado pela pobreza, interseccionando suas características associadas ao universo feminino a uma perspectiva de classe. Dilma também apareceu marcada pelo gênero, com suas características pessoais e físicas exaltadas em matérias sobre sua atuação política, como o caso da militância contra a ditadura militar. Em textos com temáticas similares, Serra foi retratado sem que esse enfoque estivesse presente.

Os traços de gênero observados na cobertura das eleições presidenciais de 2010 nas revistas Época e Istoé são evidenciados a partir de “discursos que mobilizam concepções convencionais de gênero como se fossem um dado, isto é, como se ser mulher ou ser homem implicasse determinados comportamentos, incitasse questões distintas sobre a vida privada e a política” (MOTA; BIROLI, 2014, p. 212). Nesse sentido, os dados analisados nesta pesquisa convergem com estudos anteriores, e indicam que as revistas em questão retrataram as mulheres como sujeitos mais próximos e circunscritos ao mundo privado, associadas ao corpo, à família e à personalidade. Tal cenário se opõe ao verificado para o candidato do gênero masculino, que ambas as revistas exploram mais suas características políticas e profissionais, o que não ocorre com suas pares.

No capítulo a seguir, será desenvolvida a análise dos dados referentes à cobertura do pleito presidencial de 2014, seguindo o mesmo padrão analítico desenvolvido até aqui. Tal análise será sucedida de forma comparativa entre a cobertura feita pelas revistas nos dois pleitos tratados nesta dissertação.

4 GÊNERO E MÍDIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 NO BRASIL

Neste capítulo, apresentamos a segunda parte dos dados empíricos desta dissertação, fruto do material coletado nas revistas *Época* e *IstoÉ* sobre as eleições de 2014. Para esta análise, serão tomados como base os mesmos parâmetros metodológicos utilizados no capítulo 3. Além de apresentar os dados referentes à representação dos/as candidatos/as no decorrer da campanha eleitoral de 2014, o capítulo compara os resultados obtidos em relação às matérias sobre a eleição de 2010, buscando aproximações e distanciamentos na cobertura midiática promovida pelas duas publicações analisadas acerca dos dois pleitos.

4.1 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

As eleições de 2014 ocorreram em um cenário bastante diverso daquele ocorrido em 2010, quando a popularidade do então presidente Lula atingia altos índices e a economia passava por um momento de otimismo. Desta vez o cenário era outro: a polarização política havia se intensificado desde o ano anterior, quando aconteceram “as jornadas de junho”⁶³. Assim, aquele ano iniciou com o legado de tensão e insatisfação dos eleitores, indicado pela maciça participação popular nos protestos de 2013. A conjuntura econômica também havia se alterado significativamente em relação ao quadriênio anterior, com aumento das contas públicas e menor atividade da indústria nacional, situação que levou setores da mídia, da política e de movimentos sociais a cobrarem desempenho da presidenta Dilma Rousseff. Mesmo com a mudança de cenário, a eleição presidencial foi disputada pelos mesmos partidos que já vinham se enfrentando há 20 anos, PT e PSDB.

A presidenta volta a se apresentar pelo Partido dos Trabalhadores em 2014, pleiteando a reeleição e mantendo a parceria com o PMDB, tendo Michel Temer como candidato a vice-presidente. Mesmo repetindo a chapa, o PMDB já demonstrava incompatibilidade com Dilma, que teve dificuldades com sua base de apoio no primeiro mandato, o que fragilizou sua

⁶³ Os movimentos que se articularam naquele momento iniciaram com atos públicos que demandavam a manutenção dos preços das passagens do transporte público, ainda no princípio de 2013, em cidades brasileiras como Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e nas capitais paulista, São Paulo, e fluminense, Rio de Janeiro. Inicialmente, os protestos não foram amplamente divulgados pela mídia tradicional. Após episódios de forte repressão policial a alguns atos, de onde saíram feridos ativistas e jornalistas, entre junho e julho de 2013, as manifestações passam a ser realizadas em mais cidades do Brasil, com o acréscimo de novas pautas e cobertura midiática. Foram incorporadas às manifestações, por exemplo, críticas contra a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, contra as PECs 33 e 37, contra a corrupção e demandas por uma reforma política.

candidatura ao início da campanha, indicando que a disputa presidencial seria mais acirrada do que a anterior (MORITZ; RITA, 2017).

O principal oponente de Dilma na eleição de 2014 foi o então senador mineiro Aécio Neves, do PSDB, que acumulava experiência como governador de Minas Gerais, além de mandatos como deputado federal. Também o PSB apresentou um experiente candidato, Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco e ex-ministro do governo Lula. Já que a Rede Sustentabilidade não cumpriu as exigências legais em tempo hábil e não obteve registro junto ao TSE, a ambientalista e ex-petista Marina Silva, saiu como candidata a vice-presidente na chapa socialista.

As sondagens de intenção de voto indicavam Dilma em primeiro lugar, Aécio em segundo e Campos na terceira posição⁶⁴ na preferência dos eleitores quando, em agosto de 2014, ocorreu a queda do avião que transportava o candidato do PSB, ocasionando sua morte. Dias após o acidente, Marina Silva anunciou sua candidatura à presidência pelo PSB, tendo como vice o ex-deputado federal Beto Albuquerque, do mesmo partido.

A entrada da ambientalista como cabeça de chapa do PSB em meio à comoção gerada pela morte de Eduardo Campos embaralhou ainda mais o cenário eleitoral. Nas pesquisas de intenção de voto realizadas após o acidente, Marina chegou a ultrapassar Aécio Neves no primeiro turno, e Dilma nas sondagens referentes ao segundo turno⁶⁵. Ao entrar na disputa, a então candidata do PSB fez com que o pleito de 2014, embora com particularidades, repetisse a configuração eleitoral de quatro anos antes: Dilma Rousseff e Marina Silva voltavam a ser duas mulheres candidatas com reais chances de vitória na eleição presidencial, bem como disputaram o cargo com o PSDB, tendo um homem como principal adversário.

Apesar da preferência dos eleitores por Marina logo após o acidente que vitimou Campos, o primeiro turno da eleição sagrou vitoriosos Dilma e Aécio, respectivamente. Em um segundo turno “marcado por um acirramento político e ideológico sem precedentes desde a histórica disputa entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello em 1989” (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p. 110), Dilma voltou a vencer a eleição com apertados 51,64% dos votos.

⁶⁴ Em pesquisa do Datafolha de 18/07/2014, Dilma Rousseff tinha 36% das intenções de voto, Aécio Neves 20% e Eduardo Campos 8% da preferência dos entrevistados.

⁶⁵ Em pesquisa do Datafolha de 29/09/2014, Dilma Rousseff aparecia com 40% das intenções de voto, Marina Silva com 27% e Aécio Neves com 18%. A mesma pesquisa indicou que desde a morte de Eduardo Campos, era a primeira vez que Dilma aparecia à frente de Marina nas projeções para o segundo turno. Até então, a ambientalista vinha sendo a preferida dos entrevistados em um possível segundo turno.

4.2. ELEIÇÕES 2014 E GÊNERO NAS REVISTAS ANALISADAS

A importância do gênero enquanto marcador da presença das mulheres nas esferas de poder e na mídia já foi debatido teoricamente por vários autores e resgatado parcialmente neste trabalho. Como indicativo empírico das diferenças observadas para homens e para mulheres, está a representação promovida pela mídia impressa, em especial pelas revistas *Época* e *IstoÉ* sobre Dilma Rousseff e Marina Silva nos últimos dois pleitos presidenciais, comparativamente aos candidatos homens. Em 2014, ambas as candidatas voltaram a se enfrentar nas urnas, dessa vez contra Aécio Neves, e as nuances na representação generificada permaneceram, mas guardando particularidades em relação à cobertura da eleição anterior.

Um desses diferenciais é a visibilidade dada às candidatas e ao candidato do PSDB. A tabela 7 mostra a distribuição do conteúdo sobre as personagens aqui analisadas em 93 editoriais e matérias⁶⁶ que abordaram as eleições de 2014. Dilma Rousseff teve mais menções nas reportagens coletadas nas duas publicações. Isso decorreu por ela já ser presidenta quando da campanha eleitoral deste ano, bem como do fato de que esteve à frente da corrida eleitoral nas pesquisas de intenção de voto para o pleito em questão. Apesar do melhor desempenho eleitoral de Aécio Neves, tanto nas sondagens como nas urnas, as revistas optaram por dar mais visibilidade à Marina.

Tabela 7 - Visibilidade dos/as candidatos/as em 2014

Visibilidade 2014					
Época			IstoÉ		
Candidata (o)	Nº de textos que cita cada candidato/a	Total de matérias Época	Candidato/a	Nº de textos que cita cada candidato/a	Total de matérias IstoÉ
Dilma Rousseff	33		Dilma Rousseff	37	
Marina Silva	22	39	Marina Silva	29	54
Aécio Neves	16		Aécio Neves	29	

Fonte: elaboração da autora (2017)

Esse cenário pode ser entendido a partir de duas explicações. É preciso ponderar, primeiramente, que apesar da disparidade (em relação à cobertura eleitoral de quatro anos

⁶⁶ O menor número de matérias em relação a 2010 e também o significativo menor volume de textos analisados na revista *Época* devem-se à ausência das edições números 837 (16/06/2014) e 852 (22/09/2014), indisponíveis tanto nas bibliotecas consultadas para este trabalho, quanto nos meios digitais investigados.

antes⁶⁷⁾ entre visibilidade e intenções de voto suscitar a dúvida sobre essa ser uma estratégia editorial das revistas a fim de poupar a imagem de Aécio, tanto Dilma quanto Marina tiveram, em 2014 posição de especial destaque. A petista era mandatária do Executivo, primeira mulher a assumir a Presidência da República e enfrentava um momento de críticas em relação ao seu governo. Marina, por sua vez, assumia a vaga deixada por Eduardo Campos após uma tragédia, fato explorado à exaustão pelos veículos de comunicação. Tal conjuntura ajuda a entender a maior destaque dado a essas candidatas.

É importante salientar que *Época* e *IstoÉ* atuaram com estratégias diferentes nas eleições no que se refere à visibilidade dos candidatos/as. Também o viés com que foram abordadas essas personagens passou por mudanças. Nas valências identificadas nos textos, por exemplo, houve uma tendência acentuada, nas duas publicações, em sempre retratar a candidata petista de maneira negativa, conforme pode ser observado na tabela 8.

Tabela 8 - Valências dos textos em 2014

Valências 2014			
Época	Positiva	Negativa	Neutra
Dilma	3	23	7
Marina	4	4	14
Aécio	4	2	10
IstoÉ	Positiva	Negativa	Neutra
Dilma	3	26	8
Marina	7	13	9
Aécio	21	3	5

Fonte: elaboração da autora (2017)

Tanto na revista *Época* quanto na *IstoÉ*, a maior parte das reportagens apresentou críticas e/ou ressalvas à Dilma. No caso de Marina, identificaram-se diferenças entre as publicações. Em *Época*, a maior parte de sua representação foi neutra, no sentido de que mesmo as matérias onde foram observadas críticas, também existiram menções positivas às suas estratégias ou posições políticas, equilibrando - a cada texto - sua representação. Já na revista *IstoÉ*, a maior fatia do conteúdo publicado sobre a ambientalista teve viés negativo, mesmo assim em menor quantidade do que a candidata Dilma. As valências identificadas nas matérias sobre Aécio na revista *IstoÉ* foram majoritariamente positivas, contrastando com as abordagens negativas de Dilma e Marina. Assim, em 2014, essa revista tendeu a polarizar sua

⁶⁷ Na cobertura eleitoral das revistas *Época* e *IstoÉ* em 2010, observou-se que a visibilidade das candidatas Dilma e Marina e do candidato José Serra acompanhou o desempenho de cada um nas sondagens de intenção de votos divulgadas nas revistas.

narrativa acerca dos candidatos/as à presidência. As estratégias discursivas de IstoÉ a respeito de Aécio, Dilma e Marina foram qualitativamente contrastantes, como será melhor ilustrado através dos enquadramentos identificados para cada uma das candidaturas.

No que se refere à Dilma Rousseff, as revistas Época e IstoÉ despenderam um tratamento bastante crítico no período desta corrida presidencial, destacando majoritariamente aspectos de sua atuação política. O enquadramento mais recorrente identificado para a candidata neste período, em ambas as publicações, abordou suas estratégias de campanha e os movimentos articulados por ela em prol da reeleição. Nos trechos a seguir, publicados ainda em 2013, cerca de um ano antes das eleições, essa narrativa já aparecia nas duas revistas: “De olho na sua própria reeleição, a presidente Dilma Rousseff esteve em São Paulo na última sexta-feira para anunciar (...) investimentos de R\$ 5,4 bilhões (...) em mobilidade urbana.” (ÉPOCA, 28/10/2013, p. 8).

Desde a semana passada, as visitas ao Nordeste tornaram-se prioridade absoluta na agenda de viagens presidenciais. Dilma foi à Vitória da Conquista, no interior da Bahia, entregar 1.740 unidades habitacionais do Minha casa, Minha vida. Depois, deu ordem de serviço para o novo trecho do metrô (...). (ISTOÉ, 23/10/2013, p. 41)

As estratégias de campanha de Dilma continuaram sendo exploradas ao longo da cobertura do pleito, sendo seguidas, tanto em Época quanto em IstoÉ, pelo enfoque no desgaste e na popularidade decrescente associados a ela. Ambas as revistas direcionaram parte significativa do conteúdo que abordou a candidata à reeleição para fatos e índices que sinalizavam a insatisfação da população com seu governo. O quadro interpretativo “Dilma má gestora”, que lançou luz aos resultados econômicos do primeiro governo da presidenta, foi o terceiro mais frequente em ambos os semanários.

