

**“TCHAU QUERIDA!”:
Questões de gênero na
cobertura da mídia
sobre o governo Dilma**

“TCHAU QUERIDA!”: Gender bias
in media coverage of the Dilma
government

“TCHAU QUERIDA!”: Cuestiones
de género en los medios de
comunicación en el gobierno de
Dilma

**Fernanda Argolo Dantas¹
Linda Oliveira Rubim^{2, 3}**

RESUMO

O artigo reflete sobre o modo como a categoria gênero interfere no enquadramento da mídia sobre as mulheres políticas, em especial na cobertura da imprensa sobre a crise do governo Dilma Rousseff. Por meio de uma

¹ Mestre em Cultura e Sociedade pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (UFBA). Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional (UNICEUB). Possui graduação pela Universidade Federal da Bahia. Doutoranda em Cultura e Sociedade (IHAC/UFBA). E-mail: nandaargolo@gmail.com.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia, com Especialização em Jornalismo Comparado pela Fundação Cásper Líbero e em Artes e comunicação pela Universidade de São Paulo, Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Pós-doutorado em Política e Gestão da cultura pela Universidade San Martín e em Comunicação e Gênero com ênfase em cinema pela Universidade de Buenos Aires. Atualmente é Professora Associada Nivel IV da Universidade Federal da Bahia, onde está vinculada aos Programas multidisciplinares de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura). Email: lindasorubim@gmail.com.

³ Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade Federal da Bahia, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Rua Barão de Geremoabo, s/n, Ondina, CEP: 40170-240 - Salvador, BA – Brasil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

abordagem multiperspectivista, foi realizada uma análise crítica da cultura da mídia, considerando as diferentes variáveis que envolvem as pautas, assim como os postulados da perspectiva feminista em notas da imprensa brasileira, matérias telejornalísticas e dados de organizações de monitoramento de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Mulheres; Política; Gênero; Dilma Rousseff.

ABSTRACT

The article discusses how the gender category interferes in the media framework on women politicians and in the coverage of the press about the government crisis Dilma Rousseff. Through a multiperspectivist approach, a critical analysis of media culture was made, considering the different variables that involve the guidelines, as well as the postulates of the feminist perspective in Brazilian press notes, news stories and Media monitoring organizations.

KEYWORDS: Media; Women; politics; Gender; Dilma Rousseff.

RESUMEN

El artículo analiza cómo la categoría de género interfiere en el marco de los medios de comunicación sobre las mujeres políticas y la cobertura de prensa de la crisis del gobierno de Dilma Rousseff. A través de un enfoque multiperspectivista⁴, un análisis crítico de los medios se llevó a cabo, teniendo en cuenta las diferentes variables que intervienen en las directrices, así como los principios de la perspectiva feminista en las notas de la prensa brasileña, materiales informativos de televisión y datos de organizaciones de monitoreo de medios.

⁴ Douglas Kellner (2001) emprega o termo "*multiperspectivista*" para designar a análise que levará em consideração múltiplas referências teóricas em relação ao contexto sócio-econômico, histórico e político.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n1p466>

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación; gênero, políticas; Dilma Rousseff.

Recebido em: 27.02.2017. Aceito em: 01.12.2017. Publicado em: 01.01.2018.

Introdução

Este artigo trata a difícil relação que se estabeleceu entre a presidenta Dilma Rousseff e a imprensa brasileira, em especial a partir do segundo mandato iniciado em 2015 até o julgamento final do impeachment da presidenta, em agosto de 2016.

A sub-representação das mulheres na política tem sido acompanhada de menor representação também na mídia. A análise da cobertura de mídia empreendida por diferentes autores (NORRIS, 1997; PAIVA, 2009; MURRAY, 2010; MIGUEL; BIROLI, 2010) comprova que a presença feminina nas editorias de política ainda é menor que a dos homens, e o enquadramento baseado em estereótipos de gênero também orienta o tratamento recebido por homens e mulheres, com destaque a questões familiares e estéticas no caso delas.

Com a chegada de três mulheres à presidência da república na América do Sul (Cristina Fernández de Kirchner, Michele Bachelet e Dilma Rousseff) geraram-se ao menos duas expectativas: a de potencialização da representação política feminina e também de reconfiguração do imaginário simbólico sobre as mulheres no poder. Este último resultaria de uma maior exposição das mulheres políticas nas representações da mídia.

A questão é que o sucesso na exposição midiática não está apenas atrelado ao quanto se aparece, mas fundamentalmente em como se aparece. Neste sentido, apesar das presidentas sul-americanas gozarem de ampla exposição nos meios de comunicação, suas imagens, em especial nos últimos dois anos, passaram por um intenso processo de desgaste na cobertura da imprensa, que se refletiu em quedas vertiginosas de popularidade.

Festjada em 2010 como a primeira presidente mulher do Brasil, Dilma Rousseff chegou a gozar de 79% de aprovação popular nos anos iniciais do seu primeiro mandato, índice que jamais alcançaria no segundo (PORTAL IG, 2013).

Desde a conturbada reeleição em 2014, a oposição à presidenta aumentou e foi agravada pela recessão econômica e pela sequência de escândalos deflagrados no âmbito da Operação Lava-Jato⁵. Em 2016, ano do processo de impeachment, ela chegou a 70% de desaprovação ao governo.

