

sessões do IMAGINÁRIO

VOL. 19 | N. 31 | 2014



CURTA NOSSA
PÁGINA



Dilma Roussef: aborto e eleições presidenciais

Alfredo Vizeu e Lis Lemos

P.01

O espetáculo cultural na rede social

Otacílio Amaral e Danielle Blanco

P.29

Identidade, relações grupais e conflitos geracionais

Mateus Gruda e Janaina Gamba

P.85

Dilma Rousseff: jornalismo e aborto nas eleições presidenciais de 2010

*Dilma Rousseff: journalism and
abortion in the presidential elections
of 2010*

Alfredo Vizeu¹ , Lis Carolinne Lemos² 



**AUTORES
CONVIDADO**

Resumo

A personalização das campanhas é uma prática cada vez mais comum no Brasil por diversos motivos. Um deles pode ser apontado como a colocação da política como algo próprio do consumo. Ou seja, mais importante do que as propostas políticas de cada candidato(a) ou partido é a preocupação com a cobertura jornalística, que está mais centrada na vida privada de cada um dos agentes que participam da “guerra eleitoral”, sobretudo das mulheres. Foi o que procuramos identificar com relação à discussão sobre o aborto nas eleições presidenciais de 2010, sua influência no processo eleitoral e suas repercussões.

Palavras-chave

Eleições; jornalismo; aborto.

Abstract

The personification of campaigns is an increasingly common practice in Brazil for several reasons. One of them is the placement of politics as something belonging to the consumption. Therefore, more important than the policy proposals of each candidate or party is the concern about news coverage, which is more focused on the private life of the individuals that participate in the election race, especially women. That is what we tried to identify in discussions about abortion in the 2010 presidential election, its influence in the electoral process and repercussions.

Keywords

Elections; journalism; abortion.



A política e o jornalismo

O diálogo entre jornalismo e política ocorre desde o advento dos primeiros jornais do final do século XVII e início do século XVIII, que se preocupavam em noticiar os fatos que consideravam importantes na política e que deveriam ser de conhecimento público. Divulgar notícias sobre acontecimentos considerados relevantes no mundo político é uma forma de ampliar o acesso de cidadãos e cidadãs sobre aquilo que não podem acessar diretamente. Com o jornalismo, a política ganha a possibilidade de ser assunto comum entre aqueles que são vistos pelos agentes políticos como eleitores em potencial. E, com isso, faz com que se torne um terreno de conflitos. Mais do que uma relação cordial entre dois poderes, a relação entre política e jornalismo está permeada por tensões.

O momento eleitoral é singular nessa relação entre jornalismo e política. A eleição é um fato que rompe uma rotina. Logo, durante esse período, existe um esforço maior tanto dos meios de comunicação para noticiar os acontecimentos desse momento, como por parte dos candidatos e candidatas em se tornarem notícias (Gomes, 2004; Rubim, 2004). Entre esses, há uma preocupação com o que vai e o que não vai aparecer nas notícias. O que vai ser ou não do conhecimento do público.

As tensões existentes entre o campo político e o campo jornalístico fornecem ao primeiro duas saídas para se relacionar com o segundo: ou como anunciante ou operando de acordo com a lógica e a rotina interna do campo jornalístico. Para Bourdieu (1997), a lógica interna do jornalismo sempre prevalece mesmo quando ele está negociando. Tanto o jornalismo quanto a política comportam recursos que são importantes um para o outro e ambos se encontram em um jogo de encaixes.



Enquanto os agentes políticos oferecem informações relevantes, muitas vezes confidenciais, ou seja, tornam-se fontes importantes para a comunicação, o sistema de comunicação oferece uma visibilidade sem custos econômicos. A exposição pública é extremamente valorizada pelo campo político, pois é por meio dela que se chega ao eleitorado e, conseqüentemente, ao

voto. “Sem tal esfera de exposição pública de massa não haverá acesso relevante ao eleitorado, que possui o recurso fundamental para o campo político: o voto” (Gomes, 2004, p. 144).

Falar sobre o papel primordial que o jornalismo ocupa na política atual não é nenhuma novidade. Falar sobre isso também não é negar outras formas



de interação que tenham como enfoque a política. O que é importante ter como ponto de partida para uma discussão sobre os diálogos entre o campo político e o campo jornalístico é como eles se comportam nessa relação, que oscila entre o perfeito encaixe e o conflito.

Durante as eleições, essa relação se intensifica ainda mais. Há diversos interesses de um e de outro lado envolvidos nesse jogo, cujo principal objetivo dos agentes políticos é conquistar votos. Já o jornalismo opera na lógica de conquistar e manter sua credibilidade pública. Até que se decida quem vai ocupar os postos disputados, a campanha eleitoral é feita por debates televisivos, pesquisas de opinião, notícias positivas ou negativas sobre os candidatos envolvidos.

A eleição é um momento diferente da vida política. E também da rotina jornalística de cobertura dos fatos. A eleição é um acontecimento que tem a propriedade de ser transformado em notícia. Representa a quebra de um cotidiano mais ou menos esperado, possui um caráter singular em relação ao dia a dia da política. Para Rubim (2002, p. 8), a eleição “[...] se caracteriza, em circunstâncias normais, pela aceleração, pela intensidade, pela maior visibilidade da política e por seu agendamento temático promovido a partir do campo da política”.

