

BREVE HISTÓRIA DA ICONOGRAFIA DO **BATOM** NO *PRIME TIME* TELEVISIVO

Neste artigo, analisa-se a cobertura televisiva de *prime time* conferida às candidatas às eleições presidenciais de 2021, Ana Gomes e Marisa Matias. A campanha fica marcada pela pandemia e por um candidato populista que ataca a autonomia das mulheres. Foi em reação a insultos de André Ventura que se gerou nas redes sociais o movimento "Vermelho em Belém". O objetivo do artigo é aprofundar um tema menos explorado nos estudos sobre o populismo, a questão de género e o lugar da mulher na política, na sociedade globalizada.

Carla Martins, Ana Cabrera e Isabel Ferin Cunha

As eleições presidenciais de 2021 em Portugal, que se realizaram a 24 de janeiro, constituem um acontecimento político singular na história da democracia portuguesa contemporânea. A disputa ficou marcada pela terceira vaga de contágio por COVID-19 e pela reincidência de graves efeitos sociais e económicos da crise pandémica no país. A declaração do novo estado de emergência, a 15 de janeiro, ocorreu em plena campanha oficial, obrigando a um ajustamento das ações planeadas, subtraindo mobilidade, mobilização e rua aos sete candidatos. Este contexto favoreceu a fermentação de discursos populistas e a radicalização do debate político.

O ato eleitoral de 2021 constituiu um desafio ao ato de democracia em si mesmo e também aos jornalistas, não apenas por estarem condicionados nos seus movimentos em resultado das medidas sanitárias, mas por estarem perante um candidato antissistema, André Ventura, que criou uma rutura política e discursiva, onde se acentuaram os indicadores de "fulanização", críticas e insultos.

A seleção do conflito como ângulo noticioso e a visibilidade outorgada a declarações desta natureza atribuíram

uma enorme centralidade ao candidato que maior ênfase proporcionou a esta estratégia na campanha. São os seus atos e discursos que prevalecem como referentes, ou contrapontos, para os media, os candidatos e os cidadãos.

Obviamente, o conflito é uma característica da democracia e constitui um fator de potencial mobilização para a cidadania e a participação em eleições. Contudo, as coberturas centradas em notícias com elevado grau de conflitualidade, onde se acentuam os aspetos mais negativos, se acirram contradições entre candidaturas, se focam e instigam os insultos, em detrimento das temáticas estruturantes, constituem fatores de enfraquecimento e desqualificação dos sistemas democráticos (Jackson e Thorson, 2015).

Neste artigo, analisamos a cobertura conferida nos serviços noticiosos da noite dos canais de televisão portugueses de acesso aberto RTP1 (Telejornal), SIC (Jornal da Noite), TVI (Jornal das 8) e CMTV (CM Jornal 20h) às duas candidatas às eleições presidenciais, Ana Gomes e Marisa Matias. O período de análise decorreu entre 10 de janeiro, dia do arranque oficial da campanha, e 22 de janeiro, quando foi encerrada. Trata-se de duas mulheres de esquerda cujo percurso pessoal, profissional e político, de modo distinto e representando duas gerações diferentes, está inques-

tionavelmente ligado à luta pela igualdade de género e pela afirmação da participação política das mulheres.

O objetivo é aprofundar um tema menos explorado nos estudos sobre o populismo, a questão de género e o lugar da mulher na política, na sociedade globalizada. Os discursos dos candidatos populistas sobre as mulheres articulam-se, prioritariamente, com base em temáticas como educação sexual das crianças e jovens; defesa da família heterossexual tradicional; negação dos direitos LGBTI; valorização/desvalorização de estereótipos da masculinidade e feminilidade.