Os estudos de comunicação e política esclarecem que a mídia alcançou papel central na consolidação das carreiras políticas e na organização dos eventos no campo político, e estabeleceu uma dinâmica voltada à política do escândalo (THOMPSON, 2011). Assim, na base do quanto pior melhor, a imprensa brasileira se empenhou em uma campanha feroz pela saída de Dilma Rousseff da presidência da república. O mote mais evidenciado diz respeito ao baixo rendimento econômico acompanhado dos casos de corrupção envolvendo agentes políticos integrantes do governo.

O que se verificou, no entanto, é que a categoria gênero também balizou a construção simbólica da narrativa da crise. Não por acaso, ao perceber as três presidentas sul-americanas chegarem ao segundo mandato com tamanho desgaste popular o *The New York Times* questionaria se o gênero das governantes também não seria um elemento da crise (GILBERT, 2015).

Deste modo, esta investigação buscou por meio de método documental avaliar de que modo a categoria gênero permeia a narrativa dos meios de comunicação sobre Dilma Rousseff. Para tanto, foram utilizadas notas da imprensa brasileira, matérias telejornalísticas e dados de organizações de monitoramento de mídia. Este levantamento inicial é parte de pesquisa que avalia o impacto da categoria gênero na inserção das mulheres ao campo político, com estudo de caso referente à cobertura de imprensa do processo de impeachment da presidenta Dilma, observando-se a partir de matriz teórica

⁵ Investigação deflagrada pelo Ministério Público Federal para apurar esquemas de corrupção no âmbito da Petrobras e comprometia empreiteiras, doleiros e agentes políticos do Governo.

feminista, a eventual associação realizada, especialmente pela mídia, entre o gênero e desempenho no campo político.

O material foi analisado em abordagem multiperspectivista (KELLNER, 2001, p.129), com uma análise crítica da cultura da mídia, que considera o contexto social, político e histórico, diferentes variáveis que envolvem as pautas, e os postulados da perspectiva feminista. Como destaca Ferguson (2004), quando a compreensão dos efeitos da mídia é contextualizada em sua dinâmica sócio-histórica, as questões de poder e ideologia são extremamente úteis para se explorar as inter-relações entre informação e poder (KELLNER; SHARE, 2008).

O texto está dividido em duas seções e as considerações finais. A primeira analisa como a categoria gênero baliza o enquadramento da mídia sobre as mulheres políticas e combina estereótipos de gênero ao papel desempenhado pelas mulheres políticas na vida pública. Na sequência tratamos a dura relação que se estabeleceu entre Dilma Rousseff e a imprensa brasileira, da primeira campanha até o segundo mandato, em especial durante a cobertura da crise do governo.

Mídia e mulheres políticas, estereótipos e desrespeito

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

Compreendemos, portanto, que para a formação do capital político⁶, o indivíduo precisa adequar-se às exigências do campo político, bem como empreender especial gestão da sua imagem pública. Tais componentes vão garantir a legitimidade e os atributos necessários ao crescimento e à consolidação da carreira política. No caso das mulheres, a formação da imagem pública passa por exigências de natureza estética e de adequações comportamentais que indiquem a união de elementos do espaço privado (maternidade, cuidado) com elementos do espaço público (competência, profissionalismo).

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

Neste sentido, tanto o campo político quanto a mídia operam sobre a lógica do sistema sexo-gênero replicando papéis sociais tradicionalmente reservados às mulheres em suas estruturas e representações. O tratamento

⁶ Termo utilizado na Ciência Política relacionado à legitimidade do sujeito para o exercício da atividade política.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

dispensado, portanto, pelas representações das mulheres políticas na mídia explícita, além de questões da rotina profissional, análises estéticas e da vida familiar, aspectos pouco explorados quando os representantes são homens. Pesquisa realizada pela ANDI, em parceria com o Observatório Brasil de Igualdade de Gênero, demonstrou que a cobertura da imprensa de um modo geral, em 2010, ano das eleições presidenciais no Brasil, focou a participação feminina na corrida presidencial com destaque para as candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff. Os resultados apontam que o conteúdo das matérias não ratificava os estereótipos mais caricatos, como a personalidade emotiva, nervosa ou emocionalmente instável. No entanto, aspectos físicos – cabelo, roupa, peso, maquiagem, cirurgia plástica – se fazem notar, ainda que, com uma certa parcimônia, expresso em 14% do material pesquisado, mas não aparecem na cobertura dos homens. O que ocorre também nas poucas notas que trazem trechos da vida privada, e das responsabilidades domésticas.

Informações relativas a estado civil, filhos/netos, prendas domésticas e outros aspectos da vida privada estão presentes em 31,50% da cobertura analisada. Aqui é interessante destacar que a referência a papéis familiares de homens aparece apenas em 13% das notícias (as quais tratam exclusivamente de homens e de ambos os sexos). Mais uma vez, os aspectos de relacionamentos familiares e da vida privada das mulheres recebem olhar e tratamento desiguais por parte da imprensa, chegando a 30,50%. (ANDI, 2011, p. 13)

O deslocamento do foco político para o da aparência física é constante. Em pesquisa sobre a cobertura política dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, Raquel Paiva (2008) percebeu que nas editoriais havia pouca diferença de tratamento entre candidatos e candidatas, mas que a situação se modificava nas colunas sociais. Nos dois periódicos, Paiva verifica que as mulheres são mais citadas em assuntos de natureza privada do que os candidatos, e marcas

recorrentes de estereótipos. Isso não ocorre apenas na imprensa brasileira. Em comparação global sobre o enquadramento de campanhas eleitorais femininas ao cargo mais alto do Executivo em diferentes países, Murray (2010, p.12) destaca o foco na aparência como um *frame* constante na cobertura das mulheres políticas.

