

“As expressões nervosas da presidente”: estereótipos de gênero na Revista Istoé e a repercussão com a *hashtag* #IstoÉMachismo¹

Paula Cunha LOPES²
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo analisou de que maneira o discurso da Revista Istoé na edição *As expressões nervosas da presidente*, lançada em abril de 2016, reforçou modelos normativos de representação do feminino, ao utilizar estereótipos de gênero cristalizados socialmente e assumir valores e papéis sociais de como uma mulher deve agir em cargos políticos. A reflexão partiu da premissa de que mídia e sociedade estão imbricadas em um processo relacional e reflexivo, e resgatou os conceitos dos interacionistas George H. Mead e Erving Goffman para a análise. Por fim, observou-se, além do conteúdo da revista, a repercussão nas redes sociais, com a *hashtag* #IstoÉMachismo.

Palavras-chave: gênero; política; representação; jornalismo; estereótipo.

Se repetimos uma coisa várias vezes, ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência, ela se torna normal. Se só os homens ocupam cargos de chefia nas empresas, começamos a achar “normal” que esses cargos de chefia só sejam ocupados por homens.

Chimamanda Ngozi Adichie, *Sejam todos feministas*.

No dia primeiro de abril de 2016, a Revista Istoé lançou a capa *As expressões nervosas da presidente*, com uma foto da presidenta³ Dilma Rousseff aparentemente gritando, junto a uma chamada que continha expressões como “em surtos de *descontrole*” e “perde (também) as *condições emocionais* para conduzir o país”. O que parecia ironia da data, não era, e a resposta veio, imediatamente, na Internet. Coletivos feministas, blogs, páginas no Facebook, ativistas e outros veículos midiáticos manifestaram-se, veementemente, contra a capa e apontaram a postura preconceituosa, machista e misógina da Revista, que diminuía a presidenta como profissional e mulher.

Seis anos antes, a Revista Época havia lançado uma capa com o título *O dom da fúria*, junto de uma ilustração que representava o técnico Dunga, também aos gritos, em

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social do PPGCOM da UFMG. Email: cpaulalopes@gmail.com

³ A escolha por *presidenta* é proposital. Segundo Braidotti (2000), pesquisadoras são ensinadas a falar na “linguagem do homem” (MAIA, 2003:3). O presente artigo utiliza, portanto, o termo flexionado no feminino para questionar a neutralidade da forma *presidente*, majoritariamente utilizada na escrita acadêmica e jornalística (inclusive pela revista que se analisa em questão). Do ponto de vista formal, a palavra *presidenta* está correta, mas o seu uso assume, principalmente, uma postura política, ao reafirmar o gênero da primeira mulher neste cargo no Brasil.

alusão aos seus ataques de fúria durante a Copa do Mundo. Nessa matéria, no entanto, o periódico valorizava a raiva e mostrava como torná-la motivação para superar obstáculos. Embora em outro contexto, a comparação entre as duas capas circulou no ambiente online e gerou pronunciamentos diversos nas redes sociais. Além dessa, outra comparação foi feita, com a capa da Revista argentina *Noticias de la Semana*, lançada em 2013, que trazia a então presidenta Cristina Kirchner, também com uma expressão raivosa, junto ao título *Escenas increíbles del miedo a Cristina* e a chamada “está fuera de sí”. Coincidentemente, ou não, o título da matéria dentro da Revista Istoé era, justamente, “uma presidente fora de si”.

Três revistas extremamente conhecidas em seus respectivos países, enfoques distintos da mesma temática (a raiva), e uma distinção clara: quando a exteriorização da fúria advém de uma mulher, é julgada como uma explosão, uma manifestação violenta e desequilibrada; quando provém de um homem, é uma dádiva, um poder, um benefício.