O episódio conhecido como “Batom Vermelho”, que deu origem ao movimento “Vermelho em Belém”, constituído nas redes sociais, foi desencadeado por um discurso machista e discriminatório de André Ventura face às mulheres. Num comício em Portalegre, na noite de 13 de janeiro, este candidato declarou: “Jerónimo de Sousa é aquele avô bêbedo que a gente tem em casa. Depois de beber uns copos, começa a dizer assim umas coisas e a partir de um certo momento começa a não achar muita graça às piadas. Temos ainda o João Ferreira, com aquele ar de operário beto de Cascais... Quando eu ouço uma candidata como a Ana Gomes, como se fosse a aura da pureza, e importa uma vacina ilegal... De facto, para contrabandista falta pouco. Depois, temos a Marisa Matias. Não quero dizer nada de que me arrependa amanhã, mas não está muito bem em termos de imagem, performance... Assim com os lábios muito vermelhos”.

No estudo empírico, procuramos compreender: i) os temas privilegiados pelas candidatas; ii) se, ao nível da narrativa jornalística, desenvolveram estratégias eleitorais assentes na sua afirmação como mulheres, feministas e defensoras de uma agenda de igualdade; iii) se direcionaram ações de campanha para grupos de mulheres, sobretudo após o episódio “Vermelho em Belém”.

FEMINIZAÇÃO, MAS COM GLASS CEILINGS

A participação política feminina desde a Revolução democrática de 1974 em Portugal apresenta momentos, sobretudo a partir de meados dos anos 90 do século XX, em que se denuncia o campo político como um “clube masculino” e se identifica, como problema da democracia, a invisibilidade e o défice de participação das mulheres (Cabrera & Martins, 2019; Cabrera, 2021). Entre estes momentos, destaca-se a aprovação, em 2006, da “lei da paridade de género” (lei orgânica n.º 3/2006, de 21 de agosto), que estabelece que as listas eleitorais para a Assembleia da República, o Parlamento Europeu e as autarquias locais devem assegurar uma representação mínima de cada um dos sexos, atualmente fixada em 40%.

Este mecanismo constituiu um avanço legislativo significativo - ainda que, na sua génese, carecesse de consenso político generalizado -, que favoreceu o aumento gradual e partidariamente transversal da participação política feminina. Esse incremento abarca igualmente os gover-

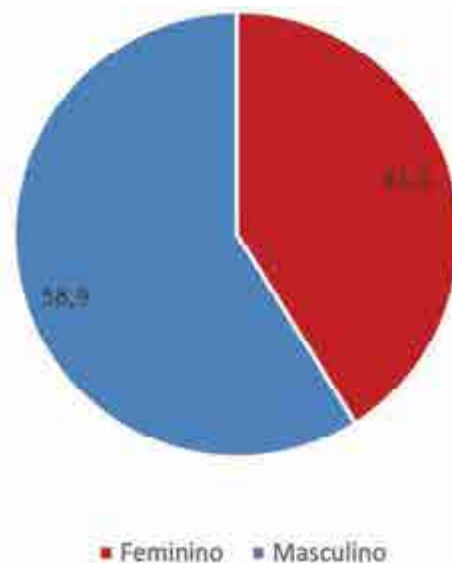
nos, ainda que a lei da paridade não tenha aplicação direta na composição dos executivos. Não obstante, constata-se a manutenção dos *glass ceilings* nas posições executivas e no topo da hierarquia de poder, como sucede na Presidência da República, que nunca foi liderada por uma mulher.

Além disso, em quase cinco décadas de regime democrático, poucas foram as mulheres que concorreram a esta eleição: Maria de Lourdes Pintasilgo em 1986 e, apenas 30 anos depois, em 2016, Maria de Belém Roseira e Marisa Matias. Estas duas candidatas investiram em estratégias de afirmação como mulheres, feministas e defensoras de uma agenda de igualdade (Almeida, 2016).

Também a profissão jornalística se feminizou nas últimas três décadas, ainda que neste campo coabitem tendências contraditórias, entre uma maior consciencialização para as desigualdades de género nos meios de comunicação e a resistência à validade desta perspetiva. Um fator positivo longitudinal consistiu numa mais profusa documentação, em distintas dimensões, das assimetrias. Estas concentram-se na presença mitigada das mulheres em posições liderantes nas instituições mediáticas, não obstante a feminização das profissões ligadas à comunicação, e na continuidade da invisibilização e de representações estereotipadas (Martins, 2021).

