

Dilma na IstoÉ e Marcela na Veja: os rastros do sexismo nas produções das duas revistas semanais brasileiras ¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²
Fabíola Mendonça de VASCONCELOS³
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo: A forma como a mídia brasileira retrata a mulher no campo político é um dos aportes deste artigo, que analisa as reportagens de capa de duas revistas semanais, a Veja e a IstoÉ. Enquanto a primeira tenta mostrar uma vice-primeira-dama, Marcela Temer, como “bela, recatada e do lar”, a segunda traz uma presidenta da República, Dilma Rousseff, histérica, destemperada, cuja manchete de capa é “As explosões nervosas da presidente”. As duas edições datam antes da votação, no Congresso Nacional, do processo que resultou no afastamento da presidenta por 180 dias, embora tenham sido publicadas no auge da crise política que desencadeou o impeachment. Utilizando como referenciais teóricos a Economia Política da Comunicação, o trabalho mostra o caráter patriarcal, misógeno e preconceituoso das publicações, que reproduzem valores consoantes a formações ideológicas sexistas.

Palavras-chave: Gênero; Economia Política da Comunicação; Dilma Rousseff; Marcela Temer; Sexismo.

Abril de 2016. Marcela Temer e Dilma Rousseff. Duas mulheres da cena política brasileira estampam as capas e são pautas das principais matérias da Veja e IstoÉ, revistas semanais de grande circulação no Brasil. Uma, classificada, pela Veja, como “bela, recatada e do lar” (LINHARES, 2016) a outra, apresentada pela IstoÉ, como sem “equilíbrio e condições emocionais de conduzir o país” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 32). A primeira, mulher do presidente interino Michel Temer, do PMDB. A segunda, presidenta afastada do Brasil. Mas, o que dois perfis distintos têm em comum quando tratamos da produção jornalística das duas edições? Os traços do sexismo e da misoginia nas suas páginas.

É sabido que, muito mais do que constituir sustentáculos para o exercício do poder pelas elites, os veículos de comunicação podem influenciar a produção mental, uma vez que são também responsáveis pela massificação das ideias de uma época. Estamos tratando de um dos sintomas para o mesmo fato, no qual temos ao menos dois fenômenos que devem

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do Departamento de Comunicação da UFPE e integrante do Observatório de Mídia/UFPE: Gênero, Democracia e Direitos Humanos. E-mail: anavelosoufpe@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e assessora de comunicação do Sindicato dos Servidores Públicos Federais (Sindsep). E-mail: fabiolamendonca@gmail.com.

ser estudados de modo integrado: (a) a superexposição da imagem e do sexo das mulheres e (b) a invisibilidade feminina no protagonismo das notícias (enquanto fontes). Sintomas que, desde os anos de 1980 estão sendo denunciados quando analisamos a relação das mulheres com os meios de comunicação e temos, como referência, as constatações do documento da UNESCO, intitulado *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*.

Por supuesto, los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer. Y no disponen por sí solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas así como en actitudes culturalmente determinadas, y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo. Sin embargo, los medios de comunicación social disponen hasta cierto punto de la facultad de estimular o de retrasar tales cambios (UNESCO, 1988, p.330-331).

Mas, o que os meios de comunicação brasileiros estão estimulando? O acesso às imagens de um conjunto ou segmento de mulheres despojadas de sua humanidade para emergir, nas telas, páginas, portais e programas de rádio como personificação de um feminino concebido pelo capital e materializado no protagonismo de atrizes e moças “belas, recatadas e ‘do lar’”, como a personagem da matéria da Veja, que apresentou ao leitor da publicação o perfil de Marcela Temer? Ou a disseminação de que o Brasil tem uma presidenta “explosiva”, “mal-educada” e “fora de si”, como retrata a produção da IstoÉ? Temos, aqui, a exposição de duas mulheres diferentes, tratadas de modo similar quando da reprodução de estereótipos que tentam levar o/a leitor/a a formar uma opinião.