As pessoas, e potenciais eleitores e eleitoras, interagem com a política também por intermédio dos meios de comunicação – e, principalmente, da televisão – que se torna central na proposição de referências com que organizam seu entendimento sobre a política (Rubim, 2002). Os enquadramentos utilizados na construção das notícias podem ser incorporados naquelas explicações que os sujeitos têm sobre a política e suas escolhas e ações dentro dela. Tais enquadramentos tendem a ser parecidos em diversos veículos, e isso não é diferente na cobertura das eleições (Sádaba, 2007).

Então, o que se percebe é que determinados temas ganham destaque na cobertura jornalística e se tornam também objeto de discussão por parte dos eleitores e eleitoras. Para Aldé (2004), os enquadramentos funcionam como recursos que podem ou não ser incorporados pelos cidadãos e cidadãs que assistem, escutam ou leem notícias. A política vivenciada na mídia atinge aquela que é feita nos espaços não midiáticos.

Aldé (2004), apesar de focar seu trabalho na importância dos meios de comunicação para a formação de opiniões pessoais sobre a política, aponta também aspectos psicológicos e sociais na formação dessas opiniões e na escolha dos enquadramentos que indivíduos consideram relevantes, confiáveis ou acessíveis. Logo, apesar da centralidade que ocupa como fonte de referências sobre o campo da política, a mídia não é encarada como o único recurso para isso. Assim, outras pessoas e organizações – como a família, os sindicatos, as igrejas – também são acessadas e consultadas como fontes importantes para a construção de opiniões políticas.

Os meios de comunicação oferecem pontos importantes para que as pessoas formulem seus próprios entendimentos sobre a vida política e, no caso das eleições, sobre cada candidato e candidata, seja por meio do jornalismo, seja por meio da propaganda política. Para Aldé (2004, p. 135):

A mídia, evidentemente, ocupa lugar de destaque no universo de referência de todos os indivíduos, quer pela sua homogeneidade discursiva, tendendo a repetir os principais enquadramentos, quer pela acessibilidade quase universal dos meios de massa - um conhecimento é mais acessível quanto mais recente, frequente ou cronicamente disponível [...] Mas

outros quadros de referência, interpessoais, interagem com cada indivíduo, modificando e condicionando seu uso da mídia.

O jornalismo se constitui em mais um meio pelo qual as pessoas obtêm informações e formulam suas próprias ideias sobre o mundo que as cerca – no caso apontado aqui, sobre política e, principalmente, sobre eleições. No entanto, o jornalismo não tem a propriedade de agir sobre as pessoas, direcionando suas opiniões a respeito de um assunto, ou no momento de uma eleição, sobre um determinado candidato ou candidata.

O agendamento e o enquadramento do aborto na eleição de 2010 segue a lógica da homogeneidade discursiva dos meios de comunicação. Em determinado momento da campanha – mais precisamente próximo ao primeiro turno, em outubro – a discussão sobre a legalização do aborto tomou conta da agenda dos veículos. Além disso, a abordagem não primou pela discussão do ponto de vista dos Direitos Sexuais e Reprodutivos, e sim por uma conotação mais religiosa sobre o aborto.

Aldé (2004) fala sobre algo importante que é a homogeneidade dos enquadramentos noticiosos e, por consequência, das notícias, durante uma campanha eleitoral. No entanto, a autora, ao analisar a interação dos sujeitos com os meios de comunicação de massa, afirma que esses enquadramentos da mídia, no momento da recepção, são influenciados pela proximidade que as pessoas possuem com organizações coletivas, ou seja, os enquadramentos jornalísticos são apenas uma das variadas fontes que essas pessoas possuem para elaborar seu entendimento sobre a política.

Ainda de acordo com Aldé (2004), a possibilidade de comparar diferentes enquadramentos tanto fornecidos



pelos meios de comunicação, como os oferecidos pelas pessoas ou organizações de interação mais imediata, reflete-se em entendimentos e discursos mais complexos sobre a política. Isso faz com que a agenda de preocupações das eleitoras e eleitores passe a ser mais independente daquela fornecida pela mídia. Daí, talvez, uma pista para investigar por que a então candidata Dilma Rousseff (PT) venceu as eleições, apesar da campanha negativa que o debate sobre a legalização do aborto provocou.

Dilma Rousseff: a legalização do aborto

No caso da campanha presidencial de 2010, algo semelhante foi visto nos meios de comunicação. Ainda que uma campanha contra a legalização do aborto estivesse acontecendo em igrejas e correntes de e-mail e, conseqüentemente, a imputação do aborto estivesse sendo colocada como algo da candidata Dilma Rousseff, o debate só tomou a proporção de interferir no resultado da eleição quando foi agendado, enquadrado, editado pelo jornalismo.

Uma das principais características do jornalismo é a busca pelo “furo”. Isso requer não apenas noticiar um acontecimento novo e de grandes repercussões para a sociedade, como, prioritariamente, noticiá-lo antes dos demais concorrentes. Um evento considerado importante para a cobertura será noticiado em todos os veículos e quem não o fizer, corre o risco de ser taxado como pouco eficiente e ver seu contrato de confiança com o público, ameaçado. Assim, “mudanças nos quadros de alianças, nas intenções de voto, na composição de chapa ou escândalos [...] não podem ser ignorados por nenhum jornal de circulação maciça” (Aldé, 2004, p. 25). Dessa forma, o aborto, enquanto tema entendido como controverso

na sociedade brasileira, ganha destaque na cobertura jornalística.

