

Presidentas em declínio: A mídia e os estereótipos sobre a incapacidade das mulheres na política

Las presidentes mujeres declinan: Los medios de comunicación y los estereotipos sobre la incapacidad de las mujeres en la política

Female presidents declining: Media and stereotypes about the inability of women in politics

Linda Soares Rubim

Formada em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da UFBA. É doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ com a tese "O Feminino no Cinema de Glauber Rocha, Diálogos de Paixões". Pós-doutora pelas Universidades de Buenos Aires e de San Martin na Argentina. Atualmente está vinculada aos Programas Multidisciplinares em Cultura e Sociedade (Pós-cultura) e em Mulheres, Gênero e Feminismo (PPGNEIM) da UFBA, dos quais participou da fundação e orienta dissertações e teses.

lindasorubim@gmail.com

Fernanda Argolo Dantas

Jornalista, formada em Comunicação Social pela UFBA. Mestre em Cultura e Sociedade (UFBA) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade (UFBA). Pesquisadora do Centro Multidisciplinar de Estudos em Cultura (CULT), vinculada ao grupo de pesquisa Miradas, Gênero, Cultura e Mídia. nandaargolo@gmail.com

RESUMO

Nos últimos dois anos, a queda da popularidade das presidentas da América do Sul e a intensa campanha da mídia contra as gestões por vezes associando o desempenho no campo político a estereótipos de gênero reacendeu o debate sobre o viés discriminatório da cobertura da imprensa sobre mulheres políticas. É o que refletimos neste artigo que abarca parte de uma pesquisa que investiga como a categoria gênero aparece nos conteúdos da mídia relacionados ao desempenho das mulheres no campo político.

Palavras-chave: Mídia; Mulheres Políticas; Gênero; Imagem pública.

RESUMEN

La pérdida vertiginosa de popularidad de las presidentes de América del Sur en los últimos dos años, con intensa campaña de desgaste de las presidentes a través de los medios de comunicación, a menudo asociando el desempeño en el campo político a estereotipos de género reavivó el debate sobre el sesgo discriminatorio de la cobertura de la prensa sobre mujeres políticas. Así, este artículo es parte del estudio que busca investigar como los estereotipos de género se insieren en los contenidos de los medios de comunicación relacionados con el desempeño de las mujeres en el poder.

Palabras clave: Medios de Comunicación; Mujeres políticas; Género; Imagen pública.

ABSTRACT

At last two years the powerful women of South America lost their popularity, after strong media campaign, sometimes associating performance in the political arena with gender stereotypes, rekindled the debate over the discriminatory press coverage of political women. In this sense, this article presents part of a research that analyzes how gender stereotypes is explored in media contents related to powerful women performance in office.

Keywords: Media; Women in Politics; Gender; Public Image.

Introdução

Este artigo apresenta parte da problemática que fundamenta pesquisa em nível dou-
toral sobre o uso da categoria gênero nas avaliações da mídia sobre o desempenho das mu-
lheres no campo político.

Em estados democráticos a liberdade de expressão é considerada componente fun-
damental do ideal democrático, pois oportunizaria a pluralidade de opiniões e também a
responsabilização do emissor. Por consequência a mídia seria um dos pilares da democra-
cia liberal (Fonseca, 2004). Em nossos dias ela possui um papel central na organização dos
eventos políticos e na consolidação das carreiras políticas, em especial pelo seu peso na
produção e consolidação de capital político, espécie de moeda que legitima o indivíduo a
participar do campo político.

Consoante, o sociólogo, Patrick Champagne destaca que o aparecimento e o desen-
volvimento dos meios de comunicação deslocaram “o centro de gravidade do espaço polí-
tico que passou das assembleias parlamentares para a mídia” (Champagne, 1998, p. 139). O
estudioso avalia ainda que os meios de comunicação se configuraram como pontos de pas-
sagem obrigatórios para o desenvolvimento de carreiras políticas mais longas, destacando
ainda, na contemporaneidade, o peso das sondagens de opinião para o jogo político. Essa
exposição acontece por meio de conteúdos da mídia organizados pelas representações soci-
ais partilhadas pelo senso comum, e neste sentido, os papéis tradicionais de gênero ainda
orientam o enquadramento sobre as funções de homens e mulheres no seio social.

Destacamos que o conceito de representação social abordado no texto é empregado
na perspectiva desenvolvida por Moscovici (2004), para quem as representações sociais
estão relacionadas a um modo particular de compreender e de se comunicar que cria, tanto
realidade quanto senso comum, e cuja finalidade, portanto, é tornar o incomum familiar.
Neste sentido os estereótipos se constituem em percepções socialmente partilhadas com
alto grau de generalização e rigidez que frequentemente reforçam discriminações sociais
(Yim; Bond, 2002).

Em pesquisa realizada entre 2012 e 2014, identificamos que o enquadramento dis-
pensado às mulheres no campo político vinculava-se ao padrão adotado para abordar a vida
das celebridades, e exigia dessas mulheres a constituição de identidades visuais compatíveis
ao modelo estético preconizado pela mídia, bem como a formação de um personagem hí-
brido nos quais fossem identificadas competências associadas ao masculino (espaço públi-
co) e elementos chave da ‘cultura feminina’ (espaço privado), como a maternidade (Argolo,
2014).