Todavía, é preciso destacar que uma parcela da sociedade está atenta aos abusos cometidos pelos meios de comunicação brasileiros contra as mulheres. Uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo, sobre hábitos de consumo de mídia da população brasileira, realizada em 2013, revelou que há uma percepção, entre as pessoas ouvidas, de que as mulheres são quase sempre (19%) ou às vezes (47%) tratadas com desrespeito pelos meios de comunicação. O levantamento nos leva a observar a perpetuação das violações aos direitos femininos pela mídia e a reprodução do sexismo, do patriarcado, da misoginia e do machismo em matérias de jornais, de revistas, de rádio e de TV que abusam de narrativas que colocam as mulheres em situações vexatórias e atentam contra os seus direitos.

As reportagens da Veja e IstoÉ representam muito bem tal tendência, ao expor, supostos “desvarios” da presidenta Dilma Rousseff (PT) e ao dar visibilidade, em um espaço de grande circulação nacional, a Marcela Temer, “modelo de mulher” que se

encaixa “perfeitamente” às exigências do lugar histórico que ocupa e, para tanto, possui os requisitos “indispensáveis” para tal: beleza, maternidade e a submissão à destinação do lar.

Mulheres, esfera pública e a força da Economia Política da Comunicação

Uma das maiores contribuições que o feminismo, como projeto político e pensamento crítico, trouxe para a humanidade foi o questionamento do modelo patriarcal de construção de sociedade, que destinava às mulheres o lugar de coadjuvantes do processo histórico, restringindo a existência da condição feminina à esfera privada. Ao propor uma transformação nas relações de gênero e a igualdade e a liberdade para a mulher, o feminismo a credenciou como sujeito político. A ruptura de uma identidade socialmente imposta, que limitava o acesso delas à esfera pública foi outra conquista do feminismo, como resgata a socióloga Maria Betânia Ávila (2000) ao analisar a produção da filósofa Hanna Arendt:

Penso que, desta forma, se viabiliza o que Arendt (1988) definiu como o direito a ter direitos, uma vez que a conquista dos direitos exige um sujeito que anuncie seu projeto e tenha ação na esfera política, participando, assim, do conflito, que deve ser inerente à democracia e instituindo, como parte desse conflito, a luta contra as desigualdades a que estão sujeitas⁴.

Apesar de ter dado largos passos rumo à “politização da esfera privada”, a conquista desse espaço ainda é um desafio para as mulheres. Talvez porque “a esfera pública tanto na dimensão do Estado, como em outros planos, onde também se processam os conflitos políticos, ainda se constitui como um espaço social onde as desigualdades de gênero, de classe, de orientação sexual (grifo nosso) e de raça estão presentes” (ÁVILA, 2001, p. 17). Entre as dificuldades enfrentadas pela população feminina em ascender à cena política, está a necessidade de romper com a construção histórica que coloca a casa, o lar e a família como únicos espaços possíveis para a existência cotidiana das mulheres. E é nesse ponto que Ávila (2001) chama atenção para a importância de analisar o patriarcado em meio ao momento histórico em que ele se apresenta:

[...]. Reconhecer a existência desse sistema de dominação e fazer conhecer os mecanismos de sua reprodução em qualquer medida que isso ainda aconteça é uma importante contribuição do feminismo para a

⁴ ÁVILA, Maria Betânia. Feminismo e Sujeito Político in: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar.-Ago., 2000. P. 7-11.

democratização da vida social. Não levar em conta a questão do patriarcado coloca, por outro lado, um limite na concepção e nas estratégias de luta por igualdade. (ÁVILA, 2001, p.32/33).

Ao expor os enlaces entre o sexismo, o patriarcado e o capitalismo, os estudos de gênero, ao longo dos últimos vinte anos, têm se convertido como um dos campos mais explorados pela Economia Política da Comunicação, uma vez que, como bem assinala Janet Wasko (2006), tal corrente teórica se preocupa em problematizar as relações de poder que movem as engrenagens dos grupos de mídia. “(...) A economia política da comunicação está interessada, principalmente, no estudo da comunicação e dos media como bens produzidos por indústrias capitalistas” (WASKO, 2006, p. 33).