A sujeição do corpo da mulher é um traço da cultura patriarcal que marca diferentes sociedades ao redor do mundo e se reflete na cobertura de diferentes meios de comunicação. As mulheres, conforme Perrot (1995, p. 448), estiveram sempre subjugadas à política do corpo, e deste modo “o corpo das mulheres não lhes pertence”.

Em 2008, a presidenta chilena Michelle Bachelet foi fotografada em um banho de mar durante evento na Costa de Sauípe, Bahia. Os principais jornais chilenos publicaram a foto onde a presidenta aparece de maiô, com água até a cintura. O jornal chileno La Nación mancheteou: "Naturalidade de Bachelet: o 'segredo' de sua alta nas pesquisas" (UOL, 2008). A imprensa argentina, por sua vez, reforçou a relação entre Cristina Fernández de Kirchner e o mundo da extravagância e do consumismo. “La reina”, como apelidada por alguns periódicos argentinos, foi tematizada pelo visual excêntrico, pelo excesso de gastos com roupas e sapatos de grife e pelas cirurgias plásticas (PISCOPO, 2010, p.203-205)

Outro aspecto explorado pela mídia para tematizar a presença das mulheres políticas refere-se a questões etárias e de saúde. Referências à aparência envelhecida, debilidade e especulações sobre o estado de saúde estão entre a lista de argumentos utilizados para tratá-las, extremamente explorados na cobertura da recente campanha eleitoral de Hillary Clinton à presidência dos Estados Unidos (MEDIA MATTERS, 2016). Na América do Sul o texto não é muito diferente. Cristina Fernández de Kirchner foi descrita pelo

âncora do programa argentino *Periodismo para Todos*, Jorge Lanatta, como “sólo una pobre vieja enferma” (YOUTUBE, 2016).

Os estereótipos mais comuns são facilmente identificados e saltam aos olhos em uma folheada das revistas, mas o que a crise das presidentas da América do Sul enfatizou é que a narrativa por vezes transcende a estética e recai em uma avaliação de desempenho baseada em características próprias das mulheres, ou seja, em associações entre gênero e desempenho em determinadas atividades.

Desde a campanha eleitoral, podemos detectar nos produtos dos meios de comunicação uma narrativa de suspeição sobre a capacidade de Cristina Fernández de Kirchner, Michelle Bachelet e Dilma Rousseff para o mais alto cargo do Executivo (VALENZUELA; CORREA, 2009; PISCOPO, 2010; ARGOLO, 2014). Os conteúdos frequentemente desabonavam as candidatas desqualificando-as enquanto sujeitos portadores de autonomias, mas como fantoches dos presidentes em exercício. Aqui é preciso ressaltar que as três presidentas representavam a continuidade do partido que já estava no poder. Neste sentido, a vitória dessas mulheres foi associada ao carisma e sucesso dos homens, presidentes, seus predecessores, em especial nos casos de Dilma Rousseff e Cristina Fernández de Kirchner (ARGOLO, 2014).

Para que se tenha mais clareza dessa percepção basta atentar para os discursos veiculados pela mídia. Em outubro de 2010, logo após o anúncio da morte de Néstor Kirchner, o **Jornal da Globo**, em uma espécie de editorial televisivo, fez uma análise do impacto da ausência do ex-presidente para a política da Argentina. Após apontar que Néstor Kirchner controlava o governo argentino por meio da esposa, o âncora William Waack pergunta: “Qual é a sua impressão a respeito de Cristina Fernández de Kirchner? Ela consegue governar sem o marido?” (G1, 2010). Este não é um caso isolado, Dilma foi intitulada “O

poste de Lula" (ARGOLO, 2014, p.132-133), e a literatura feminista tem apontado que os conteúdos da mídia reforçam a relação das mulheres políticas com algum político, estabelecendo um discurso de criador e criatura (MURRAY, 2010, CAMPUS, 2013; FRANCESCHET; PISCOPO; THOMAS, 2013).

Nos últimos dois anos as críticas se intensificam, empregando uma narrativa similar para tratar de três subjetividades distintas. Durante o levantamento dos conteúdos da imprensa, verificamos títulos de matérias idênticos, de diferentes veículos, que tematizavam a crise de popularidade e a falta de apoio para ajudá-las a superar as crises: "A solidão de Cristina", **O Globo**, outubro de 2012; "A solidão de Dilma Rousseff", capa revista **Época**, abril de 2016; "A solidão de Michelle Bachelet", **FolhaBlog**, agosto de 2016.