Após a ascensão de um número maior de mulheres a cargos de destaque na hierar-
quia política observa-se que para além das cobranças estéticas e de linguagem, estabelece-se
um texto sobre a capacidade de adaptação ao jogo político das mulheres no poder. Neste
sentido é que este trabalho tematiza como a categoria gênero tem influenciado a cobertura
da mídia a respeito da entrada e desempenho no campo político, tomando como foco o
enquadramento utilizado para descrever o comportamento das presidentas Cristina Kir-
chner, Dilma Rousseff e Michelle Bachelet ao longo de seus mandatos. Considerando as
instâncias mobilizadas pelo objeto, adotamos a pesquisa documental como ferramenta,
para reunir por meio de diferentes suportes as informações necessárias ao desenvolvimento
desta investigação. Na pesquisa documental, o conceito de documento abarca, além de
textos impressos, outras fontes de pesquisa, tais como vídeos, fotografias e áudios, que

possuam valor informativo ou elucidativo para as questões que mobilizam o investigador (Silva; Almeida; Guindani, 2009). Assim, na composição desse artigo, de modo mais exploratório, foram utilizadas notas da imprensa brasileira, argentina e chilena, matérias telejornalísticas, dados de organizações de monitoramento de mídia, entre 2006 e 2016. Para subsidiar a análise foram utilizados referenciais teóricos da Comunicação Social (Kellner, 2001; Thompson, 2011, Viladot y Presas, 2008), Sociologia (Bourdieu, 2011; Champagne, 1998; Scott, 1995; Lauretis, 1987; Fraser, 2006) e Ciência Política (Miguel, Birolli, 2010; Murray, 2010, Norris, 1997) com especial atenção aos estudos de orientação feminista que trabalham as relações entre política, mídia e gênero.

Adicionalmente utilizamos como base metodológica para a análise do material os enunciados da teoria da “educação crítica da mídia”, que defende a leitura articulada dos conteúdos observando-se a dinâmica das relações e das instituições sociais, nas quais os textos são produzidos e consumidos (Kellner, 2001). Por meio da exposição a imagens recorrentes, ou imagens ressonantes, aquelas que “ressoam em nossas experiências e são assimiladas por nossa mente, levando-nos a certos pensamentos e ações”, a mídia gera o efeito cumulativo e associa valor a imagem dos personagens (Kellner, 2001, p. 140). Os autores dessa corrente apontam que a interpretação da mídia não pode se realizar fora da sua relação com a sociedade, seus contextos, interesses, cultura e economia, dado que seus conteúdos estão estreitamente ligados ao contexto social de sua produção e utilização ideológica, e desta forma, “estudar os meios implica estudar muito mais que os meios” (Ferguson, 2007, p.14).

O texto, dividido em duas seções, identifica e circunscreve os debates sobre as estratégias de formação da imagem pública das mulheres políticas, e na sequência apresenta como o discurso da incapacidade adaptativa das mulheres ao campo político tem aparecido na cobertura que trata o desempenho das presidentas da América do Sul.

Observamos que este texto é parte da pesquisa empreendida em doutorado que avalia o eventual impacto da categoria gênero na inserção das mulheres ao campo político, por meio de estudo de caso referente à cobertura de imprensa do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

A imagem pública da mulher política

O campo político, conforme a sociologia de Bourdieu (2011), expressa um lugar de forças e de lutas que exige de seus agentes determinados saberes e o aprendizado dos costumes e regras que ali operam. Por isso existem, segundo o sociólogo, algumas condicionantes que limitam o acesso dos indivíduos, de um modo geral, a esse espaço. Para entrada e consolidação da carreira é necessário constituir diferentes capitais políticos, dentre eles o capital proveniente da exposição midiática (Miguel, 2003, p.116)

Como já dito, a mídia atingiu na modernidade um papel central na organização dos eventos políticos e na consolidação das carreiras. Bourdieu (2011) destaca que os jornalistas, em especial os de televisão, assim como os especialistas em sondagens de opinião, passaram de espectadores para agentes do campo político, uma vez que suas ações produzem efeitos nesse espaço. “Reconhece-se a presença ou existência de um agente em um campo pelo fato de que ele transforma o estado do campo (ou que, se o retiramos, as coisas se modificam significativamente)” (Bourdieu, 2011, p. 202).

Para a formação do capital político o indivíduo precisa adequar-se às exigências do campo político, bem como empreender especial gestão da sua imagem pública. Tais componentes vão garantir a legitimidade e os atributos necessários ao crescimento e à consolidação da carreira política.

A imagem pública surge com a função de juntar os desejos e as aspirações do eleitor com o personagem apresentado por um candidato. O caráter personalista da política transfere para o candidato a responsabilidade de seduzir o eleitor, a partir de sua identificação com o personagem mais próximo dos desejos do eleitorado. É preciso provar, via imagem, que se pode assumir o papel de líder (Weber, 2004, p. 259). No caso das mulheres políticas, a formação da imagem pública passa por exigências de natureza estética e de adequações comportamentais que indiquem a união de elementos do espaço privado (maternidade, cuidado) com elementos do espaço público (competência, profissionalismo) (Argolo, 2014).