Nesse sentido, o quadro teórico-metodológico da economia política feminista desponta como importante recurso quando da análise da inserção das mulheres nesse lócus, por revelar tendências investigativas em torno da presença delas nas coberturas de pautas relacionadas às suas causas. Desse modo, “(...) a meta para a economia política é determinar a melhor forma de teorizar os gêneros dentro de uma análise política, econômica, ou seja, para sugerir áreas de compreensão e, quando essa não é possível, para identificar termos ou zonas de engajamento” (MOSCO, 2010, p. 196).

Dialogando com Vincent Mosco (2010), Carolyn M. Byerly e Karen Ross (2006) revelam que, quando teorizamos acerca da posição das mulheres nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentre outros aspectos, as microestruturas: se os conteúdos produzidos pelos grupos de mídia analisam a representação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. É preciso, ainda, para Ellen Riordan (2004), examinar o lugar ocupado pelas mulheres (como produtoras, fontes e “protagonistas”) nos processos sociais alimentados por relações (inclusive subjetivas) entre o capitalismo e o patriarcado. “Além de oferecer uma crítica do nível de macroestruturas sociais, economia política feminista salienta a importância das questões de compreensão da identidade, a subjetividade, prazer e consumo, bem como do trabalho visível e invisível no dia-a-dia da vida das mulheres” (RIORDAN, 2004, p. 85).

Os percursos metodológicos

O mergulho na Análise de Conteúdo e a realização de um levantamento bibliográfico sobre imagem da mulher na mídia foram estratégias operativas quando da

análise das duas matérias que compõe o corpus do presente artigo. No entanto, o estudo também levou em consideração as conclusões de outros trabalhos acerca da influência da mídia no debate público com recurso à teoria do agendamento, haja vista o poder dos meios de comunicação no engendramento do real e da vida em sociedade. E teve como base produções que discutem a posição que as relações de gênero ocupam nos conteúdos publicados pelos meios de comunicação.

Além da realização de uma análise qualitativa e analítica, estamos lidando, fundamentalmente com um estudo de caso. De acordo com Gil (2009), o estudo de caso tem como características essenciais: o fato de ser um delineamento da pesquisa, e não um método de coleta de dados; preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado; de investigar um fenômeno contemporâneo; de, no contexto onde está inserido, o fenômeno ser considerado como fundamental; de requerer a utilização de múltiplos procedimentos de coleta de dados; e é um estudo em profundidade.

Para Robert Stake (2000), a investigação deve considerar: a natureza do caso; o histórico do caso; o contexto (físico, econômico, político, estético etc.); outros casos pelos quais é reconhecido; os informantes pelos quais pode ser conhecido. Tais características têm forte relação com a natureza da observação empreendida nesse artigo, uma vez que observamos as características dos veículos, posições das mulheres nas notícias, conteúdos veiculados e contexto onde o meio de comunicação está inserido.

Seguindo essa linha, as análises acerca das estruturas ideológicas que movimentam as indústrias da comunicação e as reflexões sobre importância da atuação feminina nesse locus ressaltam a imprescindível realização de estudos que problematizem a relação das mulheres com os grupos de mídia em meio ao contexto econômico, simbólico e cultural, como alerta Michèle Mattelart.

Há uma tendência em analisar o assunto mulher e mídia de maneira isolada e fragmentada, como se tanto a análise dessa relação como a resposta e a formulação de propostas destinadas a modificá-la pudessem se desenvolver sem levar em consideração a totalidade social, ou seja, todo o intrigante sistema social com características de relacionamento e dinâmicas próprias. A articulação com a totalidade social nos leva, antes de abordar o tema, a tentar definir, em termos muito gerais, o papel das indústrias culturais e dos aparelhos de comunicação e de cultura de massa e como se vinculam com a sociedade, além de recordar, muito brevemente, o lugar e o papel das mulheres nesta mesma sociedade⁵ (MATTELART, 1982, p. 5).

Dessa maneira, estudos com tais características, como o que analisa as produções

⁵ Tradução livre das autoras.

das revistas *Veja* e *IstoÉ*, podem espelhar tendências e ajudar na caracterização das relações entre homens e mulheres no campo onde as indústrias culturais estão se desenvolvendo.

