

PAULA MELANI ROCHA, MARCIA BOROSKI &  
FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

## OS PROBLEMAS DA PRESIDÊNCIA PELA PERSPECTIVA DE GÊNERO: O SEGUNDO MANDATO DE DILMA ROUSSEFF NA COBERTURA NEGATIVA DAS REVISTAS BRASILEIRAS

*LOS PROBLEMAS DE LA PRESIDENCIA POR LA  
PERSPECTIVA DE GÉNERO: SEGUNDO MANDATO  
DE DILMA EN NEGATIVA COBERTURA DE  
REVISTAS BRASILEÑAS*

*THE PRESIDENCY ISSUES HIGHLIGHTED BY  
GENRE: DILMA ROUSSEFF'S SECOND TERM ON  
NEGATIVE COVERAGE OF BRAZILIAN MAGAZINE*

*Recebido em: 30 jun. 2016*

*Aceito em: 20 mar. 2017*

**Paula Melani Rocha:** Universidade Estadual de Ponta Grossa (Ponta Grossa-PR, Brasil)  
Professora adjunta do curso de jornalismo da UEPG, onde coordena o Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero. Doutora em Ciências Sociais pela UFSCar, com pós-doutorado em jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa.

**Contato:** [paulamelani@gmail.com](mailto:paulamelani@gmail.com)

**Marcia Boroski:** Universidade Estadual de Ponta Grossa (Ponta Grossa-PR, Brasil)  
Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero da UEPG. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição.

**Contato:** [boroskimarcia@gmail.com](mailto:boroskimarcia@gmail.com)

**Fernanda Cavassana de Carvalho:** Universidade Federal do Paraná (Curitiba-PR, Brasil)  
Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação (2016) pela UFPR. Professora de Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

**Contato:** [fercavassana@hotmail.com](mailto:fercavassana@hotmail.com)

ISSN (2236-8000)

## RESUMO

Este trabalho analisa o conteúdo relacionado à imagem de Dilma Rousseff nas capas das principais revistas brasileiras. O *corpus* é constituído por 93 capas das revistas Veja, Época e ISTOÉ, veiculadas durante o segundo mandato da presidenta. A metodologia empregada é a análise de conteúdo, por meio de estratégias quali-quantitativas, que fundamenta-se em estudos de gênero. O artigo também apresenta conceitos sobre fundamentos do jornalismo, jornalismo de revista e gênero interpretativo, especialmente vinculadas à cobertura política na imprensa. Como resultado, observa-se que a cobertura negativa sobre o segundo Governo Dilma não esteve relacionada apenas às denúncias de corrupção da Lava Jato e às crises econômica e política de sua gestão, mas, sobretudo, ao fato da presidência ser gerida por uma mulher.

**PALAVRAS-CHAVES:** Mídia e Gênero. Mulher na mídia. Revistas brasileiras. Dilma Rousseff.

## RESUMEN

Esta investigación analiza el contenido relacionado con la imagen de Dilma Rousseff en las portadas de importantes revistas em Brasil. El corpus consta de 93 portadas de revistas Veja, Época e ISTOÉ, transmitido durante el segundo mandato del Presidente. La metodología utilizada es el análisis de contenido, cualitativa y cuantitativamente, que se basa en estudios de género. El artículo también presenta conceptos sobre fundamentos de periodismo, periodismo de revista y género interpretativo, especialmente vinculados a cobertura política en la prensa. Como resultado del análisis, se observa que la cobertura negativa sobre el segundo gobierno de Dilma fue relacionado con no sólo a los informes de corrupción de la Lava Jato y la crisis económicas y políticas de su gestión, pero, sobre todo, al hecho de que la Presidencia ser manejado por una mujer.

**PALABRAS-CHAVES:** Medios de comunicación y género. Mujer en los medios de comunicación. Revistas brasileñas. Dilma Rousseff.

## ABSTRACT

This paper analyzes the content related to the image of Dilma Rousseff on the covers of major magazines. The *corpus* consists of 93 covers of magazines Veja, Época e ISTOÉ, broadcast during the second term of the President. The methodology used is content analysis, through quali-quantitative strategies, which is based in gender studies. The article also presents concepts about fundamentals of journalism, magazine journalism and interpretive genre, especially linked to political coverage in the press. As a result, it appears that a negative coverage of the Dilma's second term wasn't related only to reports of Lava Jato corruption and and economic and political crises of its management, but, above all, to the fact that the presidency be managed by a woman.

**KEYWORDS:** Media and Gender. Woman in the media. Brazilian magazines. Dilma Rousseff.

## INTRODUÇÃO

O segundo mandato de Dilma Rousseff (PT) começou em 2015 sobre a fragilidade de seu primeiro governo, politicamente desgastado pelas denúncias de corrupção na Petrobras e pelas estratégias adotadas – e consequente crise – na área econômica. Embora tenha vencido as eleições, enfrentou a oposição de grandes e pequenos partidos ainda na disputa eleitoral. A disputa foi a mais acirrada do período recente da democracia brasileira com uma diferença de pouco mais de 3% dos votos válidos sobre o candidato da oposição, o senador Aécio Neves (PSDB).

