

## **Mulheres e Populismo: a Cobertura Jornalística de Figuras Femininas do Governo Bolsonaro<sup>1</sup>**

Maryelle de Campos PONCE<sup>2</sup>

Tamires Ferreira COELHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

Em um contexto de ascensão do que algumas correntes chamam de neopopulismo (ANTONELLI, 2019), situado no espectro de direita, e considerando a importância do trabalho jornalístico para a ampliação ou invisibilidade de vozes, este trabalho parte de uma investigação de iniciação científica que busca compreender como se representa midiaticamente a atuação de mulheres políticas que apoiam o governo Bolsonaro. A escolha de figuras femininas provém da participação apequenada desse grupo, somada ao quadro político alicerçado em atores masculinos. García Linera (2022) explica que a direita, atualmente, já não mobiliza um imaginário em que há espaço para todas as pessoas, mas é ressentida e age contra grupos como as mulheres que não mais toleram as opressões patriarcais. Para compreender como ocorre a construção imagética dessas mulheres que ocupam cargos importantes na política nacional, foram selecionadas duas deputadas e uma ministra (Damares Alves, Bia Kicis e Carla Zambelli), bem como dois veículos com linhas editoriais distintas: Jovem Pan e Agência Pública. Enquanto o primeiro é considerado uma mídia hegemônica alinhada aos valores do campo político da direita e, portanto, compartilha da ideologia do governo atual, o segundo veículo desempenha uma atuação investigativa e se autodenomina como independente, estando alinhado ideologicamente à esquerda. Alves, Kicis e Zambelli, além de ocuparem espaços de poder que interferem na ordem coletiva, dispõem de visibilidade midiática. Diante disso, o objeto empírico de referência da pesquisa se concentra em como essas mulheres, declaradamente apoiadoras de um governo conservador e moralista, são enquadradas discursivamente, nos posicionamentos e na promoção do governo por meio das narrativas e construções na mídia, além de entender como veículos de jornalismo online podem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 9 a 11 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da UFMT, Bolsista PIBIC do CNPq, email: maryellecampos2204@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da UFMT e Vice Coordenadora do PPGCOM/UFMT, email: tamires.coelho@ufmt.br.

impulsionar a promoção dos discursos neopopulistas, um fenômeno camaleônico, conforme Wieviorka (1993) e Fitziet et al. (2019). Para conseguir capturar as possíveis discrepâncias entre o trabalho de cada veículo dentro do recorte temporal que se dá entre janeiro de 2019 e maio de 2021, a metodologia se ancora na análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2016), e na proposta de tabulação e codificação do Projeto do Monitoramento Global de Mídia (GMMP<sup>4</sup>) feita em 2020, considerada referência na análise de veículos jornalísticos a partir de uma perspectiva de gênero. A análise de conteúdo compreende um conjunto organizado de métodos e técnicas que permitem uma investigação interpretativa para além do que está posto e o que não está, à primeira vista em mensagens nas diversas naturezas que podem existir. Traduz-se em um trabalho detalhado, uma “tarefa paciente de ‘desocultação’” (BARDIN, 2016, p. 15), portanto, um modo de capturar inclusive elementos que atingem o terreno das subjetividades. Uma vez que a pesquisa tem por finalidade interpretar e entender como as construções noticiosas da Jovem Pan e da Agência Pública atuam em favor ou em desfavor das bolsonaristas selecionadas, ressaltando que não há neutralidade no jornalismo, a composição de um percurso metodológico que envolve a análise de conteúdo é coerente ao objetivo. Com uma sistematização analítica centrada tanto no aspecto quantitativo quanto no qualitativo, as tabelas e sistemas de codificação do GMMP constituem uma metodologia aplicada globalmente para verificar, sobretudo, como as mulheres são representadas midiaticamente nos diversos suportes jornalísticos (televisão, jornal digital, jornal impresso, rádio e Twitter), além de observar, ainda que superficialmente, questões raciais e de orientação sexual. A construção reflexiva desse trabalho considera também as especificidades de cada suporte, já que o online parte da “ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo” (SANTI, 2010, p. 11). O jornalismo online é constituído por diferentes (e dialógicas) características como interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, convergência, memória e atualização contínua (PALACIOS et al., 2002). Apesar de a pesquisa ainda não estar finalizada, ao aproximar os conceitos de neopopulismo e instantaneidade, elaboramos reflexões importantes a respeito de como esses sites escolhidos funcionam e se relacionam com o discurso das personalidades políticas estudadas. Com a coleta dos materiais que resultou em 293 matérias (242 da Jovem Pan e 51 da Agência Pública) e dado o contraste na