Os rastros do machismo na “Bela, Recatada e do Lar”



Figura 1: Página que abre a matéria da *Veja*. Edição de 16 de abril de 2016.

Para muitos/as pesquisadores/as, os veículos de comunicação fixam estereótipos geradores de preconceitos e discriminação, produzindo e reproduzindo valores e hábitos consoantes a formações ideológicas sexistas. A mídia reforça um modelo de *superwoman*, isto é, da mulher que está inserida no mercado de trabalho, que cuida dos filhos, do marido e da casa e ainda está sempre arrumada, reforçando modelos de beleza calcados na feminilidade e na juventude. Para a pesquisadora do Observatório da Mulher⁶, Rachel Moreno:

A mídia comanda, sem mandar. Mandam a mulher ser bela, ser magra, ser boba, ser mãe, ser invejosa, competir com as outras, manda correr em busca da felicidade perfeita que virá a partir da compra de produtos e valores, da exibição de marcas e etiquetas que nos identifiquem e qualifiquem. Sem tom de mando, a mídia evita a resistência e a rebelião (MORENO, 2009, p. 13).

⁶ Organização que busca contribuir, resgatar e tornar visíveis as lutas das mulheres no Brasil. Tem como objetivos promover os direitos das mulheres, democratizar a comunicação e produzir e veicular informações sob o ponto de vista das mulheres.

A exemplo do que foi elencado por Rachel Moreno, podemos citar a reportagem da revista *Veja*, publicada em 18/04/16, objeto de análise desse artigo. Intitulada *Bela, recatada e “do lar”*, a matéria, assinada pela jornalista Juliana Linhares, destina-se a traçar um perfil da vice-primeira-dama do Brasil, Marcela Temer, descrita como uma mulher “43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice” (LINHARES, 2016).

Ao longo de cinco parágrafos, o texto evidencia as qualidades de Marcela ao exercer seu papel de mãe e esposa dedicada, reforçando estereótipos da maternidade plena e da beleza feminina, o que colabora com um dos problemas centrais da relação mulher e mídia: a necessidade de evidenciar aspectos que reeditem modelos femininos consagrados pelo patriarcado.

No que se refere à sexualidade e à reprodução, Mercedes Lima (2009) afirma que a maternidade, em especial na teledramaturgia, ainda é colocada como uma imposição. Personagens têm sua valorização a partir de sua capacidade reprodutiva: o fato de não poder ou não querer ser mãe influirá negativamente em suas vidas. “Ainda é comum a louvação da heroína da novela, como cuidadora (dos filhos, do marido/companheiro, dos doentes, da casa), ignorando-se sua sexualidade” (LIMA, 2009, p. 28). E esse ideal de maternidade ultrapassa as telas da dramaturgia televisiva e se estende também à imprensa tradicional.

Ao relatar a vida de Marcela Temer, a reportagem da *Veja* realça seu papel de mãe, esposa e mulher exemplar. “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também” (LINHARES, 2016). Em outro trecho, permanece o destaque sobre a maternidade

No fim do ano passado, Marcela pensou que esperava o segundo filho, mas foi um alarme falso. “No final, eles acharam que não teria sido mesmo um bom momento para ela engravidar, dada a confusão no país”, conta tia Nina, irmã da mãe de Marcela. Ela se refez do sobressalto, mas não se resignou - ainda quer ter uma menininha (LINHARES, 2016).

A utilização do termo *sobressalto* e do verbo *resignar* confere uma importância maior à maternidade de Marcela. Afirmar que a mesma “não se resignou” (LINHARES, 2016) diante do alarme falso de uma gravidez coloca a maternidade como primeiro plano na vida da vice-primeira-dama, que não desistiu de ter outro filho. Tais ideais, valorizados por uma parcela da nossa sociedade que ainda persiste em relegar às mulheres uma posição de subalternidade social.