Após a reeleição, Dilma Rousseff enfrentou, ao longo dos 17 meses, o pior resultado em rejeição da opinião pública, registrada em pesquisas oficiais e em manifestações de rua; pouco e dificultoso diálogo com o Congresso; a prisão de aliados políticos, inclusive o então chefe do Governo no Senado, Delcídio do Amaral. Em dezembro de 2015, o então Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), acatou uma denúncia contra a Presidenta da República, solicitando a abertura do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. Em maio de 2016, o processo foi admitido no Senado Federal, afastando-a do cargo para julgamento, enquanto seu vice, Michel Temer (PMDB), assumia interinamente a presidência em seu lugar<sup>1</sup>. Todas essas disputas e processos políticos pautam e ganham destaque na cobertura jornalística brasileira e tornam-se fonte de estudo para pesquisas empíricas de diversas áreas, como as desenvolvidas no âmbito de discussão sobre Gênero e Mídia.

Ao considerar que a imprensa integra o campo midiático, e que há interesses que permeiam e influenciam as relações entre o mesmo e o campo político (GOMES, 2011), entende-se que a política tem o controle de conferir o poder, enquanto aos meios de comunicação resta o poder de controlar a esfera da visibilidade pública. Estes poderes, cada qual concentrado em um campo, complementam-se e acabam por justificar, muitas vezes, os interesses e as estratégias dos agentes políticos e midiáticos em alcançar interlocuções além de sua área de atuação, inclusive em outros campos, que perpassam as relações ainda que não fiquem em cena, como o campo econômico (GOMES, 2011).

Representando um dos segmentos da imprensa brasileira, as revistas semanais têm características próprias que as diferem dos jornais diários impressos, para além do formato e periodicidade. Como particularidades, elas apresentam alta identificação e fidelidade de seu público leitor (SCALZO, 2013) e notícias e reportagens mais longas e interpretativas (VILAS BOAS, 1996). As instituições e os atores políticos estampam, frequentemente, as capas das mesmas, tanto porque há interesse no tema política, quanto porque é recorrente em veículos como Veja, ISTOÉ e Época a cobertura de escândalos políticos.

Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) aponta que apenas 13% dos brasileiros ainda leem revistas semanalmente e este consumo é maior quando aumentam a escolaridade e a renda dos entrevistados, chegando a 32% (BRASIL, 2014). Dentre esses veículos, Veja, Época e ISTOÉ são as três revistas semanais informativas mais consumidas pelos brasileiros<sup>2</sup>. Ainda que veiculem reportagens mais contextualizadas e aprofundadas que as dos

<sup>1</sup> Na produção deste artigo, o processo de *impeachment* de Dilma encontrava-se admitido pelo Senado, sendo a presidenta afastada do cargo por até 180 dias.

<sup>2</sup> Considera-se as revistas semanais noticiosas e informativas. A PBM 2014 indicou que “Caras”, título da Editora Abril voltado ao entretenimento e celebridades, é a segunda revista mais consumida pelos brasileiros. Ressalta-se que esta informação não foi mensurada na PBM 2015.

jornais diários, geralmente, estes veículos apresentam as chamadas *hard news*, que, na tipologia de Tuchman (1980) são as notícias pautadas por acontecimentos inesperados, que ganham a atenção jornalística por serem relevantes e embasadas no interesse público. Há de se destacar também que a busca por informação é a principal razão que motiva o consumo das revistas por brasileiros – totalizando 58% dos leitores - (BRASIL, 2014), mesmo que a maioria dos títulos do segmento seja voltada para o entretenimento.

A partir disso, o objetivo deste artigo é verificar como a imagem de Dilma Rousseff é retratada nas capas das revistas brasileiras. A hipótese a ser testada é a de que as revistas brasileiras desqualificaram a imagem da Presidenta da República do Brasil durante o segundo mandato por meio de suas capas, explorando, inclusive, sua imagem negativa convencionalizada por questões de gênero. Para isso, busca-se na análise de conteúdo as estratégias metodológicas, quanti e qualitativas, a serem adotadas, tendo como principal aporte a discussão apresentada por Bauer (2013).

O trabalho apresenta quatro tópicos principais. Primeiramente, discute-se a literatura sobre gênero e mídia, depois, a revisão bibliográfica se debruça sobre o histórico de participação feminina na política brasileira. A escolha por tal embasamento teórico se justifica pela importância do mesmo em conduzir e dar suporte à análise de conteúdo, esta apresentada como escolha metodológica no terceiro tópico. Após, o último tópico é dedicado à análise empírica e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

### GÊNERO E MÍDIA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

As relações de gênero, neste artigo brevemente discutidas, passam desde o início pela ideia da construção social do gênero e suas qualificações. Apesar da multiplicidade das discussões, desde Simone de Beauvoir há dissociação de sexo e gênero. Esta desmontagem escancara a inexistência de pré-determinação do sexo biológico e gênero, partilhada por autores e autoras posteriores à Simone, como Judith Butler, Joan Scott, Beatriz Preciado, para citar algumas. Ainda que haja esforço em dissociar sexo e gênero, conforme Braga (2007), a midiatização é um processo de referência para a construção dos sujeitos, ou seja, tem papel imprescindível na construção e reafirmação de valores morais, sociais e direitos civis e das questões de gênero.

