

Mulheres

nas

eleições

2010

**José Eustáquio Diniz Alves
Céli Regina Jardim Pinto
Fátima Jordão**
Organizadores

Cobertura sobre mulheres na política nas eleições de 2010: uma oportunidade perdida de aprofundar o debate*

Marisa Sanematsu
Jacira Vieira de Melo*****

Este artigo apresenta uma análise dos resultados obtidos por meio do monitoramento da cobertura jornalística sobre o processo eleitoral de 2010 sob a perspectiva dos direitos das mulheres. Para tanto, foi acompanhada a produção editorial de 29 jornais impressos diários, quatro revistas semanais e quatro telejornais de julho a outubro de 2010.

Entre os principais elementos investigados, destacaram-se as referências a políticas públicas e legislação eleitoral, assim como a ótica investigativa adotada pela imprensa, as fontes de informação mais consultadas e alguns aspectos específicos de questões relacionadas aos direitos das mulheres.

A pesquisa

O Eixo 3 – Monitoramento de Mídia, da Pesquisa “A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010”, realizada pelo Consórcio Bertha Lutz, teve como objetivo fazer o acompanhamento sistemático e a análise

* Este artigo teve a colaboração de Diana Barbosa no processamento e análise dos dados.

** Jornalista, com mestrado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sobre o tema “A Cobertura da Imprensa sobre o Acesso a Tratamento de HIV/Aids no Brasil”. É editora da Agência Patrícia Galvão (www.agenciapatriciagalvao.org.br), do Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos.

*** Graduada em Filosofia pela Universidade de São Paulo, mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP e especialista em comunicação social e política na perspectiva de gênero e raça. É diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos.

da cobertura jornalística sobre as eleições para cargos majoritários, a partir da perspectiva da participação das mulheres no processo eleitoral, como candidatas, como eleitoras e como foco dos programas de governo e plataformas eleitorais apresentadas pelas candidaturas.

O Consórcio Bertha Lutz foi formado por pesquisadoras e pesquisadores de questões de gênero e política que integram núcleos de estudos de universidades e institutos de pesquisa e que apresentam atuação destacada na defesa dos princípios de justiça e equidade de gênero, com representatividade regional e nacional.

A realização desta pesquisa sobre a tendência da cobertura jornalística a respeito do tema mulheres na política nas eleições de 2010 resultou da combinação da experiência do Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos e da Andi – Comunicação e Direitos. Há anos essas organizações atuam no monitoramento e análise da produção da imprensa sobre temas relacionados aos direitos de mulheres e crianças, possuindo profundo conhecimento acerca de como a mídia brasileira opera e aborda as diferentes questões relativas a esses segmentos ainda discriminados e excluídos do acesso pleno a seus direitos.

Para este estudo, foi especialmente desenvolvido um instrumento de pesquisa e análise sobre a tendência da cobertura jornalística a respeito do tema mulheres na política, no período de julho a outubro de 2010, a partir da perspectiva dos direitos das mulheres.

Alguns destaques da cobertura

A análise do material da pesquisa revela que a presença de duas mulheres com grande força eleitoral na campanha presidencial de 2010 foi o fator que mais contribuiu para que o tema mulheres na política recebesse atenção na cobertura da imprensa. Um indicador disso é que a eleição presidencial esteve em primeiro plano na cobertura política de todos os jornais, revistas e telejornais acompanhados. Isso ocorreu tanto nos veículos de abrangência nacional como na mídia regional e local, com destaque para os quatro jornais de circulação nacional analisados, que foram responsáveis por mais de 40% do total da cobertura sobre o tema.

Guardadas as diferenças entre os veículos, tanto em termos de quantidade de material analisado como de especificidades editoriais, enquanto nos jornais diários as matérias apresentavam um tom narrativo mais factual, as revistas avançavam um pouco em direção à análise e ao debate sobre problemas relacionados a questões de interesse das mulheres.

A pesquisa também mostrou que a cobertura sobre o tema mulheres na política concentrou-se em dois focos principais: as candidaturas femininas e a agenda das mulheres – tendo este último apresentado maior volume de cobertura nos momentos finais da campanha presidencial, quando a polêmica sobre a questão do aborto ganhou amplo destaque na imprensa: mais de 50% de todo o material analisado foi publicado em outubro.

Este estudo revelou, no entanto, que questões importantes como as políticas públicas e a legislação que dizem respeito à participação das mulheres na esfera política foram deixadas em segundo plano. Observou-se, por exemplo, que a cobertura ainda se mostra muito tímida e omissa no que se refere a apontar a necessidade de uma reforma política visando o fortalecimento da democracia no país, que leve o Estado e os partidos a implementarem medidas para ampliação e efetiva participação das mulheres nas esferas de poder e decisão.

Quando houve referência a questões legislativas, predominou a legalização do aborto. Quando se abordou a legislação eleitoral, a pauta foi dominada pela chamada Lei da Ficha Limpa. As disposições referentes a cotas por sexo nas candidaturas dos partidos políticos e nos recursos do fundo partidário ou no tempo de propaganda ficaram praticamente ausentes da cobertura.

Também verificou-se que, embora as vozes mais ouvidas tenham sido dos presidentiáveis Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra, na contagem geral prevaleceram as fontes masculinas, com destaque para os dirigentes de partidos políticos, especialistas/pesquisadores e representantes do Executivo e das Igrejas. Já nos discursos das candidatas, predominaram propostas para as áreas de saúde, educação e desenvolvimento.

Cabe destacar que as representações na mídia sobre as eleitoras e as candidatas foram em geral positivas, embora as candidaturas femininas sejam apresentadas de forma um pouco mais rigorosa e estereotipada que as masculinas, tendo sido mais expostos aspectos das vidas privadas das mulheres, em especial vínculos familiares e questões relacionadas à aparência, como peso, cabelo, maquiagem e vestimentas.

Como será mostrado neste artigo, a cobertura da imprensa concentrou-se em destacar o ineditismo das candidaturas femininas e a figura política das candidatas, limitando-se a apenas mencionar a dificuldade de acesso das mulheres aos espaços de poder, em detrimento de um debate sobre propostas de políticas e programas de governo para a promoção da igualdade entre homens e mulheres na esfera política.

Imprensa e mulheres na política: uma análise da tendência da cobertura nas eleições de 2010

2010: um ano excepcionalmente singular

As eleições presidenciais de 2010 apresentaram a singularidade de contar com duas candidaturas fortes de mulheres – a ex-ministra Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e a ex-senadora Marina Silva (Partido Verde) – na disputa pelo cargo máximo do Executivo brasileiro. Essa novidade por si só já justificaria amplamente o interesse jornalístico pelo tema mulheres na política.

Outra singularidade – que poderíamos também denominar “anomalia” – que fez aumentar o interesse pelo tema mulheres na política tem a ver com a posição do Brasil na retaguarda do *ranking* internacional da participação feminina em postos de poder político e decisão, posicionamento pouco compatível com os avanços já alcançados pelo país em outras áreas. Embora não traga em si nenhuma novidade, este fato – aliado à forte probabilidade de eleição, pela primeira vez na história do país, de uma mulher para o mais alto posto político da República presidencialista do Brasil – contribuiu para pautar a imprensa escrita e televisiva para a abordagem da questão da sub-representação feminina na esfera política.

Apesar de a concepção abrangente de “espaços de poder” ser usada em referência a cargos não apenas no âmbito do Poder Legislativo e dos partidos políticos, mas também nas esferas dos Poderes Executivo e Judiciário, assim como a cargos que envolvem poder de decisão em outros tipos de organizações privadas e não-governamentais, o presente trabalho – por seu foco nas eleições de 2010 – considera o conceito mais tradicional de poder político, concentrando-se nas candidaturas e campanhas a cargos eletivos majoritários.

Mulheres são maioria do eleitorado brasileiro

No Brasil, as mulheres conquistaram o direito a voto apenas em 1932. E, “mesmo depois dessa conquista, a restrição ao voto dos analfabetos limitou muito o voto das mulheres – que, em sua maioria, não estudavam. A participação das mulheres cresceu depois dos anos 70”, explica a cientista política Jussara Prá, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (JUSTE; NASCIMENTO, 2010).

Hoje, as mulheres são mais da metade da população do país. Segundo o IBGE (2011), para cada 100 mulheres, há 96 homens. Elas re-

presentam também a maioria do eleitorado (51,82% do total), de acordo com o TSE (2010).

Desfazendo mitos sobre o voto feminino

Há um mito arraigado, na mídia e no imaginário popular, de que mulher não vota em mulher, afinal a grande maioria dos postos de poder são ocupados por homens, quando temos 52% de eleitoras e apenas 11% de mulheres parlamentares no Congresso. Ou seja, a maioria das mulheres tem votado em candidatos masculinos para o parlamento. No entanto é importante lembrar que não faltam eleitoras que votem em mulheres, mas sim candidaturas femininas com estrutura partidária, apoio efetivo em termos de recursos, infraestrutura e tempo no horário de propaganda eleitoral. Historicamente, os partidos políticos são espaços de poder masculino. (JORDÃO, 21/06/2010)

Outro mito recorrente é de que as mulheres são mais indecisas na hora de votar, ou que são influenciadas e seguem o voto dos companheiros. A esse respeito, a diretora do Ibope, Marcia Cavallari (2010), explica que, na verdade, as mulheres demoram mais a se decidir porque são mais críticas na hora de votar.

Sobre o poder e o papel do voto das mulheres nas eleições brasileiras em geral e em particular nas eleições presidenciais de 2010, vale a pena ler a série de seis artigos de autoria da especialista em pesquisas de opinião, Fátima Pacheco Jordão, produzidos no âmbito do Projeto Mulheres em Espaços de Poder, realizado pelo Instituto Patrícia Galvão, em parceria com a Perfil Urbano – Pesquisa & Expressão, TV Cultura/Fundação Padre Anchieta e Fundação Carlos Chagas, com apoio da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Nessa série, divulgada de 21 de junho a 22 de setembro de 2010,¹ a socióloga analisa a percepção das mulheres enquanto eleitoras, acerca do processo eleitoral em curso, com base nos levantamentos sobre intenção de voto realizados por institutos de pesquisa de opinião. O trabalho foi produzido a partir de reprocessamento

¹ Os artigos “O poder do voto feminino” (21/06/2010), “Homens e mulheres têm visões diferentes do processo eleitoral” (22/07/2010), “O voto das mulheres pesa para crescimento de Dilma e queda de Serra” (06/08/2010), “Com TV, mulheres põem Dilma mais perto da vitória no primeiro turno” (24/08/2010), “Mulheres e campanha na TV desenham vitória de Dilma Rousseff no 1º turno” (27/08/2010) e “Consolidação de votos em Dilma Rousseff chega a 72% entre mulheres” (22/09/2010) estão disponíveis no Portal da Agência Patrícia Galvão: <www.agenciapatriciagalvao.org.br>.

inédito das pesquisas sobre intenção de voto do Instituto Datafolha, feito com exclusividade para o Instituto Patrícia Galvão, aplicando-se um filtro por sexo para separar os dados de homens e mulheres para todos os segmentos da amostra (JORDÃO, 2010).