Figura 1 - Capa da Istoé x Capa da Época x Capa da Noticias de la Semana

Fonte: Revista AZMina e Revista Fórum

Poderia se argumentar que a diferença entre as construções discursivas das Revistas foi resultado apenas de uma incompatibilidade editorial e temporal, já que não há relação direta entre elas, e que associações imediatas seriam exageradas ou simplistas. Contudo, a correlação não foi ingênua ou neutra, mas partiu do entendimento de que não há como deslocar as Revistas do contexto social em que estão inseridas, no qual a desigualdade de gênero é uma realidade⁴ e o machismo manifesta-se em diferentes espaços cotidianos, inclusive na mídia. Além disso, este padrão de construção discursiva, que situa a imagem de mulheres como inaptas a liderarem cargos mais altos, não é uma novidade, conforme a ONG *Think Olga* mostrou em uma imagem que continha exemplos de capas semelhantes,

⁴ Os dados relativos à violência contra a mulher nos países latino-americanos são alarmantes. Segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, no Brasil, a cada 11 minutos uma mulher é estuprada. Só em 2015, foram cerca de 47.646 registros. Na Argentina, segundo um estudo das Nações Unidas, uma mulher é assassinada, a cada três dias, por violência de gênero.

em diferentes países. Em meio ao conturbado contexto político brasileiro, sobretudo, a revista Istoé, que se colocava abertamente a favor do impeachment⁵, posicionou-se claramente na tentativa de deslegitimar a presidenta Dilma Rousseff, abalar a sua credibilidade profissional e intelectual, e desestabilizar sua confiança diante da população, ao insinuar desequilíbrio emocional incapaz de fazê-la mentalmente hábil a prosseguir seu mandato.

Um dos desdobramentos dessa efervescência online contra o posicionamento da Revista foi a campanha #IstoÉMachismo, elaborada por coletivos e ONGs feministas, que tomou conta das redes sociais, tais como Facebook e Twitter. Na própria página da Istoé, muitas pessoas manifestaram-se, com comentários como:

[...] Se o presidente fosse homem nas mesmas situações da Dilma, haveria uma matéria como essa? Esse negócio de chamar mulher de louca tá batido já [...]. Quantos presidentes, governadores ou executivos gritam, xingam e falam palavrão e ninguém os chamam de loucos, agora porque a presidente é mulher é louca e desequilibrada. Você já assistiu às sessões da câmara dos deputados? Pior circo que aquele não tem. (Comentário no Facebook, postado pelo site Brasil Post, em 2 de abril de 2016)

A resposta da internet acalorou um grande e essencial debate sobre a situação da desigualdade de gênero no país e do machismo silenciado em várias situações cotidianas. Muitas outras pautas, como a violência simbólica de homens contra mulheres, ou *gaslighting*⁶, também vieram à tona. Esse termo, em inglês, muito utilizado em discussões e reflexões feministas contemporâneas, caracteriza-se como uma violência emocional, por meio de manipulação psicológica do parceiro, que leva uma mulher a acreditar que está, de fato, fora de si, e faz parte da engrenagem social machista que silencia muitas mulheres, diariamente.

Além disso, o retorno do público mostrou, fortemente, a responsabilidade da imprensa nesse tipo de ratificação de estereótipos e posicionamento, e trouxe, mais claramente, uma discussão sobre quão machista e misógina teria sido a crise política enfrentada por Dilma Rousseff, desde sua eleição, haja vista que os acontecimentos políticos posteriores resultaram na eclosão final do impeachment. A própria presidenta, em entrevista, disse:

Embora seja difícil mensurar o quanto, é inegável que proliferaram argumentos e comportamentos misóginos ao longo de todo esse processo de

⁵ Na mesma edição há em caixas alta e página dupla, a frase “impeachment já”, seguida por uma lista de representantes que assinam um manifesto a seu favor (Revista Istoé, 01/04/2016, p. 10).

⁶ O termo deve sua origem do filme norte-americano *Gaslight*, que conta a história de uma mulher que vive em uma manipulação psicológica pelo seu parceiro.

impeachment. Um olhar crítico sobre a imprensa brasileira vai encontrar matérias afirmando meu desequilíbrio, minha dificuldade em lidar com situações difíceis, e tratando de forma pouco crítica adesivos e panfletos machistas e inaceitáveis em um País civilizado contra qualquer mulher. No Brasil, ainda persiste uma cultura da violência e da desigualdade de gênero, que encontrou neste processo, contra uma Presidenta, canais para sua expressão, porque servia aos objetivos dos golpistas. (ROUSSEFF, Dilma. Mídia Ninja, 20 de junho de 2016).