Vale ressaltar, no caso analisado, o fato de que, mesmo depois de séculos de luta feminista para a ascensão das mulheres à esfera pública, a revista *Veja* ainda hipervaloriza a reprodução de um padrão comportamental feminino “resignado” ao doméstico. No Brasil, o movimento feminista contesta, há vários anos, a invisibilidade da mulher, a mercantilização do seu corpo e a reprodução do estereótipo feminino “como naturalmente vinculado ao lar” valorizado pela mídia. Tudo isso, segundo o próprio movimento, busca fundamentar a dupla jornada e a opção, pelas mulheres, em abrir mão de lutar pelos mesmos espaços no campo profissional.

Estudiosas e pesquisadoras do movimento feminista apontam, ainda, a ausência de protagonismo das mulheres enquanto fontes nos veículos de comunicação como um dos sintomas da subordinação delas ao sexo masculino. Para Mercedes Lima (2009), “os conceitos e visão sobre a mulher veiculados na mídia e na grade de programação de TV (...) reforçam a situação hierárquica entre homens e mulheres, a partir de uma determinada visão de mundo, levando à construção (ou desconstrução) da mulher real” (LIMA, 2009, p. 27).

A respeito da hierarquização, é possível elencar passagem da matéria aqui analisada: “Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente” (LINHARES, 2016). Marcela é aqui descrita como a mulher cuja função é apoiar o marido, atuando em segundo plano e sem protagonismo. Desse modo, sua “identidade discreta”, fortalece a do cônjuge, que habita o mundo público, o espaço da política. Enquanto, para ela, resta o ambiente privado como único lugar para quem tem um destino a cumprir, ou mesmo, “encenar” de modo a conquistar reconhecimento social, inclusive por ser portadora de uma beleza comparável, ao menos pela *Veja*, à da Grace Kelly, considerada uma das atrizes mais bonitas e influentes de Hollywood, ícone de moda e beleza. Grace, princesa de Mônaco, era branca, magra e de cabelos loiros, assim como Marcela.

A comparação com Grace Kelly, reforça o ideal de beleza feminina, que estereotipa as mulheres dentro de um determinado padrão excludente, sem abarcar a pluralidade de características de tons de pele, tipos de cabelo e de corpo, além de não levar em consideração a identificação e a aceitação das mulheres com os corpos que possuem e que são diferentes do modelo exaltado. Essa colocação, remota ao ideal de princesa, que deve estar sempre bela e arrumada à espera de seu príncipe encantado.

No entanto, tal beleza deve ser “apresentada” de maneira “discreta”. “Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes.

Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada", diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. "Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras", conta a estilista Martha Medeiros (LINHARES, 2016).

Quando Dilma Rousseff é desqualificada pela IstoÉ



Figura 1: Capa da revista IstoÉ. Edição de 6 de abril de 2016.

Afastada da Presidência da República por até 180 dias – a contar do dia 13 de maio –, a presidenta Dilma Rousseff foi personagem central da mídia brasileira – e internacional também –, nas semanas que antecederam a votação do processo de impeachment, aprovado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal entre os meses de abril e maio. Ela ocupou grande parte do noticiário televisivo, radiofônico e impresso, com direito, inclusive, a sucessivas capas de revistas semanais como *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*. Algumas delas questionáveis, do ponto de vista ético e jornalístico, como é o caso da edição da *IstoÉ*, de 6 de abril, objeto de análise desse artigo. A publicação traz, em sua manchete, o título: “As explosões nervosas da presidente”, ilustrada com uma foto de Dilma com uma expressão histérica.

Observando a imagem, a impressão que se tem é de uma mulher desequilibrada, fazendo jus à manchete da revista. Diante da grande repercussão que tal edição teve, sobretudo entre os movimentos feministas e nas redes sociais, foi comprovado que a foto que estampava a capa da revista correspondia a uma imagem de 2014, tirada no momento em que a seleção brasileira fazia um gol em um jogo da Copa do Mundo, ocorrida no Brasil. Logo no seu Capítulo I, no artigo 2º, o Código de Ética do Jornalista diz:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. (FENAJ, 2007).

A pesquisadora Jeana Laura da Cunha Santos também estudou o tratamento que a mídia deu à imagem de Dilma Rousseff nas edições que antecederam a votação do impeachment. Ela, que analisou, inclusive, os recursos fotográficos utilizados pelos veículos de comunicação, percebe os traços da ideologia dos grupos de mídia expressos nas produções.