O Brasil na lanterna do ranking das mulheres no poder

Embora sejam inegáveis a força e a importância das mulheres no cenário socioeconômico e cultural brasileiro, o país ocupa uma posição vergonhosa no *ranking* mundial relativo à participação de mulheres no Parlamento, figurando em 109º lugar, com menos de 9% de presença feminina (UNIÃO INTERPARLAMENTAR, 2011), muito atrás de países como Costa Rica e Argentina, que estão em 11º e 12º lugares, respectivamente.

As mulheres ocupam pouco mais de 12% das cadeiras nas Câmaras Municipais (PORTAL MAIS MULHERES NO PODER, 2010). Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nas eleições de 2010, as mulheres obtiveram 14,8% dos assentos no Senado, 8,8% na Câmara Federal e 12,9% nas Câmaras Estaduais.

No Poder Executivo, o predomínio masculino fica ainda mais evidente quando se observa a distribuição dos 21,6 mil cargos de direção e assessoramento superior (mais conhecidos como DAS), em que está a elite do funcionalismo público. As mulheres representam 46% dos ocupantes dos cargos com menor remuneração e poder de decisão (DAS-1), mas apenas 23% das servidoras que ocupam os postos no topo da pirâmide salarial do Executivo federal (DAS-6) (BRAMATTI, 2010).

Mulheres na agenda das políticas públicas

No Brasil, a Política Nacional para as Mulheres “orienta-se pelos princípios de igualdade e respeito à diversidade, de equidade, de autonomia das mulheres, de laicidade do Estado, de universalidade das políticas, de justiça social, de transparência dos atos públicos e de participação e controle social” (BRASIL/PR/SPM, 2008, p. 27).

O II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres resultou das ações aprovadas na II Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada em Brasília, em agosto de 2007, em um processo promovido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, em parceria com órgãos da administração pública federal e com gestores de políticas para as mulheres de Estados e municípios, envolvendo quase 200 mil mulheres em conferências municipais e estaduais realizadas em todas as unidades da federação.

O Plano está dividido em 11 áreas ou eixos temáticos e indica as 388 ações a serem implementadas – assim como seus prazos e os órgãos responsáveis – para reduzir a desigualdade entre mulheres e homens no país. As políticas para as mulheres a serem desenvolvidas tratam das seguintes áreas (BRASIL/PR, 2008, p. 211):

1. Autonomia econômica e igualdade no mundo do trabalho, com inclusão social.
2. Educação inclusiva, não-sexista, não-racista, não-homofóbica e não-lesbofóbica.
3. Saúde das mulheres, direitos sexuais e direitos reprodutivos.
4. Enfrentamento de todas as formas de violência contra as mulheres.
5. Participação das mulheres nos espaços de poder e decisão.
6. Desenvolvimento sustentável no meio rural, na cidade e na floresta, com garantia de justiça ambiental, soberania e segurança alimentar.
7. Direito a terra, moradia digna e infraestrutura social nos meios rural e urbano, considerando as comunidades tradicionais.
8. Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias.
9. Enfrentamento do racismo, sexismo e lesbofobia.
10. Enfrentamento das desigualdades geracionais que atingem as mulheres, com especial atenção às jovens e idosas.

Metodologia de monitoramento e análise

A proposta de monitoramento adotada nesta pesquisa busca avaliar não apenas agendamentos e enquadramentos (frequências de temas e representações estereotipadas e preconceituosas, por exemplo), mas também a atuação da imprensa como divulgador e observatório crítico das políticas implementadas – ou não – pelo Estado e das iniciativas dos partidos no que se refere à participação das mulheres.

Para tanto, foi adotada uma metodologia de pesquisa amplamente utilizada nos estudos de mídia, conhecida como análise de conteúdo. Ao lado das pesquisas de opinião, a análise de conteúdo é um dos métodos mais frequentemente utilizados para obter inferências sobre a capacidade dos meios de comunicação de definir a agenda de debates da sociedade (BARROS FILHO, 1995, p. 180).

Segundo o matemático e pesquisador Anders Hansen, esse tipo de leitura agrega um conjunto de técnicas capazes de: sistematizar e descrever

quantitativamente os conteúdos abordados pelos meios de comunicação; identificar e quantificar a ocorrência de características específicas do texto jornalístico; e, com base nelas, fazer inferências a respeito da mensagem e dos significados presentes (HANSEN et al., 1998, p. 122-123).

Diferentemente dos modelos de análise do discurso, a análise de conteúdo não busca identificar subjetividades, intencionalidades e potencialidades possivelmente presentes nos recursos linguísticos empregados. Esse método:

(...) segue um conjunto claro de passos, o que é uma de suas características mais atrativas, ainda que também vulnerável a abusos. Fundamentalmente, aqueles que optam pela análise de conteúdo para o estudo da mídia devem reconhecer que tal método não é nada mais que um conjunto de diretrizes sobre como analisar e quantificar o conteúdo midiático de forma sistemática e confiável. (HANSEN et al., 1998, p. 123)

Assim como foi se expandindo o número de estudos quantitativos de imprensa, também aumentaram as críticas a eles, questionando a validade e até mesmo o interesse de se tomar um processo complexo de produção cultural e traduzi-lo em números (MEDINA, 1988, p. 25-26). A quantificação “visa a dar peso e rigor à análise, substituindo o que é apenas impressão inverificável por medidas precisas. Considera-se toda e qualquer mensagem uma sequência de elementos isoláveis, suscetíveis de serem ordenados por categorias e tratados de maneira estatística” (KIENZ, 1973, p. 157).

Ao mesmo tempo em que também defende a importância da quantificação, ao afirmar que as categorias e as medições fazem a mediação entre o mundo dos fenômenos reais e os fatos científicos, determinando o sucesso da análise, o especialista em comunicação Klaus Krippendorff (1986, p. 85) destaca que uma das principais condições para um projeto de pesquisa de análise de conteúdo ter sucesso é que ele deve ser “sensível ao contexto”:

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que permite que, a partir de determinados dados, sejam formuladas inferências reproduzíveis, válidas e aplicáveis a seu contexto.

Como técnica de pesquisa, a análise de conteúdo envolve procedimentos específicos para o processamento dos dados científicos. Assim como as demais técnicas de pesquisa, sua finalidade consiste em proporcionar conhecimentos, novos *insights*, uma representação dos “fatos” e um guia prático para a ação. É uma ferramenta. (KRIPPENDORF, 1986, p. 21)

Dessa forma, pode-se dizer que o estabelecimento de relações estatisticamente significativas serve como informação auxiliar, a partir da qual

se procura realizar inferências. O interesse não está na mera descrição de conteúdos, mas sim nas informações que podem ser obtidas após submeter esses conteúdos a algum tratamento – estatístico, classificatório ou de qualquer outro tipo.

Conforme argumenta a socióloga portuguesa Rosa Moinhos (2006, p. 79-80), esse tipo de análise permite captar não apenas informações explicitamente apresentadas nos textos, mas também as ideias implicitamente associadas aos conteúdos dispostos. Para tanto, é fundamental que algumas etapas básicas sejam cumpridas, que vão desde a leitura prévia do material, passando pela identificação dos elementos de análise até a interpretação dos dados.

Aqui, é preciso destacar que, pelo ineditismo que caracteriza o presente estudo, não é possível estabelecer comparação com períodos anteriores. Contudo, esta pesquisa já permite observar e avaliar as ênfases e o volume da cobertura jornalística sobre o tema mulheres na política no ano eleitoral de 2010 no Brasil.

Universo de análise

Esta pesquisa monitorou a produção editorial de 29 jornais impressos, quatro revistas semanais e quatro telejornais, selecionados de acordo com os seguintes critérios:

- diários impressos de grande relevância política e social, cuja circulação se dá em âmbito nacional;²
- inclusão de pelo menos um diário em todos os Estados brasileiros em que foram identificadas candidaturas femininas consideradas competitivas ao Senado e ao Executivo nas eleições em 2010;
- inclusão de revistas semanais de circulação nacional, com tiragens expressivas e ampla inserção social. As revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* são os semanários informativos de maior circulação do país. *A Carta Capital*, por sua vez, apresenta um número de vendagem menos expressivo, mas atinge um público considerado formador de opinião. Além disso, a revista representa um contraponto importante à linha editorial assumida pela *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, o que justifica sua inclusão;

² Estudo realizado pelo Instituto FSB com 307 deputados federais e 33 senadores, entre os dias 6 e 17 de dezembro de 2010, mostrou que 62% recorrem ao jornal como principal meio de informação, 23% à Internet, 9% aos telejornais e 3% às rádios; 70% dos parlamentares ouvidos preferem a *Folha de S.Paulo*, enquanto 33% leem *O Globo*, 17% *O Estado de S. Paulo*, 14% o *Correio Braziliense* e 12% o *Valor Econômico* (VASCONCELOS, 2011).

- todos os telejornais transmitidos em rede nacional no chamado “horário nobre”, no segmento de TV aberta: *SBT Brasil, Jornal da Band, Jornal Nacional e Jornal da Record*.

Assim, o universo de análise foi configurado da seguinte forma:

- jornais nacionais: *Correio Braziliense/DF; Folha de S.Paulo/SP; O Estado de S. Paulo/SP; O Globo/RJ;*
- jornais regionais:
AL: *Gazeta de Alagoas; O Jornal*
AM: *A Crítica*
BA: *A Tarde; Correio da Bahia*
DF: *Jornal de Brasília*
ES: *A Gazeta; Folha de Vitória*
GO: *Diário da Manhã; O Popular*
MA: *O Estado do Maranhão; O Imparcial*
PA: *Diário do Pará; O Liberal*
PR: *Folha de Londrina; Gazeta do Povo*
RN: *Diário de Natal; Tribuna do Norte*
RS: *Jornal do Comércio; Zero Hora*
RO: *O Estadão do Norte*
RR: *Folha de Boa Vista*
SC: *A Notícia; Jornal de Santa Catarina*
SP: *Jornal da Tarde*
- revistas: *Veja; IstoÉ; Época; Carta Capital;*
- telejornais: *SBT Brasil; Jornal da Band; Jornal Nacional; Jornal da Record.*

A seleção dos 14 Estados e do Distrito Federal foi realizada com base na formalização de candidaturas de mulheres com forte expressão eleitoral para cargos majoritários no Executivo e Legislativo:

- *candidatas ao Senado:* Maria de Lourdes Abadia (PSDB/DF), Ana Amélia Lemos (PP/RS), Angela Portela (PT/RR), Fátima Cleide (PT/RO), Gleisi Hoffmann (PT/PR), Heloisa Helena (PSOL/AL), Lídice da Mata (PSB/BA), Lúcia Vânia (PSDB/GO), Marilene Correa (PT/AM), Marluce Pinto (PSDB/RR), Marta Suplicy (PT/SP), Profa. Neide/Rosineide Silva de Souza (PSB/PA), Rita Camata (PSDB/ES), Vanessa Grazziotin (PCdoB/AM), Vilma (PSB/RN);
- *candidatas a Governo:* Ana Júlia Carepa (PT/PA), Angela Amin (PP/SC), Ideli Salvatti (PT/SC), Rosalba Ciarlini (DEM/RN), Roseana Sarney (PMDB/MA), Yeda Crusius (PSDB/RS).