As três matérias passeiam pelo descrédito, queda de popularidade e dificuldade de apoio no poder Legislativo, sem, no entanto, apresentar um contraponto, como as medidas oposicionistas que contribuíram para os quadros de instabilidade das gestoras. Outra similaridade é destacar a inaptidão para lidar com os pares. A opinião pública brasileira reforçou durante o processo de impedimento de Dilma Rousseff a "falta de jogo de cintura para se relacionar com o Congresso Nacional" (MONTEIRO; NOSSA, 2016). Cristina Fernández de Kirchner foi acusada do mesmo: "O estopim para iniciar a manifestação urbana foi a falta de jogo de cintura de Cristina para resolver o conflito" (CLICRBS, 2008). Faz-se referência também ao suposto autoritarismo das presidentas: "*El autoritarismo creciente de Cristina Kirchner*", La Nación online, janeiro de 2013; "*O autoritarismo histórico de Dilma Rousseff*", Crítica Nacional online, março de 2016; "*El autoritarismo de Bachelet*", El Mostrador, junho de 2016.

Em outra linha argumentativa, aparecem nos produtos da mídia questões de comportamentos e características inadequadas apresentadas por essas

presidentas. Os discursos jogam com elementos que constituiriam a 'natureza feminina', atribuindo-lhes menos valor na comparação com as qualidades ditas masculinas. Como bem observado por Nancy Fraser (2015) os "padrões que consideram as qualidades "masculinas' melhor do que as 'femininas' estão arraigados nas nossas instituições e práticas sociais", e a mídia reflete esse padrão, mantendo inalteradas as relações de poder. Pesquisadores (GENOVESE; THOMPSON,1993; SOURD; 2003) que trabalham com a temática de mulheres na política, têm apontado que determinadas características quando associadas ao masculino podem ser irrelevantes ou mesmo positivas. Mas se associadas às mulheres assumem um significado negativo. Assim características como agressividade, centralização e arrogância associadas à Cristina Fernández de Kirchner e Dilma Rousseff são considerados elementos que acarretaram o declínio de ambas (RANGEL, 2016). As associações aos papéis tradicionais de gênero aparecem, pois há uma essencialização fundamentada na representação social do que seria adequado ao comportamento feminino, circunscrito pelo senso comum à docilidade, fragilidade, e até mesmo ao silêncio público (JAMIESON, 1995).

Observe-se, no entanto, que o contrário também é utilizado de modo discriminatório a ação das mulheres, que uma vez consideradas "muito femininas", não estariam aptas a esses cargos. No Chile, Bachelet é vinculada a uma imagem de gestora conciliadora, materna e por isso apontada como uma líder fraca (RANGEL, 2016).

Dilma e a mídia, uma difícil relação

A representação de Dilma Rousseff pela cobertura da imprensa desde o governo Lula, quando exerceu as funções de ministra de Minas e Energia e

posteriormente de ministra da Casa Civil, até seus dias como presidenta está marcada pela caracterização de uma mulher centralizadora, enérgica e inflexível (BARBARA; GOMES, 2010, RANGEL, 2016). Em 2009, durante a pré-campanha eleitoral a imprensa chamava atenção aos desentendimentos da então ministra com os colegas de Governo que a consideravam muito contundente em suas cobranças. A revista *Época*, de 10 de julho de 2009, relatou incidente entre Dilma e um integrante do governo na nota “Não briga agora Dilma”, em que enfatiza os conselhos de Lula para que a pré-candidata à presidência evite desentendimentos com os pares naquele momento. Um dos trechos da nota traz a descrição do comportamento de Rousseff. “Em Brasília, amigos leais de Dilma admitem que a melhor forma de descrever o temperamento da ministra é pensar no “seu Saraiva”, aquele personagem que vivia surtos de “tolerância zero” no programa *Zorra total*, da TV Globo” (MOREIRA LEITE; LEITÃO, 2009).

Após a confirmação da candidatura de Dilma Rousseff para a presidência da república os principais veículos de imprensa do Brasil passaram a tratá-la como “poste de Lula”, uma laranja do presidente que constituía o desejo do patrão de permanecer no poder por via indireta. Saisi (2014) verificou que durante a campanha eleitoral de 2010 entre 443 notícias da Folha de S.Paulo, 345 (77,8%) referiam-se de modo negativo a Dilma Rousseff. A relação da então candidata com o presidente Lula e a suposta falta de experiência política eram os principais argumentos.

As avaliações da imprensa brasileira desqualificavam a candidata e personificavam-na como um fantoche: “Lula parece confiar em Dilma porque ela, ao contrário de José Dirceu, não tem projeto político próprio” (*Época*, 2009); “Ela não deseja ser política. Dilma quer só mandar” (Veja, 2008); “Além disso, e esse é um dado relevante para quem conhece a personalidade política do presidente, Dilma Rousseff não oferece sombra ao presidente nem ameaça lhe

empanar o brilho” (Época, 2008). Durante a campanha eleitoral esse enquadramento da mídia foi ampliado e balizado pela onipresença de Lula na campanha eleitoral de Dilma. Em tempo, é importante ressaltar que o protagonismo do presidente dificultou a consolidação do simbólico dela como líder, visto que as mensagens emitidas durante a campanha eleitoral eram de que a candidata representava sua continuidade, e retiravam seu protagonismo (ARGOLO, 2014).