Em reportagem intitulada “O momento infernal de Dilma”, a revista IstoÉ entoou uma série de críticas à presidenta, que em função da sua conduta estaria colhendo resultados negativos para a campanha. Assim, destacaram suas falhas, entre as quais a má condução econômica como fator explicativo de sua impopularidade, sendo exemplar das narrativas que enquadraram Dilma como desgastada e má gestora:

O resultado desse estudo é arrasador para a campanha de Dilma. Ele mostra, entre outras coisas, que apenas 26% dos brasileiros estão satisfeitos com o país, 86% desaprovam a maneira como a presidenta lida com a corrupção (...) E, o que é mais surpreendente, o número de insatisfeitos saltou de 49% para 72% de 2010 para cá. (...) Também ficou definido que a presidenta precisa tentar reconstruir a imagem de gerente competente, fortemente abalada durante os três anos de um governo que não entregou sequer uma grande obra, não conseguiu evitar o aparelhamento do Estado que vem dilapidando empresas públicas e que não consegue romper a equação que junta crescimento pífio, juros elevados e inflação em alta. (ISTOÉ, 11/06/2014, p. 44-45)

Esse quadro interpretativo também foi registrado na revista *Época*, que repercutiu recorrentemente os estudos indicativos de que a confiança e aprovação do governo Dilma estavam em queda:

Esse desejo de mudança aparece em todas as pesquisas (...). A pior queda foi na confiança na presidente da República, de 63 para 42 pontos, numa escala de 0 a 100. (...) Há um ano, Dilma Rousseff parecia caminhar para uma vitória tranquila, talvez até no primeiro turno. Agora, a série histórica mostra que um segundo turno é mais provável. (*ÉPOCA*, 21/7/2014 p. 29-30)

Com esse enfoque ambas as revistas acabaram por questionar a capacidade de Dilma frente ao executivo nacional e indicaram sistematicamente suas falhas, convergindo com as valências negativas contabilizadas anteriormente. Tais questionamentos e críticas, que focaram na perda de sua popularidade, ocorreram paralelamente à manutenção da candidata na liderança das sondagens de intenção de votos, o que, via de regra, não foi contextualizado nas matérias que destacaram o desgaste de sua imagem. Na tabela 9, estão listados todos os quadros interpretativos identificados nos textos que abordaram a candidata petista em 2014.

Tabela 9 - Enquadramentos de Dilma Rousseff em 2014

Enquadramentos Dilma 2014			
Enquadramento	Época	IstoÉ	
Vida pública	Dilma estrategista	15	14
	Dilma impopular/desgastada	9	11
	Dilma má gestora	7	6
	Dilma em vantagem	4	6
	Dilma incoerente/opportunista	4	1
	Dilma agressiva	3	4
	Dilma em queda	2	9
	Dilma dura/autoritária	3	3
	Dilma herdeira de Lula	1	2
	Dilma perde apoio	1	6
	Dilma popular	1	1
Dilma ligada a irregularidades/anti-ética	-	2	
Total Dilma 2014	33	37	

Fonte: elaboração da autora (2017)

Assim, pode-se observar que além dos temas abordados acima, também figurou como enquadramento a vantagem de Dilma na disputa. Esse tema emergiu no acompanhamento das pesquisas de intenção de voto e com a constatação de que suas alianças lhe deram mais tempo de TV ou benefícios na competição. A temática foi observada em ambas as publicações semanais, conforme ilustra o seguinte trecho, extraído da revista *Época*:

Apesar dos reveses das últimas semanas, com a defecção de antigos aliados, a presidente Dilma Rousseff conseguiu armar um arco de alianças que lhe garantirá, de longe, o maior tempo de exposição no horário eleitoral de rádio e TV. Além disso, as pesquisas começaram a apontar na semana passada uma recuperação em seus índices de intenção de voto, em boa parte favorecida pelo clima da Copa. (*ÉPOCA*, 7/7/2014, p.8)

Sobre a repercussão das sondagens de intenção de votos, os dados indicam uma diferença importante entre o posicionamento de *Época* e de *IstoÉ*. Ao longo da campanha, os índices de votos da candidata petista nas referidas pesquisas tiveram trajetória decrescente, embora ela tenha permanecido líder na preferência dos entrevistados. Enquanto esse viés desfavorável à Dilma na disputa apareceu em apenas 2 matérias no corpus analisado da revista *Época*, a queda da petista foi contabilizada em 9 textos de *IstoÉ* no mesmo período, como é exemplificado na passagem a seguir, que destaca ainda a ascensão de Aécio Neves, tema que constituiu o segundo quadro interpretativo mais recorrente do candidato nessa revista:

Todo esforço, no entanto, não foi suficiente para reverter a tendência de queda na preferência do eleitorado. A nova pesquisa *IstoÉ/Sensus* realizada entre 26 de maio e 4 de junho mostra que a presidenta Dilma Rousseff caiu 1,8% em relação ao levantamento anterior (...). A pesquisa (...) também mostra a tendência de crescimento da principal candidatura da oposição. Segundo levantamento, o senador Aécio Neves (PSDB-MG) saltou de 19,9% para 21,5%, também no limite da margem de erro. (*IstoÉ* 18/6/2014, p. 40-45)

No mesmo sentido, a *IstoÉ* também abordou, em 6 textos, a perda de apoios e alianças de Dilma, enfoque registrado apenas uma vez em *Época*. Assim, mesmo direcionando a cobertura para aspectos estratégicos e movimentos políticos de campanha, bastante identificados com o que toma-se popularmente pela esfera privada, houve uma tendência por parte da revista *IstoÉ* em destacar cenários prejudiciais à Rousseff. Além de ser uma candidata mulher, ela é petista, sendo tida como uma mandatária falha, inadequada para ocupar o posto que lidera, indicando uma interseção entre gênero e ideologia no direcionamento dado pelo conteúdo produzido pela revista.

Se, por um lado, tratou pouco da perda de apoio à Dilma, por outro a revista *Época* deu destaque à postura incoerente e oportunista da candidata em 4 textos, o que foi registrado somente uma vez na *IstoÉ*. Os dois temas foram unidos na mesma categoria de enquadramento por entendermos que a narrativa aí construída diz respeito a posturas adotadas

pela candidata que resultariam em benefícios, mesmo quando isso se contrapôs às ideias anteriormente assumidas pela petista. Para a revista, tais decisões contraditórias teriam caráter eleitoreiro e oportunista, conforme mostra o trecho da matéria com título “Quando o dinheiro muda de mãos”, publicada por *Época*:

Política no Brasil é assim. Defende-se uma coisa em público e, nos bastidores, faz-se o oposto. Desde as manifestações de junho do ano passado, o PT passou a defender a reforma política como solução para todos os males do Brasil. Nos bastidores, a presidente Dilma Rousseff, candidata a mais quatro anos no Planalto, trabalhou duro para ser a maior beneficiada pelo atual sistema eleitoral. Nesta semana, veio a boa notícia. Dilma terá mais tempo de TV que seus principais oponentes somados e ainda mais tempo que na campanha eleitoral passada. (...) O custo do apoio foi alto. Na reta final da pré-campanha, Dilma abandonou o personagem da “faxineira” que limpou a Esplanada - e cedeu ao fisiologismo. (*Época*, 11/8/2014, p. 40-43)

Assim, ainda que em menor escala, *Época* também apontou as falhas de Dilma, menos pelos índices decrescentes de popularidade ou pela base que a presidenta-candidata perdeu ao longo da campanha, como propôs a representação promovida pela *IstoÉ*. *Época*, portanto, focou sua atenção no que considerou contradições da candidata, igualmente colocando em xeque sua credibilidade como chefe do executivo e da economia brasileira, bem como postulante a um novo mandato, levando em conta que suas ações teriam como finalidade a obtenção de privilégios na corrida eleitoral. O foco tanto de *Época* quanto de *IstoÉ* em somente alguns ângulos de um cenário maior - como a repercussão da queda de Dilma nas sondagens, quando na realidade ela foi líder na preferência dos eleitores em quase todas as pesquisas - indica que ambas as revistas adotaram um posicionamento contrário à candidatura do PT.

Conforme realizado no capítulo anterior, neste também separamos os enquadramentos das personagens analisadas entre aqueles que trataram da vida pública e os que abordaram a vida privada de cada uma/um. Diferentemente de 2010, quando matérias tratando do perfil de Dilma traziam detalhes de sua vida privada, como por exemplo, falando de seu corpo, família e relacionamentos afetivos (como também foi verificado com Marina Silva), em 2014 a candidata petista - àquela altura já conhecida dos eleitores - teve uma cobertura direcionada a aspectos políticos de sua atuação e às características pessoais associadas a ela. Traços de personalidade seguiram sendo abordados, mas em 2014 com foco nas suas atividades políticas. Independentemente da alteração de enfoque, suas qualidades pessoais foram exploradas, o que estudos anteriores já apontaram ser menos recorrente para os homens que detêm cargos políticos.

Nesse sentido, um dos pontos levantados pelas revistas é a agressividade com que Dilma estava conduzindo sua campanha, bem como a dureza no trato com aliados e base de apoio parlamentar. Os ataques a Marina Silva quando esta avançou nas intenções de voto, a alegação de elevação do tom adotado pela petista em relação à ambientalista, além de sua

intransigência e dificuldade de relacionamento, estão entre os pontos que compuseram esses quadros interpretativos. Salientamos que a agressividade e a dureza não são características atribuídas socialmente às mulheres, e sim aos homens, por isso chama atenção que essas sejam qualidades exaltadas pelas revistas em relação à Dilma Rousseff, de modo que a construção de sua imagem ocorreu à margem dos estereótipos tradicionais de gênero.

Ao debater sobre o “pensamento maternal”, corrente teórica que aceita diferenças de ordem moral entre os gêneros feminino e masculino, Luis Felipe Miguel (2001) lembra que as autoras associadas a essa vertente entendem que por terem maior solidariedade e compaixão, mulheres levariam à política institucional a busca pela paz, bem como a atenção a temas como saúde e educação. Embora refutada por Miguel (2001), essa linha de pensamento mostra o quão enraizada é a ideia de que as mulheres sejam detentoras de uma personalidade afetiva, mesmo dentre teóricas feministas. Desse modo, ele explica haver nessa corrente o entendimento de que “a presença feminina possibilitaria a superação da ‘política de interesses’, egoísta e masculina, colocando em seu lugar o desprendimento, o zelo pelos outros, a tolerância e a sensibilidade” (MIGUEL, 2001, p. 260). A partir da representação feita nos semanários analisados, é perceptível que tais interesses e tendências não foram associados à personalidade de Dilma Rousseff. Os trechos de *Época* e *IstoÉ*, reproduzidos a seguir, ilustram tal perspectiva:

No longo compêndio de embustes eleitorais no Brasil, a campanha à reeleição da presidente Dilma Rousseff acaba de ganhar um capítulo à parte. Em sua estratégia de difundir medo nos eleitores em relação à candidata Marina Silva (PSB), a campanha de Dilma partiu para satanizar os banqueiros, caricaturados como os novos dragões da maldade. Em propaganda na TV, Dilma diz que não é sustentada por banqueiros, uma alusão à ligação de Marina com a socióloga e educadora Neca Setúbal, dona de 1,3% das ações do banco Itaú. (*Época*, 15/9/2014, p. 10)

Diante da ameaça de perder a eleição, a campanha da presidenta Dilma Rousseff partiu para um ataque sórdido contra a candidata do PSB ao Planalto, Marina Silva. Munida de impressionante desfaçatez, a propaganda do PT lançou mão, na última semana, dos mesmos métodos que combatia num passado recente. (*IstoÉ*, 17/09/2014, online)

Conforme contextualizado nos capítulos anteriores, são esperados das mulheres trejeitos delicados e afetivos. Assim, ao adotar esse enquadramento para descrever Dilma, as revistas mostraram que ela não se encaixava nos padrões de feminilidade hegemônicos. Miguel e Biroli (2009) afirmam que as mulheres que fogem à essas regras socialmente constituídas recebem um tratamento preconceituoso dos meios de comunicação e tem o sucesso de suas carreiras políticas afetado diante de tal abordagem. De acordo com eles,

basta pensar no “Dama de Ferro”, aplicado primeiro a Thatcher, depois a outras líderes políticas que ocuparam cargos considerados próprios de homens (no Brasil, Zélia Cardoso de Mello e, agora, Dilma Rousseff) -, quando não insinuações veladas

de que seriam “masculinizadas”. Elas são, no entanto, a exceção. Como regra, as mulheres que ingressam na arena política não tardam a perceber o ônus que representa um enfrentamento aos estereótipos de sexo. Os meios de comunicação, o Estado, os partidos e o próprio eleitorado mostram-se mais confortáveis diante de mulheres que correspondem àquilo que se espera delas, e esse é um fator que pesa nas suas chances de êxito eleitoral e político. (MIGUEL; BIROLI, 2009, p. 70)

Uma importante diferença entre a representação promovida em 2010 e 2014 é a forma como a figura de Lula foi associada à de Dilma. Enquanto quatro anos antes a economista era colocada à sombra do ex-presidente, então tido como mentor e propulsor de sua campanha, em 2014 esse vínculo apareceu em apenas 1 matéria tanto em *Época* e como em *IstoÉ*. Poucas reportagens falaram da presença do presidente na segunda campanha de Dilma pela presidência. Por outro lado, enquanto em 2010 diversos textos questionaram a competência da candidata e sua capacidade em seguir o legado de seu antecessor, associando seu bom desempenho à figura masculina que a protegia, em 2014 as próprias revistas indicam ter encontrado uma resposta para tais dúvidas: não, Dilma não teria sido capaz de honrar o legado de seu antecessor, já que foi considerada pelas revistas - conforme os enquadramentos identificados neste capítulo -, uma má gestora, incoerente, de difícil trato e que perdeu aliados e espaço nas intenções de voto durante a corrida eleitoral.