Sempre que possível, foram contemplados dois jornais regionais/locais nestes Estados. As exceções foram Rondônia, Roraima e Amazonas, em que a captação de notícias por meio eletrônico ainda é muito deficiente. No Distrito Federal e em São Paulo, foram monitorados dois e três diários, respectivamente, sendo que apenas um deles (em cada Estado) foi classificado na categoria regional.

Período de análise

O monitoramento foi realizado diariamente durante quatro meses – de 1º de julho a 31 de outubro de 2010, em um total de 123 dias. Foi contemplado, portanto, todo o período de campanha eleitoral que, segundo determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), teve início em 6 de julho e encerrou-se em 31 de outubro, com as votações em 2º turno para a Presidência da República e para os Executivos de alguns Estados.

Crítérios para seleção de notícias

Foram consideradas apenas as notícias sobre eleições que abordassem questões relacionadas às mulheres, seja como público-alvo de políticas públicas, seja como eleitoras, candidatas e objeto de discursos políticos. Dessa forma, o monitoramento foi dividido em três focos principais de abordagem:

- *mulheres como eleitoras*: matérias jornalísticas que abordam questões relacionadas ao comportamento eleitoral feminino;
- *mulheres como candidatas*: matérias que tratam de questões relacionadas às candidaturas femininas, desde que apresentem algum enfoque que diga respeito às mulheres ou aos interesses e direitos das mulheres – possíveis discriminações sofridas pelas mulheres no contexto da disputa eleitoral; vantagens e desvantagens de se ter uma mulher como presidente, governadora, senadora; discussão sobre comportamentos considerados “tipicamente” femininos e masculinos apresentados por candidatos e candidatas; entre outros aspectos;
- *mulheres como foco de políticas públicas ou do discurso de candidatos e candidatas*: matérias que apresentam ou discutem projetos e propostas que atendam de forma específica às mulheres. Para este trabalho considerou-se o conteúdo do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, dividido em 11 áreas ou eixos temáticos e que contém indicações sobre 388 ações a serem implementadas

para reduzir a desigualdade entre mulheres e homens no país (BRASIL/PR/SPM, 2008). O material coletado inclui textos jornalísticos sobre candidaturas femininas ou masculinas, desde que o público beneficiário das propostas seja composto principalmente por mulheres. Assim, políticas universais de saúde, educação e segurança não foram consideradas, pois seu foco não é direcionado especificamente para o público feminino.

Elementos de análise

A classificação das matérias selecionadas deu-se em torno dos seguintes elementos:³

- identificação (veículo, data, título, chamada, seção, formato do texto, autoria);
- foco central da notícia (candidatura; eleitorado; agenda política);
- enquadramento (individual, público, privado; cargo; tema da agenda política; nível de governo);
- abrangência geográfica do conteúdo abordado;
- ótica investigativa (denúncia, causas e soluções para problemas);
- menção a legislação;
- menção a políticas públicas;
- fontes de dados e informações citados na matéria;
- fontes ouvidas ou citadas;
- questões específicas sobre desigualdades entre homens e mulheres no campo político.

Mulheres na política: uma pauta presente na cobertura sobre as eleições de 2010

Fato que, isolado, não atrairia atenção da mídia, a sub-representação feminina na esfera política, que pouco mobilizou debates nas últimas décadas, ganhou destaque jornalístico, em 2010, por seu caráter de contraste – e mesmo de contradição – com a forte probabilidade de eleição, pela primeira vez na história do Brasil, de uma mulher para o cargo de presidente da República.

³ Mais detalhes sobre os elementos considerados na classificação das matérias serão apresentados a seguir, na análise do material coletado.

Tradicionalmente, o foco midiático sobre uma pauta justifica-se, como regra geral, por sua excepcionalidade. No caso do tema mulheres na política, como as mulheres têm sido historicamente excluídas da esfera pública, o acesso a cargos de poder político é sempre noticiado pela imprensa – no Brasil e também no resto do mundo – como uma conquista, da mesma forma que ocorreu, outrora, com acesso ao ensino superior e a profissões tidas como essencialmente masculinas. Como exemplo, pode-se citar o jornal norte-americano *The New York Times*, que em 8 de setembro de 1928 noticiou a eleição da brasileira Alzira Soriano, “a primeira mulher escolhida como prefeita por meio de eleição em um país latino-americano”. Alzira obteve 60% dos votos válidos do município de Lages, no Rio Grande do Norte (SCHUMAHER; BRAZIL, 2000, p. 36).

Assim, as pioneiras são invariavelmente destacadas pela imprensa como: a primeira prefeita, governadora, senadora, ministra do Supremo Tribunal Federal, superintendente da Receita Federal, e assim por diante.

Dessa maneira, nas matérias analisadas nesta pesquisa, as frases mais recorrentes foram “a primeira vez que uma mulher tem chance de chegar à Presidência” e “reduzida participação das mulheres no Executivo e no Legislativo”, em comparação com outros países. No entanto, como será evidenciado ao longo deste texto, a frequência dessas expressões não garantiu uma abordagem aprofundada e crítica por parte da imprensa ao problema da sub-representação política das mulheres.

Tema pautado por duas mulheres na corrida presidencial

A análise do material permite concluir que o principal fator que contribuiu para um olhar mais atento da mídia jornalística para o tema mulheres na política foi, sem dúvida, a presença de duas candidatas com densidade política e com forte expressão eleitoral na campanha presidencial de 2010. Neste ponto é preciso destacar que a eleição presidencial esteve em primeiro plano na cobertura política de todos os jornais acompanhados, tanto nos de abrangência nacional como nos de veiculação regional e local.

De acordo os dados coletados entre 1º de julho e 31 de outubro de 2010, o tema mulheres na política foi pauta de: 3.372 matérias publicadas nos 29 diários impressos das cinco regiões do país (média de uma matéria por dia); 67 textos veiculados nas quatro revistas semanais; e 74 matérias transmitidas pelos quatro telejornais acompanhados.

Tabela 1
Distribuição das matérias sobre mulheres na política, segundo tipo de mídia
Brasil – julho-outubro 2010

Tipo de mídia	Nº de matérias
Jornais regionais/locais (25)	1.889
Jornais nacionais (4)	1.483
Revistas (4)	67
Telejornais (4)	74
Total	3.513

Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

“Grande imprensa” do Sudeste concentrou maior parte da cobertura

O levantamento indica uma expressiva concentração nos quatro jornais de circulação nacional – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense* – que foram responsáveis por 43,1% do total da cobertura realizada sobre o tema. A média alcançada pelos diários impressos de circulação nacional foi de três notícias por dia, ao passo que nos jornais regionais esse índice caiu para uma notícia a cada dois dias. Entre as revistas, a média foi de uma notícia diária, considerando o fato de que estas publicações circulam apenas uma vez por semana.

Aqui é importante destacar que, ao serem realizadas quaisquer comparações, em especial de caráter quantitativo, entre os diferentes tipos de veículos analisados, deve-se sempre ter em mente que os jornais, as revistas e os telejornais possuem características muito diferenciadas em termos de periodicidade, formato e circulação/público.

A Região Sudeste concentra as redações dos principais jornais de abrangência nacional, a chamada “grande imprensa”. Os jornais selecionados para análise – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* – constituem importante referência para a definição de pautas nas redações de TVs, rádios e sites noticiosos, bem como para o debate público no país, em especial no que se refere aos processos de definição da agenda política. Já na Região Centro-Oeste, situa-se a redação do jornal *Correio Braziliense*, de menor circulação, mas que mantém significativa influência, especialmente em Brasília, centro do poder político nacional.

Foi observado um equilíbrio quantitativo na cobertura dos três principais jornais nacionais analisados, que apresentaram uma média de 26,5% da cobertura desse segmento. O *Correio Braziliense* ficou um pouco abaixo, com pouco mais de 20%.

Entre os jornais regionais/locais destacaram-se, na cobertura sobre o tema mulheres na política, a *Folha de Vitória*, do Espírito Santo, e o *Jornal de Brasília*, do Distrito Federal, com cerca de 10% do material analisado.

Eleições em destaque na pauta das revistas; cobertura modesta nos telejornais

O balanço geral da cobertura das revistas semanais indica que aproximadamente 30% das matérias publicadas referiram-se às eleições, sendo que quase 10% destas vinculavam essa cobertura a questões relacionadas às mulheres. Os destaques são as revistas *Carta Capital* e *Época*, ambas com mais que o dobro de *Veja* e *IstoÉ*.

Os números alcançados no monitoramento dos jornais televisivos são bem mais modestos do que os observados nos veículos impressos (jornais e revistas), seja na quantidade de notícias sobre eleições com enfoque nas questões relacionadas às mulheres, seja na utilização dos elementos de contextualização e de qualificação do conteúdo jornalístico. É preciso levar em conta, no entanto, o fato de que a abordagem televisiva segue uma lógica de comunicação bastante distinta da mídia impressa. Na TV, os conteúdos assumem um caráter mais fragmentado, marcado pela rapidez e imediatismo e pautado pela combinação de som e imagem.

As peculiaridades do modelo televisivo de comunicação jornalística explicam a ausência de muitos dos elementos que são analisados nos impressos, mas não devem levar à conclusão de que seus conteúdos são pouco informativos ou de baixa qualidade. Além disso, é fundamental ressaltar que os telejornais analisados mantêm uma expressiva audiência e um nível de alcance que não se compara ao dos jornais impressos. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em 2010, a TV era a mídia preferida de 65% dos entrevistados para obterem informações sobre as eleições. Os jornais apareciam em segundo lugar, com 12% da preferência (MACHADO, 2010).

Foi observada uma baixa presença do tema mulheres na política na cobertura sobre as eleições nos noticiários televisivos. O balanço geral dessa cobertura indica que menos de 5% das notícias traziam questões sobre mulheres nas eleições. Contudo, é importante destacar que, com a aproximação do pleito presidencial, as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva passaram a frequentar com mais intensidade os espaços jornalísticos, tendo suas agendas – e imagens – divulgadas diariamente nos telejornais nacionais.

De acordo com os dados coletados entre julho e outubro de 2010 nos quatro telejornais de alcance nacional das principais emissoras de TV aberta do país, o tema mulheres na política foi pauta de 74 notícias. Aproximadamente 24% delas (18) foram mencionadas na chamada do noticiário, o que reflete o destaque dado à notícia no telejornal.

O levantamento aponta uma maior concentração de notícias no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, que foi responsável por 32,4% da cobertura, oito pontos acima dos dois segundos colocados: *Jornal da Band* e *SBT Brasil*, ambos com 24,3%.

Polêmica sobre aborto concentrou a cobertura no mês de outubro

Os dados analisados indicam que a cobertura sobre mulheres na política concentrou-se nos momentos finais das campanhas eleitorais, quando o tema aborto foi amplamente pautado pela imprensa (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2010b).⁴ O monitoramento realizado revela que mais de 50% de todo o material estudado foi publicado em outubro.