Deste modo a representação que a mídia constrói de Dilma Rousseff desde o início de sua trajetória na presidência é de uma presidente tampão sem traquejo político. A capa do jornal Estado de S. Paulo um dia após a eleição presidencial de 2010 traz uma foto da presidenta com o título “A vitória de Lula”.

O que se observou nos anos seguintes foram questionamentos à capacidade da presidenta de lidar com o Congresso, bem como seu envolvimento nos escândalos de corrupção na Petrobras. As críticas também alcançavam a oratória da presidenta, que lhe rendeu a desrespeitosa alcunha de “dilmanta” divulgada em blogs e programetes da internet (YOUTUBE, 7 jul.2016). O jornalista Reinaldo Azevedo afirmou sobre a presidenta em programa de rádio: “é uma anta de tênis” (RÁDIO JOVEM PAN ONLINE, 2016). O jornal Estado de S. Paulo vinculou a oratória à competência para exercer a presidência do Brasil: “Se a presidente não consegue se expressar com um mínimo de clareza em relação a um assunto tão importante (...), como esperar que tenha capacidade para conduzir o governo de modo a debelar a escalada dos preços e fazer o país crescer?”, argumentou o periódico (ESTADO DE S.PAULO, 2013).

Outro capítulo que merece destaque refere-se ao termo presidenta, reivindicado por Dilma Rousseff, mas rejeitado de imediato pelos veículos de

imprensa, que iniciaram um fórum sobre a correção do termo. A incorporação do vocábulo nos textos da mídia não aconteceu. Em 2012, a presidenta sancionou a Lei 12.605/2012 que determina a flexão de gênero para nomear profissão ou grau em diplomas. Determinação vetada, após o afastamento de Dilma Rousseff, pelo seu substituto, nas publicações da Empresa Brasileira de Comunicações (EBC). A filósofa Marcia Tiburi atribui a polêmica em torno do termo como uma disputa pela manutenção do discurso androcêntrico como o lócus legítimo do poder. Diz ela,

Mas o que realmente está em jogo no caso de uma pessoa que se auto-define como presidenta além de uma autoafirmação que pode levar ao ódio? Ora, o jogo de linguagem machista opera por hetero denominação e hetero determinação. Isso quer dizer: homens falam e dizem sobre mulheres. Ora, o poder é uma questão de voz, de discurso, de quem fala e de quem escuta. O poder também se cria por meio do ato de falar sobre o outro. A categoria do "outro" é criada em um discurso. Assim é que se cria a mulher ideal e, ao mesmo tempo, se demoniza a mulher fora do "ideal". Fato é que Dilma Rousseff, ao dizer-se "presidenta" causou mal estar ao machismo. Interrompeu, talvez sem perceber, o jogo de linguagem machista da história da política no Brasil. Ao afirmar-se presidenta, ela se afirmou como eleita e reeleita potencializando seu lugar – único e pioneiro – de representante justamente das mulheres, histórica e atualmente ainda mais sub-representadas no cenário da democracia brasileira. (TIBURI, 2016)

As jornadas de junho, em 2013, ofertaram o mote para que uma campanha mais incisiva fosse articulada, e de 2014, ano da campanha para reeleição até 2016, a imprensa brasileira desempenhou papel central na potencialização da crise. Em comparação com a campanha de reeleição de Fernando Henrique Cardoso a pesquisadora Luna Sassara (2014) identificou uma expressiva diferença no enquadramento das notícias dos jornais Folha, Estadão e O Globo.

"FHC teve uma proporção de notícias negativas para neutras menor do que 1 para 5, mais especificamente, de 19%. Dilma alcança até

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

agora a marca de 80%, ou seja, de 4 negativas para cada 5 neutras. Assim, a grande imprensa é quatro vezes mais “contrapoder” no caso da candidatura do PT do que foi para a do PSDB em 1998. FHC também recebeu um número alto de matérias positivas, o que é algo raro nas coberturas de todas as eleições”. (SASSARA, 2014)

Como já dito, os resultados menos satisfatórios da economia e os sucessivos escândalos de corrupção sustentaram o agendamento da mídia sobre o governo Dilma. O enquadramento, porém, revelou as marcas da cultura machista, e mesmo uma violência sem precedentes. Kellner (2001) alerta para a necessidade de interpretação política da cultura da mídia, o que exige que a crítica ideológica seja ampliada para abranger as relações de sexo, sexualidade, raça e classe, e “ver que a ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos, mitos e aparato técnico de cinema, televisão, música e outros meios (...)” (KELLNER, 2001, p.123).

Assim é possível identificar que a narrativa fotojornalística, a propósito, passeou por antigos mitos, a exemplo da incineração das bruxas, da execução sumária, e da mulher histérica para descrever o comportamento da presidenta Dilma e o destino almejado para ela⁷ (MORETZSOHN, 2016; LIMA, 2014). Por meio da exposição a imagens recorrentes, ou imagens ressonantes, aquelas que “ressoam em nossas experiências e são assimiladas por nossa mente, levando-nos a certos pensamentos e ações”, a mídia gera o efeito cumulativo e associa valor a imagem dos personagens (KELLNER, 2001, p. 140). No caso da presidenta Dilma, as imagens e textos fazem o reforço negativo, e convocam sua completa eliminação.