Sobre os meios de comunicação se referir a outros veículos como fonte de informação, Fausto Neto (1995, p. 22) comenta:

O processo de revelação e de visibilidade dos acontecimentos, além de ser produzido por regras privadas a cada dispositivo jornalístico, é basicamente engendrado por uma combinatória de processos de enunciação, nos quais os media falam de outros media, referenciam outros processos ou legitimam entre si a eficácia de cada um deles.

Se os meios de comunicação ocupam lugar central na campanha eleitoral, atingindo aquelas pessoas que possuem o poder de voto e, que são conclamadas a decidir o futuro do país, é fácil entender que a elite política tende a se aproximar dos meios de comunicação de massa. Gomes (2004) aponta que os agentes políticos tentam emparelhar suas pautas específicas com as pautas jornalísticas de duas maneiras: uma de forma ativa e outra retroativa. A primeira seria fazer com que seus enquadramentos sejam o da audiência e assim, pautar os meios de comunicação. O segundo seria identificar na audiência aquilo que está latente e se antecipar aos adversários. No caso da campanha de 2010, consideramos que houve uma estratégia por parte do candidato José Serra (PSDB) de identificar a latência da discussão do aborto ainda presente na sociedade. O tema já havia causado desgaste ao governo do PT, devido ao 3º Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH 3), e ainda estava sendo discutido pelos setores conservadores.

Para Gomes (2004, p. 70), o jornalismo político é “[...] por tradição, um sistema bastante hostil em face do

campo político, assaz desconfiado com relação às suas artimanhas e especialmente dedicado à revelação dos fatos que a esfera política preferia que permanecessem reservados”. A autora afirma ainda:

Em que pese a enorme diversidade interna do universo do jornalismo, o fato é que sua relação com o universo político transformou-se em profundidade. Diante da esfera pública temos agora uma outra esfera constituída pelas duas estruturas centrais do jornalismo contemporâneo: a empresa jornalística e o campo do jornalismo. Modifica-se igualmente a importância de cada uma das dimensões que se colocam na interface, pois onde o jornalismo se constituiu como campo não é o agente político, mas o agente do campo do jornalismo, quem controla a esfera de visibilidade pública constituída pela informação política (Gomes, 2004, p. 65).

Ao discorrer sobre a relação da política com o jornalismo, Gomes (2004) afirma que, para tentar operar junto aos produtores de notícias, que trabalham sob a lógica dos “critérios de noticiabilidade”, os agentes políticos passam a adotar esses mesmos critérios, submetendo-se às regras e à lógica da produção de notícias do jornalismo. Dessa forma, as assessorias de comunicação organizam os atos de campanha de seu/ sua candidato(a), suas declarações, o posicionamento sobre certos temas e o silenciamento sobre tantos outros, avaliando a repercussão que isso terá na agenda do jornalismo. É uma forma de estar visível, sem precisar mexer no orçamento destinado às propagandas.

Para Aldé (2004, p. 25), a relação entre jornalismo e política é de “dependência recíproca”. A autora justifica seu argumento afirmando que os políticos são fontes



indispensáveis para o jornalismo na produção de notícias e que o profissionalismo midiático dos políticos tem interferido nos critérios de cobertura jornalística. O jornalismo está preocupado com as notícias mais recentes, sempre à busca de novidades para manter a atenção do público perante um fato que julga importante. Então, o apelo da notícia vai ao encontro de elementos negativos, escandalosos, para os conflitos que geram notícias. E, seguindo essa lógica, a política e as campanhas eleitorais seguem essas exigências para se fazer visíveis para o público a qualquer custo.

O jornalismo e a construção da política

Fausto Neto (1995) nos aponta que o jornalismo constrói a sua própria noção de política ao colocar “especialistas” escolhidos pelo próprio veículo para estruturar o sentido, fornecendo credibilidade ao discurso jornalístico. Para o autor, o que os meios de comunicação passam ao público é a ideia de que são capazes de ordenar a política pautando assuntos que são importantes para o próprio público, ainda que este não tenha se pronunciado. Assim, o jornalismo se constitui como uma instância com legitimidade para não só analisar e mostrar uma realidade, como para se autorreferenciar como construtor dessa realidade, e que tem o poder de mediar e revelar uma verdade, que estaria escondida pelo jogo da política. “Temos a tomada de palavra do mundo próprio dos media como referência para o mundo dos outros, como o da Política e da Justiça” (Fausto Neto, 1995, p. 71).

Partindo da premissa de que representa a sociedade perante o poder político e que age para defender seus interesses, o jornalismo se posiciona como uma voz neutra. Um dos princípios que enfatiza é a sua suposta independência do poder público – ainda

que receba altos volumes de verbas publicitárias de governos. Dessa forma, o jornalismo como tentativa de demonstrar o tão afamado desejo de objetividade, opta por enquadrar a política e seus atores, principalmente os candidatos em época de eleição, como algo negativo, que não é digno de crédito e que não se pode confiar. Assim, todos e todas as candidatas são suspeitas de alguma coisa, pois a política seria inerentemente corrupta e cheia de vícios. As campanhas eleitorais nada mais seriam do que promessas que caíam no vazio. Para Gomes (2004, p. 343):

[...] o jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política e frequentemente procurar gerar no público aquela desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político.