Destacamos que todos os enquadramentos de Dilma no material empírico referente a 2014 foram categorizados como pertencendo à vida pública⁶⁸. Mesmo trazendo traços de personalidade da candidata - o que ocorre em menor escala com Aécio Neves, como será apresentado a seguir -, as revistas priorizam repercutir suas características e ações ligadas à atuação na presidência e na corrida eleitoral. Por um lado, associamos esse dado a um cenário onde Dilma, com sua biografia mais conhecida do público após quatro anos na presidência, não foi alvo de uma narrativa focada em apresentá-la ao leitor/eleitor. Por outro, a tendência das publicações em não abordar temas familiares e físicos da presidenta em 2014 indica uma fuga ao padrão de representação midiática de mulher com atuação pública. Características como agressividade, assertividade e dureza são tidas como positivas quando se trata de políticos homens, porém, foram usadas para desqualificar Dilma. Se Marina seguiu tendo sua vida pessoal e traços físicos exaltados na cobertura eleitoral de 2014, por que o mesmo não ocorre com a candidata do PT à reeleição? Via de regra, a vida privada de mulheres com atuação política está presente nos meios de comunicação. Ao ser eliminada da cobertura promovida sobre Dilma, identifica-se que as revistas retiraram parte do que vinha constituindo sua

⁶⁸ Reconhecemos aqui a fluidez dos conceitos de público e privado e as continuidades entre um e outro. Não queremos adotar uma postura determinista e rígida quanto a quais temas seriam inerentes a uma ou outra esfera, porém, entendemos haver uma diferença quando a revista refere-se à dureza de Dilma no trato com aliados e quando, como visto em 2010, descreve suas características físicas.

personagem pública, em um processo de desumanização da candidata diante do modo como as mulheres convencionalmente são retratadas na mídia. A opção por não abordar a vida pessoal de Dilma não elimina os traços de uma representação generificada. Esse fator deve ser somado ao constante questionamento de suas competências e aptidões, sempre mais recorrente na abordagem midiática sobre mulheres com atuação política do que homens na mesma condição.

Já no que se refere à representação de Marina Silva, as revistas construíram uma estratégia discursiva diferente em relação à candidata do PT, embora haja traços em comum. A ambientalista entrou na corrida eleitoral como postulante à presidência de maneira abrupta em função da morte de Eduardo Campos, o que ensejou as revistas *Época* e *IstoÉ* a dedicarem, entre 13 de agosto e a primeira semana de outubro⁶⁹ de 2014, maior espaço editorial à candidata do PSB. Assim como ocorreu com Dilma, o principal enquadramento observado nos textos de *Época* e *IstoÉ* focaram nas estratégias adotada por Marina e sua equipe na construção de sua campanha eleitoral. Apesar desse enfoque ter ganho mais consistência após morte de Campos, suas estratégias foram destacadas desde antes, ainda na consolidação de sua candidatura a vice-presidenta, conforme os trechos de *Época* e *IstoÉ*, a seguir:

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) negara o registro da Rede, partido que Marina criava precisamente para mudar o jeito de fazer política no Brasil. Convencida de que o PT estava por trás da decisão do TSE, Marina ofereceu a Campos seus 20 milhões de votos, conquistados em 2010. Juntos, uniriam o país em torno de uma chapa que, acreditavam, o país queria: Campos como candidato; Marina como vice. (*Época*, 21/07/2014, p. 28-34)

Campos tem filmado em São Paulo, sempre acompanhado da vice, Marina Silva, que teve 20 milhões de votos nas últimas eleições presidenciais. A dobradinha com Marina é uma das apostas para os primeiros programas de tevê. Inclusive, o jingle que vai embalar a campanha de Eduardo Campos é o único entre as três que fará referência ao candidato a vice-presidente. *IstoÉ*, 6/08/2014, p. 32-34)

Antes mesmo de ser candidata em 2014, quando o registro da Rede Sustentabilidade foi negado pelo TSE, as revistas colocavam em dúvida a coerência de Marina tanto no que se refere a seu discurso quanto a suas ações. O enquadramento Marina confusa/incoerente (vide Tabela 10), foi o segundo mais recorrente em *Época*, e o terceiro mais presente na revista *IstoÉ*. Assim, ainda em 2013 a revista *Época* destacava, sobre a chance da candidata se filiar ao PSB para concorrer como vice na chapa liderada por Campos que:

Uma filiação com esse objetivo cobrará, no entanto, um alto custo e um arranhão no discurso “ético” com que sua candidatura pretende renovar a política brasileira. Marina deve saber disso. Pode-se até montar um discurso eleitoral com um apelo aos

⁶⁹ Datas, respectivamente, da morte de Eduardo Campos e da realização do primeiro turno da eleição presidencial de 2014.

“sonháticos”. Mas não se faz política no Brasil sem ter também os pés bem fincados no chão.” (Época, 21/7/2014, p. 10)

Esse quadro interpretativo também foi verificado ao longo do período da campanha em que Marina já figurava como candidata à presidência. Em alguns textos o afastamento da candidata em relação à plataforma de Eduardo Campos foi questionada, bem como escolhas e estratégias que seriam incoerentes em relação aos seus posicionamentos anteriores. Entre eles, a escolha de Beto Albuquerque, então deputado do PSB, para candidato a vice-presidente, que as revistas alegaram ter sido favorável ao agronegócio e à indústria armamentista, bandeiras às quais a ambientalista se opunha. Também a forma como a candidata do PSB se comunicou, os conceitos aos quais recorreu e a construção de suas alianças são taxadas como incoerentes e confusas, conforme trecho da IstoÉ já no final da disputa:

Marina Silva repetiu conceitos genéricos, mas evitou entrar em detalhes. Quando o fez, acabou expondo suas próprias contradições. (...) A ambiguidade de Marina minou os alicerces de sua campanha no momento mais crucial da eleição, ou seja, nos dias que antecederam a votação. A candidata do PSB chegou a empatar com Dilma nas pesquisas de intenção de voto, figurando como favorita num segundo turno. Mas desidratou nas últimas semanas até aparecer em empate técnico com Aécio. Ao encarnar a bandeira da “nova política”, Marina viu-se enredada em alianças costuradas por Eduardo Campos com tradicionais caciques da política. Rejeitou apoios que depois teve de aceitar. Em entrevistas e debates, revelou posições pessoais conservadoras para boa parte de seus seguidores. (IstoÉ, 8/10/2014, online)

Embora a incoerência de Marina tenha sido temática presente na IstoÉ, a publicação direcionou uma quantidade maior de textos para as dúvidas que considerou emergirem a partir de sua figura. Em ambas as revistas, a candidata era uma incógnita a ser desvendada, porém, de maneira mais incisiva na IstoÉ, onde identificamos 6 matérias com esse tema. Na Época, foram 3. Em ambos os periódicos, o que está em jogo são os questionamentos sobre para onde iria a ambientalista caso alcançasse a presidência. Que alianças construiria? Como conseguiria se opor ao agronegócio, um dos principais pilares da economia brasileira? Como manter suas convicções com governabilidade? Associado a isso, identificamos ainda que parte das matérias construiu Marina como uma pessoa intransigente e inflexível em seus posicionamentos, o que poderia lhe render problemas futuros caso chegasse ao Palácio do Planalto. O trecho de IstoÉ a seguir é exemplar de ambos os enquadramentos⁷⁰, ao não conseguir localizar as preferências políticas e ideológicas da ambientalista diante de suas estratégias eleitorais e, paralelamente, sendo explícita ao ressaltar sua inflexibilidade:

Essa estranha capacidade de se manter acima de tamanhas divergências, mesmo sem negá-las, faz com que Marina atraia para si o voto dos ambientalistas e do agronegócio ou dos nacionalistas e dos liberais. Cores, credos e orientações convergem numa só

⁷⁰ Marina incógnita e Marina inflexível.

direção, quando deveriam se anular. O que os une é um único sentimento: o da mudança. Por quanto tempo ela conseguirá manter essa espécie de coalizão é uma incógnita(...) Esse foi o segundo evento ligado ao agronegócio nesse pouco tempo de campanha. (...) A ideia é dar a dimensão da amplitude de acordos feitos pela candidata, procurando desfazer a pecha de uma Marina radical e intransigente. (IstoÉ 10/9/2014)

Sua ascensão nas sondagens de votos após o acidente que vitimou Campos também foi discorrida pelas revistas, que salientaram especialmente o potencial da candidata em vencer Dilma no segundo turno da eleição, constituindo mais um indício do posicionamento contrário à candidatura do PT por parte das publicações. Assim como no pleito anterior, parte dos textos associa Marina a uma terceira via à polarização política formatada pelas disputas presidenciais entre PT e PSDB, porém, com menor presença em relação a 2010⁷¹, quando este foi um dos enquadramentos mais registrados. Como novidade em relação à cobertura midiática do pleito anterior, emerge a ideia de que Marina representaria o “novo” na política, demandado pelos manifestantes que foram às ruas em 2013, em uma retórica adotada pela própria candidata. Ambas as revistas a tratam como a figura pública que melhor conseguiu corresponder à expectativa dos ativistas que pediam pela reforma política e bradavam contra a corrupção.

Com sua trajetória e seu discurso a favor de uma “nova política”, Marina personifica o que boa parte dos eleitores buscava desde as jornadas de junho de 2013 e não encontrava na disputa presidencial (p. 24): uma candidata de imagem até aqui imaculada, que representa uma alternativa à imagem de podridão política praticada em Brasília e à desgastada polarização entre PT e PSDB. (...) Época, 01/09/2014

Conforme pode ser acompanhado na tabela 10, a representação de Marina Silva ainda associou a candidata à sua militância na área ambiental, o que já havia sido registrado em 2010. O fato de ser alvo de duras críticas por parte da campanha petista também foi ressaltado, especialmente na revista IstoÉ, onde essa abordagem ocorreu 3 vezes frente a somente uma da Época. Marina apareceu como sendo atacada pela propaganda do PT e pelas falas da presidenta-candidata Dilma, como na seguinte passagem de IstoÉ:

Numa tentativa clara de manipulação, a presidenta ocupou o horário eleitoral na televisão para dizer que a proposta de Marina Silva de conceder autonomia ao Banco Central vai enriquecer ainda mais os banqueiros e prejudicar a população. O vídeo, totalmente apelativo, mostrou uma família vendo a comida desaparecer do prato. As cenas estão recheadas de um cinismo explícito (...) (IstoÉ, 17/9/2014)

Apesar de apresentar Marina como vítima das táticas dos concorrentes, as revistas não deram espaço para que a própria candidata fizesse sua defesa. A situação indica que a crítica implícita neste enquadramento foi direcionada mais à postura de Dilma do que à desvantagem da ambientalista em estar sofrendo críticas severas de seus opositores. A ausência de voz da

⁷¹ Quando a candidata concorreu à presidência pelo Partido Verde.

candidata do PSB não permite que uma ação considerada injusta pelos periódicos seja corrigida, colocando-a numa posição indefesa e sem ação perante os acontecimentos de campanha. Assim, foi constituída a imagem da mulher frágil e incapaz de promover os próprios interesses e que necessita de um porta-voz - neste caso as revistas - para denunciar os ataques sofridos.

Tabela 10 - Enquadramentos de Marina Silva em 2014

Enquadramentos Marina 2014			
Enquadramento	Época	IstoÉ	
Vida pública	Marina estrategista	8	6
	Marina confusa/incoerente	5	4
	Marina em ascensão	4	5
	Marina incógnita	3	6
	Marina inflexível	3	4
	Marina terceira via	3	4
	Marina "o novo"	2	6
	Marina ambientalista	1	3
	Marina atacada	1	3
	Marina dúvidas/insuficiente	-	4
	Marina em desvantagem	-	2
	Marina outros ⁷²	-	3
	Marina carismática/simpática	2	-
Vida privada	Marina passado sofrido	4	1
	Marina religiosa	3	-
	Marina estética/maquiagem	2	-
	Marina sensível/carinhosa	2	1
Total Marina 2014		22	29

Fonte: elaboração da autora (2017)

⁷² A categoria “Marina outros” é composta pelos enquadramentos “Marina assertiva”, “Marina conservadora” e “Marina versátil”.

Nos momentos iniciais da corrida eleitoral, a revista IstoÉ ainda levou a cabo a ideia de que a candidatura de Marina seria insuficiente para colocar Eduardo Campos no segundo turno⁷³. As dúvidas suscitadas pelo seu desempenho como candidata primeiro à vice-presidência e depois à presidência pareceram enfraquecer a narrativa de “terceira via” que a própria revista constrói. Assim, até a morte de Eduardo Campos, a revista aponta que os quase 20 milhões de votos que Marina obteve no primeiro turno de 2010 não estavam se traduzindo em vantagens para a chapa eleitoral da qual fazia parte, conforme o trecho abaixo:

O pior cenário é para Eduardo Campos, que apostou na transferência dos votos de Marina Silva, candidata a vice. A enquete mostra que os eleitores já sabem que Marina não será candidata a presidente, isso porque ela não é mais citada quando a pesquisa aborda a intenção de voto espontâneo. Os votos de Marina, no entanto, não se transferiram para o governador pernambucano. (IstoÉ, 23/7/2014, p. 36-40)

Em Época, esse viés não foi registrado, bem como não foram repercutidas suas desvantagens nas sondagens de votos, mais perceptíveis ao final da campanha no primeiro turno, sendo que ambos - insuficiência de Marina no apoio a Campos e suas desvantagens competitivas - tiveram espaço na IstoÉ. Outros enquadramentos, observados somente uma vez cada na IstoÉ retrataram a candidata como conservadora em relação aos seus valores, que seriam igualmente levados para a política, bem como uma pessoa versátil, capaz de circular por diferentes meios e setores políticos e econômicos.