A filósofa espanhola Amélia Valcárcel afirma que a relação entre mulher e poder foi sempre referenciada a partir do pecado, a mulher no poder é uma ameaça à humanidade, representa a transgressão, a ruptura com a ordem

⁷ Ver fotos em anexo.

natural das coisas. Isso é reforçado na literatura e demais produtos culturais, “das mulheres só se espera o cataclisma” (VALCÁRCEL, 1994, p.77).

Eva tem uma manhã livre e condena toda a humanidade. Semíramis governa a Babilônia e semeia o crime. Livia inventa o império romano e nos lega o substantivo leviandade. (...) Os pecados reais são profissionais e estão todos inventados. Mas as mulheres têm sobre elas um pecado específico, ela mesma (sic). (VALCÁRCEL, 1994, p. 77-78) (TRADUÇÃO NOSSA)

O que se viu na cobertura da crise de Dilma Rousseff reforça esse traço da passagem das mulheres pelo poder. No ápice da campanha pró-impeachment os jornais e revistas já declaravam abertamente o desejo de ver Dilma Rousseff fora da presidência⁸. Entre 1º de janeiro de 2015 e 31 de agosto de 2016, a presidenta protagonizou a capa de 52 edições da revista Isto É, 27 da revista Veja e 26 da revista Época, as três de maior tiragem e circulação do país. Todas com enfoque negativo sobre a gestão Dilma. É preciso ainda dizer que em todas as edições no período citado, a presidenta foi citada em texto, em contextos negativos a ela (afirmação direta), ou ao governo (afirmação indireta). O enquadramento com viés de gênero em geral não é direto como argumenta Maria Braden (1996) mas aparece de forma sutil, mascarada. O que ocorre é uma construção discursiva que opera com o uso de estereótipos associados a tradicionais papéis de gênero, e que reforçam a vinculação dos homens ao espaço público e das mulheres ao espaço privado. As características associadas à liderança, por exemplo, são conectadas aos traços comumente associados ao masculino (Duerst-Lahti & Kelly, 1996, p.26).

Neste sentido, as capas das revistas durante a crise de Dilma Rousseff reafirmaram o valor dos homens para a salvação do país: “Deixa o homem

⁸ Algumas capas traziam um reforço explícito à saída de Dilma Rousseff da presidência da república: “Impeachment” (Revista Isto É, 8 jul.2015); “O que falta para ela sair ?” (Revista Isto É, 9 dez.2015); “Por que caem os presidentes” (Revista Veja, 21 out.2015); “Impeachment” (Revista Veja, 16.dez, 2015); “Fora do Baralho” (Revista Veja, 20abr.2016).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

trabalhar”, referência ao ministro Joaquim Levy (Época, 29/11/2014), “Os homens que estão mudando o Brasil”, juízes da Lava-Jato (Época, 07/02/2015), “Ele salvou o ano”, referência ao juiz Sérgio Moro (Veja, 30/12/2015), “A guarda do palácio”, referência ao trabalho de Michel Temer, Eduardo Cunha e Renan Calheiros (Época, 10/07/2015), “A solução Temer” (Isto É, 29/07/2015).

A Revista Isto É empreendeu uma campanha particularmente feroz contra a presidenta, com capas e editoriais que pleiteavam a saída de Dilma da presidência. O conteúdo com viés de gênero negativo é mais evidente em suas publicações. Na edição de 06/04/2016, o semanário protagonizou um dos episódios mais lamentáveis da crise da presidenta com uma reportagem sem quaisquer fontes oficiais que afirmava o descontrole emocional da presidenta e comparava-a com a rainha Maria I, a louca.

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

No ápice da crise o desrespeito à presidenta estava institucionalizado na mídia. O bordão “tchau querida” empregado pelo movimento popular que apoiava o impeachment foi adotado por alguns veículos, a exemplo da revista Veja que o utilizou em coluna sobre a abertura do processo de impeachment na Câmara (MOURA BRASIL, 2016). Adriana Salles Gomes, em reflexão sobre as questões de gênero que marcaram a crise de Dilma Rousseff, criticou o uso do bordão que considerou expressão do machismo do poder no Brasil, diz ela:

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

Vamos pensar juntos. Vocês acham que o bordão “Tchau, querida” seria utilizado com um homem – digamos, com Lula? Como li em um texto do Brasil Post, escrito pela estudante Thais Viyuela, a “intimidade não autorizada dessa frase” deslegitima a figura pública da presidente. (SALLES GOMES, 2016)

Como primeira consideração, é preciso admitir que a relação de desrespeito que se estabelece entre Dilma Rousseff e a mídia brasileira é anterior à crise econômica do país, quando já na campanha eleitoral recebia a definição de poste do Lula, sem contar o enfoque nas questões estéticas e de sexualidade. A crise econômica e a corrupção apenas ofertaram mais motivos para que a mídia continuasse a desgastar a imagem de Dilma Rousseff e mostrasse seu lado misógino.