---

<sup>4</sup> <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>

quantidade coletada de textos noticiosos de cada site, optou-se pela seleção de 51 matérias da Jovem Pan, de modo a viabilizar a fase interpretativa. Assim, com um cálculo percentual de como cada deputada e a ministra ganharam visibilidade nas 242 matérias, constatou-se que Damares Alves estava em 48,3% do material da Jovem Pan, Bia Kicis em 21,5% e Carla Zambelli em 28,5%. Respeitando o cálculo realizado, a distribuição de matérias sobre essas políticas também observou picos de publicação, momentos de maior intensidade de produção. Delimitado o corpus e adentrado às etapas de análises quanti e qualitativa, foi possível visualizar a existência de determinados padrões e tendências em ambos os veículos: as matérias da Agência Pública possuem características de um jornalismo alternativo, cuja natureza implica “uma reformulação significativa no jornalismo cujas referências hegemônicas são aquelas constituídas quase que exclusivamente por um tipo de negócio com vistas ao lucro ou atendimento dos interesses de uma elite econômica” (CARVALHO, 2014, p. 127). O jornalismo alternativo ultrapassa a preocupação com fundamentos estéticos, práticos e metodológicos, sobretudo ocupa uma posição traçada pelo incômodo e busca o novo a partir da crença em possibilidades de reelaboração do mundo (OLIVEIRA, 2009, p. 9). Portanto, cumpre com os requisitos desse tipo de produção ao trazer maior diversidade de fontes, que colaboram para a construção de narrativas plurais e com diferentes angulações “rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais, pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor” (OLIVEIRA, 2009, p. 6). Portanto, as assessorias de imprensa não agendam esse veículo no corpus coletado. Por outro lado, o site da Jovem Pan reúne características de um jornalismo declaratório, distancia-se do trabalho desempenhado no outro site analisado ao não promover espaços para fontes diversas e ao ancorar-se nas declarações oficiais e institucionais. Isso se confirma inclusive pela escolha dos títulos das matérias: muitos são formados com aspas, destacando uma fala das próprias personalidades políticas. A Jovem Pan se configura como mídia reprodutora dos discursos do governo federal, assumindo também o papel de legitimadora de discursos (neo)populistas. Enquadra-se, assim, na categoria de jornalismo declaratório, desviando-se da expectativa de contraponto na narrativa jornalística, “pois a simples publicação de declarações assemelha-se ao papel desempenhado pela assessoria” (PEREIRA; COÊLHO, 2020, p. 13). Um indício que colabora para apreender as matérias da Jovem Pan como resultantes de encaminhamentos de assessorias é a forte semelhança das suas matérias com as matérias produzidas por

outros portais. A partir da comparação entre diferentes veículos digitais, foi possível visualizar correspondências na estrutura do conteúdo e do texto, além da ausência de assinatura explícita da equipe jornalística, substituída pela assinatura “da redação”. Dentre as 51 matérias da Jovem Pan, somente quatro são assinadas por jornalistas. O texto noticioso é curto e raso, de modo que a Jovem Pan não apenas legitima, como promove as personalidades e suas concepções ideológicas sem criticidade. Um ponto de similaridade entre os sites analisados, algo imprevisto e pouco esperado, é a presença enfática do presidente Jair Bolsonaro relacionado às imagens de Damares Alves, Bia Kicis e Carla Zambelli. Portanto, como apoiadoras, participantes da política e disseminadoras do bolsonarismo, os jornais associam coerentemente essas figuras, conferindo espaço para a agenda do espectro de direita neopopulista. Todavia, cabe ressaltar que os enquadramentos possuem um distanciamento: as abordagens são diferentes, enquanto a Jovem Pan aborda acriticamente, a Agência Pública adota um tom mais questionador. Nesse sentido, a quantidade de matérias coletadas é representativa de alguns processos produtivos. A Jovem Pan, como reprodutora do discurso oficial, possui facilidade na produção de seu material para o site, em oposição à Agência Pública, que traz profundidade, explorando as temáticas trabalhadas em suas diferentes facetas. Isso se vincula à diferença de periodicidade de cada portal, pois, para um aprofundamento temático, é preciso mais tempo de apuração. Essa disparidade foi notada, também, durante a fase teste da tabela do GMMP adaptada para esta pesquisa. Nesse sentido, ao entender que a instantaneidade é um componente do jornalismo online, compreende-se também que tal característica pode ser um elemento de consumação e disseminação do neopopulismo, fazendo com que a Jovem Pan publique matérias supostamente jornalísticas sem a existência de contrapontos. A Agência Pública, ao dedicar mais tempo de apuração para suas matérias, quebra com esse parâmetro, rompendo com a propagação passiva dos discursos populistas no período analisado.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulheres; populismo; jornalismo online; Agência Pública; Jovem Pan.

## REFERÊNCIAS

ANTONELLI, Francisco. As conexões virtuais do neopopulismo. **Instituto Humanitas Unisinos – On-Line**, [S.L.], sem paginação, 14 jan. 2019. Mensal. Tradução de: Luisa Rabolini. Disponível

em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/585983-as-conexoes-virtuais-do-neopopulismo>>  
Acesso em: 4 nov. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2016. Tradução de:Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

CARVALHO, Guilherme. **Jornalismo alternativo na era digital**: análise de reportagens da Agência Pública. Revista AlterJor, São Paulo, v.2, n.10, p. 126-142, 2014. Disponível em: <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj10-a7>>. Acesso em: 3 fev. 2022.

FITZI, G., MACKERT, J., & TURNER, B. S. (2019). **Populism and the Crisis of Democracy, Politics, Social Movements and Extremism** (Vol. 2). New York: Routledge.

GARCÍA LINERA, J. L. A. **La política como disputa de las esperanzas**. 1a ed. Buenos Aires: CLACSO, 2022.

OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. In: **SBPJor**. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov. 2009.

PEREIRA, L. F. S.; COÊLHO, T. F. Fontes Jornalísticas e a Representação de Cuiabá nos Sites com Índícios de Independência. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020, **Anais...** Sbpjor, 2020. p. 1-17.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

SANTI, V. J. O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. **Famecos**, PUCRS, n. 24, p. 8-17, Porto Alegre.

WIEVIORKA, M. (1993). **A Democracia à prova. Nacionalismo, Populismo e Etnicidade**. Lisboa: Instituto Piaget.