O constante vínculo da pré-determinação do sexo biológico e do gênero manobra também qualificações de sexo e gênero, com as quais se diz amplificada e institucionalmente o que é e a que vieram homens e mulheres. Se, para Scott (1990, p.14) “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, (...) um primeiro modo de dar significado às relações de poder”, essa relação de poder é polarizada e assimétrica, tendo como polos positivos o masculino e o negativo o feminino. Respectivamente, estão ainda associados aos seguintes códigos: a força, o público, a guerra, razão, a fúria; e a fragilidade, o privado, a paz, emoção, o descontrole. Tais códigos, sempre em pares binários e polarizados, tornaram-se “leis que põem as mulheres no seu

lugar (interditando-lhes a participação na vida pública, declarando o aborto ilegal, impedindo o salário assalariado de mães, impondo códigos de trajar para as mulheres)” (SCOTT, 1990, p. 17).

Ao definir o gênero como uma relação de poder, Scott (1990) propôs às pesquisadoras feministas tratarem-no como uma categoria de análise, semelhante à raça e à classe social. Ela considerava esses três eixos – classe social, raça e gênero – para se discutir as desigualdades de poder, sem atribuir valores de prioridades a qualquer um dos três. Assim, para a autora, deve considerá-los ao analisar o discurso dos oprimidos bem como o sentido e a natureza de sua opressão e, para cada uma das três categorias, necessita-se de um modelo teórico. Em consonância com Scott (1990), a pesquisadora brasileira Saffioti (1979) mostrou que o sexo é um fator de estratificação social e uma categoria de análise, como classe social e etnia. Com isso, para entender a disputa pelo sufrágio feminino, a representatividade das mulheres na política brasileira e a cobertura midiática de temas relacionados a gênero, por exemplo, categorias de análise como classe social não dão conta da apreensão do objeto. É necessário imergir nas perspectivas de gênero e concebê-lo como uma dimensão decisiva da organização da igualdade e da desigualdade, envolvendo um sistema de relações não determinadas apenas pelo sexo e pela sexualidade.

Ao considerar que o gênero é o primeiro campo no qual o poder é articulado, Scott (1990) ressalta que não é o único. Ele é um meio para compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana em diferentes sociedades. As relações aparentemente naturais entre masculino e feminino espelham estruturas hierárquicas fundamentadas sobre o gênero, o mesmo é válido para as relações políticas, empregatícias e matrimoniais. Para a autora, o poder está explícito em diversas instâncias e implícito em outras, ele circula em uma sociedade, mesmo de forma desigual.

Ao voltar-se para a compreensão do poder, Lauretis (1994) faz uma relação entre o conceito de gênero e a concepção de ideologia discutida por Althusser, em que o primeiro é uma instância da ideologia. Nesse sentido, para a autora todas as instituições da sociedade (como política, educação, leis, justiça, família, igreja) atuam nas representações do gênero e reiteram a lógica dominante. O gênero contempla a pluralidade, multiplicidade e diversidade de atores sociais que habitam a nossa terra, distanciando-se “do arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo” (LAURETTIS, 1994, p. 207).

A realidade mundial das mulheres é de representatividade política desigual e a exclusão desfavorece a luta por direitos das mulheres enquanto grupo social, com temas ligados aos direitos reprodutivos, sociais, e, ampliando para outras questões de gênero, a identidade de sexo e de gênero e o nome social, por exemplo. Como se vê:

[...] as representações convencionais do feminino e do masculino numa sociedade, presentes na mídia - e não apenas no jornalismo - podem também contribuir para o insulamento temático das mulheres na política. A divisão sexual do trabalho, conectada a estereótipos que definem papéis, pertencimentos e habilidades distintas para mulheres e homens, se transforma em expectativas



quanto a sua atuação nas diferentes esferas sociais. Embora não exista uma única compreensão dos papéis de gênero ou de relação entre mulheres e atividade política, a forma como a mídia representa as mulheres é um desdobramento das formas atuais da dualidade entre privado/doméstico/feminino e público/político/masculino (BIROLI; MOTA, 2014, p.4)

As autoras defendem ainda que a sub- representação de mulheres nos espaços formais de poder político e sua sub- representação na mídia, afasta-as de lugares de debate e tomadas de decisões de interesse público (MOTA; BIROLI, 2014).

Em pesquisa de dissertação que avaliou os aspectos morais que direcionam a produção de notícias por jornalistas de um programa televisivo de variedades, Marcia Veiga da Silva (2010) aferiu que critérios de noticiabilidade, valores-notícia, endereçamento de pautas a repórteres, escolha de fontes são atravessados por visões pessoais e valores alinhados às identidades sociais dos profissionais, que equiparam-se “à normatividade social vigente” (SILVA, 2010, p. 216). Portanto, a produção e hierarquia de notícias e repórteres correspondem “aos valores e marcadores sociais, tais como classe, raça, sexualidade, religião, e, principalmente, gênero” (SILVA, 2010, p. 236). Os relatos de pesquisa falam da recusa de enquadramentos e fontes que privilegiem sexualidades e formações familiares fora dos padrões, de modo a fortalecer binarismo e a polarização que fundamenta a toda a cultura ocidental e, conseqüentemente, as diferenças de sexo e de gênero, reproduzindo os lugares de poder convencionados.

Escosteguy e Messa (2006) realizam um mapeamento sobre os estudos de gênero e mídia no campo da comunicação no Brasil durante o período de 1992 a 2002, por meio de um levantamento de teses e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação em Comunicação. As autoras classificaram as produções científicas em três grupos de acordo com momentos distintos. De 1992 a 1996, com foco na mensagem, sobretudo no discurso das telenovelas. Do total de 754 estudos, doze foram classificados como estudos de gênero e comunicação, sendo cinco na mídia impressa, quatro audiovisual e três catalogadas como outros, com direcionamento para a produção feminina no gênero narrativo e produção voltada ao público feminino.