Uma disparidade em relação à Dilma Rousseff e ao candidato Aécio, foi que Marina seguiu tendo aspectos da vida privada mais incorporados aos textos sobre sua candidatura. Assim, menções ao seu corpo, família e traços de personalidade não associáveis à vida pública foram mais recorrentes do que na representação de seus oponentes. Em 2014, essa abordagem foi mais nítida na revista Época, enquanto na eleição anterior a narrativa com maior tendência a abordar esses aspectos foi verificada na IstoÉ. Conforme o quadrante inferior da tabela 10, os quadros interpretativos que tratam da vida pessoal de Marina se concentraram em sua trajetória passada de pobreza, assim como suas afiliações religiosas⁷⁴, seu corpo e sua relação com a maquiagem, bem como sua sensibilidade.

No caso da vida pessoal de Marina foram explorados aspectos e histórias familiares da candidata, o trabalho nos seringais do Acre na infância e a série de doenças que contraiu em função dessa atividade, sua vida como empregada doméstica e a alfabetização tardia. Época,

⁷³ Enquadramento Marina dúvidas/insuficiente.

⁷⁴ As opções religiosas de Marina são aqui entendidas como um aspecto privado considerando o dispositivo constitucional que estabelece a laicidade do Estado brasileiro. Não desconsideramos a interseção entre os campos político e religioso, mas entendemos que essa não é a tônica/eixo/afiliação política principal postulada pela candidata, que sempre se manifestou como uma ativista focada no meio ambiente etc.

que pouco explorou essas temáticas quatro anos antes, em 2014 abordou os assuntos com mais recorrência, mas de maneira mais sucinta em relação ao promovido pela IstoÉ em 2010, que publicou longas reportagens em torno desses eixos. Em reportagem intitulada “Até onde ela pode ir?”, publicada em agosto de 2014, a revista *Época* expôs um conteúdo que colocou Marina em todos os enquadramentos aqui associados à sua vida privada. Desse modo, foi exemplar da narrativa que apresenta a candidata como uma pessoa extremamente sensível, explorando também aspectos de suas vestimentas e cabelo, bem como de sua religiosidade e de seu passado em uma família pobre. No aspecto sobre a vida pública, a matéria ainda expõe o suposto temperamento inflexível da ambientalista:

Ela acabara de romper com o PT – e seus pensamentos foram tomados por rostos e lembranças de bons amigos com quem, nos últimos 30 anos, dividira uma vida de militância política, lutas e sonhos. Chorou até o amanhecer. O descontrole era tanto que uma de suas filhas saltou da cama e seguiu em sua direção. “Mamãe, estou preocupada com você”, disse. Na tentativa de se recompor, Marina levantou, tomou banho e fez uma oração. (...) Marina se manteve concentrada no discurso dos aliados, enquanto esperava sua vez. Usava um terninho verde, um salto discreto nos pés, os costumeiros colares de semente e um coque finalizado com uma bijuteria de capim-dourado (...) Marina deu as primeiras manifestações de sua personalidade forte ainda na infância. Aos 5 anos, pediu para morar com a avó paterna, Júlia, do outro lado do seringal. Quando completou 16 anos, depois de algumas malárias e acometida por uma hepatite avassaladora, rezou durante um mês para tomar coragem e pedir ao pai: “Quero ir para a cidade. Quero me tratar. Quero estudar”. Naquela época, algo impensável para uma família que vivia num seringal, numa região vitimada por um surto de malária decorrente da abertura da floresta para a construção da Rodovia BR-364. (...) Por causa desse temperamento, Marina dependerá, na campanha e num eventual governo, do traquejo de seus articuladores políticos (...) (*Época*, 25/8/2014, p. 26-32)

A descrição da reação à sua saída do Partido dos Trabalhadores, com o relato de seu choro, “descontrole” e a prece realizada foram pontos que construíram a candidata como estando dentro dos padrões de comportamentos socialmente aceitáveis ou esperados de uma mulher. Marina foi tida como uma mulher que chora “até o amanhecer”, além de ter seu figurino relatado em detalhes. A narrativa seguiu com detalhes de sua vida pregressa, onde a superação das adversidades - e da classe em que nasceu - deram a tônica de sua chegada à vida pública. Assim, embora essa narrativa não tenha aparecido na IstoÉ com a mesma frequência que em 2010, a revista *Época* encarregou-se de reforçar os estereótipos de gênero e classe a partir da figura de Marina. .

A representação de Aécio Neves nas revistas *Época* e IstoÉ trouxe uma ambiguidade. A maior parte dos enquadramentos do candidato foram diferentes daqueles encontrados nas menções às candidatas Dilma e Marina, mas há uma importante exceção. O

enquadramento mais recorrente identificado para o candidato tucano⁷⁵, por exemplo, convergiu com aqueles registrados para as candidatas, focando nas suas estratégias de campanha, construção de alianças e apoios e repercussão da propaganda eleitoral, conforme as passagens abaixo:

Esse modelo facilita a agenda e permite a gravação em estúdios de menor porte, como o que Aécio Neves (PSDB), principal candidato de oposição, utilizou no Rio de Janeiro na sexta-feira 1º. O tucano tem gravado por cerca de três horas semanais em São Paulo, mas já viajou para pelo menos cinco outras cidades. Na televisão, o tucano terá direito a quatro minutos e 31 segundos em cada bloco. O senador pretende aproveitar esse tempo para fazer críticas incisivas ao atual governo e exibir suas realizações à frente do governo de Minas Gerais. (...) (IstoÉ, 06/08/2014, p. 32-34)

Embora o quadro interpretativo predominante para as candidatas tenha focado na mesma temática que o de Aécio, a abordagem não foi igual para todos. Na mesma matéria em que enquadrava Dilma como incoerente⁷⁶, ao dizer que em público a presidenta faria uma coisa e nos bastidores outra, a *Época* detalhou as estratégias de Aécio em tom positivo, colocando o candidato como tendo realizado um feito em relação aos seus correligionários antecessores e indicando as disparidades qualitativas na representação deste em relação às suas concorrentes:

O senador Aécio Neves, candidato do PSDB, está perto de conseguir aquilo que seu partido só obteve nas eleições de 1994 e 1998 com Fernando Henrique Cardoso: a união em torno da candidatura presidencial. Aécio convenceu seu antigo desafeto, José Serra, ex-governador e candidato derrotado ao Planalto em 2002 e 2010, a se candidatar ao Senado por São Paulo Isso é importante, porque confere a Aécio um Palanque 100% tucano em São Paulo – já que o governador Geraldo Alckmin tem um vice do PSB e, por isso, apoiará simultaneamente Aécio e Eduardo Campos. *Época*, 11/08/2014, p. 40-43

No caso da revista *Época*, o foco nas estratégias de Aécio não apenas foi majoritário, como numericamente predominante em relação ao restante da abordagem. Na sequência identificamos, na mesma revista, o enquadramento “Aécio em queda”, que tratou dos desdobramentos de sua desvantagem nas pesquisas de intenção de voto após a morte de Eduardo Campos. Paralelamente, o segundo quadro interpretativo com maior quantidade de textos em IstoÉ noticiou exatamente o contrário, a ascensão de Aécio, o que ocorreu principalmente no fim da corrida eleitoral, quando as sondagens indicavam que o candidato do PSDB havia ultrapassado Marina Silva, com chances de ser o escolhido para disputar o segundo turno. Exemplos de tais narrativas estão, respectivamente, expostos a seguir, a começar pela *Época* e a trajetória decrescente de Aécio nas expectativas de votos:

⁷⁵ “Aécio Estrategista”, conforme tabela 11.

⁷⁶ Reportagem intitulada “Quando o dinheiro muda de mãos”, referida anteriormente acerca da representação de Dilma Rousseff na revista *Época*.

“A uma semana do primeiro turno, parece coisa de sonhador. Na pesquisa Datafolha divulgada na última sexta-feira, a dez dias das eleições, Aécio aparecia com 18 pontos, 9 a menos que Marina. Ele teria, grosso modo, de reduzir a diferença em 1 ponto por dia. Dará tempo?” (Época, 29/09/2014, p. 32-34).

Abaixo, trecho de IstoÉ que indica a narrativa oposta:

O movimento do eleitorado nos últimos dias provocou uma renovação de ânimo nos principais líderes tucanos e reforçou um discurso adotado pelo candidato do PSDB à Presidência, Aécio Neves, desde o início do mês. O presidenciável tem insistido na tese de que ainda há tempo para envolver o eleitor numa espécie de “onda da razão” e alcançar o segundo turno das eleições. Pesquisas internas do PSDB mostram que a distância que o separa de Marina Silva, candidata do PSB, estaria entre 8 a 10 pontos percentuais e que esse movimento de retorno dos votos obtidos anteriormente por Aécio começou a ocorrer no Rio de Janeiro, passou por Minas Gerais e pode chegar a São Paulo, maior colégio eleitoral do País. (IstoÉ, 25/09/2014)

Com a opção de retratar a alta de Aécio nas pesquisas eleitorais e considerando seus outros enquadramentos, identificamos a tendência da revista IstoÉ em direcionar seu conteúdo de maneira bastante positiva ao candidato, quando comparada com os vieses observados na mesma publicação para com suas concorrentes. Outro exemplo desse posicionamento pode ser encontrado na recorrência de quadros como Aécio confiante ou assertivo, que apareceram com mais frequência em IstoÉ do que em Época, todos exaltando características ou fatos políticos favoráveis ao tucano. Assim, mesmo admitindo que Neves passava por um momento delicado em sua campanha, a narrativa construída pela revista IstoÉ aparece carregada de otimismo sobre o candidato:

O estado de ânimo de Aécio Neves, ao chegar para a entrevista com os editores da revista ISTOÉ, lembrava o do início da campanha. Como se nada ou muito pouco tivesse mudado de lá para cá. Apesar de atravessar um momento eleitoral delicado, o candidato do PSDB à Presidência, imbuído de um otimismo indômito, se mostrou o tempo todo convicto da reversão do quadro atual, o que, em sua avaliação, lhe permitirá chegar ao segundo turno das eleições. (IstoÉ 10/09/2010, online)

Além disso, enquanto Dilma foi tida como uma candidata agressiva ao realizar críticas à Marina Silva, bem como tendo sua queda nas sondagens destacada mesmo estando à frente dos demais concorrentes, Aécio foi visto como um político assertivo, combativo, mas não de maneira negativa, mesmo com desempenho que gerava dúvidas sobre sua permanência no segundo turno da disputa. Tais características de assertividade, combatividade, são comumente associadas aos homens de vida pública, sendo consideradas positivas e esperadas nesse cenário. Enquanto isso, as mulheres que detêm tais características, ou assim são descritas pela imprensa, são representadas em tom pejorativo, como mostra o caso de Rousseff. Em reportagem chamada “Aécio chama o jogo”, essa

postura de foi afirmada, como pode ser conferido na passagem a seguir, onde o caráter propositivo do candidato também foi evidenciado:

Além de antecipar o debate sobre as propostas concretas para o Brasil, Aécio planeja fazer intensificar os ataques ao PT e ao governo Dilma, e se colocar como candidato efetivamente contra o governo, sem se indispor com Eduardo Campos e Marina Silva (...). A política de boa vizinhança com Pernambuco, no entanto, não implica em facilitar a vida de Campos. No encontro, Aécio ressaltou que o PSDB não deve tolerar os palanques duplos nos Estados. Mas não apenas os números colocam Aécio em posição privilegiada nessa pré-disputa eleitoral. Em todas as seis eleições diretas para presidente realizadas após a democratização, o PSDB só ficou fora da primeira, em 1989. (IstoÉ, 23/10/13, p. 44-46)

Assim, uma mulher incisiva em suas estratégias é taxada de agressiva, desviante do comportamento feminino dominante. Enquanto isso, um homem, mesmo que em queda na preferência do eleitorado e com desempenho decrescente ao longo da campanha, pode ser alvo de uma leitura positiva mesmo que esteja praticando estratégias similares ou equivalentes às de sua concorrente.

Tal constatação indica, além de uma representação generificada, também um viés ideológico no teor dos textos, que tendeu a favorecer o candidato do PSDB, destacadamente na revista IstoÉ. Essa revista ainda exaltou que Aécio Neves estava ganhando apoios e que era um candidato propositivo, explorando suas alianças e valorando positivamente itens de seu programa de governo, com mais ênfase do que no caso das candidatas Dilma e Marina. Os enquadramentos completos identificados para o candidato do PSDB na cobertura da corrida eleitoral de 2014 podem ser conferidos na Tabela 11.