Rubim (2004) aponta mais um fator: a sacralização do “mercado” como alternativa à política. Diz o autor (2004, p. 17): “O sujeito político ‘mercado’, construído na e pela mídia, como que dita posturas dos candidatos e mesmo exige determinados candidatos confiáveis”. Gomes (2004) também apresenta outra faceta dessa desconfiança em torno da política. Se de um lado, o jornalismo tende a se esquivar da representação política e encará-la como falsa, servindo para alertar o público de eleitores ao qual a política se destina, por outro, o próprio jornalismo é consumidor das encenações dos atores políticos. Para o autor, isso ocorre porque o jornalismo quer controlar essas encenações.

Dessa forma, o jornalismo passa a representar a política como uma arena de disputas entre adversários. E aqueles que estão ávidos por exposição pública

vão se apresentar de acordo com as regras desse jogo. Então, o que Gomes (2004) apresenta como “jornalismo de declaração”, nada mais é do que a falta de necessidade de eventos que se tornem notícias. É preciso somente que um agente político declare sua opinião, em geral desfavorável, sobre o adversário, para que isso se constitua em pauta jornalística.

Assim, as declarações consideradas polêmicas por jornalistas – como a de José Serra (PSDB) em box publicado na Folha de São Paulo do dia 1º de outubro, em que afirma: “Considero o aborto uma coisa terrível. Num país como o nosso, se liberaria uma carnificina” – têm cada vez mais espaço na cobertura. O que se apresenta com isso é que a política nada mais é do que uma guerra e que cabe aos jornalistas apresentar esses desprovidos de bom-senso. O jornalismo se coloca como um terceiro elemento que zela pela sua audiência, usando “[...] a sua boa justiça para identificar paternalmente para o seu público o engano universal que nessa contenda se processa” (Gomes, 2004, p. 348).

Um olhar sobre as eleições de 2010

Desde a redemocratização no Brasil, o Partido dos Trabalhadores esteve presente em todos os pleitos com a figura de Luís Inácio Lula da Silva. Entretanto, a primeira vitória só veio em 2002, após três derrotas consecutivas (1989, 1994, 1998). Em 2010, o partido se encontrava numa encruzilhada, já que Lula não poderia mais ser candidato. A saída, não sem controvérsias internas, foi a escolha da ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, para a sucessão.

Não era a primeira vez que uma mulher disputava uma eleição presidencial no Brasil – Heloísa Helena, do Partido do Socialismo e Liberdade (PSOL), foi candidata



em 2006 –, mas era a primeira vez que uma mulher tinha chances de ser eleita. Seu principal adversário era José Serra, do PSDB, que já vinha de uma derrota em 2002, quando era o candidato da situação.

Chaia (2004) aponta que na disputa eleitoral de 2002, assim como nas anteriores, o “medo” foi usado como estratégia política do candidato José Serra por meio de sua propaganda eleitoral. A propaganda pautada pelo medo foi tão palpável nesse pleito que a campanha do PT se utilizou do slogan “a esperança venceu o medo” em resposta ao tucano.

Em 2010, o cenário da campanha eleitoral era diferente, porém, a estratégia do medo também se fez presente. No ano anterior, 2009, o debate sobre o 3º Plano Nacional de Direitos Humanos movimentou forças conservadoras na política institucional e fora dela em torno de dois assuntos principais que se interligam e têm o poder de unir cristãos de diferentes denominações, como evangélicos, católicos e espíritas, em um só coro. A legalização do aborto e a união civil entre pessoas do mesmo sexo foram os pontos do PNDH 3 que mais causaram furor na parcela conservadora da sociedade.

De olho nas alianças a serem construídas em 2010, o governo recuou e retirou ambos os pontos do Plano. No entanto, o debate sobre a legalização do aborto que queria ser esquecido pela campanha do PT foi retomado pelas igrejas conservadoras e utilizado pela campanha de José Serra. Então, o aborto se converteu em estratégia política e virou assunto principal do debate.

Gomes (2004) discorre sobre as alianças políticas, principalmente, aquelas feitas durante o período de campanha. Para ele, as alianças buscam agregar não somente os partidos e atores políticos, mas também aqueles setores que representam o eleitorado e que

têm poder de angariar votos. “Em política não basta apenas realizar bons acertos com partidos e agentes políticos, é preciso também ‘combinar’ com a esfera civil, que, afinal, é quem decide.” (Gomes, 2004, p. 98). Ou seja, tão importante quanto as alianças feitas é a escolha das propostas analisadas e dos temas abordados durante a campanha. Essa é uma pista para investigarmos por que o aborto não é um tema eleitoral. Pesquisa realizada pelo Data Senado, em 2012³ mostrava que 82% de entrevistados eram contra o direito da mulher decidir se quer fazer um aborto.

Se, de um lado, bispos católicos, como Dom Luiz Gonzaga Bergonzini, tiveram atuação ativa durante a campanha contra a legalização do aborto e contra a candidata Dilma Rousseff, por outro lado, apoiavam de forma velada outros candidatos. Assim, Dilma foi buscar apoio de outros segmentos religiosos, bem como fizeram os adversários Marina Silva e José Serra. Os religiosos tiveram papel importante na campanha de 2010, não apenas aumentando o número de sua bancada no Congresso Nacional⁴ – para evitar o debate de temas como a legalização do aborto e o casamento entre pessoas do mesmo sexo – como no apoio ou rejeição de candidatos à Presidência.