A parte estética, da fisionomia e do corpo é a primeira intervenção realizada na construção da imagem do candidato, tanto para homens quanto para mulheres. No entanto, as análises acerca da exposição midiática das mulheres políticas tendem a reforçar que, nesse quesito, elas seriam mais cobradas do que os homens (Miguel; Birolli, 2010).

Em pesquisa sobre a cobertura política dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, Raquel Paiva (2008) percebeu que nas editorias havia pouca diferença de tratamento entre candidatos e candidatas, mas que a situação se modificava nas colunas sociais. Nos dois periódicos, Paiva verifica que as mulheres são mais citadas em assuntos de natureza privada do que os candidatos, e marcas recorrentes de estereótipos de gênero.

Destaca-se um deslocamento do foco político para o da aparência física. Em 2008, a presidente chilena Michelle Bachelet foi fotografada em um banho de mar. Os principais jornais chilenos publicaram a foto onde a gestora aparece de maiô, com água até a cintura. O jornal *La Nación* chileno mancheteou: "Naturalidade de Bachelet: o 'segredo' de sua alta nas pesquisas" (Imprensa..., 2008).

Durante a campanha presidencial de 2010, o visual da então candidata Dilma Rousseff foi exaustivamente abordado por diferentes periódicos (Argolo, 2014). Pesquisa realizada pela ANDI, em parceria com o Observatório Brasil de Igualdade de Gênero, demonstrou que a cobertura da imprensa, de um modo geral, no ano de 2010, ano das eleições presidenciais no Brasil, focou a participação feminina na corrida presidencial com destaque para as candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff. Os resultados apontam que o conteúdo das matérias não ratificava os estereótipos mais caricatos, como a personalidade emotiva, nervosa ou emocionalmente instável. No entanto, aspectos físicos – cabelo, roupa, peso, maquiagem, cirurgia plástica – se fizeram notar, ainda que, com uma certa parcimônia, expresso em 14% do material analisado, mas não aparecem na cobertura sobre os candidatos homens. Temas de vida privada e responsabilidades domésticas também são mais recorrentes na cobertura das candidatas:

Informações relativas a estado civil, filhos/netos, prendas domésticas e outros aspectos da vida privada estão presentes em 31,50% da cobertura analisada. Aqui é interessante destacar que a referência a papéis familiares de homens aparece apenas em 13% das notícias (as quais tratam exclusivamente de homens e de ambos os sexos). Mais uma vez, os aspectos de relacionamentos familiares e da vida privada das mulheres recebem olhar

e tratamento desiguais por parte da imprensa, chegando a 30,50%. (Imprensa, 2011, p. 13).

A imprensa argentina deu especial atenção para o visual de Cristina Kirchner, reforçando sua estreita relação com o mundo da extravagância e do consumismo. “La reina”, como apelidada por alguns periódicos argentinos, foi tematizada pelo visual excêntrico, pelo excesso de gastos com roupas e sapatos de grife e pelas cirurgias plásticas (Piscopo, 2010, p. 203-205). Em outra análise, Viladot i Presas (2008) verifica que as normas socialmente aprendidas são refletidas nos conteúdos produzidos pela mídia, assim a presença masculina nos espaços públicos, como algo que foi sempre regra, não gera estranhamento, e é no masculino que se estabelece a norma para o comportamento da mulher neste espaço, inclusive para a construção de sua imagem pública.

Los medios de comunicación son creadores de opinión y, por tanto, su trascendencia es primordial, en relación a la política y sobretodo em las campañas electorales. Es evidente que la misma representación que se tiene del género socialmente es la que también tienen los redactores y periodistas. Estos, sin duda, son gente influyente em la sociedad y su influencia, al mismo tiempo, refuerza los esquemas mentales que las personas poseen sobre los géneros y sobre las mujeres políticas. (Viladot I Presas, 2008, p. 150).

As informações acerca da participação feminina no poder, portanto, compõem um intrincado mosaico, com exigências um tanto paradoxais. Ao passo que se exige uma sobriedade, uma espécie de denegação da “essência” feminina, na aparência, espera-se que ela se apresente com o conjunto de características tradicionalmente associadas à mulher, e que abrace as temáticas concernentes ao universo dito feminino. Este comportamento foi verificado em diferentes análises sobre os enquadramentos em campanhas femininas, gerando uma série de “double binds”, em outras palavras cenários de perde-perde, em que as exigências são paradoxais (muito masculina/muito feminina, muito nova/muito velha, experiente/novidade) e nenhuma gera ganho efetivo para a mulher candidata (Jamieson, 1995, p. 18).

A propósito, durante a pré-campanha à presidência do Brasil, em 2010, havia uma crítica reiterada dos ministros sobre o comportamento contundente da candidata Dilma Rousseff. Tal fato pode ser traduzido quando a candidata, com ironia afirmou ser “uma mulher dura cercada de homens meigos” (Rousseff, 2009). Assim além de alterações radicais no visual da candidata que incluíram cirurgias estéticas, ela teve aulas para suavizar os vícios de linguagem e o seu alardeado “tom incisivo”. Em contrapartida, explorou-se de forma bastante efusiva a face da maternidade, no sentido de dotar aquela mulher com a característica mais tradicional do gênero feminino (Argolo, 2014).

