



A DISCURSIVIZAÇÃO DA MULHER POLÍTICA PELA MÍDIA

Silvia Caroline Gonçalves¹

RESUMO: O objetivo do trabalho é verificar qual foi a representação de Marina Silva pelo discurso midiático durante as eleições de 2014. A análise está fundamentada nos dispositivos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa e o corpus foi retirado de textos da mídia impressa. Pelos resultados parciais, concluiu-se que há regularidades discursivas que ridicularizam a identidade feminina, apagando a identidade política da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; mulher; política.

1 INTRODUÇÃO

Analisar o discurso midiático sobre o campo da política é pertinente, uma vez que os temas envolvidos não se limitam às propostas de planos de governo dos sujeitos políticos. Na verdade, há um jogo de imagens e representações, no qual há um leque de possibilidades para analisar práticas discursivas que perpassam os âmbitos sociais, culturais, políticos e/ou econômicos

Essas práticas discursivas, que muitas vezes tornam-se deriva de sentido, podem acontecer devido à relação multifacetada entre política e mídia, e analisá-las é pertinente, visto que a mídia é uma ferramenta do discurso político e interfere na opinião pública, podendo atuar tanto segundo uma lógica econômica (fabricação de informações rentáveis) quanto simbólicas. (ROMUALDO; SANTOS, 2010).

Pesquisar sobre esta lógica simbólica, que atua sobre/para a opinião pública, é de grande relevância, uma vez que analisar as práticas discursivas permite maior compreensão das interações sociais, nas quais ora são reiterados padrões pré-estabelecidos, ora surgem rupturas e novas representações de padrões cristalizados.

Com base nesta característica constituinte do papel da mídia, levanta-se a seguinte problemática: Como a mulher política é representada pela mídia? A forma como a mídia discursiviza a mulher política restringe-se a fatores caráter político?

O motivo que possibilitou tal questionamento foi a percepção de enunciados midiáticos que denegriam a imagem das mulheres que atuam no campo político. Estes questionamentos nortearam a análise proposta, a fim de perceber quais efeitos de sentido foram produzidos pela discursivização da mídia a respeito da mulher política.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A proposta de pesquisa fundamenta-se nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD). A escolha deste viés analítico reside no fato de que ele está sustentado pelos estudos da Linguística, da Psicanálise e do Marxismo, domínios disciplinares relevantes para a análise proposta. Esse modo de interpretar sustentado pelo tripé língua-sujeito-história é de grande valia, uma vez que, conforme Eni Orlandi (1999), não há discurso sem sujeito e este, por sua vez, constitui-se na relação com o simbólico na história.

Se o discurso, para a AD, é efeito de sentido entre locutores e o processo de produção de sentidos está sujeito ao deslize, então “[...] um enunciado aparentemente político pode servir de pretexto para dizer outra coisa que não é política” (CHARAUDEAU, apud ROMUALDO; SANTOS, 2010). No caso desta pesquisa, foi investigado se houve deriva de sentidos do campo político para o campo social.

Para isso, a pesquisa realizou-se em dois momentos. No primeiro, realizou-se a leitura e sistematização quantitativa das marcas linguísticas presentes em mídia impressa que referendavam a então candidata à presidência de maneira pejorativa em relação às questões de gênero, apagando a identidade do sujeito político mulher. O recorte dado para a análise do corpus foi a Revista Veja, veiculadas durante o primeiro turno das eleições presidenciais em 2014, totalizando 8 edições. O critério para a escolha dessa revista deu-se pelo motivo da Veja ser uma revista de generalidades com veiculação semanal e circulação nacional que possui o maior número de tiragem. Torna-se necessário destacar que serão analisados textos e imagens de todas as seções, podendo ser “Capa”, “Carta ao Leitor”, “Frases”, desde que contemplem o objeto de estudo. No segundo momento, foi construído um arquivo com trabalhos os quais tinham as mesmas palavras-chave desta pesquisa (mídia, mulher, política), realizados entre o período de 2008 a 2014, não apenas sob o viés da AD, mas também por outras linhas de pesquisa, como análise de conteúdo, linguística sistêmico-funcional, entre outras. O objetivo

¹ Mestranda em Letras pela UEM, Maringá – PR. silviacaroll@hotmail.com



deste momento foi investigar se o recorte destes estudos que compunham o arquivo também era dado quanto à questão da representação do sujeito político mulher pela mídia.