Figura 2 - Montagem que reúne capas machistas contra mulheres públicas.
 Fonte: ONG Think Olga

Para compreender, sob um olhar comunicacional, a representação da presidenta Dilma Rousseff pela Revista Istoé e a repercussão por meio da campanha #IstoÉMachista, é preciso analisar, mais profundamente, de que forma questões sociais, como as de gênero, atravessam textos midiáticos e como esses conteúdos refletem na sociedade. Para tanto, é necessário perceber de que maneira os discursos midiáticos reproduzem e reforçam modelos normativos de representação de gênero, ao assumir valores e papéis femininos de como uma mulher deve (ou não) ser, agir e portar-se. Parte-se da premissa de que essa construção midiática é, igualmente, reflexo da sociedade, já que mídia e sociedade estão imbricadas em um processo relacional e reflexivo. Por fim, observa-se como se deu o retorno (ou a recepção) desse episódio por pessoas que se apropriaram da narrativa da Revista para problematizar questões sociais de extrema importância: o machismo e a misoginia na sociedade.

Para os objetivos supracitados, recuperou-se a reflexão acerca de representação, papéis e estereótipos sociais, proposta pelo sociólogo Erving Goffman (2003). Além disso, resgatou-se a relação triádica (mente, indivíduo e sociedade), elaborada por George Herbert Mead (2010), de fundamental contribuição para compreender a dinâmica sociointerativa da

comunicação e observar a reflexividade do ato comunicativo. A metodologia foi composta por duas etapas: a) primeiramente, foi feita uma análise do conteúdo dessa edição da revista *Istoé*, de maneira a perceber as minúcias da publicação; b) em seguida, foram coletados posts no Twitter e no Facebook⁷ que utilizaram a *hashtag* #IstoÉMachismo no período de abril a junho de 2016, para observar como se deu a resposta do público posteriormente nas redes sociais. Antes da fundamentação teórica e análise, contudo, é preciso indicar sob qual paradigma esse trabalho se fundamentou.

1. De onde partimos: o olhar comunicacional

O campo da comunicação sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos. Após a Segunda Guerra Mundial, os estudos tinham a mídia como centralidade e liderança da *mass communication research* (RODRIGUES, 2011:258). O paradigma clássico ou epistemológico, herdado do século 17, era marcado por uma linearidade, funcionalidade e busca da eficácia (FRANÇA, 2003:2) e defendia que a comunicação teria um papel exclusivamente instrumental e de transferência de conhecimentos sobre o mundo e sobre as pessoas (QUERÉ, 1991: 72).

O sociólogo francês Louis Queré (1991) elencou algumas críticas a esse modelo clássico ou epistemológico, de forma a sistematizar o debate sobre o paradigma comunicacional. Este trabalho não objetiva entrar em minúcias acerca dessas críticas, já feitas anteriormente⁸, mas retoma algumas, brevemente, para expor, posteriormente, o paradigma comunicacional, sob o qual se fundamenta essa análise. Conforme Queré, além de partir duma rígida lógica transmissiva, esse modelo admitia a ideia de equivalência de sentido, em que, se os códigos simbólicos fossem corretamente aplicados, o objetivo da comunicação seria alcançado. Ademais, a comunicação segundo esse paradigma teria uma aspiração de sintonia, uma busca pelo êxito, e os “estados intencionais (ou desejos, crenças, intenções, pensamentos, opiniões)” (QUERÉ, 1991:5) seriam previamente estabelecidos.

Esse paradigma foi superado e o reducionismo dessa abordagem perdeu força, dando espaço a uma multiplicidade de objetos do humano e do social que hoje são vistos pelo ângulo comunicacional. Os novos estudos sugerem um olhar mais amplo para a complexa relação mídia-sociedade, por meio do paradigma comunicacional ou

⁷ É importante salientar que só foi possível coletar as postagens públicas nas redes sociais. Além disso, foram excluídas da análise postagens de páginas ou outros veículos midiáticos, para privilegiar opiniões e críticas de pessoas físicas (mulheres, em especial).