A maternidade apareceu ainda como elemento da campanha de Michelle Bachelet, quando na campanha de 2005, era habitualmente chamada “la mamá de Chile”, assim como outrora fora Evita, na Argentina como “la madre de los pobres y descamisados”. Cada uma, a sua maneira, em contextos distintos foram reconhecidas, pela face mais conservadora e tradicional do gênero feminino¹. O que demonstra que mesmo a mulher habitante do campo da política, tem nas estratégias de construção da sua imagem os reforços simbólicos

dos milenares estereótipos, mesclados aos novos desafios do seu tempo. Nesse sentido, Barreira (1998) argumenta que nas campanhas femininas é possível observar a transferência de valores do mundo privado para o mundo público, “permeada por nexos que articulam valores do mundo social e estratégias do campo político” (Barreira, 1998, p. 109).

Foi a partir de estratégias semelhantes que Cristina Kirchner, Michelle Bachelet e Dilma Rousseff ascenderam à presidência da república. Mas ainda no período das campanhas eleitorais a mídia levantava argumentos de suspeição sobre a capacidade dessas mulheres para o mais alto cargo do Executivo. Os conteúdos frequentemente desabonavam as candidatas, desqualificando-as enquanto sujeitos portadores de autonomia, apontando-as como “criações” dos presidentes em exercício. Aqui é preciso ressaltar que as três presidentas representavam a continuidade do partido e neste sentido a vitória dessas mulheres de alguma maneira foi vinculada ao sucesso de seus antecessores (Argolo, 2014).

Para que se tenha mais clareza dessa percepção basta observar discursos veiculados pela mídia. Em outubro de 2010, logo após o anúncio da morte de Néstor Kirchner, o *Jornal da Globo*, por exemplo, em uma espécie de editorial televisivo fez uma análise do impacto da ausência do ex-presidente para a política Argentina. Após sugerir que Néstor Kirchner controlava o governo argentino por meio da esposa, o âncora William Waack pergunta: “Qual é a sua impressão a respeito de Cristina Kirchner? Ela consegue governar sem o marido?” (Morte, 2010). Este não é um caso isolado, Dilma foi intitulada “O poste de Lula” e a imprensa brasileira levantava a suspeita de que o presidente continuaria a governar por meio de Rousseff (ARGOLO, 2014). Assim, a capa do *Estadão* do dia seguinte à vitória de Dilma Rousseff, em 1º de novembro de 2010, trouxe a seguinte manchete: “A vitória de Lula” (A Vitória, 2010)².

A chegada ao segundo mandato pelas três presidentas parecia sinalizar o fim das desconfianças sobre o desempenho das gestoras, mas o cenário de crise econômica e escândalos de corrupção renovou o argumento da falta de adaptação daquelas mulheres ao jogo político.

Mulheres políticas na mídia e as questões de gênero

A vitória de Michele Bachellet, Cristina Kirchner e Dilma Rousseff constituiu uma marca importante na história do continente, marcado por uma cultura machista e patriarcal, e prometeu um novo cenário de participação das mulheres no campo político (Jalalzai, 2015; Ríos-Tobar, 2009). Reeleitas com altos índices de popularidade, as presidentas sofreram um revés nos últimos dois anos, com uma intensa campanha contra seus governos e desgaste severo de suas imagens. Cristina chegou ao final do mandato em 2015 com uma significativa campanha de combate ao *kirchnerianismo* e não conseguiu eleger seu sucessor. O candidato da oposição, Maurício Macri, representante da direita, venceu no 2º turno com 68% dos votos. A presidenta argentina ainda responde a processo de fraude contra a administração pública por prejuízo deliberado ao Estado³. Adicionalmente, Cristina foi associada a diversas denúncias de corrupção e lavagem de dinheiro por meio do complexo de hotéis da família.

No Chile Bachelet, em junho de 2016, chegou ao seu pior índice de popularidade, na casa dos 22%. Entre os motivos apontados para tal desempenho estão a reforma tributária, o baixo crescimento econômico, aumento da taxa de desemprego e as manifestações estudantis contra o projeto de reforma universitária (G1, 2016). Entretanto a crise da presi-

denta chilena foi iniciada em 2015 a partir das denúncias de tráfico de influência e especulação financeira que envolviam, além de integrantes do governo, seu filho e sua nora. Durante alguns meses a imprensa chilena especulou a possibilidade de renúncia, desmentida por Bachelet.

No Brasil a situação se radicalizou atingindo um patamar mais grave. Um quadro generalizado de instabilidade política se instalou e a recessão econômica alimentou o movimento de desgaste da popularidade da presidenta, potencializado pelos sucessivos escândalos deflagrados pela Operação Lava-Jato, que expunha os esquemas de corrupção no âmbito da Petrobras e que comprometia empreiteiras, doleiros e agentes políticos. O estado de ingovernabilidade da presidenta se consolidou e foi instalado um processo de impeachment que a afastou do cargo.