A campanha de 2010 em muito retoma as campanhas anteriores. Para este trabalho, o mais interessante é o resgate do aborto enquanto tema de campanha. Chaia (2004) mostra que essa não é uma pauta nova durante as eleições. Como tema tabu, o aborto ainda é usado como estratégias de campanha de candidatos e candidatas, geralmente, com o objetivo de “arranhar” a imagem pública do adversário ou da adversária.

Em 1989, “[...] a questão do aborto e o posicionamento de Lula foram criticados e denúncias foram feitas pela equipe de Collor alegando que, caso Lula fosse eleito,

ele proibiria as igrejas evangélicas de funcionar” (Chaia, 2004, p. 34). Assim como em 2010, também líderes religiosos saíram em defesa da candidatura atacada.

Os atores políticos em uma eleição estão preocupados com a formação da própria imagem. Essa imagem está muito menos ligada a elementos visuais, embora esse seja importante, e mais com ações e discursos. Os meios de comunicação atuam na construção da imagem pública, que depende em alta conta da recepção para que se realize, ainda que essa possa ser programada na emissão e no próprio circuito da comunicação. Há uma busca por tentar antecipar a decodificação da mensagem para que o receptor a decodifique “na direção exata da decifração que se deseja” (Gomes, 2004, p. 283).

Os candidatos e candidatas que se colocam na disputa eleitoral estão preocupados também com o modo que sua imagem será tratada pelo opositor, pois é necessário considerar que há fatores que dialogam com essa imagem no sentido de enfraquecê-la ou destruí-la. Assim, os atores adversários, principalmente em um processo de campanha eleitoral, utilizam-se de estratégias que visam não apenas o fortalecimento junto ao público; mas que tentam minar o opositor. Em 2010, um dos temas encontrados para difamar o adversário ou a adversária foi tentar imputar a ele ou ela a pecha de ser favorável à legalização do aborto, ou melhor, de “ser a favor do aborto”, uma vez que não se pretendia uma discussão profunda da legalização da prática no país, mas apenas criar um boato e uma mobilização sobre o tema.

De acordo com Gomes (2004, p. 286):

Trata-se, nesse caso, não apenas de produzir a sua imagem como também de fazer com que o adversário perca o controle da própria imagem. Isso significa



introduzir no circuito sinais que invalidem a imagem que o adversário deseja criar para si e/ou inserir sinais codificados para produzir na recepção uma imagem negativa deste último.

A imagem pública, num ambiente em que os meios de comunicação são centrais como no período eleitoral, também se torna fonte de preocupação de candidatos e candidatas. O jornalismo na sua lógica e estrutura próprias seleciona, hierarquiza, interfere e dissemina imagens públicas. Logo, os agentes políticos não têm poder sobre essa circulação como teriam em uma realidade não mediada pelos meios de comunicação de massa.

A presidencialização da política, com seu enfoque demasiado em cada candidato e candidata, traz consequências para as imagens públicas que cada um/uma quer formar no momento do jogo eleitoral. Com o objetivo final de angariar votos do público-eleitor, as/os candidatas/candidatos buscam se adequar àquilo que tem mais chances de agradar ao eleitorado. Daí, que num país em que a discussão pela legalização do aborto está incipiente, nada mais comum do que a negativa pessoal dos candidatos sobre o tema. De acordo com Gomes (2004, p. 276), “[...] a política da imagem não procura propriamente que o público deseje ou considere valorosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valoroso para acomodar a isso posição e ator”.

O autor fala ainda sobre o que ele chama de “presidencialização das campanhas”, que é a campanha eleitoral focada cada vez mais no candidato e não nas propostas do partido ou conjunto de partidos que

representa. Essa é uma prática cada vez mais comum no Brasil por diversos motivos. Um enfraquecimento dos partidos políticos aliado a um crescimento dos debates televisivos e à profissionalização das campanhas e da comunicação política, em geral, poderiam ser apontados como os fatores que levam a esse fenômeno. Assim, na campanha de 2010, o que estava em jogo era a opinião pessoal do candidato e das candidatas sobre um assunto de saúde pública, que é o aborto.

A campanha eleitoral e, com mais peso, a campanha presidencial é tratada pelos agentes envolvidos – tanto os meios de comunicação, quanto os políticos e assessores – como algo do nível do consumo. Assim, há um tratamento para esses atores que, durante um período, ocupam boa parte dos noticiários, dos jornais e das propagandas, que se assemelha àquele dispensado às celebridades. Gomes (2004, p. 113) argumenta que “[...] devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura em ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição”.

Um exemplo do que aponta Gomes (2004) é encontrado na cobertura da campanha presidencial de 2010. Além de o candidato e candidatas serem inquiridos sobre suas opiniões pessoais sobre o aborto, outros personagens entraram em cena nessa discussão, como seus familiares ou pessoas do convívio pessoal. Assim, na edição de 02 de outubro de 2010, foi veiculada uma notícia sobre o batizado do neto da candidata Dilma Rousseff, na Folha de São Paulo. O evento foi enquadrado como uma agenda de campanha, em que Dilma tentava mostrar que possui valores religiosos. Essa era uma maneira de responder às críticas que vinha sofrendo de que não prezava pelas religiões cristãs no país. A personalização ou presidencialização das campanhas, como propõe

Gomes (2004), é um elemento da nova democracia brasileira, mas que é encontrada em outras partes do mundo, como Estados Unidos e França.