Tabela 11 - Enquadramentos de Aécio Neves em 2014

Enquadramentos Aécio 2014			
Enquadramento	Época	IstoÉ	
Vida pública	Aécio estrategista	13	11
	Aécio em queda	3	2
	Aécio simpático/confiante	2	5
	Aécio assertivo	1	5
	Aécio em ascensão	1	9
	Aécio inquieto	1	-
	Aécio ligado a irregularidades	1	-
	Aécio moderado	1	-
	Aécio ganha apoio	-	4
	Aécio propositivo	-	4
	Aécio atacado	-	2
Vida privada	Aécio fã de futebol	-	1
	Aécio recém casado	-	1
Total Aécio 2014		16	29

Fonte: elaboração da autora (2017)

Na revista *Época*, ao contrário de *IstoÉ*, a confiança e simpatia de Aécio foram mencionadas apenas duas vezes, e sua assertividade somente uma, o que indica um tratamento diferenciado para o candidato entre os semanários. Desse modo, atribuímos à *IstoÉ* um posicionamento ideológico de apoio bastante demarcado em relação ao tucano, mais do que o observado em *Época*. *IstoÉ* ainda destacou que o candidato vinha sendo atacado pela presidenta-candidata Dilma. Essa revista publicou que ele, ao contrário de Marina, conforme trecho a seguir, seria o verdadeiro herdeiro da plataforma de Eduardo Campos, em uma narrativa que pareceu tentar convencer o leitor de que o tucano era mais apto do que a ambientalista - parceira de Campos na chapa - para comandar o país e para seguir a trilha aberta pelo ex-governador de Pernambuco:

Amigos há mais de dez anos, os dois não viram seus caminhos se cruzarem apenas na atual campanha. Cultivavam afinidades eletivas. Donos de trajetórias políticas semelhantes, herdaram de seus avôs maternos – Tancredo Neves e Miguel Arraes –

um legado político e eram protagonistas de um mesmo projeto de poder. (...) tanto o tucano como o socialista se formaram em economia e passaram pelo Congresso antes de assumir o governo de seus respectivos estados. Tinham como vitrine política os bons mandatos que desempenharam em Minas Gerais e Pernambuco. Aécio tirou Minas de uma crise financeira através de sua política conhecida como Choque de Gestão (...). Portanto, uma realidade insofismável se impõe: no campo das afinidades político-ideológicas, Campos era muito mais próximo de Aécio do que de Marina Silva, hoje herdeira política do candidato morto. IstoÉ 27/08/2014 p. 42-44)

Em menor escala, *Época* mencionou a inquietação de Aécio frente ao cenário da disputa eleitoral, sua suposta ligação com irregularidades e sua moderação⁷⁷, quadros não identificados na revista *IstoÉ*, que se referem ainda à atividade pública do senador. A vida privada do candidato tucano, no entanto, foi trazida à tona somente pela revista *IstoÉ*, em dois momentos distintos. Em um deles, foi citado seu casamento, que ocorreu em meio à campanha, em apenas uma frase na abertura de matéria intitulada “Aécio chama o jogo”, dedicada a discorrer sobre as suas estratégias de campanha e seu posicionamento na disputa: “Depois de voltar casado dos Estados Unidos, na última semana o senador Aécio Neves (PSDB-MG) reafirmou a posição de principal candidato da oposição na sucessão presidencial”, (*IstoÉ*, 23/10/2013, p. 44-46).

A segunda menção que *IstoÉ* fez à vida privada de Aécio disse respeito ao seu gosto por futebol, durante o período da Copa do Mundo. Nela, evidenciou-se que a escolha por comparecer ao estádio foi uma decisão desvinculada de sua campanha, ainda que nesse sentido possa ter sido estratégica, não sendo alvo de divulgação. Se Dilma foi tida como uma candidata agressiva, ativando ideias sobre os desvios em relação ao que é socialmente aceito sobre o feminino, e Marina foi apresentada como uma mulher sensível, que usa roupas recatadas e tem seus adereços detalhados, Aécio foi vinculado à imagem do homem que aprecia o futebol, conforme o trecho a seguir de *IstoÉ*:

Fã de futebol e conselheiro do Cruzeiro, o senador Aécio Neves (MG), candidato do PSDB à Presidência da República, esteve no Mineirão na goleada histórica da Alemanha sobre o Brasil na semifinal da Copa do Mundo. Aécio não divulgou sua ida ao estádio nem se fez acompanhar de seguranças ou assessores. Sua presença só foi descoberta graças a uma foto publicada em uma das redes sociais pelo filho do candidato do PSDB ao governo de Minas Gerais, Pimenta da Veiga. (*Época*, 14/7/14, p. 9-10)

Tal associação mostra que a representação generificada não ocorreu somente com relação às candidatas mulheres. Aécio também foi apresentado através de estereótipos sobre o ser masculino, considerando a popularidade do futebol entre os homens brasileiros. A associação com o esporte mais popular do país não foi o único indício, mas também a atribuição de características positivas sobre sua atuação na campanha eleitoral, que

⁷⁷ Enquadramentos “Aécio ligado a irregularidades” e “Aécio moderado”.

igualmente ajudou a reforçar discursivamente a pertinência e adequação dos homens à política institucional, ou seja, à esfera pública.

Biroli (2011) identifica que a mídia pode atuar com duas tendências em relação aos estereótipos: podendo superá-los, ultrapassando assim os preconceitos, ou reafirmando-os. Nesse sentido, entendemos que a perspectiva da autora exemplifica parte da dinâmica observada na representação das revistas *Época* e *IstoÉ* sobre os candidatos/as à presidência em 2014, sobretudo quando afirma que embora os estereótipos não sejam necessariamente fundamentais para certas análises de mídia, sua reprodução nos meios de comunicação indicam que:

a visão tipificada da realidade social, e especialmente os estereótipos dos grupos e indivíduos desigualmente posicionados em uma dada ordem social, participaria da naturalização dos arranjos e hierarquias existentes e da contenção da crítica a eles. Assim, a mídia difundiria os estereótipos e, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colaboraria desse modo para sua naturalização, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras. Parte ampla da crítica feminista aos vieses de gênero na mídia pode ser considerada como um exemplo dessa visão. Isso se dá, sobretudo, quando as análises enfocam a naturalização do pertencimento da mulher à esfera privada e dos arranjos familiares que o justificam e reforçam, assim como o destaque dado ao corpo e à aparência física das mulheres. (BIROLI, 2011, p. 74)

As revistas aqui analisadas realizaram, em 2014, uma representação das mulheres e do homem que concorreram à presidência reforçando tais pertencimentos, quais sejam, o das mulheres à esfera privada e dos homens à esfera pública. Se Dilma e Marina tiveram suas capacidades como políticas questionadas, seus corpos e vidas pessoais expostas, o mesmo não se observou - ou ocorreu em escala muito menor - para Aécio, que foi descrito elogiosamente como o candidato mais preparado para a presidência do país. Sobre o cenário quantitativo em relação às menções às vidas pública e privada de cada candidato/a, a Tabela 12 mostra o número de matérias em que cada uma dessas esferas é identificada:

Tabela 12 - Matérias que citam a vida pública e privada dos/as candidatos/as em 2014

Vida Pública e Privada - 2014		
Época	Pública	Privada
Dilma	33	-
Marina	22	11
Aécio	16	1
IstoÉ	Pública	Privada
Dilma	37	-
Marina	29	2
Aécio	29	2

Fonte: elaboração da autora (2017)

Com base nesses dados, pode-se observar que a representação de Aécio quanto à abordagem de sua vida privada distanciou-se de Dilma, que não teve aspectos familiares/pessoais ressaltados nas matérias que abordaram sua candidatura em 2014. Também diferenciou-se do observado em relação à Marina, em que as temáticas privadas/pessoais foram as mais recorrentes entre as três personagens.

O maior foco na vida privada da candidata do PSB carregou consigo uma contradição. Por um lado, a ambientalista foi mostrada como uma mulher que superou uma série de adversidades para alcançar seu posicionamento político. Como criança pobre, que trabalhava, ela já estava inserida na esfera pública e sem corresponder às regras e padrões sociais associados às mulheres. Nesse sentido, foram destacados elementos sobre a candidata que fogem aos estereótipos femininos e destoam das trajetórias, especialmente de classe, dos sujeitos de vida pública no Brasil: a pobreza, trabalho precoce e educação tardia. Por outro lado, sua sensibilidade, carisma e características estéticas foram afirmados com recorrência ao longo da cobertura do pleito de 2014 realizada pelas revistas estudadas. Ao direcionar seu conteúdo para aspectos físicos e emocionais, os semanários lembraram que a candidata era uma mulher e muito mais próxima do ideal do que Dilma. Assim, entendemos que para as revistas, Marina correspondeu melhor às expectativas de feminilidade ou, pelo menos, foi assim que as revistas construíram sua representação.

A figura de Dilma, por sua vez, observou uma situação diferente nesse sentido. A presidenta-candidata teve ressaltadas qualidades que escapam à ideia de feminilidade dominante. Ao mesmo tempo, teve suas competências e seu desempenho questionados e desqualificados, indicando sua inadequação à alta esfera política e de poder em que se encontrava, especialmente na revista IstoÉ. Esse cenário encontrou, paralelamente, uma representação que colocou Aécio como o candidato mais preparado e que congregava as características necessárias para ocupar a presidência do Brasil. A postura das revistas, portanto, esteve relacionada ao gênero e também a um posicionamento ideológico que desqualificou sistematicamente a petista e elogiou o tucano, ocorrendo de forma mais acentuada na IstoÉ do que em Época.

4.3 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTO ENTRE A COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE 2010 E DE 2014

A cobertura realizada pelas revistas Época e IstoÉ a respeito de Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra, em 2010, e das mesmas candidatas e Aécio Neves, em 2014,

apresentou similaridades e distanciamentos. Um ponto comum a partir da análise dos dados empíricos indica que ambas as revistas, nos dois períodos analisados, têm no gênero uma variável importante para se pensar a representação midiática dos/as candidatos/as à presidência. Dessa forma, o fato de ser mulher ou homem resultou na construção de narrativas diferenciadas e que consideraram fatos e direcionamentos diversos na abordagem das personagens que analisamos nesta dissertação.

Em 2010, Dilma Rousseff foi apresentada aos leitores da revista *Época* em textos que destacaram seu passado e trajetória militante, considerada desconhecida do público. Na IstoÉ, igualmente foram publicadas reportagens que recorreram ao seu passado, embora não tenha sido explicitamente destacada sua inexperiência ou a falta de conhecimento dos eleitores. O conteúdo abordou Dilma como uma jovem radical, que ingressou na militância apoiada por seu companheiro à época. Seus trejeitos e aspectos físicos foram destacados a todo momento, lembrando ao leitor que a candidata é uma mulher e que está fora dos padrões de comportamento desejáveis como tal. Quando características tradicionalmente femininas foram mencionadas, isso ocorreu acompanhado de surpresa. Um exemplo é quando seu cabeleireiro afirmou ter se espantado com o fato de Dilma ser mais bem humorada do que ele esperava.

Do mesmo modo, a petista foi recorrentemente associada ao presidente Lula e constantemente ocorreram questionamentos sobre sua capacidade de liderar o país sem o “mentor”. Isso impôs outra questão para sua representação midiática: estaria Dilma pronta para atuar por conta própria no mais alto grau da esfera política brasileira? Os enquadramentos identificados para a candidata, tanto em 2010 quanto em 2014, nos dizem que as revistas constaram que a resposta a essa pergunta foi não.

Já Marina Silva, mesmo não tendo sua figura diretamente associada a um homem, teve reforçados estereótipos femininos e ressaltados seus aspectos físicos. Sua simpatia, as roupas recatadas, a forma do penteado, bem como sua atuação na área ambiental ajudaram a evidenciar que a candidata era uma mulher com trejeitos adequados e trabalho em uma área aceitável para sua condição feminina. A superação da pobreza também foi ressaltada, sinalizando que além do gênero, houve outros marcadores indicando que sua candidatura era algo incomum. Mulheres pobres, afinal de contas, teriam uma barreira a mais para superar e avançar na política institucional, dominada por homens brancos, heterossexuais e de classes abastadas.

José Serra, por sua vez, que já detinha uma longa trajetória em cargos parlamentares e executivos quando se apresenta como candidato à presidência em 2010, também teve seu passado detalhado sem que nenhum desses fatores fosse considerado. Seu humor raramente foi abordado, enquanto sua aparência, sua família e suas amizades ficaram de fora da

cobertura das revistas, exceto quando um fato político esteve associado, como o vazamento de dados fiscais de sua filha. A mensagem implícita nesses textos foi a de que esse tipo de informação é irrelevante para que uma candidatura masculina seja constituída. Sua história profissional foi o que realmente contou, tendo seus detalhes explorados em matérias que apresentaram o perfil do candidato.

Por outro lado, em 2014 Dilma não teve aspectos eminentemente pessoais destacados em nenhuma das publicações. Isso decorre dela estar há mais de três anos à frente da presidência da República e ser candidata à reeleição naquele momento. Ao longo desse período, a presidenta esteve recorrentemente em evidência na mídia. Assim, seus traços generificados na cobertura deste pleito referem-se menos sobre quem ela era (como por exemplo sua aparência física, sua vida familiar e afetiva), e mais sobre sua personalidade, ressaltando traços pessoais que dificultariam sua articulação política. A ausência de menções à vida privada da candidata em 2014 apontou ainda para um fator de desqualificação de sua figura pública, considerando que quatro anos antes sua aparência e vida pessoal haviam sido muito presentes no noticiário. Também em 2014 foram apresentadas qualidades consideradas negativas pelas publicações, como sua agressividade ao atacar Marina Silva, reprovada pelas revistas. Ambas as publicações lembraram recorrentemente suas inaptidões, especialmente na área econômica.

Marina Silva teve mais continuidades em sua representação quando o tema foram os estereótipos de gênero. Suas vestimentas, sua personalidade, sua família e passado pobres apareceram em ambas as revistas e em ambos os períodos de análise. A candidata foi apresentada como uma terceira via à polarização que marca as disputas presidenciais no Brasil desde 1994 entre PT e PSDB. Em 2014, porém, essa narrativa sofreu alterações, com os textos questionando sua coerência, e como conseguiria implantar um bom governo diante de suas inflexibilidade e contradições, ênfase dada mais pela revista IstoÉ.

Aécio Neves, ao contrário do que foi observado para as demais personagens aqui analisadas, teve uma representação que vai predominantemente do neutro ao positivo, com suas qualidades como gestor reconhecidas, bem como sua postura na campanha e estratégias elogiadas ao longo da corrida eleitoral nas matérias. Embora Época tenha sido mais amena no tom elogioso, IstoÉ manteve uma postura quase panfletária em relação ao candidato tucano em 2014. Assim como verificado para Serra, Aécio teve traços pessoais abordados apenas duas vezes, sendo que seu gosto por futebol serviu como representação de uma masculinidade hegemônica para o homem brasileiro.