⁸ Ver França, 2003.

praxiológico, segundo Queré, tecido no fundamento primordial de que a mídia e a sociedade não são instâncias isoladas, mas funcionam, conjuntamente, num processo imbricado. A base dessa abordagem ancora-se no quadro das *interações sociais*, ou seja, na "relação de reciprocidade que se estabelece entre os sujeitos interlocutores" (FRANÇA, 2003: 13). No processo interativo, indivíduos estabelecem um terreno comum, que é reciprocamente referenciado (FRANÇA;SIMÕES, 2014:101), por meio da linguagem, e que assegura a reflexividade da interação.

Ao adotar essa perspectiva interacionista, é fundamental levar em conta sua dimensão simbólica, propiciada pela linguagem, que marca o terreno da comunicação. Os quadros enunciativos, que constituem os discursos, tornam possível um sentido comum para os sujeitos na interação. Embora os estudos interacionistas clássicos remetessem às interações face a face (FRANÇA, 2009:70), a contribuição para as análises de produtos midiáticos é extremamente proveitosa, pois parte da premissa de que sociedade e mídia estão em um processo dialógico, não transmissivo. Conforme Rodrigues, "a característica que faz com que os *media* possam ser objeto dos estudos da comunicação é o facto de serem dispositivos que exigem dos interactantes a explicitação de determinadas componentes do quadro enunciativo" (RODRIGUES, 2011: 259).

2. A reflexividade do ato comunicativo

Partindo da abordagem comunicativa explanada, é possível analisar, mais atentamente, os entrelaçamentos da interação entre a revista Istoé e o público, no episódio supracitado. Primeiramente, contudo, é necessário observar como se dá a reflexividade do ato comunicativo. Para isso, retoma-se ao pensamento do filósofo norte-americano George Herbert Mead (2010) e sua contribuição fundamental para os estudos comunicativos.

Enquanto alguns teóricos, como Durkheim, compreendiam que os indivíduos eram frutos da sociedade, e outros, como Weber, entendiam que os indivíduos deveriam ser o ponto de partida para compreendê-la, Mead criou um modelo triádico que se distanciou da dicotomia indivíduo/sociedade, ao acrescentar, além do *self* e da *sociedade*, o *espírito* como categoria analítica que comporia o *ato comunicacional*. O *espírito* seria, para o autor, a capacidade intrínseca do ser humano, inexistente em outros seres e da nossa própria natureza, de ter uma consciência reflexiva. Por causa dessa autoconsciência, os indivíduos sabem que estão se comunicando uns com os outros, e essa inteligência humana só é

possibilitada pela linguagem (MEAD, 2010:109), já que, por meio dela, é possível um ajustamento à resposta do outro.

Ao acionar gestos que possuem significações socialmente estabelecidas, os quais Mead denomina de *gestos significantes* (conscientes), os indivíduos tomam consciência de si mesmos e dos outros; e essa autoconsciência faz com que os sujeitos afetem não só o outro ao qual dirigem, mas igualmente a si mesmos (MEAD, 2010:87).

Para que possa existir o pensamento, devem existir símbolos (...) que despertem no próprio indivíduo a resposta que ele está eliciando em outrem, de tal modo que seja capaz de dirigir sua conduta posterior do ponto de vista dessa resposta (MEAD, 2010:85).

De acordo com Mead, portanto, os símbolos ativados na comunicação possuem um caráter universal (MEAD, 2010:85), pois o indivíduo que diz para um outro, diz, antes, para si mesmo, e “se não fosse assim, não saberia o que está falando” (MEAD, 2010:164).