Uma eleição, duas mulheres

Entre todas as idiosincrasias que caracterizaram a campanha de 2010, uma que merece atenção nesse trabalho é a presença de duas candidatas ao mais alto posto da democracia brasileira: a Presidência da República. Dilma Rousseff (PT), candidata da situação, e Marina Silva (PV) – apontada como uma terceira opção entre a polarização entre o PT e o PSDB de José Serra – protagonizaram um momento até então inédito no Brasil.

Em pesquisa sobre a cobertura das eleições de 2010 pelos principais veículos de comunicação do país, Sanematsu e Melo (2012) apontam que a discussão da reforma política foi um tema pouco abordado. Ponto importante da reforma, que é o acesso das mulheres à vida política institucional, também não ocupou as páginas dos jornais e os minutos dos telejornais.

Sobre a participação de mulheres nas eleições, os jornais e revistas se limitaram apenas a noticiar a lei de cotas – que estabelece que 30% das candidaturas dos partidos sejam de mulheres – ou a enfatizar o paradoxo entre duas candidatas à Presidência da República e o péssimo lugar que o Brasil estava no número de cadeiras ocupadas por mulheres. Em um ranking com países da América Latina, o Brasil aparecia em penúltimo lugar em número de mulheres em Câmara de Deputados e Senado Federal, à frente somente do Panamá. Nas eleições de 2010, apenas 3.968 mulheres se candidataram a algum cargo, de um total de 19.472 candidaturas⁵.

Uma reivindicação dos diversos grupos do movimento feminista e de demais movimentos



sociais que pressionam por uma reforma política, é a lista fechada dos partidos e sua alternância de sexo. A defesa da lista fechada tem como intuito garantir não apenas as candidaturas femininas, mas, sim, a eleição das mulheres, uma vez que no atual sistema o partido tem apenas a obrigação de preencher as cotas, sem dar suporte econômico e político para as candidaturas femininas. Além disso, seria necessária uma punição para os partidos políticos que descumprem a legislação – o que não está previsto.

Sanematsu e Melo (2012) apontam também que a mudança da lei de cotas, em 2009, não foi discutida pelos meios de comunicação. A nova lei mudou a responsabilidade dos partidos, de apenas *reservar* um mínimo de 30% das vagas para cada sexo, para *preencher* um mínimo de 30% das vagas.

Menos de 10% dos textos analisados chama atenção para a proporção entre homens e mulheres no acesso e participação em espaços de poder e decisão, sendo que as revistas e os jornais de circulação regional abordaram mais a questão da sub-representação das mulheres na política do que os jornais nacionais (Sanematsu e Melo, 2012, p. 511).

Minoria no mundo político, França e Corrêa (2012) salientam que as mulheres são mais alvo do escrutínio e do julgamento pessoal do que os homens. Para as autoras, o preconceito e a criação de estereótipos atuam de maneira mais contundente contra aquelas que “[...] se aventuram nesse lugar tão masculino, que é a política” (França e Corrêa, 2012, p. 320).

Então, se de um lado a política é regida sob uma ética androcêntrica, que coloca os homens como únicos agentes capazes de nela operar, as mulheres

sofrem por não corresponder a esse padrão imposto e de não serem reconhecidas por sua competência. A ultrapassada ideia que liga as mulheres apenas aos afazeres domésticos ainda permeia a política e seus atores e, especialmente, a comunicação e as editoriais de políticas e seus especialistas. Logo, se a mulher que assume a vida política não comporta os modelos essencializantes do que é ser mulher, ela é criticada por sua falha na representação do que se entende por feminino. Caso ela cumpra com aquilo que é esperado “por ser mulher”, ela é vista como alguém que está fora do que é esperado do campo político.

A visão de que os homens formam o único grupo capaz de assumir uma vida política – e importante salientar que os homens brancos e heterossexuais é que constituem esse grupo – é refletida também quando se analisam as fontes utilizadas pela imprensa. Sanematsu e Melo (2012, p. 509) afirmam que, mesmo quando as notícias tratavam da participação das mulheres na política, a fonte era composta, em sua maioria, de homens: “[...] a maioria dos especialistas e técnicos citados como fontes são homens, tanto no caso dos jornais regionais quanto nos nacionais e nas revistas”.

Se uma face da moeda é a de que apenas homens são aptos para participar da elite política brasileira, a outra é a de que mulheres não podem fazer o mesmo. Isso se evidencia em outro dado apontado por Sanematsu e Melo (2012) de que as matérias questionam e emitem juízos de valor mais sobre candidaturas femininas do que sobre candidaturas masculinas. Há uma ideia de que as mulheres, por não pertencerem àquele mundo, estão ali graças a algum favor ou para cobrir algum espaço que estava reservado a um homem. Evidente é que muitas mulheres chegam até a política por meio de seus companheiros, ou pais, ou irmãos. No entanto, constroem

suas carreiras diferenciadas das deles, como é o caso da presidenta da Argentina, Cristina Kirchner, em 2007.