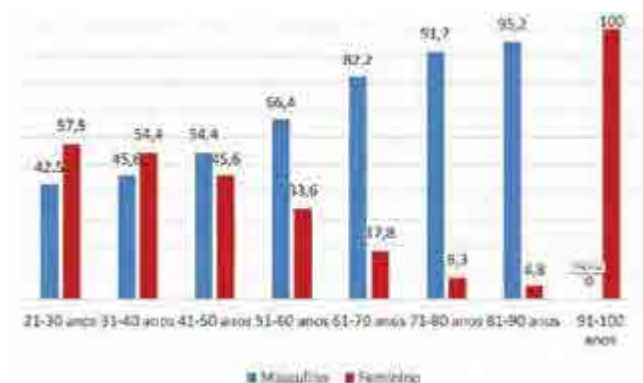
Estatísticas recentes da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista revelam que cerca de 59% dos detentores de carteira profissional são homens (Figura 1). Porém, numa distribuição por intervalos etários, as mulheres estão em maioria nos grupos mais jovens, dos 21 aos 40 anos, diminuindo a sua proporção à medida que se avança na idade (Figura 2).

Figura 1: Jornalistas com carteira profissional, por sexo (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, 01-07-2021

Figura 2: Jornalistas com carteira profissional, por sexo e intervalo etário (%)



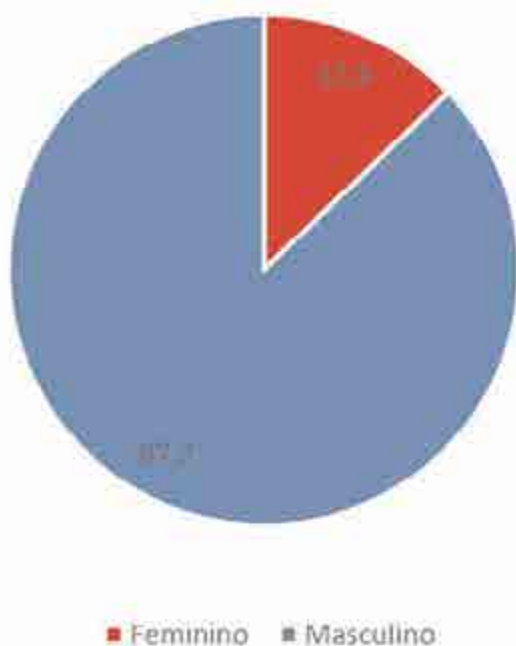
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, 01-07-2021

OS TEMAS QUE DISTINGUEM AS CANDIDATAS

Na constituição do *corpus* do estudo empírico, foram selecionadas 281 peças noticiosas, às quais foi aplicada a técnica de análise de conteúdo. O Telejornal da RTP1 registou o maior número de peças (84), seguido pelo Jornal das 8 da TVI (76), Jornal da Noite da SIC (65) e CM Jornal 20H da CMTV (56).

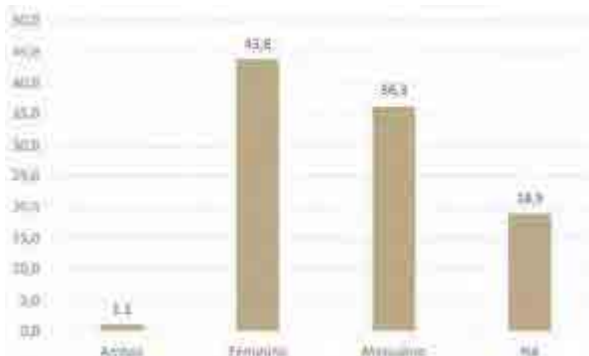
Estas edições foram apresentadas por apenas duas pivôs, Clara de Sousa (SIC) e Daniela Polónio (CMTV), o que corresponde a uma proporção de 12,8% (Figura 3). Em contraposição, foram mulheres jornalistas a assinar um maior número das peças, 44% (Figura 4).