A semelhança das crises enfrentadas pelas três gestoras com a incidência de elementos comuns, corrupção e crise econômica, compôs um quadro intrigante, que se somou a outro dado contundente, que foi a questão de gênero. A esse respeito, O jornal *The New York Times*, durante o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, destacaria o fato de três mulheres presidentes perderem o apoio popular praticamente na mesma época, e depois de vitórias tão expressivas. O título da matéria questiona: - Seria uma questão de gênero? (Gilbert, 2016).

Em obra precursora, a historiadora Joan Scott (1995) aponta que o conceito de gênero se estabelece na teoria feminista para rejeitar o argumento biológico da diferença sexual entre homens e mulheres e destacar “o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo” (Scott, 1995, p. 3). O gênero, desta forma, passa a ser utilizado como um modo de indicar as construções sociais, ou seja, “a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres” (Scott, 1995, p. 7). Lauretis (1987), a partir de um argumento foucaultiano, destaca que não há “nenhuma realidade social para uma sociedade fora de seu sistema particular de sexo-gênero (as categorias mutuamente exclusivas e exaustivas de masculino e feminino” (Lauretis, 1987, p. 237).

O campo político não foge a esta regra dado que o sistema sexo-gênero estabelecido em nosso corpo social demarca também a atuação política de homens e mulheres, e suas obrigações em termos de exposição midiática. Assim mensagens da mídia associadas à desconfiança na capacidade de atuação das presidentas, conforme apontado, foram identificadas já na fase de campanha eleitoral. Os escândalos de corrupção e na sequência o arrefecimento da economia serviram como reforço à tese de que as mulheres falharam em sua experiência como gestoras públicas⁴.

Os argumentos empregados pela mídia para tratar a crise vivenciada pelas gestoras são similares e destacam características das presidentas que geraram muitas dificuldades e resultaram, inclusive, em falta de apoio a seus governos. Durante o levantamento dos conteúdos da imprensa verificamos títulos de matérias idênticos, de diferentes veículos, que tematizavam a crise de popularidade e a falta de apoio para ajudá-las a superar as crises: “A solidão de Cristina”, O Globo, outubro de 2012; “A solidão de Dilma Rousseff”, capa Revista Época, abril de 2016; “A solidão de Michelle Bachelet”, FolhaBlog, agosto de 2016. As três matérias tematizam o descontentamento, a queda de popularidade e dificuldade de apoio no poder legislativo sem, no entanto, apresentar um contraponto, como as medidas oposicionistas que contribuíram para os quadros de instabilidade das gestoras. Em entrevis-

ta ao periódico *La Nación* a filósofa argentina Beatriz Sarlo reafirma a questão do isolamento político da presidenta e conclui: "Me produce alarma la soledad de la Presidenta".

A imprensa brasileira reforçou durante o processo de impedimento de Dilma Rousseff a "falta de jogo de cintura para se relacionar com o Congresso Nacional" (Monteiro; Nossa, 2016). Cristina Kirchner foi acusada do mesmo: "O estopim para iniciar a manifestação urbana foi a falta de jogo de cintura de Cristina para resolver o conflito" (Cristina, 2008). Verifica-se em diferentes textos da mídia o argumento da incapacidade de diálogo e negociação das presidentas com seus pares e setores da oposição. No caso de Cristina Kirchner, a crise com a imprensa foi intensificada após a edição da Lei dos Meios de Comunicação que estabelece limites para a quantidade de emissoras de rádio, canais de televisão e operadoras de serviços pagos sob responsabilidade de um único grupo⁵.

Podemos ainda destacar as referências ao suposto autoritarismo das presidentas: "El autoritarismo creciente de Cristina Kirchner", *La Nación* online, janeiro de 2013; "O autoritarismo histórico de Dilma Rousseff", *Crítica Nacional* online, marco de 2016; "El autoritarismo de Bachelet", *El Mostrador*, junho de 2016.

Em outra linha argumentativa, aparecem nos produtos da mídia questões de comportamento e características inadequadas apresentadas por essas presidentas. Os discursos jogam com elementos que constituiriam a "natureza feminina", atribuindo-lhes menos valor na comparação com as qualidades ditas masculinas. Como bem observado por Nancy Fraser (2015) os "padrões que consideram as qualidades 'masculinas' melhor do que as 'femininas' estão arraigados nas nossas instituições e práticas sociais", e a mídia reflete esse padrão, mantendo inalteradas as relações de poder. Valcárcel (2012) também argumenta que as narrativas não identificam as mulheres com quaisquer das características definidoras de poder: capacidade de ordenar, autoridade, prestígio e privilégio (Valcárcel, 2012, p.160). Muito ao contrário, para a filósofa espanhola a relação mulher e poder foi sempre narrada a partir do mal (Eva, Lúvia, Semiramís), "das mulheres só se espera o cataclisma" (Valcárcel, 1994, p.77).

