



## O feminino nas eleições presidenciais - o discurso de Veja e Isto É sobre as mulheres candidatas

Mariangela Monfardini Biachi

**Resumo:** A presente proposta insere-se no âmbito da articulação entre gênero, política e jornalismo e tem como cenário a disputa eleitoral de 2010 para o cargo de presidente da República no Brasil. Pela primeira vez, duas mulheres estiveram entre os três principais candidatos obtendo, juntas, 60,24% dos votos válidos no primeiro turno das eleições. Num país onde a política é fortemente marcada pela masculinização do poder institucionalizado, o ineditismo do fato é terreno fértil para investigação acadêmica e pontua pertinentes interrogações para o estudo do jornalismo.

A pesquisa pretende verificar as estratégias discursivas adotadas por duas revistas de informação semanal no Brasil - *Veja* e *IstoÉ* - a respeito das candidatas Marina Silva (Partido Verde – PV) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT). O objetivo é compreender como o feminino foi construído pelo veículo ao ser inserido, pela primeira vez, num espaço social e político historicamente representado por agentes do sexo masculino.

Essas revistas desempenham um papel importante na formação da opinião pública e no agendamento de outros veículos de comunicação. Além disso, apresentaram posicionamentos políticos distintos durante a cobertura da campanha presidencial. Enquanto *Veja* se mostrou favorável ao candidato José Serra, *IstoÉ* pareceu apoiar a candidata Dilma Rousseff. Apesar destas diferenças editoriais, nossa hipótese é de que ambas as publicações reforçam papéis sociais e estereótipos atribuídos cultural e historicamente ao feminino que se inscrevem no processo de legitimação e deslegitimação da mulher no papel de protagonista do jogo político do país.

Para a análise dos textos será adotada a Análise de Discurso Crítica (ADC) que dialogará com estudos do newsmaking, bem como com o conceito de ideologia definido por John B. Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Serão analisadas matérias publicadas entre abril e outubro de 2010, quando se encerra o primeiro turno das eleições.