Entre os jornais, houve um movimento crescente no número de matérias publicadas ao longo dos três primeiros meses de análise, seguido de um salto expressivo em outubro. As revistas intensificaram a cobertura sobre mulheres na política entre o primeiro e o segundo mês de campanha, caindo levemente em setembro e voltando a subir em outubro.

Tabela 2
Distribuição das matérias sobre mulheres na política, por tipo de mídia
Brasil – julho-outubro 2010

Em porcentagem				
Meses	Jornais nacionais	Jornais regionais	Revistas	Telejornais
Julho	9,31	11,91	14,93	1,40
Agosto	12,20	14,03	22,38	5,40
Setembro	21,17	17,42	8,96	20,30
Outubro	57,32	56,64	53,73	73,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

⁴ Ver também, nesta publicação, o artigo “Cobertura da imprensa sobre aborto nas eleições de 2010”, em que Jacira Vieira de Melo analisa como o tema do aborto foi tratado na cobertura jornalística durante as eleições de 2010.

Assim como ocorreu nos veículos impressos, os dados indicam que a cobertura sobre mulheres na política nos telejornais concentrou-se nos momentos finais da campanha, impulsionada pela repercussão do tema do aborto. O mês de outubro registrou 73% das notícias veiculadas sobre o tema na TV. Em julho e agosto, quando a campanha eleitoral estava menos aquecida, a abordagem de questões relacionadas às mulheres na política foi praticamente inexistente.

Uma importante presença nas páginas de Opinião

Embora não seja possível avaliar o conteúdo de uma matéria a partir de seu formato, esse elemento serve como indicador do enfoque e da prioridade dados pelo veículo a determinado assunto. Percentuais elevados de artigos assinados, por exemplo, sugerem que, além dos colunistas dos próprios jornais, outros atores sociais e políticos envolvidos com o tema conquistaram espaço para apresentar seus argumentos e aprofundar o debate público. Os editoriais, por sua vez, ocupam o primeiro caderno – área nobre, dedicada ao debate de questões relevantes e de interesse público e social – para explicitar com destaque os posicionamentos dos veículos sobre as diversas questões abordadas, o que muitas vezes (mas não obrigatoriamente) serve de orientação a seus contratados, dessa forma interferindo nas decisões editoriais. Pode-se dizer, então, que um volume considerável de textos opinativos tende a denotar a relevância do assunto na agenda dos veículos de comunicação.

Assim, no material coletado, chama atenção a quantidade de textos publicada nas seções opinativas: 19,9% e 10,8% do material produzido pelos veículos nacionais e regionais, respectivamente. Trata-se de um importante indicativo de que houve espaço para uma abordagem menos factual e mais analítica no que se refere à cobertura do tema mulheres na política durante o período analisado.

Também merecem destaque os cadernos especiais sobre as eleições, nos quais foram publicados 13,3% das notícias veiculadas nos jornais regionais. Note-se que cadernos desse tipo não tiveram a mesma expressão nos diários nacionais (2,8%), que cotidianamente já dedicam mais espaço aos temas políticos.

Aqui é preciso explicar o significativo número de matérias em que não foi possível identificar a seção ou caderno de publicação. Essa dificuldade deve-se ao fato de que, nas clipagens eletrônicas – método de coleta adotado na pesquisa –, as matérias selecionadas nem sempre trazem

informações completas sobre a sua localização dentro do veículo, um problema que foi mais recorrente entre os jornais regionais.

Reportagens dominaram a cobertura

Segundo o levantamento realizado, 68,7% dos textos sobre mulheres na política publicados no período das eleições estão no formato de reportagem. Esse percentual é ainda maior se forem considerados apenas os jornais nacionais (74,4%), mas menor entre as revistas (53,7%).

Tipo mais comum de material jornalístico, as reportagens são, por definição, factuais, mesmo quando se baseiam no testemunho direto de acontecimentos e situações, tendo em geral uma perspectiva atual e vinculada a determinado momento e contexto.

Artigos, entrevistas, cartas de leitores, editoriais, colunas sociais, colunas de consultas e enquetes – formatos opinativos – respondem por 23% dessa cobertura.

Mais analíticas por natureza – em razão, entre outros aspectos, de sua periodicidade semanal, que permite uma cobertura mais analítica e aprofundada por dispor de mais tempo para levantamento de informações e busca de fontes especializadas, em contraposição aos jornais impressos e televisivos diários –, as revistas também se destacam com a maior proporção de artigos de opinião (19,4%) e de cartas de leitores (13,4%). Os jornais regionais, por sua vez, apresentam a menor proporção desse tipo de texto: 9,5% e 3,3%, respectivamente.

Predomínio do masculino na autoria dos textos

Nos veículos impressos (jornais nacionais e regionais e revistas), predominam as notícias assinadas por homens. A diferença entre os textos elaborados por homens e mulheres supera a marca dos 10 pontos percentuais em todos os casos e chega a 50 pontos nas revistas.

Entre os jornais regionais, observa-se maior número de reportagens não assinadas e cuja origem não é identificada. Já nos veículos de circulação nacional e nas revistas, aumenta o número de textos opinativos, com a devida identificação dos seus responsáveis, que são em sua maioria homens.

Entre os repórteres que cobriram o tema monitorado nos telejornais, predominaram os homens, que são responsáveis por 50% das notícias apresentadas, enquanto as mulheres respondem por 44%. Apesar do predomínio masculino, vale observar que a diferença entre os sexos é muito menor do que a identificada nos jornais impressos, em que o número de

textos assinados por homens ficou quase 15 pontos acima daquele assinados por mulheres.

Embora maioria dos votantes, eleitoras receberam pouca atenção

A cobertura sobre mulheres na política deu-se em torno de dois focos principais: as candidaturas femininas e a agenda de interesse das mulheres. No primeiro caso, estão contabilizadas as matérias que discutiam as candidaturas, tendo em vista a condição feminina das postulantes aos cargos. No segundo estão os textos sobre algumas das questões que atingem diretamente a vida das mulheres brasileiras.

Já a cobertura sobre o comportamento eleitoral feminino – maioria do eleitorado brasileiro – assumiu um papel menos expressivo no período analisado e, quando abordado, referia-se especialmente à publicação de resultados de pesquisas de intenção de voto quando estas destacavam o recorte de sexo. Nesse caso, foram identificadas algumas matérias que problematizavam a importância do voto feminino em um contexto eleitoral em que duas mulheres disputavam as eleições com chances reais de vitória, como, por exemplo: “Fátima Pacheco, socióloga: ‘As mulheres não querem somente números e realizações. Elas querem a certeza de que haverá cumprimento do que é prometido, querem ser protagonistas e têm enxergado essa virtude em quem é como elas’” (CAITANO; DIAS, 2010).

É interessante observar que a cobertura analisada não conferiu ao eleitorado feminino a mesma importância e atenção que foram dadas pelas campanhas e pelos institutos de pesquisa. No caso dos presidenciais, foi possível constatar mais do que um interesse, uma preocupação com as mulheres como eleitoras e como alvo das políticas mencionadas em seus programas de governo.

Lançada candidata à Presidência da República sob o lema ‘Pátria Mãe, Pátria Mulher’, em evento no qual a questão do gênero foi abordada como um dos pontos centrais da campanha eleitoral, a petista Dilma Rousseff não detalha ideias, mas quer voto feminino. (DELGADO, 2010)

“A questão das mulheres tem muitas dimensões, uma delas é a saúde. Se eleito dentro de três a quatro anos todas as mulheres acima de 40 anos terão feito a mamografia”, disse. O candidato tucano afirmou ainda que criará um programa chamado Mãe Brasileira, voltado para as mulheres que estão grávidas, que contemplará seis exames de pré-natal, além de acompanhamento do parto e realização do pós-natal. De acordo com Serra, as mulheres de baixa renda receberão um enxoval para o bebê. “Esse

programa já existe, foi feito em Curitiba e em São Paulo, mas nós queremos ampliar para todo o Brasil”, afirmou. (ARAÚJO, 07/08/2010)

A importância do voto das mulheres acabou confirmada pelas urnas e pela análise de especialistas, que foram unânimes em afirmar que o “voto feminino foi decisivo para levar a eleição ao 2º turno” (SCOFIELD Jr., 2010).

Tabela 3
Distribuição das matérias, por tipo de mídia, segundo foco central da abordagem
Brasil – julho-outubro 2010

Em porcentagem

Foco central da abordagem (1)	Jornais nacionais	Jornais regionais	Revistas	Telejornais
Agenda política de interesse das mulheres	56,70	58,10	52,20	66,21
Candidatura/s feminina/s	55,30	51,70	64,20	29,73
Pesquisas, voto/eleitorado feminino	7,90	10,70	16,40	1,35
Outro	0,50	0,50	0,00	(2)14,86

Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

(1) Permite marcação múltipla.

(2) Nos telejornais, nove matérias (ou 12,16% do total de 74 inserções) trataram da agenda dos candidatos/as à Presidência.

Aproximadamente 57% da cobertura produzida pelos jornais e revistas focalizaram temas da agenda de interesse das mulheres. Cerca de 50% dos textos referiam-se a candidaturas femininas, com destaque para as revistas, em que esse percentual chegou a 64,2%. Quase 10% das notícias abordaram questões referentes ao comportamento do eleitorado feminino; nas revistas esse valor chega a 16,4%.

Da mesma forma que nos jornais impressos, a cobertura dos telejornais concentrou-se nos dois focos principais: as candidaturas femininas e a agenda de interesse das mulheres. Mas, enquanto nos impressos havia um relativo equilíbrio entre estes dois enfoques, a mídia televisiva deu maior destaque à agenda de interesse das mulheres. Vale observar, no entanto, que essa agenda limitou-se à polêmica sobre o tema do aborto, deixando de lado uma multiplicidade de questões que atingem diretamente a vida das mulheres brasileiras. O tema da violência contra as mulheres frequentou a cobertura de maneira transversal, mais por conta do caso da iraniana Sakineh Ashtiani, condenada à morte pela acusação de adultério e de ser cúmplice no assassinato do marido e a quem os presidenciais

Dilma Rousseff e José Serra fizeram referências em pronunciamentos durante suas campanhas, e o então presidente Lula cogitou ofertar asilo político no Brasil.

Uso do tema do aborto como arma eleitoral

Se, por um lado, cerca de metade de toda a cobertura sobre a agenda de interesse das mulheres tratava da questão do aborto, por outro, as matérias sobre esse tema não discutiam a questão enquanto problema social ou de saúde pública – isto é, sob uma perspectiva de políticas públicas com foco nas mulheres –, mas se limitavam a um enfoque superficial, que procurava muito mais a explicitação da posição dos candidatos em relação a essa prática ou sua eventual descriminalização (BIROLI, 2010). E, se nos jornais impressos a abordagem da questão da interrupção da gravidez já era feita de maneira superficial, na TV essa característica ficou ainda mais evidente. A cobertura sobre o comportamento eleitoral feminino, por sua vez, foi praticamente inexistente nos telejornais.