Figura 3: Pivôs dos jornais televisivos analisados, por sexo (%)



N = 52 edições analisadas (13 Telejornal da RTP; 13 Jornal da Noite da SIC; 13 Jornal das 8 da TVI; 13 CM Jornal 20H da CMTV)

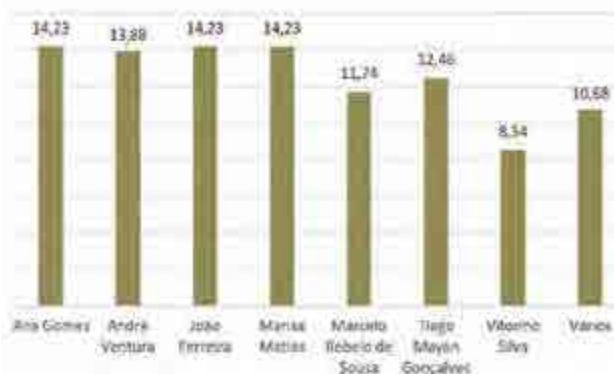
Figura 4: Jornalistas autores das peças analisadas, por sexo (%)



N = 281 peças noticiosas (difundidas pelo Telejornal (RTP1), Jornal da Noite (SIC), Jornal das 8 (TVI) e CM Jornal 20 H (CMTV) entre 10 e 22 de janeiro de 2021)

Quanto à representação dos candidatos presidenciais, Ana Gomes, João Ferreira e Marisa Matias surgem com 40 peças (14,23%) cada um; André Ventura com 39 (13,88%); Tiago Mayan Gonçalves com 35 (12,46%); Marcelo Rebelo de Sousa, que entrou na campanha eleitoral apenas a 15 de janeiro, obteve 33 registos (11,74%); e Vitorino Silva 24 (8,54%). Foram anotadas 30 peças (10,68%) que referem vários candidatos (Figura 5).

Figura 5: Distribuição das peças noticiosas sobre as eleições presidenciais, por candidatura (%)



N = 281 peças noticiosas (difundidas pelo Telejornal (RTP1), Jornal da Noite (SIC), Jornal das 8 (TVI) e CM Jornal 20 H (CMTV) entre 10 e 22 de janeiro de 2021)

Os temas dominantes são muito diversos e dispersos nas sete candidaturas¹.

Na campanha de Ana Gomes os temas diretamente associados à pandemia representam mais de um terço dos retratados nas peças, a par dos estritamente ligados ao combate político. Se o contexto de pandemia prevaleceu na agenda noticiosa, o mesmo se poderá dizer do enquadramento político, designadamente, as peças focadas nos apoios à candidata, ou na sua ausência (recorde-se que o seu partido não apoiou oficialmente qualquer candidato), bem como nas críticas a adversários,

presidente da República e Governo. A campanha é marcada por um tom mais acintoso. Sobressaem como temas específicos questões da democracia, corrupção ou justiça, sendo marginais os temas indiretamente relacionados com o contexto da pandemia, como economia, desemprego e trabalho.

Similarmente, perpassa a cobertura televisiva da campanha de Marisa Matias o novo estado de emergência. Porém, por contraste com Ana Gomes, ganham relevância os temas focados nos efeitos sociais e laborais da pandemia e a pobreza. São ainda distintivos os temas específicos da campanha, com prevalência dos "insultos", em referência aos ataques do candidato André Ventura. Tratando-se de uma candidata apoiada pelo BE, o tema dos apoios à candidatura é marginal, sendo também jornalisticamente menos valorizadas as críticas aos adversários, presidente da República e Governo.