Vale destacar que os resultados apresentados são de uma análise prévia, pelo fato da pesquisa estar em andamento, podendo não se figurar como uma regularidade discursiva após a coleta e análise de todos os enunciados que constituem o recorte que será dado para a pesquisa. Mesmo assim, tal fato despertou o interesse de investigar o motivo pelo qual esses enunciados emergiram, averiguar as condições de produção que esses discursos circularam e quais efeitos de sentido produziram.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado parcial do cruzamento entre as teorias estudadas e os enunciados coletados, juntamente com a comparação de uma amostragem de trabalhos que tratam sobre o mesmo/ semelhantes temas, percebeu-se que a mídia configura-se como um dispositivo capaz de reiterar estereótipos e práticas discursivas hegemônicas. Gregolin (2003, p. 96) constata que “a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social”. Esse raciocínio nos conduz a levantar a possibilidade de que tal funcionamento da mídia interfere até mesmo na participação política das mulheres no campo político. A falta de incentivo e a forma como são discursivizadas podem ser uma das justificativas que explicam o número reduzido de atuação por parte do público feminino no campo político. A título de exemplificação, a figura contemplada aqui não faz parte do recorte do corpus, mas constitui o interdiscurso e só foi possível emergir e fazer sentido devido aos enunciados midiáticos supracitados.

Figuras, Gráficos



Figura 1 – Charge de Maurício

Ricardo

Fonte: www.charges.com.br

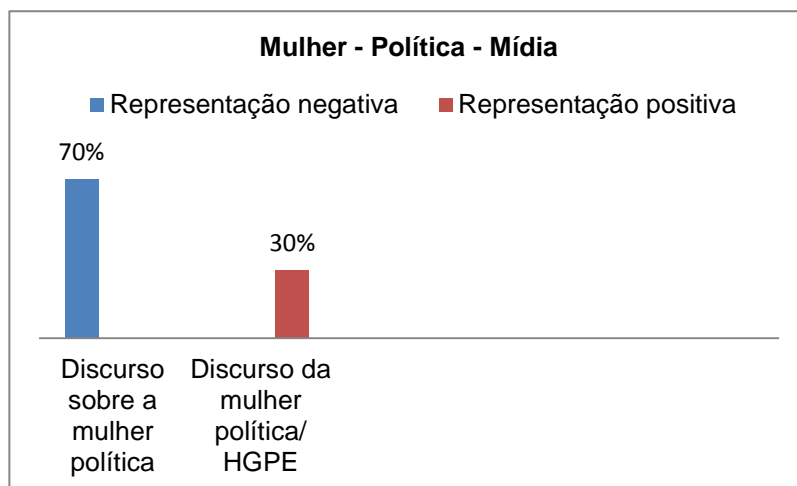


Gráfico 1: Levantamento de outros trabalhos com a mesma temática
Fonte: Dados da pesquisa

Quadros

Quadro 1: discursivização da mídia impressa

Excerto	Seção
“Magrina Selva sonha com um Brasil autossustentável, mas ela mesma mal consegue se autossustentar em pé”.	Humor – (AGAMENON)
“Por ser negra, magrinha [...] Marina Silva é acusada de ser uma ‘coitadinha’ [...]”	Artigo de Opinião – (GUZZO)

Fonte: Revista Veja

4 CONCLUSÃO

Com base nessas análises, chegou-se à conclusão parcial de que a mídia discursiviza a mulher política com estereótipos, produzindo efeitos de sentidos que denigrem a imagem do sujeito político mulher, reforçando assim uma ideologia de que a política não é o seu lugar. Apesar da existência da lei federal de 1997, a qual prevê 30% de cotas para gênero no Congresso, esse número só foi alcançado em 2014, fazendo o Brasil ocupar o 123º lugar no ranking de presença de mulheres no Congresso. Esse é um dos exemplos que apontam para problemas quanto aos mecanismos estruturais de atuação política, e entender o funcionamento da mídia na reiteração desses mecanismos é o primeiro passo para uma mudança efetiva.

REFERÊNCIAS

AGAMENON, M. P. Candidatos à campanha. **Revista Veja**. São Paulo: Abril, ed. 2392, ano 47, n. 39, p. 31, 24 set. 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

GREGOLIN, M. R. V. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____. (Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110

GUZZO, J. R. O caráter fica. **Revista Veja**. São Paulo: Abril, ed. 2392, ano 47, n. 39, p. 114, 24 set. 2014.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999.

ROMUALDO, E. C.; SANTOS, E. M. de. Mídia e espetacularização: os entornos da mídia na campanha político-eleitoral de Lula em 2002. In: POSSENTI, PASSETTI (Org.). **Estudos do texto e do discurso: Política e mídia**. Maringá, PR: EDUEM, 2010. p. 123-148