Tabela 4
Distribuição das matérias, por tipo de mídia, segundo temas relacionados à agenda feminina. Brasil – julho-outubro 2010

Em porcentagem

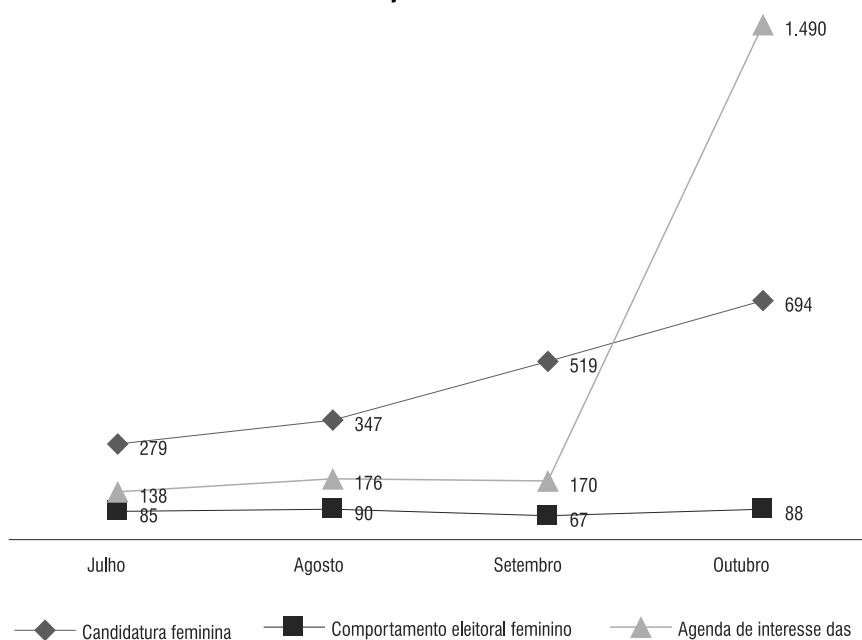
Temas da agenda de interesse das mulheres (1)	Jornais nacionais	Jornais regionais	Revistas	Telejornais
Aborto (des/criminalização, acesso ao aborto legal, em caso de anencefalia)	64,39	54,78	43,48	73,47
Saúde da mulher em geral (inclui mortalidade materna, planejamento familiar)	7,10	12,79	10,86	18,37
União civil entre pessoas do mesmo sexo	10,10	7,96	13,04	2,04
Participação feminina na política (inclui lei eleitoral)	4,64	7,15	17,39	0,00
Creches	1,64	3,02	4,35	6,12
Bolsa Família	2,46	2,32	2,17	0,00
Violência contra as mulheres	2,46	3,13	2,17	0,00

Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

(1) Percentual calculado com base no total de matérias que têm como foco “agenda de interesse das mulheres”. Permite marcação múltipla.

O Gráfico 1 descreve o comportamento dos três focos temáticos ao longo do período monitorado, podendo-se observar um movimento expressivo de aumento do número de matérias sobre a agenda de interesse das mulheres. Como já apontado, o tema do aborto configurou-se como o grande responsável pelo crescimento da quantidade de matérias classificadas como agenda de interesse das mulheres ao longo do último mês da campanha.

Gráfico 1
Número de matérias veiculadas na mídia, segundo focos de abordagem
Brasil – julho-outubro 2010



Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

Predomínio absoluto da campanha presidencial

Considerando-se que a eleição presidencial dominou a cobertura política dos jornais de abrangência nacional e regional/local, pode-se afirmar que o fator que mais influenciou para que a mídia impressa voltasse os olhos para o tema mulheres na política foi a presença de duas candidatas com densidade política e forte expressão eleitoral na campanha presidencial de 2010.

Nas notícias cujo foco temático referia-se a candidaturas femininas, prevaleceu a menção às postulantes ao cargo de presidente (mais de 60% nos jornais impressos e revistas e quase 100% nos telejornais), reflexo de uma cobertura voltada para a discussão da esfera nacional e pouco dedicada a questões locais.

As candidaturas femininas ao Senado tiveram mais destaque nos jornais regionais (7,35%) do que nos nacionais (3,28%). Ainda assim, em ambos os casos, elas ficaram bem abaixo dos cargos para o Executivo.

As candidatas à Câmara Federal e às Assembleias estaduais foram mencionadas em menos de 5% dos textos publicados nos jornais, sendo que nenhuma referência foi feita a elas nas revistas semanais pesquisadas.

Nota Técnica: textos com dimensão mínima foram excluídos da análise completa

Do total de 3.372 matérias publicadas nos jornais impressos, mais de 35% eram notas (textos com menos de 500 caracteres) e matérias com dimensão mínima (quando o tema em foco aparece em uma linha da matéria, de maneira absolutamente lateral), que foram classificadas parcialmente, tendo sido descartada uma análise de conteúdo mais detalhada. O mesmo ocorreu com as revistas, o que reduziu o total de textos publicados pelas semanais para 53, um número considerado baixo para a realização de algumas análises e cruzamentos.

Assim como nos jornais impressos, a abordagem do tema mulheres na política na cobertura das eleições foi feita de forma superficial em grande parte das notícias veiculadas nos telejornais: 27% das notícias tiveram dimensão mínima (o conteúdo referente ao tema esteve presente em menos de 10% do tempo de veiculação), enquanto as notícias exclusivamente relacionadas ao tema somaram 31 casos, o equivalente a 41,9% da cobertura.

A análise de conteúdo apresentada a seguir foi realizada, portanto, com base no seguinte universo:

- jornais nacionais: 936;
- jornais regionais: 1.208;
- revistas: 53;
- telejornais: 31.

Políticas públicas ficam fora da pauta

A cobertura do tema mulheres na política priorizou o enquadramento temático e individual, deixando em segundo plano a discussão do ponto de vista dos poderes públicos e, conseqüentemente, das políticas públicas.

O enquadramento individual foi adotado na classificação das matérias que abordaram uma liderança política feminina enquanto indivíduo,

persona política; já o enquadramento temático refere-se às mulheres em geral em relação, por exemplo, ao acesso ao poder político. Ou seja, na maioria das matérias estiveram em destaque a figura política e o contexto mais amplo das mulheres nos espaços de poder, em detrimento das abordagens referentes a propostas de políticas públicas e programas de governo focados nas mulheres.

Os resultados indicam que mais de 40% dos textos publicados nos jornais impressos apresentam enquadramento temático, enquanto nas revistas esse percentual sobe para 83%. A perspectiva individual esteve presente em 38% dos textos dos jornais impressos; já nas revistas ela cai para 13%.

O enquadramento no poder público, menos expressivo, está focado no Executivo, com aproximadamente 10% das respostas verificadas nos jornais impressos. Em seguida aparece a Justiça Eleitoral, com apenas 1,7%. A perspectiva de outros poderes, como Legislativo, Judiciário em geral e o Ministério Público, ficou abaixo de 1%.

As perspectivas do setor privado e do terceiro setor são praticamente inexistentes na cobertura, enquanto a sociedade em geral determina o enquadramento de não mais que 2,5% dos textos.

Seguindo a mesma tendência observada nos jornais impressos, a cobertura, na TV, do tema mulheres na política priorizou os enquadramentos temático e individual. Aproximadamente 46% das notícias apresentaram enquadramento temático. A perspectiva individual ficou em 44%. Nenhuma notícia foi abordada a partir da perspectiva dos poderes públicos. O mesmo aconteceu com o terceiro setor. A sociedade em geral conseguiu assegurar o seu ponto de vista em 9,3% das notícias, o equivalente a cinco casos.

Uma cobertura concentrada na esfera federal

Os dados coletados indicam ainda que a cobertura sobre mulheres na política, nos veículos pesquisados, se deu majoritariamente no âmbito federal, tanto nos jornais regionais quanto nos nacionais. É bem verdade que a cobertura da esfera pública estadual é maior entre os veículos locais, mas, ainda assim, em patamares muito inferiores do que o observado nas questões consideradas de âmbito nacional.

Das notícias com enquadramento no setor público nos jornais regionais, 70,95% tiveram foco no governo federal. Esse percentual sobe para 81,51% nos veículos da abrangência nacional.

As questões especificamente relacionadas ao poder público estadual foram contempladas em menos de 29,05% da cobertura dos jornais regionais, 17,65% dos nacionais e ignoradas pelas revistas.

A concentração da cobertura na esfera federal vem mais uma vez confirmar a forte influência da eleição presidencial sobre a abordagem da questão mulheres na política. Esta foi a primeira vez que duas mulheres entraram na disputa presidencial, o que fez com que a perspectiva de ter uma mulher na Presidência da República tivesse muito mais destaque do que a reincidência de muitas mulheres disputando governos e assentos no Senado. Embora a representação política feminina ainda esteja muito aquém daquilo que significaria um equilíbrio entre homens e mulheres, os Estados já experimentaram algumas vezes a vitória de mulheres em disputas eleitorais, como governadoras e senadoras.

E, para além da excepcionalidade de duas candidatas figurarem no centro da disputa ao cargo de presidente, pode-se dizer que o predomínio da disputa presidencial na cobertura reflete o sistema federativo vigente no país, em que a maioria das decisões importantes nos âmbitos político, econômico e social passa pelas instâncias do governo central, o que, em consequência, reduz significativamente o poder dos Estados.

É importante também ressaltar que os jornais de circulação nacional e os telejornais monitorados alcançam todo o país e têm a intenção deliberada de abordar conteúdos de interesse mais abrangente, o que poderia ajudar a compreender o forte apelo das questões nacionais em detrimento de fatos e candidaturas de âmbito mais localizado.

Adicionalmente, o número de notícias com enfoque na agenda das mulheres foi impulsionada pela discussão sobre a descriminalização do aborto, uma polêmica gerada no âmbito da disputa presidencial, que certamente influenciou a discussão nos Estados, mas que não teve uma repercussão tão significativa quanto a observada na campanha dos dois candidatos que enfrentaram o segundo turno das eleições para presidente da República.

Falta de investigação limita a cobertura à constatação de fatos já conhecidos

A análise da cobertura sobre o tema mulheres na política revela uma diferença significativa entre jornais e revistas no que se refere à problematização das questões relativas às mulheres na cobertura das eleições 2010. Enquanto nos jornais a narrativa assumiu um caráter mais factual, as revistas avançaram para a denúncia/alerta sobre problemas e também para o debate sobre causas e soluções, o que indica a existência de um debate mais focado no diagnóstico.

Se, por um lado, um olhar mais panorâmico sobre o contexto de baixa mobilização para esse debate revela que a tendência de enfatizar as causas se mostra positiva, por outro, ainda é tímida a cobertura sobre os significados dos fatos apresentados para o debate sobre o fortalecimento da democracia no país. Ou seja, faltam investimentos para uma ótica investigativa e mais abrangente do problema, que pautar a busca de soluções a partir da necessidade de uma reforma política profunda, que leve os partidos a promoverem ações voltadas para o fortalecimento e ampliação da participação efetiva das mulheres na política.