O segundo período é de 1997 a 1999, caracterizado pelos estudos de recepção e mediação. “Esse tipo de estudo buscava saber como o público feminino era afetado pelos meios e, também, como se dava essa co-produção de sentido” (ESCOSTEGUY; MESSA, 2006, p.70). Ao todo foram 835 teses e dissertações defendidas, sendo 17 com foco em gênero, seis sobre a mídia impressa, quatro em audiovisual e sete classificadas como outros.

O último período de 2000 a 2002 diz respeito aos estudos de representações femininas. De 1665 pesquisas 36 tiveram como escopo temáticas de gênero, sendo treze sobre mídia impressa, nove em audiovisual e quatorze não se enquadraram em uma mídia específica, categorizados como outros. Durante os dez anos, somaram 24 pesquisas envolvendo mídia impressa, 17 audiovisual, no geral destacou-se como objeto de estudo a mensagem, estudos relacionando gênero e universo masculino ou gênero

e raça foram pontuais. As autoras concluem ressaltando a necessidade em se desenvolver mais pesquisas abordando gênero e mídia no campo da Comunicação (ESCOSTEGUY; MESSA, 2006).

#### A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA FEMININA NO BRASIL

O De acordo com França e Corrêa (2012), o poder e êxito dos oito anos de mandato de Luiz Inácio Lula da Silva na Presidência pautavam-se na sua pessoa, o que garantiu legitimação da escolha de Dilma, ex-ministra da Casa Civil, para concorrer às eleições de 2010, mas também a colocou, desde o início, sujeita aos ataques e desgastes pela exposição, já que, conforme as autoras, tal escolha não foi amplamente discutida partidariamente. Complementam, ainda, que justamente pela força de Lula e articulação do PT, Dilma foi a primeira mulher presidenciável com chances reais de vencer as eleições.

A avaliação destas autoras já evidencia a preferência histórica brasileira pelo masculino no campo político. A formação do regime republicano no Brasil reiterou as desigualdades de gênero do regime monárquico e da cultura do patriarcado<sup>3</sup> a qual centralizava o poder nas mãos dos “senhores” latifundiários, “os donos da terra”, tanto do campo político quanto social. A Constituição Republicana de 1891 não mencionava explicitamente a proibição ao voto feminino em seu texto, mas considerava eleitores os cidadãos maiores de 21 anos e a interpretação comumente na época é de que apenas os homens eram cidadãos, logo as mulheres estavam impedidas de votar.

A primeira menção direta ao voto feminino ocorreu no primeiro Código Eleitoral do Brasil, no Decreto Nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, que já no artigo 2 da introdução trazia: “É eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na fórmula deste Código”. E no artigo 4 negava o direito ao voto dos mendigos, analfabetos, que compreendia grande parte da população da época, e as praças de pré: “*Parágrafo único.* Na expressão praças de pré, não se compreendem: 1º) os aspirantes a oficial e os sub-oficiais; 2º) os guardas civis e quaisquer funcionários da fiscalização administrativa, federal ou local” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016)<sup>4</sup>. Contudo, embora impedidas de votar, ainda em 1929 é eleita a primeira prefeita mulher do Brasil, Alzira Soriano, em Lages no Rio Grande do Norte.

O Rio Grande do Norte foi o pioneiro no país a reconhecer o direito ao voto feminino e o direito às mulheres de se candidatarem, já em 1927, a Lei Eleitoral do Estado determinou no Artigo 77 das Disposições Gerais do Capítulo XII: “No Rio Grande do Norte poderão votar e ser votados, sem distinção de sexos, todos os cidadãos que reunirem as condições exigidas por esta lei” (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2016).<sup>5</sup> No mesmo ano, a professora Celina Guimarães Viana da cidade de Mossoró e Júlia Alves Barbosa, de Natal, solicitaram o direito ao voto e obtiveram. Antes delas a advogada Myrthes de Campos e a professora Leolinda Daltro entraram com o pedido de direito ao voto, mas foram negados, apesar da alegação delas com base na primeira Constituição Republicana do Brasil de 1891 e no Código Eleitoral “[...] que, além de

<sup>3</sup> Segundo Lerner (1990), a primeira forma de patriarcado data do estado arcaico, há 2.500 anos. Entende-se como a família patriarcal sendo a unidade básica de sua organização, que expressa suas normas e valores. Ele é uma criação histórica, elaborada por homens e mulheres e influenciou as definições do gênero e a formação do estado (LERNER, 1990).

<sup>4</sup> Disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em 19 de junho de 2016.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.tre-rn.jus.br/institucional/centro-de-memoria/os-80-anos-do-voto-de-saias-no-brasil-tre-rn>. Acessado em 19 de junho de 2016.

não excluïrem em seus textos as mulheres dos conceitos de cidadania e das condições de elegibilidade, asseguravam a todos a igualdade de direitos”.

Reivindicações femininas envolvendo direito ao voto e a igualdade no espaço público reverberavam na imprensa feminina, como pontua Rago (1995,1996, p.19) no início do século XX:

Mulheres das camadas médias e da aristocracia cafeeira, como a fundadora d'A Mensageira, “revista literária dedicada à mulher brasileira”, ou a conhecida escritora campineira Júlia Lopes de Almeida, de um lado, ou operárias anarquistas, de outro, colocaram em questão o lugar tradicionalmente designado à mulher, reivindicando o direito à educação, ao trabalho e à participação no mundo público em igualdade de condições com os homens.