3. Representação, estereótipos e papéis sociais, segundo Goffman

Como visto com o pensamento de Mead, símbolos inteligíveis são acionados, cotidianamente, pelos indivíduos, para que a comunicação se estabeleça. Segundo o pensamento do interacionista canadense Erving Goffman (2003), altamente influenciado pela teoria de Mead, os sujeitos são atores sociais que estão, a todo tempo, representando um conjunto de papéis. Os *papeis sociais*, portanto, dizem de lugares definidos socialmente, como, por exemplo, aqueles concedidos a homens e mulheres, desde tempos remotos. No que concerne o âmbito político, “o recurso aos papéis sociais tradicionalmente reservados às mulheres pode ser (...) um obstáculo a uma atuação política mais destacada e uma estratégia de diferenciação e ação política por parte das mulheres” (BIROLI, 2009:276).

Por toda a parte, as atividades valorizadas são as exercidas pelos homens; por toda parte, os mitos e discursos evocam a natureza inferior das mulheres; por toda parte, o masculino é designado por valores positivos e o feminino, por valores negativos; por toda parte se exerce a supremacia do sexo masculino sobre o sexo feminino (LIPOVETSKY, 2000:232).

Conforme Goffman, “é nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos” (GOFFMAN, 2013:27). Dessa maneira, as *representações* dizem como cada um de nós encarna nossos papéis socialmente atribuídos e seriam como uma forma de reafirmar valores morais da comunidade (GOFFMAN, 2013:41). As representações recorrem a um grande número de significados para apreender

certa forma de ver o mundo e são de extrema importância para o campo da comunicação, já que os produtos midiáticos se apropriam e se reutilizam de representações imagéticas e textuais, o tempo todo, para promover a interação com o público (GUIMARÃES; DA SILVEIRA, 2014:125).

Um atributo fundamental da representação é o *estereótipo social*, que seria uma ideia de simplificação extrema da complexidade das diversas realidades. Em pesquisa feita para observar a representação de mulheres políticas na mídia, Flavia Biroli (2009) constatou que a presença feminina nos noticiários é limitada e concentrada em poucas líderes, e que, quando aparecem, são acompanhadas “por estereótipos e compreensões marcadamente redutoras sobre a participação política feminina” (2009: 282). Segundo a autora,

os estereótipos de gênero presentes na mídia devem ser entendidos como produtos de uma dinâmica social mais ampla, que envolve a determinação de papéis diferenciados, e hierarquicamente distintos, para homens e mulheres” (BIROLI, 2009:274).

Ou seja, “as representações sobre a feminilidade presentes na mídia podem reforçar uma série de estereótipos ligados aos papéis de gênero” (BIROLI, 2009: 278). Nessa edição da Istoé, é possível observar, de maneira evidente, quais estereótipos historicamente cristalizados foram utilizados para reduzir a complexidade feminina, ao atribuir papéis que seriam tipicamente de mulheres e que, portanto, a presidenta Dilma Rousseff deveria representar.

4. Análise

4.1. A representação normativa da Revista Istoé

A polêmica capa da Istoé, por si só, já indicava o que viria nas páginas internas. Porém, um olhar mais esmiuçado para dentro da Revista possibilitou perceber, mais atentamente, de que forma questões de gênero perpassaram a publicação. Algumas frases, que continham ideias análogas, possibilitaram uma divisão em três principais eixos de caracterizações feitas pela Revista para descrever a presidenta, quais sejam, (1) a loucura/incapacidade emocional, (2) a fúria/histeria, e (3) a tática do terror/discurso do medo.

O primeiro estereótipo que a Revista traz é o da loucura, que foi reforçado por uma série de expressões⁹, argumentos psiquiátricos¹⁰ e, de forma mais explícita, por uma anedota intitulada pela Revista como *As diabruras de Maria a Louca*. Em uma *box* destacada na parte inferior do texto, a Revista conta a história de um renomado psiquiatra que, no século 18, criou um método terapêutico para tratar casos de mandatários que perderam o controle e haveria dito que sua fórmula teve pouco êxito com Maria Francisca Isabel de Bragança, coincidentemente, a primeira rainha de Portugal e, por consequência geopolítica, do Brasil. A Revista conclui que "não é exclusividade de nosso tempo e nem de nossas cercanias que, na iminência de perder o poder, governantes ajam de maneira ensandecida e passem por negar a realidade", traçando uma comparação entre a história de Maria, a Louca, com a primeira presidenta do Brasil. O enquadramento de gênero é explícito, ou seja, aciona-se o estereótipo da mulher louca, ensandecida, fora de si, muito comumente utilizado, historicamente, para reforçar um discurso ancorado por características psicológicas que desvalorizam o feminino.