O trabalho investigativo foi significativamente frequente nas revistas, mais analíticas por excelência. As denúncias/alertas apareceram em 30,2% dos textos. Destes, 81,3% discutiram causas (13 textos) e 43,8% buscaram soluções (sete casos).

Legislação eleitoral: muito aquém da Lei da Ficha Limpa

Pode-se afirmar que, na cobertura do tema mulheres na política, durante as eleições de 2010, a imprensa analisada evidenciou preocupação em referendar seu trabalho sob a perspectiva dos direitos. Segundo os dados coletados, aproximadamente 25% dos textos de jornais e revistas mencionaram alguma legislação.

Contudo, de acordo com o levantamento realizado, as referências à legislação nos jornais regionais e nacionais concentraram-se no projeto de lei sobre a descriminalização do aborto (29,43% e 27,37%, respectivamente), seguidas pelas menções à Lei da Ficha Limpa, à definição de cotas eleitorais e pela legislação que permite o aborto em alguns casos específicos.

A análise das revistas, embora feita com base em um número absoluto considerado baixo (apenas 13 textos mencionaram legislação), também deu destaque à Lei da Ficha Limpa (quatro casos), à lei de cotas eleitorais (três casos), seguida pelo projeto de descriminalização do aborto, pela lei que estabelece o aborto em casos previstos em lei e por legislações em geral (todos mencionados em duas notícias).

Foram referidas de maneira muito pontual – ou sequer foram citadas – leis sobre direitos das empregadas domésticas, direito à casa abrigo para a mulher ameaçada/em risco e a sua manutenção, direito à aposentadoria para donas de casa, legislação relativa à violência sexual contra mulheres e ao assédio moral e/ou sexual no trabalho e leis referentes à igualdade (de acesso e remuneração) no mundo do trabalho.

Nos telejornais as legislações foram mencionadas em 20% das notícias, percentual mais próximo do observado entre os impressos (25%). As

mais citadas foram: o projeto de lei de descriminalização do aborto (cinco matérias); a Lei da Ficha Limpa (quatro); e o III PNDH – Plano Nacional de Direitos Humanos (dois textos).

Lei eleitoral não recebe a devida atenção, nem em tempos de eleições

Ao se observarem as tendências da cobertura jornalística sobre mulheres na política e a legislação eleitoral, constata-se que esta pauta, apesar da sua relevância, não se mostrou uma agenda consolidada nas editorias de política. O monitoramento realizado permite afirmar que os jornais nacionais concentraram suas atenções sobre o tema das cotas por sexo no período pré-eleitoral – para esta pesquisa, mais precisamente no mês de julho –, enquanto os jornais regionais, que também cobriram essa questão no período pré-eleitoral, destinaram maior espaço para essa pauta no período propriamente eleitoral (agosto a outubro).

O que chama a atenção é a baixa cobertura sobre o tema que foi reservada pelos jornais nacionais em outubro, pois os resultados das eleições proporcionais foram conhecidos ainda na primeira semana do mês. Com base nos dados do Tribunal Superior Eleitoral, que foram amplamente divulgados pela imprensa, a bancada feminina no Congresso permaneceu inalterada, contrariando a tendência de crescimento gradual que vinha sendo observada até então: uma média de acréscimo de quatro novas parlamentares a cada legislatura. Soma-se a este fato a informação de que, em 2010, o número de candidatas à Câmara Federal quase que dobrou em relação à disputa de 2006, tendo sido registrada 40% a mais de candidaturas femininas (CONGRESSO EM FOCO, 2010).

As análises de diferentes estudiosos e especialistas são convergentes: o preenchimento de vagas por mulheres nas listas dos partidos foi apenas uma tentativa de cumprir a exigência da legislação sobre a cota mínima de candidaturas para cada sexo. A eleição de 2010 mostrou mais uma vez que a arregimentação de um maior número de mulheres candidatas tem se revelado insuficiente para aumentar o número de eleitas. Neste sentido, esses especialistas argumentam que, para que isso se concretize de fato, é preciso que a competição eleitoral seja mais igualitária, o que impõe mudanças significativas, por exemplo, na estrutura e no financiamento das campanhas das candidatas.

“Não adianta aumentar as cotas sem dar condições para as mulheres participarem e competirem em nível de igualdade com os homens”, alerta Teresa Sacchet, do Núcleo de Pesquisas de Políticas Públicas da Univer-

sidade de São Paulo. Especialista em financiamento eleitoral, a pesquisadora aponta a existência de uma relação direta entre o quanto é gasto em campanha e as chances de o candidato se eleger. “É mais ou menos assim: se você entrar numa campanha e não gastar nada, sua chance de se eleger será zero. E as mulheres gastam, em média, 40% a menos do que os homens nas eleições”, explica a pesquisadora (BARROS, 2010).

Segundo Sacchet, registrou-se um aumento significativo nos gastos de campanha em 2010 e, em consequência, pôde ser observado um menor número de eleitas, ainda que o número de candidaturas femininas tenha quase dobrado em relação a 2006 (NEGRÃO, 2011).

Lacunas na cobertura ou oportunidades perdidas?

Ao abordar um tema não somente com um viés informativo, mas a partir de um enfoque de direitos, os veículos de comunicação dão um importante passo para a qualificação do noticiário. Isso porque esse enfoque possibilita a interpretação dos fatos no âmbito de uma ordem normativa, ou seja, do cumprimento ou negligência da Lei.

A partir dos dados deste monitoramento, nota-se que a Lei Eleitoral não recebeu a devida atenção da imprensa, mesmo se tratando do único mecanismo legal disponível para garantir o mínimo de igualdade de condições para as mulheres nas disputas eleitorais diante da sub-representação feminina na política institucional.

Nas eleições de 2010 havia, além de duas candidaturas competitivas de mulheres à Presidência, uma importante mudança na Lei Eleitoral (Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009) que, se fosse respeitada pelos partidos políticos, poderia refletir um expressivo aumento no número de candidaturas femininas. Originalmente, a Lei previa que os partidos **reservassem** um mínimo de 30% das vagas para cada sexo, além de garantir uma parcela do tempo de propaganda no horário político eleitoral e um percentual do fundo partidário para as mulheres. A reformulação se deu com a seguinte redação: “Do número de vagas resultante das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação **preencherá** [grifo próprio] mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo” (BRASIL, 2009).

Assim, para as eleições proporcionais, era de se esperar um significativo aumento no número de mulheres candidatas como consequência da aplicação da chamada “lei de cotas”. Ao mesmo tempo, esta alteração na Lei Eleitoral continha elementos para chamar a atenção da imprensa

para a lógica eleitoral dos partidos, que passavam a ser obrigados a tomar medidas para mudar a forma de arregimentação de candidatas, sob pena de ter que reduzir o número de candidaturas masculinas a fim de manter a proporção entre os sexos.

Pouca atenção para políticas públicas que beneficiam mulheres

Embora as mulheres constituam mais da metade do eleitorado brasileiro, as políticas públicas relacionadas ao contingente feminino foram pouco abordadas pela cobertura no âmbito das eleições. Esse enfoque pautou 6,7% das matérias publicadas pelos jornais nacionais, 7,1% nos jornais regionais, 13,2% pelas revistas e 11,1% nos telejornais.

Quanto ao responsável pela menção a políticas públicas, registrou-se uma inversão entre os valores encontrados nos jornais regionais e nacionais. Enquanto nos jornais de circulação nacional a maior parte das menções foi feita pelo próprio autor (46,88%), nos diários regionais/locais os candidatos e candidatas foram os principais responsáveis pela referência a políticas (52,87%).

Nas revistas, apenas sete matérias mencionaram políticas públicas, sendo que em seis delas foram citadas pelo autor do texto (85,74%).

Em relação às políticas públicas mais mencionadas, é possível perceber uma considerável concentração de referências ao Programa Bolsa Família: 27,37% nos jornais regionais, 47,14% nos nacionais e 87,5% nas revistas (o equivalente a sete casos).

Nos jornais regionais e nacionais, foram registradas menções pontuais ao Plano Nacional de Política para as Mulheres, enquanto as iniciativas de enfrentamento à violência contra as mulheres (Ligue 180 e Pacto Nacional) foram citadas somente nos jornais nacionais. Entre os outros programas e políticas mencionados, destacam-se o 3º Plano Nacional de Direitos Humanos, o Programa Mãe Brasileira e o Programa Minha Casa Minha Vida.

Cabe ressaltar que o noticiário sobre o tema não cita iniciativas como o Programa Mulher e Ciência, o Programa Pró-Equidade de Gênero, o Plano Integrado de Enfrentamento da Feminização da Epidemia de Aids e outras DSTs e o Plano Nacional de Promoção da Igualdade Racial (Planapir).

Presidenciáveis, partidos e especialistas foram as fontes mais ouvidas

As fontes consultadas constituem um importante indicador da qualidade da cobertura jornalística. O tipo de fonte ouvida e a pluralidade de vozes são qualificativos essenciais para a informação jornalística.

Os dados coletados apontam que os/as jornalistas que cobriram o tema mulheres na política buscaram com frequência diferentes fontes de informação oficiais e da esfera federal para a construção de suas reportagens. Entre elas destacam-se – como era de se esperar – as/os candidatas/os à Presidência, além de representantes de partidos políticos/coligações e especialistas.

Entre as fontes mais consultadas pelos jornais nacionais vêm, em seguida, os/as cidadãos/ãs comuns (8,8%) e representantes de Igrejas (8,6%). Já nos jornais regionais as Igrejas e o Executivo federal aparecem com cerca de 9% de menções cada um. A questão do aborto e a forte presença do presidente Lula na campanha presidencial podem explicar os altos percentuais de consulta a estes tipos de fontes.

Note-se que as candidaturas a governo estadual e ao Senado também são mais expressivas nos jornais locais, embora com percentuais bem menores do que em relação aos candidatos à Presidência. Nos jornais regionais, as candidaturas aos governos estão presentes em 8,36% dos textos e as candidaturas ao Senado em 3,89%. Nos jornais de circulação nacional os números são ainda menores: 5,56% e 2,35%, respectivamente.

Já as revistas apresentaram um comportamento diferente daquele verificado nos jornais impressos. O fato de apresentarem numerosos artigos de opinião assinados por especialistas e a busca por fontes especializadas em determinados assuntos acabaram colocando especialistas e técnicos em metade dos textos publicados. Em segundo lugar como fonte mais ouvida, aparecem os partidos e coligações e, em terceiro, as candidaturas à Presidência.

Embora os jornais de circulação nacional e regional apresentem um alto índice de matérias sem fontes consultadas, ambos os estratos na casa dos 30%, a média de fontes por matéria nos jornais nacionais ficou em 1,63 e, nos regionais, em 1,59.

As especificidades das revistas, como a maior disponibilidade de espaço (em número de páginas) e tempo para produção de textos jornalísticos (dada a sua periodicidade semanal), explicam em parte o elevado número de fontes consultadas por notícia – uma média de 3,28. Outro aspecto relevante a comentar sobre a cobertura das revistas é que há apenas 3,7% de matérias sem fontes, que representam apenas duas matérias no universo pesquisado nestes periódicos.