A luta pelo voto feminino iniciou justamente na década de 1910 com o Partido Republicano Feminino fundado pela professora Leolinda de Figueiredo Daltro, juntamente com outras feministas. Em 1919, é criada a liga de emancipação da mulher. Outra referência à participação feminina nas eleições foi a bióloga paulista Bertha Lutz que desde 1918 tornou-se “uma das mais expressivas lideranças femininas na campanha pelo voto feminino e pela igualdade de direitos entre homens e mulheres” no país (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2016)<sup>6</sup> e influenciou a inclusão do direito à mulheres de votarem e serem votadas na elaboração da lei eleitoral do Rio Grande do Norte. A Constituição Federal de 1934, incluiu o direito ao voto das mulheres no seu artigo 108º e a Constituição de 1946 tornou obrigatório o voto feminino, conforme consta no Artigo 131 “São eleitores os brasileiros maiores de dezoito anos que se alistarem na forma da lei”<sup>7</sup>, contudo em ambas, o texto restringia o direito às mulheres que exerciam função pública remunerada. Somente com o Código Eleitoral de 1965, o sufrágio atendeu todos os brasileiros maiores de 18 anos.

A exclusão da mulher no espaço público por meio de leis, decretos, exploração como mão de obra barata em postos e funções com menor prestígio, dificuldade de acesso a educação básica e superior e, conseqüentemente, restrições a determinadas profissões e qualificações suplementavam as explorações no espaço privado e as desigualdades de gênero na sociedade brasileira alimentadas ainda pela cultura do patriarcado. Besse (1999) mostra que o movimento das mulheres ao mercado de trabalho foi motivado pelas necessidades econômicas que o país enfrentava, especialmente no setor de prestação de serviços e favoreceu mais a economia do país do que a autonomia propriamente das mulheres.

As ocupações exercidas por mulheres exigiam qualificações mínimas e não se permitia exercício algum de autoridade. Os anos de embate na conquista do direito ao voto e de serem votadas com igualdade de gênero delimitou o espaço político aos homens, repercutindo em uma baixa representatividade feminina no campo político o que significa também dificuldades de criar e implantar políticas de gênero que fortaleçam o empoderamento da mulher. No Brasil, segundo dados do IBGE referentes ao ano de 2014, a mulher é maioria na população, porém ela ainda é minoria nos espaços de poder de decisão. No mercado de trabalho, por exemplo, a

<sup>6</sup> Idem nota 8.

<sup>7</sup> Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao46.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao46.htm) Acessado em 19 de junho de 2016.



mulher ocupa 45,40% dos postos e o homem 62,60%.

Leis mais recentes tentam garantir o equilíbrio de gênero na ocupação de cargos eletivos. A Lei das Eleições 9504 de 1997 exige que nenhum gênero represente menos que 30% nos nomes listados nas chapas que disputarão os cargos proporcionais, deputados e vereadores. A reforma eleitoral de 2015 alterou a Lei 9096 de 1995 determinando a reserva entre 10% a 20% do tempo com conteúdo difundido da propaganda partidária para a participação feminina. Apesar das normatizações legais, a representação feminina no campo político é baixa. Nas eleições de 2014, foram eleitas 51 mulheres para a Câmara Federal do total de 513 cadeiras. No Senado são onze mulheres em um total de 81 senadores e senadoras.

#### **ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: ANÁLISE QUALIQUANTITATIVA DE CONTEÚDO**

A As estratégias metodológicas deste trabalho tiveram como embasamento a análise de conteúdo (BAUER, 2013), havendo, necessariamente, a primeira fase de seleção do *corpus*, a criação de um livro de códigos e a categorização de algumas variáveis definidas a partir da discussão teórica, que objetiva e embasa a análise. A análise de conteúdo é um método desenvolvido nas ciências sociais empíricas e pode ser definida como “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2013, p.191). Sendo que seus procedimentos reconstróem representações por meio das dimensões sintática e semântica (BAUER, 2013).

Sendo que a interpretação dessa análise pode ser meio de uma abordagem tanto quantitativa, quanto qualitativa, ao contrário de outros aportes metodológicos em que isso se torna uma restrição. Aqui, tem-se aqui uma pesquisa qualiquantitativa, por agregar aspectos quantitativos na mensuração de determinadas características (COSTA, 2001), especialmente comparativas entre os veículos, mas apresentar uma análise predominantemente qualitativa do *corpus*.

Além disso, a análise de conteúdo, quando tem como enfoque a fonte da mensagem/o produtor do conteúdo, também pode ser considerada como uma “pesquisa de opinião pública com outros meios” (BAUER, 2013, p.192), uma vez que ela permite a reconstrução de indicadores e valores, como atitudes e opiniões, e de uma forma que seja possível compará-los entre comunidades. O que também torna possível utiliza-la para uma análise comparativa entre a cobertura de diferentes veículos. Aqui, aplica-se também a comparação a fim de encontrar semelhanças e explicar diferenças entre casos, o que permite a verificação do que é específico e do que é geral, afastando-se de generalizações (TRUZZI, 2005).