Como dito anteriormente, as mulheres ocupantes de cargos de poder passam por um jogo de adaptações, onde se institui uma equação entre características ditas femininas e outras ditas masculinas, que devem ser assumidas por elas. Entretanto, autores (Genovese; Thompson, 1993; Sourd, 2003) que trabalham com a temática de mulheres na política, têm apontado que determinadas características quando associadas ao masculino podem ser irrelevantes, ou mesmo positivadas. Mas se associadas às mulheres assumem um significado negativo. Assim, características como agressividade, centralização e arrogância associadas à Cristina Kirchner e Dilma Rousseff foram considerados elementos que acarretaram o declínio de ambas (Rangel, 2016). Novamente, se fazem presentes as questões de natureza cultural, mais especificamente as representações sociais partilhadas pelo senso comum, que essencializam o comportamento feminino, circunscrevendo-o à docilidade, fragilidade, e até mesmo ao silêncio público (Murray, 2010).

Observe-se que o contrário também é utilizado de modo discriminatório. As mulheres, consideradas "muito femininas" ou muito maternas, não estariam aptas a esses cargos. Bachelet, conforme Manuel Garretón (2009), é criticada por seu comportamento demasiado conciliador e por isso considerada uma líder fraca.

Ressalte-se que esse padrão de enquadramento da mídia não se restringe ao contexto latino. Murray (2010, p. 8-23) em coletânea que compara de modo global o enquadra-

mento da mídia em campanhas eleitorais para o Executivo que tiveram a participação de mulheres candidatas destaca a recorrência de determinados padrões para a cobertura de imprensa delas, que não são recorrentes na masculina, como o tratamento pelo primeiro nome, a referência ao casamento (esposa de), aparência, destaque para a estética, emoções (nervosa, agressiva, emocional, fria, etc), *double binds* (muito masculina x muito feminina) e a maternidade.

O instituto Media Matters (A Comprehensive, 2016) observou também o uso de estereótipos semelhantes na cobertura da imprensa nas campanhas de Hillary Clinton, em 2008 e 2014, com referências a traços da cultura feminina que seriam péssimos ao desempenho das funções de presidente da República.

Outro aspecto explorado pela mídia para tematizar a presença das mulheres políticas refere-se às questões etárias e de saúde. Referências à aparência envelhecida, debilidade e especulações sobre o estado de saúde permeou a cobertura sobre as presidentas sul-americanas. De modo inflamado, em editorial do programa argentino Periodismo para Todos, exibido pelo canal El Trece, o âncora Jorge Lanatta disparou: “usted es sólo una pobre vieja enferma” (Jorge, 2016).

Em um dos episódios mais lamentáveis da cobertura da crise do governo Dilma Rousseff no Brasil, a edição de 01/04/2016 da Revista Isto É, trouxe uma reportagem sem fontes oficiais que afirmava o descontrole emocional da presidenta e comparava-a com a rainha Maria I, a louca.

Os últimos dias no Planalto têm sido marcados por momentos de extrema tensão e absoluta desordem com uma presidente da República dominada por sucessivas explosões nervosas, quando, além de destempero, exhibe total desconexão com a realidade do País (...). Para tentar aplacar as crises, cada vez mais recorrentes, a presidente tem sido medicada com dois remédios ministrados a ela desde a eclosão do seu processo de afastamento: rivotril e olanzapina, este último usado para esquizofrenia, mas com efeito calmante. A medicação nem sempre apresenta eficácia, como é possível notar (Pardellas; Bergamasco, 2016).

Esses episódios, quando comparados ao enquadramento adotado para os homens na política revelam a desigualdade de tratamento e avaliação. A idade, aparência, ou estado de saúde no caso dos homens é argumento irrelevante para o exercício de suas funções públicas; no caso das mulheres, conforme observado, é mais um elemento de constrangimento. Neste sentido, resta claro, que a relação entre a mídia e as mulheres permanece orientada por antigos papéis e estereótipos de gênero.

Considerações Finais

A literatura feminista identifica que há uma construção autorizada de normas que privilegiam os traços da masculinidade, e de forma associada uma desqualificação generalizada das coisas codificadas como “femininas”. Essa desvalorização cultural se expressa no arcabouço jurídico e em diferentes danos sofridos pelas mulheres, como violência e exploração sexual, violência doméstica generalizada, “representações banalizantes, objetificadoras e humilhantes na mídia”; assédio; sujeição a normas androcêntricas que as fazem parecer desviantes ou em desvantagem intelectual; exclusão e marginalização das esferas públicas e centros de decisão (Fraser, 2006, p. 234).

Assim, conforme Kellner (2001) os textos da mídia precisam ser analisados de modo articulado, observando-se a dinâmica das relações e das instituições sociais, através das quais eles são produzidos e consumidos. Não obstante seu potencial para a reconfiguração de representações sociais e revalorização de identidades culturais, percebe-se que, por sua vinculação umbilical com o capitalismo, a mídia tem operado em bases pouco pluralistas e especialmente orientadas pelos interesses do capital, o que colabora para a constituição de uma hegemonia bloqueadora e antidemocrática (Fonseca, 2004).