Com recursos de fotomontagem ou foto em perspectiva, o jornalismo praticado pelos meios hegemônicos constrói sentidos e revela seu caráter ideológico perverso. (...) Tais fotos em perspectiva, atraentes pelo jogo inusitado e jocoso que contêm, trazem em si o reflexo sociocultural, econômico e político de quem a realiza ou a veicula, convertendo-se assim num aparelho reproduzidor de ideologia. Descaracterizando a realidade, sem propriamente inventá-la, revelam a primazia da estética sobre a ética, quando não raro abandonam a ética para ficar com a pilhéria. (SANTOS, 2016)

Para Jeana, as abordagens retratam um tom preconceituoso com uma presidente mulher, a primeira da história do Brasil. “Uma das formas assumidas pela misoginia é o ato de ridicularizar uma mulher, tornando seu corpo e/ou ações risíveis” (SANTOS, 2016). Ainda segundo a pesquisadora, distorcer os fatos é uma prática antiga da mídia. “Cortes, manipulações, edições distorcidas de imagens, e até montagens, sempre estiverem presentes no fotojornalismo brasileiro e muitas vezes serviram para driblar a censura de alguns governos. (...) em algumas situações estão a serviço do preconceito, da desinformação.” (SANTOS, 2016)

Ao longo de oito páginas, a revista traz relatos de supostos episódios vexatórios, nenhum deles com fontes identificadas, acusando a presidenta de ter vivido momentos de surto. Em artigo publicado no site da Carta Capital, a editora executiva do veículo, Clarice Cardoso, classifica a edição da IstoÉ como sexista e critica a falta de fontes qualificadas, as quais chama de fontes apócrifas, que colocam em xeque a credibilidade da reportagem:

A mais minuciosa das leituras terá dificuldade em encontrar um parágrafo com argumentação que possa ser levada a sério, denúncia devidamente apurada ou fonte de informações que tire o artigo da categoria dos mexericos. O que há são frases de pretensa ironia que resvalam sem pudor no preconceito de gênero (CARDOSO, 2016).

No texto interno, cujo título é *Uma presidente fora de si*, a IstoÉ elenca uma série de frases supostamente disparadas por Dilma, relatando episódios em que ela teria ofendido ministros, assessores e funcionários próximos, sem, no entanto, apresentar consistência nas acusações nem, sequer, ouvir tais pessoas apontadas. Algumas das frases: “você está maluco? Vai se f...! É a presidente que está aqui (no avião). O que está acontecendo” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 35), atribuídas, pela revista, à presidenta Dilma, ao se referir ao piloto, num momento de turbulência a bordo do avião presidencial; ou “cale sua boca. Você não entende disso. Só fala besteira” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 35), expressão também atribuída à Dilma em discussão com a então ministra dos Direitos Humanos, Maria do Rosário.

Nem no episódio do piloto, nem no da ministra, a reportagem da IstoÉ, cujo autores são os repórteres Sérgio Pardellas e Débora Bergamasco, ouviu os envolvidos, nem mesmo a presidenta Dilma. O que Clarice Cardoso chama de fontes apócrifas e mexericos são os recursos utilizados pelos jornalistas na construção do texto, sempre recorrendo a termos como “segundo testemunho de um integrante do primeiro escalão do governo” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 34), “segundo relatos” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 34), ou “um de seus assessores” (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 36), sem identificar a fonte para justificar a informação.

As observações de Clarice Cardoso convergem com o que defende Juarez Bahia, autor do livro *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. Na obra, ele lembra do cuidado que deve existir durante o processo de apuração jornalística, e ressalta que a credibilidade do texto depende da idoneidade da fonte.