É importante salientar que em 2010, o candidato do PSDB teve maior frequência em sua representação no campo negativo. A IstoÉ desferiu duras críticas ao candidato Serra e sua

estratégia agressiva no final da campanha, o que diferiu da representação de Aécio Neves em 2014, quando suas críticas ao oponente do PT foram apresentadas com tom benevolente, seguidas das suas propostas para o país com otimismo. Assim, observou-se que entre 2010 e 2014, a revista IstoÉ alterou seu posicionamento ideológico: enquanto no primeiro pleito suas matérias apresentavam mais valências negativas em relação ao candidato tucano, o cenário se inverteu em 2014, quando Aécio teve, na mesma revista, uma representação majoritariamente positiva. Uma mudança também foi observada na revista Época que, em 2010, atua com mais valências negativas em relação a Serra, enquanto em 2014, promove uma representação neutra sobre o candidato do PSDB na maior parte dos textos.

O cenário ideológico teve também implicações para a representação feita sobre Dilma Rousseff. Se em 2010 havia dúvidas, em 2014 as revistas postularam certezas sobre sua (in)capacidade de governar. Tal constatação se reflete nas valências negativas atribuídas à candidata petista em ambos os pleitos. Na IstoÉ o cenário é menos unidirecional e indica uma mudança radical na postura da revista. Em 2010, a maior parte das valências de Dilma neste semanário foram positivas, enquanto em 2014 ocorreu o oposto, com a maioria dos textos identificada como tendo valência negativa. Em Época, as valências negativas foram majoritárias em ambos os períodos de análise.

No caso de Marina a estratégia de Época se alterou em ambos os pleitos, mas dando um maior tom de neutralidade. Se em 2010 a candidata observou o mesmo número de matérias com valências positivas e negativas, em 2014 a maior parte das valências foi apenas neutra. Na IstoÉ, assim como observado com Dilma, houve uma mudança no direcionamento identificado para sua representação. Em 2010, esta revista abordou a ambientalista, na maior parte dos textos, de forma positiva, o que contrastou com o conteúdo majoritário de 13 matérias com viés negativo na IstoÉ em 2014.

Nos dois períodos analisados (2009-2010/2013-2014), a menor discrepância nas valências e nos enquadramentos foi observada na revista Época, que teve menos dissonâncias em sua representação das candidatas e candidatos. IstoÉ, por outro lado, além de demarcar mais explicitamente seus posicionamentos, manteve posturas diferenciadas em cada pleito, criticando severamente José Serra em 2010 e mantendo uma postura elogiosa em relação a Aécio em 2014.

Assim, entendemos que as revistas promoveram uma representação generificada das candidatas, que têm seus corpos, roupas, famílias, traços de personalidade muito mais explorados em relação aos candidatos homens, bem como desqualificações de suas competências profissionais, especialmente Dilma Rousseff, em 2014. Marina também foi alvo de uma abordagem discriminatória, que entendeu seu gênero e sua classe como atípicos para o

cargo que pretendia ocupar. Além disso, as revistas indicaram de que lado estiveram nas disputas aqui analisadas. A própria tendência a questionar as competências de Dilma explicita que ela não era a candidata preferida das revistas, mesmo com suas valências positivas na IstoÉ em 2010. A partir dos dados empíricos trabalhados nos capítulos 3 e 4, vimos que o gênero continuou norteando a forma como as mulheres com atuação política aparecem nos veículos de comunicação que, engendrados em processos sociais mais amplos, contribuem para as disparidades de gênero na política institucional, ao naturalizar discursos que questionam sua presença e sua competência nos espaços de poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos 194 textos coletados para esta dissertação comprova que as revistas semanais promoveram uma representação diferenciada com base no gênero dos/as candidatos/as à presidência da República em 2010 e 2014. Foram identificadas numericamente mais menções à vida privada das candidatas, Dilma Rousseff e Marina Silva, do que de seus concorrentes homens, José Serra e Aécio Neves. Também os enquadramentos observados para cada um desses presidenciáveis apontam para diferenças significativas na forma como as revistas *Época* e *IstoÉ* apresentaram cada um, tendo o gênero como um importante marcador.

Em 2010, as publicações representaram as candidatas destacando seus atributos físicos e vida pessoal, além de características de personalidade não vinculadas à atuação pública. Nesse sentido as diferenças de gênero ficam evidentes, sendo Dilma e Marina associadas recorrentemente a interesses e estereótipos tidos como femininos, como por exemplo, a família e os cuidados estéticos. A exploração de suas vidas pessoais, seja em nível afetivo, físico ou de condição de vida, sinaliza que ambas as revistas promoveram uma narrativa que produz e reproduz as noções socialmente estabelecidas e aceitas como inerentes ao sujeito feminino. Sujeito esse que tem um lugar demarcado na sociedade, o local do privado, do doméstico, do corpo, como indicaram as teóricas Carole Pateman (2013) e Susan Okin (2008) e destacado no capítulo 2. As autoras refletem criticamente sobre essa divisão que atribui aos homens o público, o político, a mente, a cultura.

Em 2014, a representação de Marina se manteve similar em relação à cobertura do pleito anterior, o que não ocorreu com de Dilma Rousseff. A ambientalista seguiu tendo seu passado de pobreza e a superação de obstáculos como um ponto destacado nas matérias onde foi mencionada. Enquanto isso, a petista passou de uma representação muito focada em atributos físicos e pessoais, em 2010, para um outro enfoque em 2014, onde os aspectos políticos são mais evidenciados. A diferença aqui está no viés desses textos: Dilma foi retratada de maneira muito mais negativa no segundo pleito analisado, após seu primeiro mandato, do que em 2010. Nesse sentido, emergiram críticas à forma como a candidata Dilma conduziu seus primeiros quatro anos de governo.

Assim como estiveram mais representadas em termos pessoais do que José Serra e Aécio Neves, as capacidades de atuação política de Dilma e Marina foram frequentemente questionadas ou ficaram em segundo plano, se comparadas com a representação feita dos candidatos homens. Estes foram majoritariamente lembrados em seus contextos profissionais

e estratégicos quando se tratou de suas campanhas eleitorais. Dilma Rousseff, que em 2014 já era conhecida do público por ser presidenta da República, teve suas políticas na área econômica criticadas, sendo recorrentemente taxada de impopular a partir de pesquisas que indicavam queda em sua popularidade, em detrimento da exposição de sua vida privada. Ao mesmo tempo em que era alvo de críticas, era também a candidata preferida dos eleitores em sondagens de intenção de voto. Assim, mesmo em 2014, quando sua representação esteve mais focada em aspectos públicos, a candidata do PT foi desqualificada, indicando que além de ser mulher (o que não é desejável para ocupar a presidência), seria também incompetente em sua profissão, que não estaria sendo exercida com excelência, de acordo com as revistas. Além disso, identificamos que houve um forte componente ideológico nos textos analisados, especialmente na cobertura eleitoral da IstoÉ em 2014, onde Aécio foi elogiado e tido como o candidato mais preparado para assumir o Executivo Federal. Para as revistas consultadas, apesar de ser uma mulher, Dilma foge aos parâmetros convencionais esperados do sujeito feminino, e além disso é petista, o que constitui um fardo transmitido pelas revistas em suas matérias, reportagens e editoriais. Nesse sentido, verificamos que as publicações passaram a mensagem de inadequação de Dilma, tanto em 2010 como em 2014, a partir da ideia de inaptidão como candidata e depois presidenta.

A representação petista em enquadramentos que a associam ao presidente Lula, bem como aos seus traços físicos (mesmo em matérias sobre sua militância política), mostra que as revistas construíram narrativas que colocam a mulher à margem dos homens. Também a partir da figura de Dilma, paralelamente, estereótipos femininos são negados e reafirmados, e características que fogem ao padrão socialmente estabelecido para as mulheres são destacados. Ambas as circunstâncias indicam a marca de gênero na cobertura promovida pelas revistas Época e IstoÉ. Por um lado, os semanários destacam suas características físicas, emocionais e fatos de sua vida afetiva, já identificados na representação das mulheres e do feminino na mídia em outros estudos (MIGUEL; BIROLI 2010, 2011; AZAMBUJA, 2014). Por outro, também são articuladas narrativas sobre sua dureza, seu passado radical, sua tentativa mal sucedida de enquadrar-se aos trejeitos femininos durante as campanhas eleitorais, o que aponta para os desvios a esses padrões. Em ambos os casos, identifica-se que o fato de ser mulher importa e direciona aspectos significativos de sua representação nas revistas analisadas: seja por uma cobertura midiática que demarca o espaço das mulheres na sociedade como aquele vinculado ao privado e ao afetivo, seja pela identificação de que a candidata petista não estaria totalmente de acordo com esses pressupostos. Assim, identificamos que nas revistas analisadas Dilma não é adequada nem à esfera privada e nem à

pública. O desvio dos padrões femininos dominantes retira sua legitimidade no pertencimento ao afeto e ao familiar, do mesmo modo que ao ser taxada de incompetente, se evidencia sua incompatibilidade com o mundo público/político.

Enquanto a associação de Dilma a Lula constitui seu enquadramento mais recorrente no que tange à cobertura eleitoral em 2010, Serra tem seu principal quadro interpretativo, tanto em *Época* como na *IstoÉ*, focado em sua figura de estrategista. Para Dilma, suas táticas na campanha eleitoral são consideravelmente menos visíveis do que as de Serra, bem como menos frequentes do que sua associação a um mentor do sexo masculino e a outras narrativas que priorizam sua personalidade e traços físicos. Em 2014, as estratégias da petista e de seu concorrente tucano são os quadros interpretativos mais frequentes para ambos, porém, colocados negativamente para Dilma na maior parte dos textos, enquanto para Aécio são positivos (*IstoÉ*) e neutros (*Época*). Essa configuração, identificada a partir dos dados empíricos, indica que a revista *IstoÉ* estava posicionada a favor de Aécio na eleição de 2014, dando sinais das manifestações ideológicas da revista, ou seja, a preferência por um candidato do sexo masculino posicionado na centro-direita do espectro político-partidário brasileiro.

Marina Silva, por sua vez, foi alvo de uma narrativa que a entendeu como a mulher frágil, recatada, pouco vaidosa e defensora do meio ambiente, portanto, mais aceitável à atuação política de uma mulher (MIGUEL; FEITOSA, 2009). Tal construção coloca a ambientalista numa posição de ambiguidade, com traços tipicamente femininos ressaltados (sua fragilidade, sensibilidade, a menção a suas roupas e trejeitos), enquanto outros fogem do padrão social estabelecido (como a falta de vaidade), o que foi observado em todo o período analisado, em ambas as publicações. Tanto para Serra (2010), como para Aécio (2014), esses traços foram menos evidentes, embora suas personalidades também estivessem presentes na cobertura da mídia impressa, porém, em número menor e sempre associado às suas vidas políticas. Esses cenários resultam num reforço aos estereótipos de gênero que, ao serem naturalizados enquanto um discurso midiático e social, delimitam as possibilidades de ação das mulheres na política. Ainda que tenham concorrido ao principal cargo político do país, o que poderia indicar suas capacidades de articulação política e sucesso profissional, Dilma e Marina o fazem, sob a ótica das revistas analisadas, com ponderações e desqualificações associadas ao gênero.

Embora apresentada em muitos momentos como uma terceira via à polarização PTxPSDB e como uma reconhecida ambientalista, em ambos os períodos de análise, o caso de Marina merece uma ressalva. Destaca-se na representação da candidata o deslocamento em relação ao sujeito comum da política: homem, branco, rico, com alta escolaridade. Marina é a antítese do sujeito tradicional da política brasileira, e isso fica claro quando ambas as revistas,

IstoÉ (2010) e Época (2014), recorrem ao seu passado de pobreza para falar sobre como a candidata chegou à disputa presidencial. Nesses textos, é evidenciado o quão atípica é sua presença na batalha pelo mais importante cargo da república no Brasil.

Além de confirmar a hipótese de que as revistas apresentam um conteúdo generificado, também os textos que abordam Marina Silva sinalizam que o debate teórico sobre as esferas pública e privada é insuficiente para analisar a construção de sua figura na mídia. Marina é oriunda de uma família economicamente desfavorecida e como tal começou a trabalhar ainda na infância. O mundo do trabalho, ao qual muitas mulheres reivindicaram o direito de participar nos primórdios do movimento feminista, já era habitado por negras e pobres antes dessa articulação política e teórica (DAVIS, 2016). Nesse sentido, entendemos que tal perspectiva não esgota as possibilidades de debate sobre a representação da candidata, pois deixa de elucidar pontos importantes sobre como ela é apresentada nas duas revistas, especialmente no que se refere à sua classe.

Salientamos que o arcabouço teórico ao qual nos associamos ao longo desta dissertação respaldou os dados empíricos, ao demonstrar que as candidatas vinham sendo retratadas pelas revistas Época e IstoÉ como sujeitos inadequados para ocupar a Presidência da República. No decorrer da análise do *corpus* textual, percebeu-se a importância do elemento de classe associado à representação da ambientalista, possibilitando uma reflexão a respeito da teoria aqui contextualizada. Entendemos, portanto, haver duas possibilidades de entendimento: a primeira indica que embora a teoria política feminista tenha avançado, com deslocamentos para outras problemáticas para além do público versus privado, estas seguem sendo categorias importantes para pensar a presença das mulheres nos campos da política e da mídia. Estas, aqui representadas por Dilma e Marina, são consideradas inadequadas em ambos os campos, já que simbolicamente a mídia segue estabelecendo uma demarcação sobre quais os locais são permeáveis ou não à atuação feminina. Nesse sentido, a política seria impermeável às mulheres e, mesmo quando estas furam tal bloqueio, continuam sendo consideradas sujeitos de segunda linha ou menos qualificados. A segunda possibilidade nos leva a refletir que para algumas mulheres esse debate precisa ir além, a exemplo da representação sobre Marina Silva. Elementos como classe e raça precisam ser incorporados ao gênero para que a representação daquelas oriundas de classes populares seja analisada de maneira mais completa e coerente com suas realidades (MATOS; PINHEIRO, 2012). Marina, assim como muitas mulheres não-brancas e de origem popular, já estavam inseridas no mundo do trabalho e, com isso, na esfera pública, o que precisa ser levado em conta para fazer jus à trajetória dessas mulheres e ao estranhamento que a mídia tem ao retratá-las.