Entre as fontes mencionadas pelos telejornais destacam-se, mais uma vez, os candidatos e candidatas à Presidência da República, citados em 66,6% das notícias. Logo em seguida estão os representantes dos partidos

e coligações, com 25,9%. As instituições religiosas foram ouvidas em 9,3% dos casos (cinco notícias) e o Ministério Público em 5,5% (três notícias). Outras fontes receberam percentuais abaixo de 5%.

Para falar sobre mulheres na política prevaleceram fontes masculinas

No cômputo geral, as fontes masculinas prevaleceram sobre as femininas (Tabela 5). Apenas um terço das matérias publicadas pelos jornais e revistas analisados recorre às mulheres, enquanto a maioria (57%) utiliza homens como fontes de informação e em outros 10% não é possível identificar o sexo dos informantes. Neste caso incluem-se, principalmente, as matérias que recorrem a partidos, Igrejas ou ao TSE/TREs como referência para construir os textos publicados.

Como esperado, as candidatas a presidente foram, entre as fontes femininas, as mais consultadas, sendo quase o dobro das consultas aos candidatos presidenciais masculinos, o que se explica pelo fato de haver duas candidatas altamente competitivas no pleito de 2010.

Partidos e coligações representaram 16% das fontes masculinas, o que reflete o fato de que a maioria dos dirigentes partidários e coordenadores de coligações, mesmo das candidatas mulheres, são homens.

A maioria dos especialistas e técnicos citados como fontes são homens, tanto no caso dos jornais regionais quanto nos nacionais e nas revistas.

As revistas apresentaram em 41% das matérias uma fonte masculina ligada a partido político ou coligação e 66% de especialistas homens como fontes de informação.

A distribuição de matérias e fontes por jornal – regional e nacional – foi praticamente a mesma, na casa de 40% de mulheres para ambos os tipos de jornais e para as revistas e na casa dos 50% quando se recorre a homens como fontes de informação.

Tabela 5
Distribuição das fontes consultadas por jornais e revistas, segundo sexo
Brasil – julho-outubro 2010

Sexo da fonte	Total de fontes	%
Mulheres	1.202	33,21
Homens	2.089	57,72
Não foi possível identificar	328	9,06
Total	3.619	100,00

Fonte: Pesquisa A Participação das Mulheres no Processo Eleitoral de 2010 – Monitoramento de Mídia.

No total das matérias veiculadas pelos telejornais, foram ouvidas 74 fontes. No cômputo geral, houve uma distribuição proporcional entre homens (33) e mulheres (31).

Módulo de questões específicas sobre igualdade e desigualdade entre homens e mulheres

Termos pejorativos não fizeram parte da cobertura

Se, por um lado, a análise permite afirmar que a abordagem de temas relevantes da agenda de direitos das mulheres foi feita de maneira superficial durante o período eleitoral, por parte tanto de candidatas/os como da imprensa, o uso de termos pejorativos e o destaque a aspectos negativos sobre as candidaturas apresentaram percentuais baixíssimos no cômputo geral da cobertura analisada.

O tratamento pejorativo dispensado aos/às candidatos/as nas eleições somou 20 matérias, o que representa menos de 1% do total analisado. Dois terços destas ocorrências, em 12 matérias, foram observados nos jornais nacionais, enquanto os regionais foram responsáveis pela veiculação do outro terço de termos pejorativos dirigidos aos candidatos. Nas revistas e telejornais não houve nenhum registro de expressão pejorativa nas matérias analisadas.

É importante registrar que, se, por um lado, as candidaturas femininas apresentaram maior quantidade de menções pejorativas do que as masculinas, tanto na comparação do que foi veiculado nos jornais de circulação nacional quanto nos regionais, por outro, o foco da pesquisa no tema mulheres na política fez com que o material selecionado ficasse concentrado nas mulheres candidatas, o que reduziu consideravelmente o número de matérias sobre homens candidatos.

Representação das eleitoras na mídia é positiva

A análise dos termos que descrevem o comportamento das eleitoras brasileiras revela que a maioria das qualificações é positiva. Cerca de 10% das matérias coletadas abordam pesquisas ou comportamento eleitoral feminino, sendo que mais da metade aponta algum adjetivo positivo ou não emite juízos negativos ao descrever o comportamento das eleitoras, e apenas 10% indicam alguma representação negativa referente ao comportamento eleitoral das mulheres.

Em 30,8% dos textos analisados que abordam a temática do comportamento eleitoral feminino, há menção de que mulheres votam em

mulheres. Esse percentual é maior nos textos veiculados nos jornais de circulação regional (37,6%); já nos jornais de abrangência nacional, 19,3% das matérias apresentam essa indicação.

Por outro lado, cerca de 10% dos textos que abordam comportamento eleitoral sugerem o fato de que os eleitores não votam em mulheres. O percentual de matérias com este perfil é maior nos veículos de circulação nacional – 10,8% dos textos ante 8,4% nos jornais regionais.

As matérias que falam sobre as mulheres como influentes, poderosas ou preocupadas com questões de interesse público são aproximadamente 10% dos textos analisados. Já adjetivos negativos como indecisas, desinformadas e influenciáveis são utilizados na descrição das eleitoras ou candidatas em cerca de 8% dos textos.

Embora os valores atribuídos às revistas sejam muito baixos – há apenas nove observações que citam pesquisa/voto e/ou comportamento eleitoral feminino –, é interessante mencionar que foram registradas duas referências às eleitoras como indecisas, uma como desinformadas e uma afirmação de que mulheres não votam em mulheres.

(Des)proporção entre homens e mulheres nos espaços de poder

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.

Julgamento mais rigoroso para as candidaturas femininas

A maioria das reportagens, aproximadamente 86%, não faz menção às candidaturas em relação à sua autenticidade ou artificialidade, tanto em relação a homens quanto a mulheres. Esse tipo de abordagem foi mais comum entre os jornais de circulação nacional, em que aproximadamente 20% das matérias fizeram algum juízo das candidaturas, enquanto nos regionais este percentual ficou na casa dos 12%.

Embora em quantidade reduzida, a maioria dos textos que emitem algum juízo das candidaturas o faz de forma depreciativa e em relação às candidaturas femininas. Aproximadamente 11% dos veículos regionais e 18% dos nacionais referem-se a candidaturas artificiais ou fabricadas de mulheres, enquanto a mesma questão referente ao universo das candidaturas masculinas é nula nos jornais regionais e chega a apenas 0,5%

dos textos nacionais. Cabe novamente a ressalva de que o foco deste monitoramento está no tema mulheres na política, mais associado às candidaturas femininas. Assim, é possível que candidaturas masculinas tenham sido caracterizadas com tais qualificativos e não tenham passado pelo filtro da pesquisa.

Mais mulheres na política representam mais ganhos do que perdas

Ao se abordarem as candidaturas femininas foi perguntado se haveria ganhos ou perdas caso as mulheres possuíssem mais acesso ou participação na política ou nos cargos de poder e decisão. Embora a maioria dos textos não tenha feito nenhuma menção a perdas ou ganhos caso as mulheres tivessem mais participação nos espaços de poder, merece destaque que, quando isso ocorreu (2,5%), a matéria cita ganhos. O percentual de textos que mencionam perdas não chega a ser estatisticamente significativo, alcançando apenas 0,37% das matérias analisadas.

A maioria dos textos que mencionam ganhos aponta maior atenção/sensibilidade para as questões sociais e maior competência caso as mulheres possuíssem maior destaque no cenário político.

Representação das candidaturas femininas: família em primeiro lugar

A maioria das matérias que abordam as candidaturas femininas não descreve e nem adjetiva as candidatas. Cerca de 55% das matérias publicadas pelos jornais regionais não incluíram nenhuma representação das candidatas, enquanto o índice cai para a casa dos 40% no caso dos textos dos jornais de circulação nacional.

A maior parte das representações refere-se às mulheres candidatas como ligadas à família, no papel de mãe, filha, esposa, avó, etc. Isso ocorre em 17,36% da cobertura regional das candidaturas e em 18,61% da nacional. As demais representações com números relevantes são as que colocam a mulher candidata nas condições de religiosa, ligada a trabalhos domésticos e agressiva – todas com cerca de 3% de textos com menções nesta direção, tanto na cobertura regional quanto na nacional.

As menções encontradas em revistas apresentam números absolutos muito baixos: sete matérias, que representam 18% do total de notícias que mencionam candidaturas. O maior valor refere-se às candidatas como ligadas à família, acompanhando a tendência encontrada nos jornais impressos.

Vidas privadas das candidatas foram mais comentadas do que a dos candidatos

Embora a maior parte das matérias publicadas pelos jornais (92,55%), tanto regionais quanto nacionais, não tenha exposto aspectos da vida privada dos/as ocupantes ou postulantes a cargos eletivos, quando isso ocorreu foi constatado um alto índice de menções aos vínculos familiares das candidatas: cerca de 20% das matérias que mencionaram candidaturas femininas apresentavam alguma indicação neste sentido, sendo que os percentuais mais altos foram encontrados nos jornais de circulação nacional, 22% do total de textos, enquanto nos regionais a proporção ficou na casa dos 17%.

Aspectos ligados à vestimenta de candidatos/as também quase não apareceram na cobertura. Menos de 2% dos textos fizeram alguma menção neste sentido e, quando o fizeram, as candidaturas mais citadas foram novamente as femininas.

Assim, pode-se afirmar que, embora aspectos físicos e relacionados à vida privada não tenham recebido significativa ênfase na cobertura analisada, essas questões foram abordadas de forma desigual para candidatos e candidatas. Isso evidencia que as mulheres ainda recebem um tratamento desigual por parte da imprensa, que destaca aspectos não relacionados diretamente ao fazer político, como a aparência (peso, vestimentas, cabelos e maquiagem) ou as relações familiares/estado civil e as habilidades culinárias.

Saúde, educação e desenvolvimento dominam as propostas das candidatas

Especialistas em campanhas eleitorais já demonstraram que mulheres candidatas tendem a priorizar temas sociais em seus programas e discursos. Estes mesmos estudos revelam que os homens candidatos em geral procuram usar estratégias combinadas, priorizando temas sociais e também questões econômicas.

Os dados da presente pesquisa confirmam esta tendência com relação ao foco do discurso político das mulheres na cobertura sobre mulheres na política. Nas matérias que mencionaram o foco do discurso das candidatas, os temas de maior relevância são saúde, educação, desenvolvimento e meio ambiente.

Considerações finais

A excepcionalidade do fato de as eleições presidenciais em 2010 contarem com duas candidatas com forte expressão eleitoral, Dilma Rousseff

e Marina Silva, fazia supor que a imprensa brasileira iria tratar em profundidade a questão da participação das mulheres na política e destacar em sua cobertura e no debate com as candidatas algumas questões críticas da condição das mulheres brasileiras. Esperava-se que a imprensa chamasse atenção para temas relevantes para as mulheres em geral, como a violência doméstica, a desigualdade de remuneração entre os sexos, a necessidade de qualificação profissional e alternativas de geração de renda para adolescentes, jovens e mulheres chefes de família, o direito ao aborto seguro, a prevenção aos cânceres de mama e de útero, entre outros. Porém, o que se observou foi que a imprensa concentrou-se no questionamento sobre a posição dos candidatos em relação ao tema da legalização do aborto, que acabou limitado a um pseudodebate, intermediado e estimulado pelas igrejas, sobre a questão da “defesa da vida” do feto.