Diante disso, reforça-se que foi considerado todo o segundo mandato de Dilma Rousseff como recorte temporal. Ou seja, todas as capas veiculadas por Veja, Época e ISTOÉ de janeiro de 2014 a maio de 2015, totalizando 206 capas no período. Para mensurar a visibilidade, foram categorizadas todas as capas que mencionavam nominalmente ou que continham a imagem de Dilma Rousseff, em manchete ou em chamadas menores. O modo como Dilma aparece nas capas também foi considerado,

indicando se a ocorrência se dá por meio de texto (aparição de seu nome) ou de imagem (fotografia ou charge).

Após isso, todas as capas que traziam conteúdo relacionado à presidenta foram analisadas considerando duas variáveis principais: habilidades por questão de gênero e viés da capa. A primeira, binária, identificava a presença ou ausência da qualificação das habilidades presidenciais de Dilma por questões de gênero. Já a segunda procurou identificar se a capa continha um viés positivo (com elogios), negativo (com críticas) ou não identificado (conteúdo não polarizado) à presidenta. Por fim, uma segunda etapa da análise dedica-se ao relato qualitativo de alguns conjuntos de capas em que Dilma Rousseff tem suas qualificações políticas, imagética e/ou textualmente, condicionadas por questões de gênero.

#### ANÁLISE EMPÍRICA: O CONTEÚDO DAS CAPAS DE REVISTAS RELACIONADAS À DILMA ROUSSEFF

A primeira análise a ser feita diz respeito à visibilidade da Presidenta nas capas das revistas no período investigado. É importante considerar que do mesmo modo em que a mídia pode creditar visibilidade a determinados atores ou instituições políticas, pode explorar seu poder de modo contrário, propiciando uma alta visibilidade negativa destes agentes (GOMES, 2007), o que já foi constatado como recorrente nas publicações impressas das revistas semanais brasileiras (SILVA, 2011). A tabela 1 indica que, no período analisado, Veja, ISTOÉ e Época publicaram, respectivamente, 74, 69 e 70 edições.

Tabela 1 – Dilma Rousseff na capa

Revista		Frequência	Percentual
Veja	Presente	24	32,43%
	Ausente	50	67,57%
	Total	74	100%
ISTOÉ	Presente	44	63,77%
	Ausente	25	36,23%
	Total	69	100%
Época	Presente	25	35,71%
	Ausente	45	64,29%
	Total	70	100%

Fonte: autor (2016)

Desse total de 213, Dilma esteve presente em 93 capas, sendo este o *corpus* empírico analisado a partir daqui. Da visibilidade destinada à Presidenta, verifica-se uma grande diferença de Veja (32,4%) e Época (35,7%) em comparação com ISTOÉ (63,7%), esta tendo dado o dobro de destaque a Dilma no período. Sobre o tipo de publicação em que aparece, considerando as limitações e características da capa de revista, a tabela 2 mostra que as três revistas examinadas dão preferência para o uso da manchete, espaço principal da capa, na menção à presidenta, escolha que totaliza 74 edições.

**Tabela 2** – Tipo de publicação que faz referência à Dilma

		Manchete		Chamada		Total	
		Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Revista	Veja	21	87,5%	3	12,5%	24	100%
	ISTOÉ	33	75%	11	25%	44	100%
	Época	20	80%	5	20%	25	100%
Total		74		19		93	

Fonte: autor (2016)

Veja opta pela manchete em 87,5% das vezes em que cita Dilma, ISTOÉ em 75% e Época, 80%. Por consequência, a frequência pelo uso de chamadas é maior na ISTOÉ com 25% das vezes, em segundo lugar Época, 20% e em último lugar, Veja, com 12,5%. Já a tabela 3, abaixo, demonstra que nem sempre a presença em capas garante destaque imagético ao ator político.

**Tabela 3** – Como Dilma aparece em capas

Veja	Nome	22 (91,7%)
	Imagem	14 (58,3%)
ISTOÉ	Nome	41 (93,2%)
	Imagem	24 (54,5%)
Época	Nome	24 (96%)
	Imagem	7 (28%)

Fonte: autor (2016)

Com relação à imagem, verifica-se que Dilma está representada visualmente em 58,3% das capas da Veja em que aparece, 24,5% em ISTOÉ e em apenas 28% em Época, o que representa apenas sete edições. Ou seja, enquanto as duas primeiras têm preferência pela representação visual de Dilma ao citá-las nas reportagens de capas, Época tende a restringir a menção à Presidenta apenas ao nome da mesma – ainda que o faça, predominantemente, em manchetes, e não em chamadas, como a tabela 2 indicou.

Até aqui, os dados descritivos apontam apenas a presença ou não de Dilma nas capas e as características de formatação dessas aparições. A tabela 4, abaixo, traz informações mais qualitativas dessa visibilidade, possibilitadas pela categorização da análise de conteúdo. Aqui, além de identificar sob quais vieses as capas fazem referência à Dilma, passa-se a considerar a variável categórica de gênero. A primeira informação a se destacar da tabela 4 é que 93,3% das capas em que Dilma aparece, possui conteúdo negativo à presidenta. Além das 83 capas negativas à Rousseff, seis foram categorizadas como “não identificado”, por não apresentarem conteúdo negativo, nem positivo à Dilma. No mais, não houve ocorrência de viés positivo nas capas analisadas. Também se visualiza que a maioria das capas (68,5%) tende a não qualificar as habilidades presidenciais de Dilma por questão de gênero.