Deste modo a avaliação conjunta da relação entre as presidentas sul-americanas e a mídia descortina a permanência dos preconceitos e desigualdades de gênero guiando o enquadramento da cobertura sobre as mulheres na política. A semelhança das pautas e textos que acompanha a trajetória daquelas mulheres manifesta a tentativa de homogeneização do comportamento da mulher no poder, e desconsidera a autenticidade do indivíduo. Assim Cristina Kirchner, Dilma Rousseff e Michelle Bachelet são agrupadas em um discurso padrão conservador, que desqualifica as características relacionadas à identidade feminina e ratifica a mística de que o campo político não é lugar de mulher.

Recebido em: 30 out. 2016

Aceito em: 14 abr. 2017

¹ Sobre o tema ver FRANCESCHET, Susan; PISCOPO, Jennifer M.; THOMAS, Gwen. Supermadres, Maternal Legacies and Women's Political Participation in Contemporary Latin America. *Journal of Latin American Studies*, 48 (1) 2016: 1-32.

² A cobertura dos principais jornais impressos do Brasil associou o resultado das eleições de 2010 ao presidente Lula. Ver: OLIVEIRA FILHA, Elza; RUGGI, Lenita. Baton na primeira página: a vitória de Dilma Rousseff noticiada pelos jornais impressos brasileiros. Comunicação Oral. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ A acusação refere-se à medida adotada pelo Banco Central argentino para controlar a disparada do dólar, mas que teria resultado em grande dano aos cofres públicos (CUÉ, 2016).

⁴ Ver CANTANHÊDE, Eliane. Nós Mulheres. Estadao online. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nos-mulheres,10000055646>>. Acesso em: 16 set 2016.

⁵ O regulamento obrigou o maior conglomerado de comunicação argentino, o grupo Clarín, a se desfazer de várias empresas, ensejando uma luta judicial entre o grupo empresarial e a presidenta argentina.

Referências

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

“A VITÓRIA de Lula”. **Jornal Estado de São Paulo**. São Paulo, 1 nov. 2010.

ARGOLO, Fernanda. **Dilma Rousseff: Trajetória e Imagem da Mulher no Poder**. Salvador: UFBA, 2014. 151f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Pro-

grama de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Salvador, 2014.

- BARBARA, Leila; GOMES, Maria Carmen. A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. **Letras**, UFPR, Santa Maria, v. 20, n. 40, p. 67–92, 2010.
- BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, UnB, Brasília, n. 5, p. 193-216, 2011.
- CASADO, José. A solidão de Cristina. **O Globo online**. 28 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/a-solidao-de-cristina-6562668>>. Acesso em: 30 dez. 2012>.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**: o novo jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- COLOMBO, Sylvia. A solidão de Michelle Bachelet. **Folha Blog**. 6 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://sylviacolombo.blogfolha.uol.com.br/2016/08/06/a-solidao-de-michelle-bachelet/>>. Acesso em: 06 ago.2016.
- CRISTINA Kirchner enfrenta primeira grande crise de seu mandato. **ClicRBS**. 26 de março de 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/olimpiada2008/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=1806539§ion=Not%EDcias>>. Acesso em 15 mai.2014
- CUÉ, Carlos E. Juiz acusa Cristina Kirchner e ex-ministro da Economia de prejuízo ao Estado. **El País online**. 26 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/26/internacional/1456512344_492217.html>. Acesso em 28 fev. 2016.
- ENEAS, Paulo. O autoritarismo histórico de Dilma. **Crítica Nacional online**. 17 de março 2016. Disponível em: <<https://criticanacional.wordpress.com/2016/03/17/o-autoritarismo-historico-de-dilma-rousseff/>>. Acesso em 18 mai. 2016.
- FERGUSON, Robert. **Los medios bajo sospecha**: Ideología y Poder em los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 2007.
- FONSECA, Francisco. Mídia e Democracia: Falsas confluências. **Revista de Sociologia Política**, UFPR, Curitiba, n. 22, p.13-24, 2004.
- FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de campo**, USP, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006.

- FRASER, Nancy. Um feminismo em que “romper barreiras” não rompe com a exploração. [9 de novembro de 2015]. Nova York: **The New York Times online**. Entrevista concedida a Gary Gutting. Disponível em: <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2015/10/15/a-feminism-where-leaning-in-means-leaning-on-others/?_r=2>. Acesso em 15 out. 2015.
- GARRETÓN, Manuel. Liderazgo de género y fin de un ciclo político en Chile. El gobierno de Michelle Bachelet. **Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina**. Buenos Aires: Prometeo, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20120404122920/cheresky-cap8.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2016.
- GENOVESE, Michel; THOMPSON, Seth. Women as chief executives: does gender matter? In: GENOVESE, Michael A. (Ed.). **Women as national leaders**. Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- GILBERT, Jonathan. South America’s Powerful Women Are Embattled. Is Gender a Factor? **The New York Times online**. 14 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/05/15/world/americas/dilma-rousseff-michelle-bachelet-cristina-fernandez-de-kirchner.html?_r=0>. Acesso em: 16 mai. 2015.
- HUDDY, Leone; TERKILDSEN, Nayda. A gender stereotypes and the perception of male and female candidates. **American Journal of Political Science**, Midwest Political Science Association, Chicago, v. 37, p. 119-147, 1993.
- IMPrensa e agenda dos direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística. **ANDI – Instituto Patrícia Galvão**. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/destaque-incluso-sustent/mulheres-na-politica-cobertura-da-imprensa-privi>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- IMPrensa chilena destaca fotos de Michelle Bachelet na praia. **UOL Notícias**. 18 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2008/12/18/imprensa-chilena-destaca-fotos-de-michelle-bachelet-na-praia.jhtm>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- JALALZAI, Farida. **Women Presidents of Latin America: Beyond Family Ties**. New York: Routledge Press, 2015.
- JAMIESON, Kathleen. **Beyond the Double Bind: Women and Leadership**. New York: Oxford University Press, 1995.
- JORGE Lanata a Cristina Kirchner: “Es uma pobre vieja enferma”. **Periodismo para Todos**. 16 de outubro de 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-phrbtjSYk>>. Acesso em 18 out. 2016>.