Aqui é importante ressaltar que tanto Dilma Rousseff como Marina Silva não apresentaram programas de governo com ênfase nos direitos das mulheres. Ao contrário, com exceção de uma ou outra proposta lançada por meio das diversas mídias a que recorreram ou da propaganda eleitoral ao longo da campanha, ambas as candidatas não priorizaram uma maior identificação com as mulheres e nem destacaram propostas sociais e políticas visando uma maior igualdade entre homens e mulheres no país.

Assim, ficaram de fora das ênfases das campanhas – e também fora da pauta da cobertura eleitoral – diversos temas importantes para a vida das mulheres. Não se observou um jornalismo ativo buscando junto às candidaturas conexões de suas propostas sobre, por exemplo, a erradicação da miséria com um plano mais amplo de governo. Diferentes pesquisas e estudos já demonstraram que investimentos sociais em infraestrutura que permitam à mulher em situação de pobreza trabalhar – e, de preferência, em tempo integral – produzem significativo impacto na redução da miséria. A imprensa analisada não aproveitou, na organização da cobertura eleitoral, as oportunidades de enriquecer o noticiário com análises sobre a política macroeconômica e as propostas de políticas sociais. O que significava a promessa da candidata Dilma Rousseff de construir 6 mil creches (DELGADO, 2010) em relação às outras propostas de seu programa de governo? Qual seria a influência do investimento na educação infantil para a melhoria da qualidade da educação no país e sobre o acesso das mulheres ao mercado de trabalho?

Para a pesquisadora Lena Lavinas (2010), professora de Economia da UFRJ, mesmo se fossem criadas as 6 mil creches, ainda seria pouco,

“considerando o déficit da oferta: 82% das crianças até três anos estão fora da creche, percentual que sobe para 93% entre as pobres”.

Com a mudança na lei eleitoral, esperava-se nas eleições proporcionais um maior número de mulheres candidatas. Mas, diante da constatação de que os partidos não preencheriam a cota de 30% de candidaturas femininas, a imprensa analisada não se deu ao trabalho de, indo além da mera constatação, perguntar quais são os estímulos ou desestímulos para que as mulheres entrem no jogo eleitoral e disputem para valer, e não como “laranjas”? Neste ritmo, segundo as contas do demógrafo José Eustáquio Diniz Alves, as mulheres brasileiras levarão 207 anos para alcançar presença em número igual ao dos homens no Legislativo (HOFFMANN, 2011).

Assim, a partir dos dados analisados por esta pesquisa, pode-se afirmar que a imprensa brasileira falhou em seu dever de fiscalizar o cumprimento da legislação eleitoral e investigar como os partidos, que não haviam atendido aos dispositivos legais, iriam se justificar. E, pior, a imprensa analisada sequer se preocupou em buscar pronunciamentos da Justiça Eleitoral sobre as consequências do descumprimento pelos partidos da legislação em vigor.

A cobertura sobre mulheres na política no período eleitoral foi superficial, mais factual do que analítica e pouco investigativa. A imprensa analisada – impressa e televisiva – não aproveitou a oportunidade apresentada por um momento inédito na política brasileira, em que as mulheres – como candidatas e eleitoras – tiveram papel fundamental na definição dos rumos do país. Várias questões, a partir de ângulos diversos, poderiam ter sido pautadas. Mas faltou esforço investigativo. Por desinformação, preconceito ou desinteresse, nas eleições de 2010 o jornalismo brasileiro ficou devendo, não apenas às mulheres brasileiras, mas ao fortalecimento da democracia no país.

Referências

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Como a imprensa cobriu o tema do aborto nestas eleições. 18/11/2010. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=926:como-a-imprensa-cobriu-o-tema-do-aborto-nestas-eleicoes&catid=40:noticias>. Acesso em: 12 ago. 2011.

ALVES, J. E. D. Palestra proferida no Seminário Mídia e Mulheres na Política, promovido pelo Instituto Patrícia Galvão em 09/08/2010. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=622:midia-e-mulheres-na-politica-mesa-3&catid=100:notas>. Acesso em: 4 jul. 2011.

ARAÚJO, A. Serra promete mamografia para todas as mulheres acima de 40 anos. **Portal G1**, 07/08/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/serra-promete-mamografia-para-todas-mulheres-acima-de-40-anos.html>>. Acesso em 7 jul. 2011.

BARROS, A. C. Cientista: só reforma eleitoral garante mulheres na política. **Terra Magazine**, 13/10/2010. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4732694-EI6578,00-Cientista+So+reforma+eleitoral+garante+mulheres+na+politica.html>>. Acesso em: 6 ago. 2011.

BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BIROLI, F. Vence o preconceito no debate sobre o aborto. **Correio Braziliense**, 20/10/2010. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=934:20102010-vence-o-preconceito-no-debate-sobre-o-aborto-por-flavia-biroli-correio&catid=40:noticias>. Acesso em: 7 set. 2011.

BRAMATTI, D. “Teto de vidro” restringe ascensão de mulheres na máquina que Dilma herdará. **O Estado de S. Paulo**, 29/12/2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,teto-de-vidro-restringe-ascensao-de-mulheres-na-maquina-que-dilma-herdara,659410,0.htm>>. Acesso em: 16 set. 2011.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 6.387, de 5 de março de 2008. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. **II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília, 2008, p. 211. Disponível em: <<http://www.sepm.gov.br/pnpm/livro-ii-pnpm-completo09.09.2009.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2011.

_____. Presidência da República. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>. Acesso em: 6 jul. 2011.

_____. Presidência da República. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. **II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.sepm.gov.br/pnpm/livro-ii-pnpm-completo09.09.2009.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2011.

CAITANO, A.; DIAS, M. Mulheres no centro das atenções. **Veja**, 29/08/2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/mulheres-no-centro-das-atencoes>>. Acesso em 8 ago. 2011.

CAVALLARI, M. Mulheres são mais críticas na hora de votar, diz diretora do Ibope. **Agência Patrícia Galvão**, 16/08/2010. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=653:mulheres-sao-mais-criticas-na-hora-de-votar-diz-diretora-do-ibope&catid=66:videos>. Acesso em: 10 set. 2011.

CONGRESSO EM FOCO. Bancada feminina do Congresso após as eleições. 06/10/ 2010. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticia.asp?cod_canal=21&cod_publicacao=34742>. Acesso em: 6 jul. 2011.

DELGADO, M. Dilma não detalha ideias, mas quer voto feminino. **O Estado de S. Paulo**, 12/07/2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100712/not_imp579820,0.php>. Acesso em: 7 jul. 2011.

HANSEN, A. et al. **Mass communication research methods**. New York: New York University Press, 1998.

HOFFMANN, G. Sem favor ou generosidade. **O Globo**, 02/05/2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/moreno/posts/2011/05/02/sem-favor-ou-generosidade-377780.asp>>. Acesso em: 16 set. 2011.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

JORDÃO, F. P. Consolidação de votos em Dilma Rousseff chega a 72% entre mulheres (22/09/2010); Mulheres e campanha na TV desenham vitória de Dilma Rousseff no 1º turno (27/08/2010); Com TV, mulheres põem Dilma mais perto da vitória no primeiro turno (24/08/2010); O voto das mulheres pesa para crescimento de Dilma e queda de Serra (06/08/2010); Homens e mulheres têm visões diferentes do processo eleitoral (22/07/2010); O poder do voto feminino (21/06/2010). **Agência Patrícia Galvão**. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=805:consolidacao-de-votos-em-dilma-rousseff-chega-a-72-entre-mulheres-por-fatima-pacheco-jordao&catid=80:opinioao>. Acesso em: 11 ago. 2011.

JUSTE, M.; NASCIMENTO, M. 82 anos antes de Dilma, Alzira Soriano abriu espaço feminino no Executivo. **Portal G1**, 02/11/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/80-anos-antes-de-dilma-alzira-soriano-abriu-espaco-feminino-no-executivo.html>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

KIENTZ, A. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 6ª ed. Beverly Hills: Sage, 1986.

LAVINAS, L. Acabar com a miséria é exequível, com um empurrão das mulheres. **Folha de S.Paulo**, 14/11/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1411201010.htm>>. Acesso em 06/09/2011.

MACHADO, U. TV é a principal fonte de informação dos eleitores. **Folha de S.Paulo**, 28/07/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2807201006.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2011.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MOINHOS, R. et al. **Sociologia 12**. Lisboa: Plátano Editora, 2006.

NEGRÃO, P. Campanhas e candidaturas de mulheres: possibilidades e obstáculos. **Agência Patrícia Galvão**, 03/01/2011. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&i

d=1372:campanhas-e-candidaturas-de-mulheres-possibilidades-e-obstaculos-&catid=96>. Acesso em: 16 set. 2011.

PORTAL MAIS MULHERES NO PODER. Eleitorado por sexo no Brasil. Disponível em: <http://www.maismulheresnopoderbrasil.com.br/dados/eleitorado_por_sexo_no_brasil.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

_____. Poder Legislativo no Brasil. Disponível em: <http://www.maismulheresnopoderbrasil.com.br/dados/tabela_de_eleitas_e_eleitos_Eleicoes_2010.pdf>; <http://www.maismulheresnopoderbrasil.com.br/dados/Deputadas_Eleitas_para_a_Camara_Federal_por_Regiao_e_Unidade_da_Federacao_Eleicoes_2010.pdf>; <http://www.maismulheresnopoderbrasil.com.br/dados/Deputadas_Eleitas_para_as_Assembleias_Legislativas_e_Camara_Distrital_por_Regiao_e_Unidades_da_Federacao_%20Eleicoes_2010.pdf>. Acesso em: 12/07/2011.

SCHUMAHER, S.; BRAZIL, É. V. (Orgs.). **Dicionário mulheres do Brasil**: de 1500 até a atualidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

SCOFIELD Jr., G. Voto feminino foi decisivo para levar a eleição ao 2º turno, dizem especialistas. **O Globo**, 06/10/2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2010/mat/2010/10/06/voto-feminino-foi-decisivo-para-levar-eleicao-ao-2-turno-dizem-especialistas-922727127.asp>>. Acesso em: 8 ago. 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Estatística do eleitorado por sexo e faixa etária – pesquisa Brasil – outubro/2010. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

UNIÃO INTERPARLAMENTAR. Women in National Parliaments, situation as of 30/06/2011. Disponível em: <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>. Acesso em: 2 jul. 2011.

VASCONCELOS, I. Folha e O Globo são os jornais preferidos dos parlamentares. **Comunique-se**, 19/01/2011. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D57792%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D20871003024%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em: 25 jan. 2011.