Tabela 4 – Viés da capa X qualificação das habilidades por gênero

			Viés da capa à Dilma		Total
			Negativo	Não identificado	
Habilidades presidenciais qualificadas por questões de gênero	Não	Frequência	59	5	64 (68,82%)
		% Linha	92,19%	7,81%	
		% Coluna	67,82%	83,3%	
	Sim	Frequência	28	1	29 (31,18%)
		% Linha	96,55%	3,48%	
		% Coluna	32,18%	16,7%	
Total			87 (93,55%)	6 (6,45%)	93

Fonte: As autoras (2016)

Ressalta-se, contudo, que, comparativamente, quando essa qualificação é feita por questão de gênero, aumenta-se a chance da capa apresentar viés negativo à presidenta, já que estas características foram encontradas, simultaneamente, em 96,55% das capas analisadas. Verifica-se, assim, que em 27 das 28 capas em que houve qualificação das habilidades presidenciais de Dilma por questão de gênero, isso foi feito por meio de um viés negativo. A maioria das capas neutras, não apresenta qualificação por gênero.

A fim de exemplificar o recorrente viés negativo das capas à Dilma e como o conteúdo relacionado a ela poderia qualificá-la por questões de gênero, as figuras 1 e 2 ilustram, por meio de oito capas do *corpus*, como isso se deu. Agrupam-se, em cada um dos conjuntos, capas que trazem discursos próximos, ou com estratégias discursivas semelhantes, utilizadas para o reforço das narrativas de gênero.

Figura 1 – Capas das revistas analisadas na amostra qualitativa referente à imagem veiculada da presidenta Dilma



A primeira capa, da revista *Veja* (ed. 2456, dez/2015), é ilustrada por um retrato de Dilma exibido em um televisor antigo, em preto e branco, opção que conjuga a imagem de Rousseff deliberadamente como uma imagem atrasada, caracterizada pelo olhar pejorativo de nostalgia e atraso, qualificações evidenciadas por imagem e texto. O atraso mencionado está relacionado à falta de modernização, competência e desenvolvimento, características necessárias à liderança e ausentes numa figura feminina. Dilma tem, ou é, uma máquina de atrasos, pela falta de qualificação, pré-determinada pela sua condição social de mulher.



A segunda capa, da revista *Época* (ed. 905, out/2015), traz outro retrato de Dilma, mas em perfil e em um plano fechado, sob a manchete: Dilma sob ataque. O rosto e olhar inclinados para baixo, conotam inferioridade, reforçada pela chamada que enuncia Dilma como sozinha para a batalha contra seu afastamento e incapaz de fazer aliados. Outra capa que também utiliza o discurso da solidão da presidenta para desqualificar seu governo é da mesma revista (ed. 931, abr/2016). Nesta, Dilma em pé e sozinha, na parte externa do palácio, em um plano mais aberto. As camadas de sentidos desta capa revelam a conjuntura que reforça isolamento da presidenta e, conseqüentemente, qualifica seu governo como incapacitado.

O posicionamento incisivo de Dilma e seu governo de poucos conselheiros são um destes sentidos. Além disso, esse isolamento tem um movimento externo a ela, orientado pelo afastamento do PT e de Lula da presidenta, que reforçam a ideia de perda de aliados. Informações sobre a dinâmica do cotidiano do palácio, como por exemplo, sobre a circulação da presidenta contribuem para reforçar a construção da solidão de Dilma, qualificada como nociva ao seu governo, e construídas em dimensões imagéticas e verbais, como nestas duas últimas capas. O sentido construído pela polarização e assimetria no núcleo binário multidão/solidão atribuído polo positivo ao político que é seguindo por multidões, tem aliados e companheiros em sua gestão, enquanto no solitário fica evidente o fim da gestão, impossibilidade de governar.

A última capa deste conjunto, da *ISTOÉ* (ed. 2417, abr/2016), pauta-se numa lógica de justificar a expressão de sentimentos de raiva e fúria em mulheres, por meio do desequilíbrio e da histeria. Esta é uma condição psíquica pela qual a psicanálise, ao longo da história, categorizou milhares de mulheres, ou homens “afeminados”, para justificar a internação desses em hospitais psiquiátricos. Os especialistas atribuíram esse estado associado à mulher, ao feminino e não ao masculino. A medida visava à marginalização social e ao isolamento total de pessoas que não eram submissas ou atrapalham a vida pública dos homens, julgadas como loucas, desesperadas, descontroladas, incapazes de sequer acompanhar marginalmente a esfera de decisões de interesse público. Historicamente, isto foi operado por diversas instituições dominadas por homens e contou com a contribuição da mídia, inclusive com a replicação, à exaustão, desta segregação na recente cobertura da política brasileira.

Figura 2 – Capas das revistas analisadas na amostra qualitativa referente à presença do masculino





Já o segundo conjunto, na figura 2, é demarcado pela presença do masculino nas capas e os sentidos presentes são identificados a partir da construção dos pares binários feminino/mulher e masculino/homem. A primeira capa, revista *Veja* (ed. 2407, jan/2015) é construída a partir de uma imagem da Dilma cumprimentando Joaquim Levy, ex-ministro da Fazenda e com a chamada 'O Poder e o saber'. A estratégia é de alinhar, por meio da sintaxe visual, as palavras às imagens de Dilma e Joaquim, caracterizando ele como detentor do saber e ela, do poder. Este núcleo binário, desqualifica as habilidades e os saberes do governo de Dilma, que é alinhada apenas ao poder.