Grande parte da credibilidade de um jornalista ou de um veículo repousa no uso que ele faz das suas fontes na elaboração das notícias. Quanto mais responsável e transparente for, mais próximo da objetividade estará. Utilizar o anonimato da fonte para embutir a opinião pessoal ou para abrigar interesse escuso é uma frontal violação da ética profissional. (BAHIA, 2009, 45)

Principal personagem da reportagem, a presidenta Dilma não foi ouvida em nenhum momento. As aspas que são creditadas a ela partem de terceiros, de boatos. Tudo sempre com uma introdução do tipo “segundo alguém”. Além desse problema letal da falta de credibilidade das fontes de informação, outra questão que coloca em cheque a seriedade da reportagem é a adjetivação do texto, o excesso de opinião e a falta de respeito para com o

cargo máximo de um país, a Presidência da República, o qual é desmoralizado na narrativa, indicando, inclusive, a defesa do impeachment, tanto na reportagem como no editorial da mesma edição. Eis alguns trechos dessa narrativa:

“(...) Dilma Rousseff perdeu também as condições emocionais para conduzir o país”; “(...) dispara palavrões aos borbotões a cada e frequente má notícia”; (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p.34). “(...) nas últimas duas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente. Um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela não é nem uma coisa nem outra” e “Os surtos, os seguidos destemperos e a negação da realidade revelam uma presidente completamente fora do eixo e incapaz de gerir o País”. (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016, p. 37)

Considerações finais

Se cada vez mais a própria história é reproduzida e produzida com o acesso da sociedade aos meios de comunicação, cabe, então, investir na realização de pesquisas que aportem elementos que ajudem a revelar a complexa teia de relações sociais em torno da presença das mulheres nas indústrias culturais. Nesse sentido, as reportagens elaboradas por revistas de notícias com periodicidade semanal, como é o caso da IstoÉ e da Veja, deveriam prioritariamente ser pautadas por fatos dos contextos social, político e econômico vigentes no momento da produção e da veiculação da notícia.

A forma como a então presidenta tem sido retratada por diversos meios de comunicação – não só nas reportagens acerca do *impeachment*, mas durante todo o seu governo – tem sido fruto de um jornalismo alicerçado em meio à expansão do modo de produção capitalista em uma sociedade historicamente patriarcal. Essa superexposição de forma desqualificada levou a própria Dilma Rousseff a reconhecer que estava sofrendo discriminação, tanto no campo político, quanto no midiático, também pelo fato de ser mulher. Contudo, essa realidade, que vem mudando lentamente pela ação do movimento feminista, sobretudo a partir dos anos de 1970, quando suas militantes exigiram mais espaço na sociedade, maior presença no mercado de trabalho e autonomia sobre suas vidas. Apesar disso, ainda são muitas as formas de discriminação e violência sofridas pelas mulheres, e as representações do feminino feitas a partir da mídia seguem essa tendência.

Além disso, a matéria que mereceu a principal chamada de capa da edição de 06 de abril de 2016, um dos objetos de análise desse trabalho, e que tenta pautar no debate público brasileiro que a então presidenta Dilma Rousseff (PT) não tinha condições

emocionais e políticas para continuar seu mandato, mostra a fragilidade da mídia brasileira, que, em muitos momentos, abdica do papel de comunicar para agir tal qual partido político, como bem defendeu, em 2010, Maria Judith Brito, então presidenta da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e executiva do grupo Folha de S. Paulo: “os meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo”. (BRITO *apud* ARAÚJO, 2010)

Já a reportagem da *Veja*, sobre Marcela Temer, esposa do então vice-presidente, Michel Temer, pode ser concebida como exacerbação de uma “receita de sucesso”, ou mesmo a exaltação de um aspecto da condição feminina que naturaliza a subalternidade até com certo *glamour*, uma vez que expõe faces do cotidiano da mulher de um dos personagens mais importantes no Brasil. Contudo, o texto deixa de problematizar tal naturalização, o que poderia ter oferecido, aos seus/suas leitores/as, um cardápio eclético acerca do que pode vir a “ser mulher” em nossa sociedade.