Além disso, as autoras mostram que, ainda que não tenha sido a tônica da cobertura jornalística da campanha de 2010, os termos pejorativos ainda incidem mais sobre as candidatas do que sobre candidatos. No estudo realizado por Sanematsu e Melo (2012), foram encontradas apenas 20 matérias que dispensam tratamento pejorativo aos pleiteantes, sendo 12 relativas às mulheres, tanto em jornais de circulação nacional, quanto regional.

Analisando o discurso de diversos veículos de comunicação sobre o corpo da então candidata Dilma Rousseff, França e Corrêa (2012) apresentam como sua aparência é alvo de inúmeras notícias e comentários por parte da imprensa e por parte de outros homens que também estão na política. Esse tipo de preocupação com o corpo masculino não se faz presente quando se tem candidatos homens disputando uma eleição presidencial. França e Corrêa comentam (2012, p. 329):

Vale ressaltar, na pauta de exposição midiática da Ministra, e das entrevistas a que responde, a ênfase no pessoal e no domínio da esfera privada: a casa, a afetividade, a família, os filhos, etc. Muitas das perguntas colocadas para a Ministra na mídia não parecem usuais no tratamento de candidatos homens.

No caso da cobertura jornalística da candidata Dilma Rousseff, as autoras mostram que o sexismo foi o enquadramento mais pungente. Houve, além das preocupações de cunho pessoal, que são características das coberturas focadas em pessoas candidatas e não em programas partidários, um exacerbado questionamento sobre a “feminilidade” da candidata.



Moreno (2012) apresenta que as mulheres que estão no poder são tratadas de forma diferente dos homens pela mídia. A autora discorre sobre a legislação canadense que foi modificada para inibir o sexismo com que as mulheres em posições de poder político eram tratadas no país. Moreno (2012) mostra que questionar os meios de comunicação é questionar a sua responsabilidade perante a sociedade. Ao ver reconhecido que não tratam de maneira igual homens e mulheres, os meios de comunicação são confrontados com a ideia de objetividade que tanto defendem.

Sobre os estereótipos que a mídia utiliza para tratar de mulheres políticas – e, principalmente, de candidatas – o mais comum é a ligação da mulher com o espaço doméstico. Assim, ainda que estejam na política, seja disputando um cargo ou ocupando-o, as mulheres continuam a ser retratadas pelos atributos que são entendidos como sendo concernentes ao sexo feminino. “A maior parte das representações refere-se às mulheres candidatas como ligadas à família, no papel de mãe, filha, esposa, avó, etc.” (Sanematsu e Melo, 2012, p. 512).

Isso indica também que a vida pessoal das mulheres é mais noticiável do que a vida dos homens candidatos. As autoras apontam que os jornais não centraram suas pautas e enquadramentos de notícias na vida pessoal dos postulantes. No entanto, quando isso aconteceu, as mulheres candidatas foram mais visadas que os candidatos homens. Esse dado se assemelha ao uso de termos pejorativos na cobertura jornalística, uma vez que, apesar de não ser abundante, quando acontece, atinge mais as mulheres do que os homens.

A forte presença da comunicação no período eleitoral e sua relação estreita com a política não

podem ser vistas como uma deformação desta, ocasionada pela intensa participação dos meios de comunicação. Não se pode alegar culpa à comunicação e ao jornalismo, como se a política fosse um espaço sem autonomia e subserviente. A tensão que norteia essa relação tem prejuízos e benefícios para as duas partes envolvidas. Posto está que a política muitas vezes se condiciona ao poder exercido pela mídia, como as concessões a rádios realizadas no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, governante que foi blindado pela mídia, em sua campanha de reeleição, em 1998, conforme Rubim (2004).

Concordamos com Gomes (2004) quando afirma que a comunicação é um sistema da prática política e que tem provocado profundas transformações na sua ação, em seus atores e sua representação. No entanto, a comunicação não pode ser entendida como um elemento que vá destruir a política, pois essa continua existindo ainda que os demais sistemas com os quais se relaciona desapareçam ou sejam substituídos. Segundo o autor, a política contemporânea está configurada da forma que conhecemos, pois a política se orienta para uma relação com a comunicação, valorizando o meio, a linguagem, os recursos concernentes a ela. “São exemplos do novo conjunto de habilidades requeridas na arena política, dos novos valores a partir dos quais se julga e se recompensa o êxito” (Gomes, 2004, p. 424).

A atual centralidade da comunicação não requer que a política elimine outros de seus sistemas, como os partidos políticos, por exemplo. Há espaço para ambos, embora os partidos tenham perdido parte de seu controle sobre a política. Para Gomes (2004), a política se desenvolve em razão de sua organização interna e de externa. Assim, os partidos

políticos – lógica interna – não foram substituídos pela comunicação – lógica externa –, mas houve uma exacerbação das atividades desta, numa sociedade em que a comunicação de massa alcançou um espaço central. Para Gomes (2004, p. 429): “[...] a política de partidos explica-se numa sociedade de partidos, enquanto a política midiática explica-se numa sociedade cuja sociabilidade é mediada por meios leigos e independentes de comunicação e por campos profissionais jornalísticos autônomos”.