MARISA MATIAS, "SÍMBOLO DO PODER FEMININO"

As diferenças entre as candidatas desaconselham qualquer idealização do perfil e agenda políticos no feminino, aproximando as mulheres de um comportamento mais doce e cooperativo e também de preocupações sociais, com a pobreza e as desigualdades por esta geradas. Ainda que ambas oriundas da esquerda, a apresentação e representação das candidatas traduzem menos homogeneidade e mais diversidade na prestação política no espaço público.

A análise não permitiu igualmente comprovar a prevalência de *entourages* femininas a acompanhar as ações de campanha - ainda que se considere que as medidas de confinamento e as orientações no sentido de evitar agrupamentos ou manter o distanciamento social conduziram a uma reorganização das estratégias de campanha, com menos rua e menos pessoas. Por outro lado, com algumas exceções, não foi perceptível uma estratégia de apresentação das candidatas como mulheres, pelo menos comparativamente com o sucedido nas presidenciais de 2016, em que foi mais explorada a novidade de duas candidaturas femininas ao fim de 30 anos. Ainda assim, na análise foram identificadas ações políticas mais direcionadas às mulheres e ao seu universo de necessidades e preocupações, além de peças em que se valoriza o "ângulo feminino", sobretudo no que concerne à candidatura de Marisa Matias.

A título ilustrativo, na entrevista à candidata apoiada pelo BE conduzida por Octávio Ribeiro, este insiste em qualificá-la como "um símbolo do poder feminino", leitura à qual a entrevistada não adere. Marisa Matias ressalva que considera as "políticas" preconizadas o mais importante e reputa de positiva a existência de "variação", "que tenham gostos quer masculinos quer femininos", desviando-se de uma resposta direta à questão "há uma maneira feminina de fazer política?". A candidata retorque: "Eu acho que a história nos diz que não há pro-

priamente uma maneira feminina e uma maneira masculina. Há políticas que nos distinguem" (Jornal CM 20H, CMTV, 14/01/2021, 20h20).

Esta linha de questionamento não é adotada pelo mesmo jornalista quando entrevista Ana Gomes, a 17 de janeiro.

Em algumas situações de campanha, são as próprias eleitoras que rodeiam as candidatas e proclamam uma partilhada condição feminina. Por exemplo, na Mouraria, em Lisboa, onde uma ação de despejo ameaça deixar várias pessoas sem casa, a peça jornalística da RTP capta o seguinte diálogo entre Marisa Matias e uma cidadã:

MM: "Vocês são o exemplo de luta, do direito à habitação".

Cidadã: "Somos mulheres. É a palavra-chave, somos mulheres".

MM [sorri e concorda]: "Sim" (Telejornal, RTP1, 14/01/2021).

De forma inesperada, o episódio do "Batom Vermelho", desencadeado pelo insulto de André Ventura a Marisa Matias, acaba por propiciar um momento iconográfico da campanha.

Num primeiro momento, a cobertura jornalística das televisões analisadas não destrinça as declarações de



Ventura dirigidas a vários candidatos, procurando os jornalistas recolher as reações dos visados, numa prática ritualizada assente na exploração noticiosa do conflito. No dia seguinte ao comício em que foram produzidas, a 14 de janeiro, apenas o Telejornal exhibe o vídeo deste discurso, enquanto nos demais serviços noticiosos é apenas referido. Há também pouco consenso entre as estações sobre como enquadrar estas declarações: na RTP1 trata-se de "um nível de insulto nunca ouvido numa campanha" (14/01/2021, 20h22); no Jornal das 8 da TVI, as declarações de André Ventura são "críticas" e "palavras menos simpáticas [dirigidas] a todos os adversários" (14/01/2021, 20h33).