Considerações Finais

Os estudos feministas centrados na participação da mulher no campo político (JAMIESON, 1995; MURRAY, 2010; CAMPUS, 2013) apontam que de modo global o enquadramento da mídia tem atuado na constituição de *double binds*⁹, classificações que vão gerar inevitavelmente enquadramentos críticos às mulheres em papel de liderança. Se assertivas, são consideradas mulheres duras, desviantes do padrão de comportamento esperado para uma

⁹ Kathleen Hall Jamieson (1995) discorre sobre as dificuldades de participação das mulheres no campo político a partir do conceito de *double binds*, um paradoxo vivenciado pelas mulheres políticas em que qualquer que seja o comportamento adotado por elas, alguma falta será apontada. A autora classifica as principais dualidades que surgem como cobrança para elas: Profissional ou mãe?; O mesmo ou a diferença?; Silêncio ou Vergonha?; Feminina ou Competente?; Idade e Invisibilidade. As estratégias de participação das mulheres na política, portanto, se colocam como um conjunto de ações para equilibrar os traços considerados masculinos e os considerados femininos.

mulher. Quando consideradas sensíveis, “femininas”, são avaliadas como inaptas aos desafios do campo político.

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

Neste sentido Kellner (2001) reforça a necessidade de uma educação crítica da mídia com textos analisados de modo articulado, observando-se a dinâmica das relações e das instituições sociais, nas quais os textos são produzidos e consumidos. Não obstante seu potencial para a reconfiguração de representações sociais e revalorização de identidades culturais, percebe-se que a mídia tem atuado mais como um agente de perpetuação do *status quo*.

Deste modo a avaliação da relação entre Dilma e a mídia descortina a permanência de estereótipos de gênero guiando o enquadramento da cobertura sobre as mulheres na política. Há que se considerar de modo mais concreto a falta de reconhecimento social a que as mulheres estão submetidas, alimentada pelas representações sociais depreciativas do desempenho público das mulheres pelos meios de comunicação.

A experiência da primeira mulher presidente da república brasileira, apesar da marca simbólica inicial, não se converte em quebra real dos estereótipos que demarcam a atuação das mulheres no espaço público,

tampouco promove uma institucionalidade mais favorável à participação feminina. Ao contrário, a passagem de Dilma Rousseff pela presidência da república brasileira expôs as fragilidades do processo de inserção das mulheres ao campo político, em diferentes frentes. Do ponto de vista discursivo temos o embate pela flexão de gênero; depois o descompasso com a institucionalidade vigente e os desentendimentos com os políticos profissionais; a dificuldade de legitimar sua voz, de representar material e simbolicamente uma liderança. Neste processo a mídia atuou como um instrumento poderoso de oposição, em favor do *establishment*, e pelo afastamento das mulheres do espaço político.

Referências

ANDI – Instituto Patrícia Galvão. **Imprensa e agenda dos direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística**. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/destaque-incluso-sustent/mulheres-na-politica-cobertura-da-imprensa-privi>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

ARGOLO, Fernanda. **Dilma Rousseff: Trajetória e Imagem da Mulher no Poder**. Salvador: UFBA, 2014. 151f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Salvador, 2014.

AZEVEDO, Reinaldo. A palavra “presidenta” sofre impeachment na EBC. **Veja Online**, 31 mai.2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-palavra-presidenta-sofre-impeachment-na-ebc/>> . Acesso em 10 jun.2016.

BARBARA, Leila; GOMES, Maria Carmen. A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. **Letras**, Santa Maria, v. 20, n. 40, p. 67–92, jan./jun. 2010.

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216.

BRADEN, Maria, "Women Politicians and the Media" (1996). **Women's Studies**. The University Press of Kentucky: Lexington. Book 9.

CAMPUS, Donatella. **Women Political Leaders and the Media**. Palgrave Mcmillan, UK, 2013.

CLIC RBS. **Cristina Fernández de Kirchner enfrenta primeira grande crise de seu mandato**. 26 mar. 2008. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/olimpiada2008/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=1806539§ion=Not%EDcias>. Acesso em 15 mai.2014.

DUERST-LAHTI, G. and MAE KELLY, R. **Gender, Power, Leadership and Governance**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1995.

FERGUSON, Robert. **Los medios bajo sospecha: Ideología y Poder en los medios de comunicación**. Barcelona: Gedisa, 2007.

FONSECA, Francisco. Mídia e Democracia: Falsas confluências. **Revista de Sociologia Política**. Curitiba, n.22, p.13-24, jun. 2004.

FRANCESCHET, S., PISCOPO, J., and THOMAS, G. (2013). "Super Madres," paper presented at **APSA Annual Meeting**, August, Chicago. Friedman, E.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era "pós-socialista". **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006.

G1. Morte de Néstor Kirchner joga a Argentina num vazio político. *Jornal da Globo*. 27 out. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/morte-de-nestor-kirchner-joga-argentina-num-vazio-politico.html>. Acesso em: 15 dez.2012.

GENOVESE, Michel; THOMPSON, Seth. Women as chief executives: does gender matter? In: GENOVESE, Michael A. (Ed.). **Women as national leaders**. Newbury Park, CA: Sage, 1993. p. 1-12.

GILBERT, Jonathan. South America's Powerful Women Are Embattled. Is Gender a Factor?. **The New York Times online**. Disponível em: http://www.nytimes.com/2016/05/15/world/americas/dilma-rousseff-michelle-bachelet-cristina-fernandez-de-kirchner.html?_r=0. Acesso em: 16 mai.2015.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p466>

JAMIESON, Kathleen Hall. Beyond the double bind: women and leadership. Oxford University Press, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAURETIS, Teresa. The technology of gender. In: RUBIM, L. **Technologies of gender**. Indiana University Press, 1987. p. 1-30.