É importante destacar que a matéria *Bela, Recatada e “do Lar”* foi publicada em um momento no qual a exaltação da família tradicional está em voga: a veiculação do texto no site da revista *Veja* se deu no final de semana da votação na Câmara dos Deputados sobre o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, no qual diversos parlamentares alegaram votar em nome de Deus e de suas esposas, filhos e demais parentes, sessão realizada no domingo 17 de abril. Ressaltamos aqui que não é possível afirmar que a matéria sobre a vice-primeira-dama tenha sido pensada sob o escopo da votação, e nem poderia, tendo em vista que o processo de entrevista e coleta de informações com as cinco fontes elencadas no texto demanda tempo, apesar das facilidades de apuração pela internet e por telefone. Entretanto, ressaltamos que sua veiculação nesse contexto de crise política evidencia o modelo de mulher socialmente aceita na política. Algo que Dilma Rousseff (PT), nunca foi, ao menos na opinião estampada no texto da *IstoÉ*.

Contudo, as duas revistas talvez não contassem com a capacidade de mobilização de diversos/as leitores/as que acessaram as redes sociais para problematizar o papel da mídia no Brasil e visibilizar perfis de mulheres que puderam fazer outras escolhas, aquelas que subverteram a ordem comandada pelos desvalores que imputam sérias restrições ao público feminino. Mulheres que não se enquadram no que os veículos expõe como modelo e que perceberam que os ataques à imagem da presidenta, pela *IstoÉ*, também acabaram por

atingir outras mulheres que não aceitam que tais relações assimétricas de poder e a misoginia venham a ser reproduzidas pelos meios de comunicação.

Referências

ARAÚJO, Washington. A imprensa como partido político. *In.*: **Observatório da Imprensa**. Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/a-imprensa-como-partido-politico/> > Acesso em 22 mai 2016, às 18h.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1988.

ÁVILA, Maria Betânia. **Feminismo e Sujeito Político** in: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar.-1go., 2000. P. 7-11.

ÁVILA, Maria Betânia... [et al.]. **Textos e Imagens do Feminismo: mulheres construindo a igualdade**. SOS Corpo, Recife, 2001.

BAHIA, Juarez. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**. Volume 2. 5.ed. Mauad X, Rio de Janeiro, 2009.

IBOPE MEDIA. **Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia .pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf) >. Acesso em: 15 out 2015.

CARDOSO, Clarice. **Quando a misoginia pauta as críticas ao governo Dilma**. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/quando-a-misoginia-pauta-as-criticas-ao-governo-dilma> >. Acesso em 18 maio 2016, às 22h

FENAJ. Código de Ética do Jornalista. Disponível em < <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811> > Acesso em 22 mai 2016, 15h.

FUNDAÇÃO Perseu Abramo. **Pesquisa sobre Democratização da Mídia**. Disponível em: < http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_pesquisa_democratizacao_da_midia_0.pdf > Acesso em 22/01/2016, às 16h.

GIL, Antônio. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

LINHARES, Juliana. **Bela, recatada e “do lar”**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 10/05/2016, às 18h.

LIMA, Mercedes. A imagem da mulher na mídia. *In.*: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (Org). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 27-31.

MATTELART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.

MORENO, Rachel. Vigiar, seduzir, excluir – a colonização das mentes. *In.*: LIMA e VICENTE. **O Controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 11-16.

MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication**. (2ª ed.). London: Sage Publications, 1996.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin; PRADO, Magaly (org). **Técnicas de Redação em Jornalismo: o texto da notícia**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Pardellas. **Uma presidente fora de si**. Revista IstoÉ, 06 abr 2016.

RIORDAN, Ellen; MEEHAN, Eileen R. **Sex & money: feminism and political economy in the media**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

RIORDAN, Ellen. The woman Warrior: A feminist political economic analysis of crouching Tiger hidden dragon. *In*: ROSS, Karen and BYERLY, Carolin M. **Women and media. International perspectives**. USA: Blackwell Publishing, 2004, p.81-103.

SANTOS, Jeana Laura da Cunha. **O jornalismo contra Dilma: Da misoginia à pirotecnia**. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/2016/05/11/o-jornalismo-contra-dilma-da-misoginia-a-pirotecnia/>>. Acesso em 18 mai 2016, às 20h30.

STAKE. R. E. Case studies. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo**. 2 ed. Barcelona, Espanha: 1988.

WASKO, Janet. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. *In*: SOUZA, Helena (Org). **Comunicação, Economia e Poder**. Portugal: Porto Editora, 2006, p. 29-53.