A consciencialização sobre o caráter profundamente sexista destes insultos ocorre apenas no dia 15 de janeiro, já

em sequência da contestação viral às mesmas nas redes sociais. Só nesta data os noticiários de *prime time* que integram o *corpus* refletem a posição de vários candidatos às declarações de André Ventura visando especificamente Marisa Matias e que deram origem ao movimento "Vermelho em Belém". A própria candidata afirma: "Senti-me muito feliz com a onda de solidariedade em relação a mim e às outras mulheres, que ainda hoje têm de ouvir este tipo de comentários" (...) "O insulto de André Ventura às mulheres não diz nada sobre as mulheres, e diz tudo sobre esse senhor".

AS VÁRIAS APROPRIAÇÕES DE UM NOVO ÍCONE

No Jornal das 8 da TVI de 16 de janeiro, o pivô assinala: "Aconteça o que acontecer nestas eleições, a campanha fica desde já marcada por uma cor, esta [aponta para os lábios vermelhos do cenário]. Depois de, nas últimas horas, as redes sociais terem multiplicado lábios pintados de vermelho, uma espécie de onda de indignação, depois do comentário do candidato André Ventura, e que tinha como alvo Marisa Matias".

Figura 6: Intervenção do pivô da TVI sobre o movimento gerado nas redes sociais



Fonte: Jornal das 8 da TVI, 16/01/2021

Nas redes sociais, Ana Gomes solidariza-se com a sua adversária e pinta os lábios de vermelho. Este momento é destacado em vários serviços noticiosos, como no Jornal da Noite da SIC, numa peça em que se associa o "vermelho" também à ideia "de convergência de esquerda".

Figura 7: Ana Gomes solidariza-se com Marisa Matias



Fonte: Jornal da Noite da SIC, 15/01/2021

As peças noticiosas salientam ainda a capitalização deste movimento por parte de dirigentes do BE. Num comício, a 16 de janeiro, José Manuel Pureza pinta os lábios de vermelho enquanto discursa. Noutra iniciativa, no dia seguinte, o líder histórico bloquista Francisco Louçã declara: "Quem vota à esquerda sabe com quem contamos. E por isso digo-te, Marisa: leva todas as cores do arco-íris mas, por favor, põe o vermelho em Belém".

Figura 8: José Manuel Pureza pinta os lábios de vermelho num comício



Telejornal da RTP, 16/01/2021

Os lábios pintados tornam-se, por outra via, símbolo de empoderamento feminino e de esperança, pela sua apropriação por parte de grupos femininos. As peças jornalísticas também ecoam esta dimensão, que converge com uma das bandeiras da candidatura de Marisa Matias, a de dar visibilidade e voz a pessoas em situação vulnerável. O que, a título ilustrativo, sucede numa ação de campanha no Porto, em que trabalhadoras precárias envergam uma máscara com a imagem dos lábios pintados.

Figura 9: Imagem de uma ação de campanha no Porto com trabalhadoras precárias



CM Jornal 20H da CMTV, 17/01/2021

AS REDES SOCIAIS PRIMEIRO: COBERTURA REATIVA DAS TELEVISÕES

O insulto foi a arma política primordial que André Ventura utilizou de forma contumaz, e equitativa, contra todos os adversários políticos. No comício de 13 de janeiro, em Portalegre, o candidato procurou ridicu-

larizar e insultar vários dos seus oponentes. Ana Gomes foi vista como a principal adversária nestas eleições, com quem disputou o segundo lugar. Esta, por seu turno, mobilizou-se para o combate direto a Ventura. O desígnio maior da campanha foi travar o seu arqui-inimigo ideológico (representante da "ultra-direita", como o classificou), o que acabou por aproximar os temas específicos de campanha de ambos.

A partir da análise efetuada da cobertura televisiva, pode concluir-se que a abordagem de género é ativada sobretudo nas peças protagonizadas por Marisa Matias que, tanto no plano da comunicação política como da mediática, é mais associada às questões das mulheres, como a precariedade do trabalho, a menor valorização das profissões onde estão em maioria e a violência doméstica, agravadas no contexto de pandemia. Embora resista a este enquadramento, ela é vista como "um símbolo do poder no feminino". André Ventura escolhe atacá-la precisamente na vertente da afirmação do poder feminino e as suas observações machistas originaram o movimento de solidariedade "Vermelho em Belém".