LIMA, Venício. A capa do Correio Braziliense. **Observatório da Imprensa**.

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

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

MONTEIRO, Tania; NOSSA, Leonencio. Perfil Dilma Rousseff: o preço da falta de jogo de cintura. **Agência Estado**. 12 de maio de 2016. Disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,perfil-dilma-rousseff-o-preco-da-falta-de-jogo-de-cintura,10000050673>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

MORETZSOHN, Sylvia. A bruxa na fogueira do Estadão, uma imagem e seus símbolos. **Objethos**, em 5 mai.2016. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2016/05/05/ponto-de-vista-a-bruxa-na-fogueira-do-estadao-uma-imagem-e-seus-simbolos/>. Acesso em 19 mai.2016.

MOURA BRASIL, Felipe. Tchau querida! Câmara autoriza impeachment de Dilma. Vitória parcial contra a impunidade. **Veja online**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/tchau-querida-camara-autoriza-impeachment-de-dilma-vitoria-parcial-contra-a-impunidade/>. Acesso em 10 jun.2016.

MOREIRA LEITE, P.; LEITÃO, M. Não briga agora Dilma. **Época online**, em 10 jul.2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT81918-15223-81918-3934,00.html>. Acesso em: 25 mai 2012.

MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling**: a Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office (Praeger), ed, 2010.

NORRIS, Pipa. **Women, Media and Politics**. New York: Oxford University Press, 1997.

PAIVA, Raquel. **Política**: palavra feminina. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Débora. Uma presidente fora de si. **Isto É online**. Disponível em: http://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/. Acesso em 1 abr.2016.

PISCOPO, Jenniffer M. Primera Dama, Prima Dona?. IN: MURRAY, Rainbow. (Org.) **Cracking the Highest Glass Ceiling**: a Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office (Praeger), ed, 2010. p.197-219.

PORTAL IG. "Popularidade de Dilma bate novo recorde e atinge 79%, diz IBOPE". **Portal IG**, 19 mar 2013. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2013-03-19/popularidade-de-dilma-bate-novo-recorde-e-sobe-para-79-diz-ibope.html>. Acesso em: 10 out.2015.

RÁDIO JOVEM PAN ONLINE. "Os Pingos nos Is". **Rádio Jovem Pan**. Em 27 jan. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Nr3E2I2oTs>. Acesso em 04 mai 2016.

RANGEL, Patrícia Duarte. IN: Souza, Marcela. Cristina, Bachelet, Dilma e o velho machismo latino. **Calle II**. Disponível em: < <http://calle2.com/dilma-bachelet-e-cristina-e-o-velho-machismo-latino/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

SALLES GOMES, Adriana. Dilma, Temer e as pequenas coisas que depreciam as mulheres. **Estadão online**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/adriana-salles-gomes/dilma-temer-e-as-pequenas-coisas-que-depreciam-as-mulheres/>>. Acesso em:16 mai.2016.

SASSARA, Luna. É a Economia, Estúpido, ou não? A Cobertura do Estadão nos pleitos de 1998 e 2014. **Manchetômetro**. Em 8 out.2014. Disponível em: <http://www.manchetometro.com.br/artigos/e-a-economia-estupido-ou-nao-a-cobertura-do-estadao-nos-pleitos-de-1998-e-2014/>. Acesso em: 10 jun.2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Sociedade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

TIBURI, Márcia. A máquina misógina e o fator Dilma. **Revista Cult online**, 19 jul.2016. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2016/07/a->

maquina-misogina-e-o-fator-dilma-rousseff-na-politica-brasileira/>. Acesso em 20 jul.2016.

UOL Notícias. **Imprensa chilena destaca fotos de Michelle Bachelet na praia**. 18 dez.2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2008/12/18/imprensa-chilena-destaca-fotos-de-michelle-bachelet-na-praia.jhtm>. Acesso em: 10 ago.2012.

VALCÁRCEL, Amelia. Sexo y filosofia: sobre mujer y poder. Barcelona: **Antrophos**; Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre, 1994.

VALENZUELA, Sebastián; CORREA, Teresa. (2009) "Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates", **International Communication Gazette** 71(3): 203-23.

YOUTUBE. Jorge Lanata a Cristina Fernández de Kirchner: "Es una pobre vieja enferma". **Periodismo para Todos**. 16 out.2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-phrbtJSYk>. Acesso em 18 out.2016.

YOUTUBE. **"Dilmanta no Teleprompter"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gtZff2x1Fvw>. Acesso em 7 jul.2016.

ANEXO I



Figura 1 Estadão
01/11/2010



Figura 2 Estádio 21/08/2011 Crédito: Wilton de Sousa Júnior



Figura 3 Folha de S. Paulo 20/04/2012 Crédito: Sérgio Lima



Figura 4 Correio Braziliense 08/09/2014
Crédito: Beto Barata



Figura 5 Estadão 4/05/2016 Crédito: Dida Sampaio



Figura 6 Revista Isto É 06/04/2016