Em outra capa da revista *Veja* (ed. 2446, out/2015), a passagem da faixa para um homem, que historicamente é convencionado como mais qualificado para a esfera pública, reforça a caracterização de sua fragilidade para a função. O valor simbólico também está na faixa, passada de presidente para presidente (foi transferida de Lula para Dilma), mas que na ilustração retorna a Lula, mais competente institucionalmente, e que é apresentado, mesmo que de forma caricata, com uniforme de detento, como superior a Dilma - a desproporção do tamanho aponta a fragilidade da presidenta, sobre o mando do ex-presidente.

A manchete da *Época*, (ed. 892, jul/2015) é ilustrada pela imagem de três homens, figurando uma guarda formada por políticos do PMDB, que atua sobre a necessidade de proteção de Dilma, indefesa em seu palácio. Assim, é conjugada mais uma vez como polo negativo e frágil no núcleo binário, contrário à força e proteção exercidas pela guarda. As fisionomias dos homens nas duas capas conotam naturalidade, sem caricaturas na referência da figura masculina.

Já a capa do meio, da *ISTOÉ* (ed. 2420, abr/2016) apresenta na manchete uma narrativa sobre a necessidade da representação da mulher por um homem, dada a ausência de habilidade em Dilma para os debates e decisões do espaço público. A capa, por meio do texto e foto, assinala a ausência de competência feminina inclusive para a corrupção, sendo necessária a articulação de um homem para isso.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empírica demonstra como predominou, no conteúdo das capas, o viés negativo à Dilma Rousseff nas edições de *Veja*, *ISTOÉ* e *Época* durante o segundo mandato da presidenta. Não se esperava, aqui, encontrar uma cobertura positiva ao Governo de Dilma, que sofre críticas tanto da oposição, quanto de aliados e da própria opinião pública sob diversos aspectos, fatos e argumentos. O que a análise identifica, porém, é que o conteúdo negativo à gestora está condicionado por questões de gênero.

A análise de conteúdo descritiva, por meio da comparação das formas comuns às manchetes e chamadas relacionadas à presidenta, deixa claro que as habilidades presidenciais de Dilma foram desqualificadas por questões de gênero. A ausência do condicionamento do conteúdo pelo gênero, em contrapartida, concentrou-se nas capas em que o conteúdo relacionava-se ao PT, à corrupção e à Operação Lava-jato.

Vê-se ainda uma dissociação misógina da imagem de Dilma das

expectativas de liderança, e, assim, uma atribuição de uma imagem de emocionalmente inapta a governar e participar de decisões de interesse público. Representação esta cuja construção nas capas de revista semanais têm papel importante, pois se valem de estereótipo de gênero que reiteram a desigualdade feminina e valores machistas associados à cultura do patriarcado. Como pontua Lauretis (1994), as capas trazem discursos (textuais e imagéticos) associados à ideologia dominante, de superioridade masculina.

Por outro lado, vê-se a construção imagética e discursiva negativa quando Dilma é enunciada de forma equiparada a políticos que respondem a graves processos no STF, ou conjugada por verbos e qualificada por adjetivos que dizem de sua solidão, também construída midiaticamente, por escolha própria – escolha esta nociva ao cenário político e econômico do país. Tal exílio construído também pelas capas é estratégia histórica e de guerra: isola-se o inimigo para a aniquilação. Apesar de ser a presidenta eleita pela maioria, ou seja, com um poder legítimo, na perspectiva do poder (Scott, 1990), os discursos das capas analisadas reforçam a relação desigual de poder no conteúdo de gênero, apontando justamente a falta de poder político da presidenta para gestar conflitos e governar um país, diferente da conotação masculina espelhada.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático**. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. pp. 189-217.

BESSE, Susan Kent. **Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil, 1914-1940**. São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1999.

BRAGA, J. L. “Midiatização como processo interacional de referência”. In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. **Contemporanea**, Vol.4, nº2 p.65-82, dezembro 2006.

FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura Guimarães. **Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável**. In: FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (org). **Transformações da Midiatização Presidencial: corpos, relatos,**

negociações, resistências. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. 3ªed. São Paulo: Paulus, 2011.

GOMES, Ingrid. **As três imagens de Lula**: Os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002. 2007. 196 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

LAURETTIS, T. **A tecnologia do gênero**. In: **Tendências e impasses** - O feminismo como crítica da cultura (org. Heloísa Buarque de Holanda), Rio de Janeiro:Rocco, 1994.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. **O gênero na política**: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010. In: Cadernos Pagu. N. 43. Campinas, jul/dez.

RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo?** Feminismo e (pós) modernidade no Brasil. Cadernos AEL, n. 3/4, 1995/1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCOTT, Joan W. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação e Realidade**, v. 16, n. 2. Porto Alegre, jul-dez/1990, p. 5-22.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Porto Alegre: UFRGS, 2010. 250 f. Dissertação (Mestrado Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, João Carlos Rodrigues. **Época, Veja e o (E)leitor**: Estratégias discursivas na construção da imagem de presidentiáveis. 2011, 218 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília (UnB).

TRUZZI, O.M.S. Notas acerca do uso do método comparativo no campo dos estudos migratórios. In: **Anais da 29ª Reunião Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2005. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=3732&Itemid=318](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3732&Itemid=318). Acesso em 25 de junho de 2016.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. A study in the construction of reality. New York: Free Press, 1980.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine**. O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e Credibilidade**: tensões da comunicação política.. In: Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas.

Rousiley Maia, Maria Céres Pimenta Spínola Castro (Orgs). Belo Horizonte:  
Editora UFMG, 2006. pp. 117-136.