Qual é o significado, então, da alusão aos lábios vermelhos? O vermelho simboliza poder, vitalidade, mas também ambição e paixão. Isto confronta e provoca o machismo de Ventura, que não deixa de demonstrar o seu desprezo pelas mulheres. Ao ponto de as destituir de vontade própria, quando afirma que "não gosta de mulheres pintadas". Esta atitude de menosprezo pelas mulheres é comum na extrema-direita populista e foi usada como arma para ofender, e simultaneamente, oprimir e estigmatizar as mulheres. De uma forma geral, é uma reação típica de quem receia perder a sua masculinidade perante uma mulher sem medo.

Dietze e Roth (2020) associam ao populismo de direita "uma obsessão de género e sexualidade em diferentes arenas", o que significa que as representações que oferece se pautam por reafirmar o valor da família nuclear hétero-normativa, a rejeição da educação sexual e do casamento entre pessoas do mesmo sexo, ao mesmo tempo que promovem o regresso da mulher ao lar e às suas funções "tradicionais".

A reação contra as palavras de Ventura foi forte e expressiva nas redes sociais, indo além de Marisa Matias e do BE. A situação uniu também as mulheres candidatas. Sobretudo para os candidatos de esquerda, o vermelho foi igualmente apropriado como símbolo do vigor de um projeto ideologicamente situado à esquerda contra as propostas da extrema-direita.

Os locais de indignação generalizada e imediata foram as redes sociais, por onde proliferaram os lábios pintados de vermelho. Devido a este episódio, "a campanha fica desde já marcada por uma cor" (TVI). Porém, a informação de *prime time* apenas despertou para o tema reativamente, a partir da intensidade do

movimento gerado externamente, noutros *fora*. Num primeiro momento, a nosso ver problematicamente, as televisões banalizaram estes insultos que incidiram sobre os traços femininos e feministas de uma candidata. ■

1) *Embora se tenham codificado dois temas principais por cada peça noticiosa, estes foram agregados e agrupados em quatro macro-temas: 1) temas mais diretamente relacionados com a pandemia e o contexto de estado de emergência e confinamento; 2) temas indiretamente relacionados com a pandemia e o estado de emergência; 3) temas associados à campanha e ao combate político; 4) temas específicos da agenda de campanha.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, São José (2016). "Duas mulheres candidatas representam uma 'viragem' na política portuguesa". *Público*, 02-01-2016.
- Cabrera, Ana (2021). Feminismo, poder e representações mediáticas ao longo dos 40 anos da democracia portuguesa. *RIHC - Revista Internacional de Historia de la Comunicación* (16): 179-203.
- Cabrera, Ana e Martins, Carla (2019). Participação política feminina: entre a bondade do projeto paritário e a reprodução de imparidades de género na partilha do poder. In Ana Paula Pires, Fátima Mariano e Ivo Veiga (eds.), *Mulheres e eleições*, pp. 141-168. Coimbra: Edições Almedina.
- Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. Estatísticas 01-07-2021 (disponível em <https://www.ccpj.pt/media/1494/cp.pdf>)
- Dietze, Gabriele e Roth, Julie (2020). Right-wing populism and gender: A preliminary cartography of an emergent field of research. In Gabriele Dietze e Julia Roth (eds.), *Right-wing populism and gender: European perspectives and beyond*, pp. 7-21. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Jackson, Daniel e Einar Thorson (2015). *UK election analysis 2015: Media, voters and the campaign. Early reflections from leading UK academics*. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Martins, Carla (2021), Quebraram-se barreiras invisíveis ou a igualdade de género continua a ser o elefante na sala? In José Nuno Matos, Filipa Subtil e Carla Baptista (orgs.), *Os três D dos media: desigualdade, desprofissionalização e desinformação*, pp. 57-64. Lisboa: Outro Modo.