Ainda é preciso ponderar que, mesmo considerando a fluidez dos conceitos de público e privado, entendemos que a mídia impressa, em geral, e em particular as revistas *Época* e *IstoÉ*, segue afirmando que estas são esferas separadas, tendo por base o gênero de quem se fala. Nesse sentido, as menções ao corpo, à família e aos atributos pessoais de Dilma e Marina, mais presentes do que nos textos sobre os candidatos Serra e Aécio, sinalizam que a mídia opera com a ideia de que a esfera do pessoal é relacionada às mulheres. Assim, elas seguem sendo numericamente desfavorecidas e simbolicamente restritas ou direcionadas a temas e espaços identificados com o feminino desde os primórdios da vida liberal: o lar, a família, a casa, o corpo, a personalidade. Enquanto isso, seus pares do gênero masculino igualmente continuam sendo apresentados em maior vínculo com suas trajetórias profissionais, o que desconsidera ampla reflexão das teóricas feministas sobre essas esferas serem marcadas por continuidades que se inter-relacionam politicamente.

Assim, entendemos que as representações observadas nas revistas *Época* e *IstoÉ* sobre os pleitos presidenciais de 2010 e 2014 colocaram as mulheres em uma posição desprivilegiada politicamente, reafirmando espaços e estereótipos considerados aceitáveis para suas atuações públicas. As publicações naturalizam o cenário de baixa representação feminina, corroborando com as dificuldades impostas às mulheres que almejam participar da vida política em equidade com os homens, sobretudo quando o que está em jogo são a presidência da República e as relações de poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. Revista Alceu, v. 3, nº 6, p. 93-121, janeiro-junho de 2003.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. **Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006**. In: Política e Sociedade, Curitiba, 2007, p. 153 – 172
- ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã. São Paulo, 2002.
- AMARAL, Oswaldo E. do; RIBEIRO, Pedro Floriano. **Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014**. Rev. Sociol. Polit., Dez 2015, vol.23, no.56, p.107-123. ISSN 0104-4478
- ANER. **Circulação**. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>> Acesso em: 10 out. 2017
- ARAÚJO, Clara. **Feminismo e poder político, uma década depois**. In: MIGUEL e BIROLI. Teoria Política e feminismo: abordagens brasileiras. Vinhedo, Editora Horizonte, 2012.
- AZAMBUJA, Kátia Carolina Meurer. **Veja: há 40 anos construindo a imagem das mulheres na política**. Dissertação de mestrado, UnB, Brasília, 2014.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. In: Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.
- _____. **Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia**. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). Mídia e eleições 98. Salvador: Edições Facom, 2000, p. 31-56.
- BAQUERO, Marcello. **Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006)**. Opin. Publica vol.13 no.2 Campinas Nov. 2007
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. São Paulo, 2016.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. **Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?** OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, nº 2, Novembro, 2011, p. 452-476
- BIACHI, Mariangela Monfardini. **O Feminino nas eleições de 2010: o discurso da Veja e Isto É sobre as mulheres candidatas**. Dissertação de mestrado, UnB, Brasília, 2013.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos**. Cadernos Pagu, nº 34, p. 269-299, janeiro - junho de 2010.

_____. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, p. 71-98.

BIROLI, F.; MANTOVANI, D. M. **A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 20, nº 2, agosto, 2014, p. 204-218.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1989.

_____. O Campo Político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, p. 193-216, janeiro-julho de 2011.

CARREIRÃO, Yan. **Identificação ideológica e voto para presidente**. Opinião Pública, v. 8, n. 1, p. 54-79, maio 2002.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHODOROW, Nancy. **The Reproduction of Mothering**. Berkeley: University of California Press, 1978.

COUTINHO, Ciro Ribeiro. **De Collor a Lula: pesquisas e horário eleitoral (1989-2006)**. São Paulo: Scortecci, 2007.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. S.Paulo: Boitempo, 2016

EDITORA 3. **IstoÉ**. Disponível em: <<http://www.editora3.com.br/istoe.php>> Acesso em: 11 out. 2017

ELSHTAIN, Jean Bethke. **Public Man, Private Woman**. Princeton: Princeton University Press, 1981

ENTMAN, Robert. Framing toward a clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, nº 4, 1993. p. 51-8.

FERES JÚNIOR, J. Em defesa das valências: uma réplica. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº19. Brasília, janeiro - abril de 2016, p. 277-298.

FINAMORE, Claudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin de. Mulheres Candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 347-362, 2006.

GILLIGAN, Carol. **In a Different Voice**. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1982.

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

HOHLFELDT, Antônio. **Objetividade: categoria jornalística mitificada**. Anais do IX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: PUCRS, 2000. CD-ROM.

JORGE, Wladimir Lombardo. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Revista Comunicação & Política**. v. 4, n. 1. p. 126-133, 1997.

JOSÉ SERRA. **Biografia**. Disponível em: <<http://www.joseserra.com.br/biografia/>> Acesso em: 05 nov. 2017

LIMA, V.A. **Os mídia e o cenário de representação da política**. Lua Nova no.38 São Paulo Dec. 1996

_____. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004

_____. **Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009.

LIMA JR.; Olavo Brasil de. **Democracia e instituições políticas no Brasil dos anos 80**. Edições Loyola, São Paulo, 1993.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 29, 1995. p. 5-34.

MANTOVANI, Denise Maria. **A cobertura jornalística do bolsa família: um estudo de caso da interação entre os campos político e jornalístico**. 2009. 147 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

_____. Eleições 2010: como os enquadramentos e as vozes organizaram os limites da controvérsia do aborto. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, ed. jan-jun, ano 2013

MARIANO, Silvana. **O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo**. in: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. Teoria política e feminismo: abordagens brasileiras. Vinhedo, Editoria Horizonte, 2012.

MARINA SILVA. **Biografia**. Disponível em: <<http://marinasilva.org.br/biografia/>> Acesso em: 05 nov. 2017

MATOS, M.; PINHEIRO, M. B. **Dilemas do conservadorismo político e do tradicionalismo de gênero no processo eleitoral de 2010: o eleitorado brasileiro e suas percepções**. In: Mulheres nas eleições 2010 / José Eustáquio Diniz Alves; Céli Regina Jardim Pinto; Fátima Jordão (Org.). – São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. 520p.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Revista Comunicação & Política**, v. 4, n. 1, p 80-96, 1997.

_____. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo**. Dados [online]. 1999a, vol.42, n.2, p.00-00. ISSN 0011-5258. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581999000200002>.

_____. **Mídia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998**, in *Comunicação&Política* n.s, v. VI, n. 2 e 3, p. 119-138, 1999b,

_____. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. **Revista Estudos Feministas**. 2001, vol. 1, p. 253-267

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista LUA NOVA** Nº 55-56— 2002.

_____. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2003, n.20, p.115-134.

_____. Gênero e Política no Jornalismo Brasileiro. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008.

_____. *Quanto vale uma valência?* **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº17. Brasília, maio - agosto de 2016, p. 165-178.

MIGUEL, Luis Felipe; FEITOSA, Fernanda. O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Vol. 52, no 1, 2009, p. 201 a 221.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio Convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

_____. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. In: **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 53, no 3, 2010, p. 695 a 735.

_____. **Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.55-81

MORITZ, Maria Lúcia L. R. F.; RITA, Mayara B. **A mídia e a construção do impeachment de Dilma: um olhar de gênero**. Trabalho apresentado no 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política. Montevideú, 2017.

MOTA, Fernanda Ferreira. **Entre agenda eleitoral e a imagem pública: a condição feminina nas eleições presidenciais de 2010**. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. **O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010**. Cadernos Pagu, Dez 2014, no.43, p.197-231.

MUNDIM, Pedro Santos. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. In: **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 20, nº 41, fevereiro de 2012, p. 123-147.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. In: **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 16, nº 2, p.305-332, maio/agosto 2008.

PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. **Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 22, no 2, agosto, 2016.

PATEMAN, Carol. **Críticas Feministas à dicotomia público/privado**. In: MIGUEL, Luís F.; BIROLI, Flavia, (orgs.). Teoria Política Feminista: textos centrais. Vinhedo: Ed. Horizonte, 2013, p. 55–79.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. **Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil**. Opin. Pública vol.17 no.2 Campinas Nov. 2011

PHILLIPS, Anne. **O que há de errado com a democracia liberal?** In: Teoria Política Feminista: textos centrais. MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (org.). Vinhedo, Editora Horizonte, 2013.

_____. De uma política de idéias a uma política de presença? In: **Revista Estudos Feministas**. v. 9, n. 1, 2001.

PINTO, Céli R. J. **Ao eleitor a verdade: o discurso político da imprensa em tempo de eleições. in Brasil: opinião pública, transição e eleições no Brasil**. Marcello Baquero et al (org). Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.

_____. **Elas não ficaram em casa. As primeiras mulheres deputadas na década de 1950 no Brasil**. *Varia hist.* [online]. 2017, vol.33, n.62, p.459-490.

PINTO, Céli Regina J.; MORITZ, M. L. R. F.. A tímida presença da mulher na política brasileira: eleições municipais em Porto Alegre. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 2. Brasília, julho-dezembro de 2009, p. 61-87.

PLANALTO. **Biografia**: biografia da ex-presidente Dilma. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>> Acesso em: 05 nov. 2017

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS. Caxambu/MG, 2002.

PSDB. **A vida e história de Aécio Neves**. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/acompanhe/vida-e-historia-de-aecio-neves/>> Acesso em: 05 nov. 2017

RENNÓ, L. R. **Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 13, no 2, Novembro, 2007, p.260-282

RENNÓ, Lucio; AMES, Barry. **PT no purgatório: ambivalência eleitoral no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 20, no 1, abril, 2014, p. 1-25

RENNÓ, Lucio R.; HOEPERS, Bruno. **Voto estratégico punitivo: transferência de votos nas eleições presidenciais de 2006**. Novos estud. - CEBRAP, Mar 2010, no.86, p.141-161. ISSN 0101-3300

REVISTA ÉPOCA. **Nossa missão**. 2010. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI5583-15247,00.html>> Acesso em: 10 out. 2017

ROSSETTO, Graça P.N; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Revista InTexto**, Porto Alegre : UFRGS, n.26, p.98-114, jul 2012.

RUBIM, A.A.C. **Mídia e eleições de 1998**. Ed. Universitária/UFPB. Salvador, 2000.

RUBIM, A.A.C; AZEVEDO, Fernando A.; LEAL, Cláudio; ALCÂNTARA, Débora; MAGALHÃES, Lilia. **Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil**. Trabalho apresentado no 27º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), GT09 - Mídia e política: opinião pública e eleições. Caxambu, MG, 2003.

RUBIM, A.A.C; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Revista Comunicação & Política**, v. 22, n. 3, p. 169-190, 2004.

_____. **Cobertura jornalística e eleições presidenciais de 2006 no Brasil**. *Política e Sociedade*, nº 10, abril de 2007.

RUDDICK, Sara. **Maternal thinking: towards a politics of peace**. Boston: Beacon Press, 1989.

SAFFIOTTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis, Vozes. 1976.

SANTOS, Janaíne dos. **Construção de opinião no texto informativo: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital**. Dissertação de mestrado Fabico/UFRGS, 2009.

SCHULZ, Rosângela Marione. **Enfim a “verdade”: a construção de um discurso do Poder Legislativo na grande imprensa escrita brasileira (1995-1998)**. Tese de doutorado apresentada no PPGPOL/UFRGS em dezembro de 2002.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SINGER, André Vitor. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6ª edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

ANEXO A

Textos do corpus analítico - Época/2010				
Edição	Data	Página	Editoria	Título
594	03/10/2009	online	Brasil	Companheiro patrão
595	10/10/2009	online	Brasil	Dilma tenta reagir
596	17/10/2009	online	Brasil	A aposta de Lula
597	24/10/2009	online	Brasil	Vale até Judas na aliança
598	10/31/2009	online	Brasil	Serra explica estratégia da indecisão
629	05/06/2010	online	Brasil	O tucano relutante
629	05/06/2010	online	Brasil	Tradicional ou progressista?
629	05/06/2010	online	Brasil	A volta de Palocci
630	12/06/2010	online	Brasil	Candidato a Marcos Valério
630	12/06/2010	online	Brasil	A supermáquina de Dilma liga o motor
631	19/06/2010	online	Brasil	O game eleitoral de Serra
632	26/06/2010	online	Da Redação	Uma edição dominada pelas emoções
632	26/06/2010	online	Brasil	De inimigo a salvador
632	26/06/2010	online	Brasil	Pastor Sósteses Apolos da Silva: "Nós vivemos de acordo com a Bíblia"
632	26/06/2010	online	Brasil	Nem eles esperavam tanto
633	03/07/2010	online	Brasil	A crise do vice vai atrapalhar Serra?
634	10/07/2010	online	Brasil	Qual é a verdadeira Dilma?
635	17/07/2010	online	Brasil	Ele nem quer saber o que diz a lei eleitoral
636	24/07/2010	online	Brasil	O nebuloso mundo do PAC
636	24/07/2010	online	Brasil	O apito do Índio
637	31/07/2010	online	Brasil	Cara a cara pela primeira vez
638	07/08/2010	online	Brasil	Ele faz de tudo para calar a oposição
638	07/08/2010	online	Brasil	Sem Lula, qual o limite de Dilma?
639	14/08/2010	online	Da Redação	Uma história que tem impacto no presente
639	14/08/2010	online	Brasil	Dilma na luta armada
639	14/08/2010	online	Brasil	Dilma no cárcere
639	14/08/2010	online	Brasil	Eles dirigem o show
640	21/08/2010	online	Brasil	O desafio da Dilma de Aécio
641	28/08/2010	online	Brasil	A conta vai sobrar para todos nós
641	28/08/2010	online	Brasil	O alvo era a turma de Serra
641	28/08/2010	online	Brasil	Os candidatos à Presidência no divã
642	04/09/2010	online	Brasil	E agora, José?