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LA NACIÓN. Beatriz Sarlo: "**Me produce alarma la soledad de la Presidenta**". 13 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1775797-beatriz-sarlo-me-produce-alarma-la-soledad-de-la-presidenta>>. Acesso em 10 abr. 2015.
- LAURETIS, Teresa. The technology of gender. In: LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**. Indiana University Press, 1987.
- LOEWE, Daniel. El autoritarismo de Bachelet. **El Mostrador**, 3 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2016/06/03/el-autoritarismo-de-bachelet/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.
- MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. São Paulo: Editora UNESP, 2011.
- MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, UFPR, Curitiba, n. 20, p. 115-134, 2003.
- MONTEIRO, Tania; NOSSA, Leonencio. Perfil Dilma Rousseff: o preço da falta de jogo de cintura. **Agência Estado**. 12 de maio de 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,perfil-dilma-rousseff-o-preco-da-falta-de-jogo-de-cintura,10000050673>>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- MORALES SOLÁ, Jorge. El autoritarismo creciente de Cristina Kirchner. **La Nación**, 27 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1549415-el-autoritarismo-creciente-de-cristina-kirchner>>. Acesso em 13 ago.2014.
- MORTE de Néstor Kirchner joga a Argentina num vazio político. **Jornal da Globo**. 27 de outubro 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/morte-de-nessor-kirchner-joga-argentina-num-vazio-politico.html>>. Acesso em: 15 dez.2012>.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling**: a Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office (Praeger), 2010.
- NORRIS, Pipa. Women, **Media and Politics**. New York: Oxford University Press, 1997.
- PAIVA, Raquel. **Política**: palavra feminina. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Débora. Uma presidente fora de si. **Isto É online**. 1 de abril de 2016. Disponível em:

- <http://istoe.com.br/450027_uma+presidente+fora+de+si/>. Acesso em 1 abr. 2016.
- PISCOPO, Jenniffer M. Primera Dama, Prima Dona?. In: MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling: a Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office** (Praeger), 2010.
- RANGEL, Patrícia Duarte. In: SOUZA, Marcela. **Cristina, Bachelet, Dilma e o velho machismo latino**. Calle II. Disponível em: <<http://calle2.com/dilma-bachelet-cristina-e-o-velho-machismo-latino/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- RIZZO, Alan. A solidão de Dilma Rousseff. **Revista Época online**. 15 de abril de 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/04/solidao-de-dilma-rousseff.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- ROUSSEFF, Dilma. É verdade: eu sou uma mulher dura cercada de homens meigos. **IstoÉ online**. 30 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://istoe.com.br/frase/e-verdade-eu-sou-uma-mulher-dura-cercada-de-homens-meigos/>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- SÁ-SILVA, J.; ALMEIDA, C.; GUINDANI, J. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, UNISINOS, São Leopoldo, ano I, n. 1, p. 1-13, 2009.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Sociedade, Porto Alegre**, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.
- SOURD, Cécile. **L'exclusion symbolique des femmes politiques dans les medias français**. 2003. 94f. Dissertação (Mestrado em Política) – Institut d'Études Politiques de Lyon, Université Lumière, Lyon 2, 2003. Disponível em: <http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2003/sourd_c/pdf/sourd_c.pdf>. Acesso em: 02 set. 2012.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2011.
- VALCÁRCEL, Amelia. Sexo y filosofía: sobre mujer y poder. Barcelona. **Antrophos**, Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre, 1994.
- VALCÁRCEL, Amelia. Feminismo en el mundo global. Ediciones Universitat de Valencia, **Instituto de la Mujer**, 4ª edición, Madrid, 2012.
- VILADOT Y PRESAS, Maria. La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación. In: **Mujeres, política y medios de comunicación**. Fundação Audiovisual de Andaluzia. Disponível em: <<http://www.fundacionava.org/?section=mujer-y-medios-publicaciones&action=ficha&contentid=163>>. Acesso em: 20 set. 2015.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Albino. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

YIM, Phyllis Ching-Yin; BOND, Michael Harris. Gender Stereotyping of Managers and the Self-Concept of Business Students across their Undergraduate Education, **Woman in Management Review**, v. 17, n. 8, p. 364-372, 2002.