Rubim (2002) também apresenta argumentos contrários de que a espetacularização da política é algo ruim e que a esvazia. Para ele, o espetáculo é apenas mais uma possibilidade de realização política como qualquer outro. O que ocorre é que a nova configuração da sociedade coloca os meios de comunicação numa posição privilegiada, que já teve a *Ágora* grega, por exemplo. Para ele, não houve uma época em que a política foi mais genuína do que a política que acontece nos atuais moldes, e que seria um equívoco pensar dessa forma.

Pensar a política e sua comunicação requer analisar os aspectos emocionais e psicológicos que ela mobiliza. Por isso, a encenação, os ritos, constituem o fazer político. Rubim (2002, p. 7) assinala: “[...] o estranhamento só aflora, quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa”.

Não se pode confundir o espetáculo com a mídia em si mesma. Rubim (2002) propõe que se faça uma diferenciação entre a espetacularização e a midiática. O primeiro não depende da mídia para existir, como quando pensamos nos espetáculos políticos encenados por Luis XIV ou na grandiosidade



das pirâmides. Embora o espetáculo possa ocorrer pela mídia, essa não é sua única possibilidade de veiculação. A midiática é a adequação da política à linguagem própria da mídia, fazendo desta o local por excelência com o qual se comunica com seu público-eleitor e incidindo sobre os demais espaços onde a política se realiza.

O procedimento de midiática, portanto, pode ser definida como essa adequação à mídia, às suas linguagens estético-culturais especializadas, mesmo quando ela não ocorre em perspectiva espetacular. Já a busca de uma espetacularidade midiática implica em bem mais que a mera midiática. Ele exige que, além de ser adequada à mídia, a “mensagem” seja trabalhada e submetida às operações específicas do processo de espetacularização, tais como elencadas anteriormente (Rubim, 2002, p. 20).

De acordo com Rubim (2002), a política midiática é apenas uma forma sob a qual a atual política se movimenta, sem, contudo, ignorar sua dinâmica própria e seus objetivos estabelecidos. O que acontece é a entrada de novos atores, instrumentos e estratégias nessa dinâmica, que estão mais ligados ao campo da comunicação. Ponto importante salientado pelo autor é que a possibilidade de espetacularização, que antes era prerrogativa apenas do campo político, agora passa a ser disputada pelas mídias. No entanto, torna-se evidente mostrar que os atores mais poderosos estarão mais aptos a criar seus próprios espetáculos em consonância com a comunicação, do que aqueles que, conforme Rubim (2002, p. 23), “[...] acreditam e lutam por um outro mundo possível”, como os movimentos sociais.

(Em)conclusão

Quando pensamos em espetáculo e política, a associação com os meios de comunicação é imediata. No entanto, o rótulo de espetáculo como algo depreciativo não pode caber nessa nova configuração em que a política se encontra. O que se percebe é que a comunicação nunca esteve desvinculada da política, até porque essa não seria possível sem votos e, principalmente, sem apoiadores e para angariar ambos é preciso se comunicar. Para chegar até essas pessoas era imprescindível a utilização de meios que garantissem a adesão ao projeto defendido.

O que temos na atual política ocidental é uma relação cada vez mais íntima com os meios de comunicação em que ambas se transformam mutuamente. A política necessita cada vez mais da comunicação de massa para se fazer presente e até para legitimar suas ações. Para tanto, a política entra no jogo negociado entre os dois campos, assumindo as consequências positivas e negativas que isso tem para sua dinâmica própria.

Referências

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão:** como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura. Dilma Rousseff: Transição de imagens no processo de construção de uma mulher

presenciável. In: FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo. **Transformações de midiática presidencial:** corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

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

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia:** controle social comparado. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política mídia e cultura. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil:** ensaios sobre mídia cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. Espetáculo, Política e Mídia. In: XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2002, Rio de Janeiro. **Anais do XI Encontro Anual da Compós.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

SÁDABA, Teresa. **Framing:** el encuadre de las noticias – El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SANEMATSU, Marisa; MELO, Jacira. Cobertura sobre mulheres na política nas eleições de 2010: uma oportunidade perdida de aprofundar o debate. In ALVES, José Eustáquio Diniz; JARDIM PINTO, Céli Regina; JORDÃO, Fátima (org.) **Mulheres nas eleições 2010.** São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.



Notas

1 Doutor em Comunicação (UFRJ). Coordenador do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE – Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, Recife-PE – CEP: 50670-901). E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br

2 Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/ UFPE – Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, Recife-PE – CEP: 50670-901). E-mail: lis.carolinne@gmail.com

3 http://www.senado.gov.br/noticias/DataSenado/release_pesquisa.asp?p=43. Acesso em 30 de agosto de 2013.

4 Disponível em <<http://www.diap.org.br/index.php/radiografia-do-congresso/bancadas-suprapartidarias/evangelica>>. Acesso em 20 out. 2013.

5 Genero y Partidos Politicos (GEPPAL). Disponível em <<http://www.iadb.org/pt/publicacoes/detalhes,7101.html?id=24026&dcLanguage=es&dcType=Databases%20&%20Datasets&doctype=Databases%20%26%20Datasets&docTypeID=DatabaseDataset&searchLang=&keyword=&selectList=All&topicDetail=0&tagDetail=0&jelcodeDetail=0&publicationCover=1>>. Acesso em 20 set. 2013.