642	04/09/2010	online	Brasil	Especulação na periferia
643	11/09/2010	online	Brasil	ÉPOCA Debate: Como o Estado deve atuar na economia?
643	11/09/2010	online	Brasil	A peneira da Receita
643	11/09/2010	online	Brasil	Afinal, quem vai governar?
644	18/09/2010	online	Da Redação	Onde está o programa de governo do futuro presidente?
644	18/09/2010	online	Brasil	O que eles querem para o Brasil?
644	18/09/2010	online	Brasil	Na reta final, o fator Erenice
644	18/09/2010	online	Brasil	Negociatas em família
645	25/09/2010	online	Brasil	Seis meses em uma semana
646	02/10/2010	online	Brasil	O presidente e o mito
646	02/10/2010	online	Brasil	16 anos de evolução

Textos do corpus analítico - IstoÉ/2010				
Edição	Data	Página	Editoria	Título
2083	14/10/2009	online	Brasil	Luz, câmera, ação e campanha
2084	21/10/2009	online	Brasil	Pescando votos no São Francisco
2085	28/10/2009	online	Brasil	Dilma versão 1.0
2085	28/10/2009	online	Brasil	Todos em cima de Serra
2116	02/06/2010	online	Brasil	Aécio diz não
2116	02/06/2010	online	Eleições 2010	Maquiadores de candidatos
2116	02/06/2010	online	Eleições 2010	O raio x dos palanques
2117	09/06/2010	online	Editorial	A utopia de Marina
2117	09/06/2010	online	Brasil	Os sonhos de Marina
2117	09/06/2010	online	Brasil	“Podemos antecipar o futuro”
2117	09/06/2010	online	Eleições 2010	A vida de Serra no exílio
2118	16/06/2010	online	Eleições 2010	O jatinho de cada um
2118	16/06/2010	online	Eleições 2010	A vez de Serra na telinha
2118	16/06/2010	online	Eleições 2010	Os primeiros padrões de Marina
2119	23/06/2010	online	Editorial	As decisões de Serra
2119	23/06/2010	online	Brasil	“No meu governo não terá um ministro que pensa de uma maneira e outro que pensa o contrário”
2119	23/06/2010	online	Eleições 2010	O momento de decisão de Serra
2119	23/06/2010	online	Eleições 2010	Os tempos de Dilma no Sion
2120	30/06/2010	online	Eleições 2010	A torre das donzelas
2120	30/06/2010	online	Eleições 2010	Como o mundo vê nossos candidatos
2120	30/06/2010	online	Eleições 2010	Está dando errado
2121	07/07/2010	online	Eleições 2010	Vários caciques e um índio
2121	07/07/2010	online	Eleições 2010	A voz de Serra na UNE
2122	14/07/2010	online	Brasil	Patrimônio para eleitor ver
2122	14/07/2010	online	Eleições 2010	Do seringal para o convento

2123	21/07/2010	online	Eleições 2010	Dilma e as socialites
2123	21/07/2010	online	Eleições 2010	Os QGs das campanhas
2123	21/07/2010	online	Eleições 2010	Um país de promessas
2124	28/07/2010	online	Eleições 2010	O banqueiro de Marina
2124	28/07/2010	online	Eleições 2010	O medo invade a campanha
2125	04/08/2010	online	Brasil	Votos da fé
2125	04/08/2010	online	Brasil	Cartão-postal fora de foco
2125	04/08/2010	online	Eleições 2010	Todos querem ser Lula
2125	04/08/2010	online	Eleições 2010	Debate limitado
2125	04/08/2010	online	Eleições 2010	País dividido
2126	11/08/2010	online	Editorial	Lula daqui pra frente
2126	11/08/2010	online	Eleições 2010	Guerra na tevê
2126	11/08/2010	online	Eleições 2010	Marina ficou mais magra
2126	11/08/2010	online	Eleições 2010	Traição tucana
2128	08/25/2010	online	Eleições 2010	Os eleitos de Dilma
2129	01/09/2010	online	Editorial	Serra, o errante navegante
2129	01/09/2010	online	Eleições 2010	Dilma invade a fortaleza tucana
2129	01/09/2010	online	Eleições 2010	Bateu desespero
2130	08/08/2010	online	Editorial	A receita, o candidato e o casuísmo
2130	08/08/2010	online	Eleições 2010	Receita aberta
2130	08/08/2010	online	Eleições 2010	FHC: um pote até aqui de mágoas
2131	15/09/2010	online	Eleições 2010	Sem conexão
2131	09/15/10	online	Eleições 2010	Ataque inútil
2132	22/09/2010	online	Brasil	O governo limpa a área
2132	22/09/2010	online	Brasil	Festival de baixarias
2133	29/09/2010	online	Editorial	O encontro das ondas
2133	29/09/2010	online	Eleições 2010	Por que tudo deu certo
2133	29/09/2010	online	Eleições 2010	Me diga como acabou assim
2133	29/09/2010	online	Eleições 2010	Surpreendente arrancada na reta final
2134	06/10/2010	online	Editorial	O que dizem as urnas
2134	06/10/2010	online	Eleições 2010	Armas para o futuro
2134	06/10/2010	online	Eleições 2010	Os bastidores da chegada
2134	06/10/2010	online	Eleições 2010	Quem vai conquistar Marina

Textos do corpus analítico - Época/2014				
Edição	Data	Página	Editória	Título
802	07/10/2013	p.8	Da redação	Em respeito ao eleitor e à democracia
802	07/10/2013	p.9-10	Da redação	A responsabilidade também é de Marina
803	14/10/2013	p. 32	Tempo	O sonho dos pragmáticos
805	28/10/2013	p.8	Editorial	Tecnologia contra o trânsito
836	09/06/2014	p. 9	Primeiro Plano	A tentação do aquecimento rápido
838	23/06/2014	p. 9	Primeiro Plano	A pobreza da radicalização eleitoral

838	23/06/2014	p. 38-39	Tempo	E se o Brasil perder a copa?
839	30/06/2014	p. 11-12	Primeiro Plano	O bacanal dos partidos
840	07/07/2014	p. 8	Da redação	O começo do jogo eleitoral
840	07/07/2014	pp. 46-47	Tempo	Dilma entra em campo
841	14/07/2014	pp. 9-10	Primeiro Plano	A incógnita política da derrota nos campos
841	14/07/2014	pp. 62-63	Especial	Uma mistura de futebol e política
842	21/07/2014	pp. 28-34	Tempo	Qual deles representa você?
843	28/07/2014	pp. 9-10	Primeiro Plano	A falta que faz um pacto pelo Brasil
844	04/08/2014	pp. 60-63	Tempo	Sabe de nada, inocente
844	04/08/2014	pp.70-74	Ideias	Não sobrarão ninguém
845	11/08/2014	pp. 40-43	Tempo	Quando o dinheiro muda de mãos
845	11/08/2014	PP. 44-50	Tempo	Nos braços da classe operária
846	18/08/2014	pp.32-36	Tempo	Ela pode decidir a eleição
847	25/08/2014	p. 9-10	Primeiro Plano	Não é só a economia, candidatos!
847	25/08/2014	pp. 26-32	Tempo	Até onde ela pode ir?
847	25/08/2014	pp. 33-34	Tempo	Será que ela é amiga dos negócios?
848	01/09/2014	P. 8	Da redação	Para entender o "marinês"
848	01/09/2014	p. 9-10	Primeiro Plano	Sem crescimento, não haverá emprego
848	01/09/2014	pp. 24-31	Tempo	O Brasil segundo Marina
848	01/09/2014	Pp 36-37	Tempo	Bater ou não bater, eis a questão
848	01/09/2014	pp. 42-48	Tempo	A disputa pelo voto da classe C
849	08/09/2014	p. 10	Primeiro Plano	Queremos vê-los sob pressão
849	08/09/2014	p. 32-34	Tempo	Madeeeeiraaaaa!!
849	08/09/2014	pp. 38-42	Tempo	A força dos evangélicos
850	15/09/2014	p. 10	Primeiro Plano	O embuste de Dilma
850	15/09/2014	p. 48-50	Tempo	O mundo e a futura presidência
852	29/09/2014	p. 8	Da redação	Entre as ideias e o marketing selvagem
852	29/09/2014	p.9	Primeiro Plano	Vexame diplomático em Nova York
852	29/09/2014	p. 26	Tempo	"Tenho muito respeito pelo Armínio"
852	29/09/2014	p. 32-34	Tempo	O sonhático agora é ele
853	06/10/2014	p. 9-10	Primeiro Plano	A força da democracia
853	06/10/2014	pp. 40-42	Tempo	Dilma fará o que diz na economia?
853	06/10/2014	pp. 46-54	Tempo	O presidente que o povo quer

Textos do corpus analítico - IstoÉ/2010				
Edição	Data	Página	Editoria	Título
2289	02/10/2013	pp.44-46	Brasil	A base encolheu
2290	09/10/2013	pp. 48-50	Brasil	As escolhas de Marina
2290	09/10/2013	pp. 52-53	Brasil	O governo reage
2291	16/10/2013	p.20	Editorial	Nuvens na política
2291	16/10/2013	P; 36-41	Brasil	A alternativa Campos

2292	23/10/2013	pp. 40-42	Brasil	A batalha nordestina
2292	23/10/2013	pp. 44-46	Brasil	Aécio chama o jogo
2323	04/06/2014	pp. 42-44	Brasil	O bunker da CALÚNIA
2324	11/06/2014	p. 22	Editorial	O pessimismo em números
2324	11/06/2014	pp. 44-45	Brasil	O momento infernal de Dilma
2325	18/06/2014	pp. 40-45	Brasil	Em queda, apesar do esforço
2326	25/06/2014	p.20	Editorial	O ódio tomou conta
2326	25/06/2014	Pp 38-40	Brasil	O perigoso caminho do ódio
2326	25/06/2014	PP. 42-45	Brasil	Uma campanha que murcha
2327	02/07/2014	p. 20	Editorial	A pajelança política
2327	02/07/2014	pp.34-36	Brasil	O abandono de Dilma
2328	09/07/2014	pp. 36-37	Brasil	A oposição larga mais forte
2329	16/07/2014	pp. 36-39	Brasil	Por que as campanhas serão tão caras?
2330	23/07/2014	p. 20	Editorial	Política e eleição: nada a ver
2330	23/07/2014	pp. 36-40	Brasil	Um eleitor mais maduro
2331	30/07/2014	pp.34-41	Brasil	FHC no centro da eleição
2331	30/07/2014	pp. 42-43	Brasil	O poderoso Mercadante
2331	30/07/2014	pp.44-45	Brasil	Nordeste: a preocupação de Dilma
2332	06/08/2014	pp. 32-34	Brasil	A guerra na tevê
2332	06/08/2014	pp. 36-37	Brasil	Patrulhamento eleitoral
2332	06/08/2014	pp. 38-39	Brasil	Aliado trapalhão
2333	13/08/2014	online	Brasil	Programa social de Aécio: US\$ 1,25 por dia
2334	20/08/2014	pp. 44-51	Brasil	Eduardo Campos, um homem e seu tempo
2334	20/08/2014	pp. 62-65	Brasil	Marina Silva e a sucessão
2335	27/08/2014	p. 20	Editorial	Marina furacão
2335	27/08/2014	P; 36-40	Brasil	Quem decifra Marina?
2335	27/08/2014	pp. 42-44	Brasil	Dobradinha de ideias
2335	27/08/2014	pp. 50-52	Brasil	O funeral das articulações
2336	29/08/2014	online	Editorial	O que é a “nova política”?
2336	29/08/2014	online	Brasil	Quem vai redescobrir a rota do crescimento do país
2336	29/08/2014	online	Brasil	A nova roupa da velha política
2336	29/08/2014	online	Brasil	Marina Russomano?
2337	10/09/2014	online	editorial	UMA TRIBUNA ÀS PROPOSTAS PARA O BRASIL
2337	10/09/2014	online	Brasil	A cartada de Aécio
2337	10/09/2014	online	Brasil	“Eu sou a mudança segura”
2337	10/09/2014	online	Brasil	Em busca dos indecisos
2337	10/09/2014	online	Brasil	Como Marina ganha apoios
2338	17/09/2014	online	Brasil	Foco nos Estados
2338	17/09/2014	online	Brasil	PT adota tática do medo
2338	17/09/2014	online	Brasil	Uma origem, dois destinos

2339	25/09/2014	online	editorial	A onda da razão contra o marketing da lorota
2339	25/09/2014	online	Brasil	O desespero bate na campanha do PT
2339	25/09/2014	online	Brasil	A onda da razão ganha força?
2339	25/09/2014	online	Brasil	Marina escanteia propostas do PSB
2340	01/10/2014	online	Brasil	Ética: um conceito cada vez mais divorciado da política
2340	01/10/2014	online	Brasil	Empate na reta final
2341	08/10/2014	online	Brasil	O Brasil vai mudar?
2341	08/10/2014	online	Brasil	Exclusivo ISTOÉ/Sensus: Aécio e Marina empatam
2341	08/10/2014	online	Brasil	A estratégia final