Na mesma linha, para legitimar e ratificar o seu discurso, a Revista cita um modelo psiquiátrico que descreve cinco estágios pelos quais as pessoas lidam com perdas (negação, raiva, negociação, depressão e aceitação) e acrescenta "por ora, Dilma oscila entre os dois primeiros estágios". A representação, portanto, pelo viés da fúria, retoma à imagem estampada na capa da Revista e, novamente, sugere que o comportamento raivoso é decorrente de uma instabilidade emocional da presidenta. No texto jornalístico, alguns termos que aparecem são "a fúria da presidente", "uma presidente fora de si", "alvos do destempero", "os nervos estão à flor da pele", "perdeu as estribeiras", "surto de Dilma", "sucessivas explosões nervosas", "mais agressiva que nunca", "destemperos" e "fora do eixo". Mais uma vez, a Istoé faz um julgamento de valor, reforçado pelo gênero, ao chamar a presidenta ao lugar que lhe compete. Aciona, assim, o estereótipo da raiva como uma conduta não-feminina, afinal, a mulher está socialmente destinada a ser passiva, amena, cuidadosa e estável.

Por fim, uma última definição visível é da presidenta que incita o medo. Com estratégia semelhante ao estereótipo da loucura, o periódico separa uma *box*, na parte superior das páginas principais da matéria, com o título "A volta da tática ao terror". No

⁹ Algumas observadas: "a presidente saiu de si"; "os desvarios de Dilma"; "não seria a primeira vez que Dilma perdia o equilíbrio"; "a presidente desmantelou-se emocionalmente".

¹⁰ A revista tenta emplacar o argumento de que a presidenta estaria sendo medicada com rivotril e olanzapina, e ainda reforça que o segundo é para pacientes com esquizofrenia. Ademais, acrescenta: "a medicação nem sempre apresenta eficácia, como é possível notar".

texto, observam-se expressões como "espalhou pavor entre os brasileiros", "para atemorizar a população" e "a presidente disse nos últimos dias que o que está se vendo no País é um verdadeiro *nazismo*". Tal estratégia da Revista relembra uma imagem, também clássica no imaginário social, da mulher perigosa, medonha, que remonta às bruxas do século 17 e às vilãs, algumas das primeiras representações do feminino, segundo Gilles Lipovetsky (2000). "Dos mitos selvagens ao relato do Gênese, domina a temática da mulher, potência misteriosa e maléfica. Elemento obscuro e diabólico, (...) a mulher é associada às potências do mal e do caos, aos atos de magia e feitiçaria, às forças que agredem a ordem social" (LIPOVETSKY, 2000: 233).

São várias as tentativas da Istoé de deslegitimar a presidenta Dilma Rousseff, intelectualmente e profissionalmente. Porém, para se fazer compreendida, a Revista aciona um conjunto de *estereótipos* comumente utilizados para rechaçar uma mulher, como a loucura, a falta de estabilidade emocional e o medo. As enunciações são bem claras e utilizam-se de símbolos discursivos socialmente compreensíveis para alcançar seus fins, mostrando, novamente, a linguagem como elemento central dos atos comunicativos.

4.2. A resposta do público à Revista Istoé

Resgatando o pensamento de Mead, nota-se que a Revista Istoé convocou símbolos particulares do imaginário tradicional, no contexto brasileiro, do que é ser mulher e de qual é o seu papel, de forma a evocar sentidos nos leitores e desencadear uma compreensão destes, gerando significações. A resposta do público, no entanto, foi, em grande parte, negativa e denunciou o caráter normativo, machista e misógino do discurso feito. Nos últimos tempos, o movimento feminista vem atuando, expressivamente, no ambiente online, de forma a reivindicar seus direitos e empoderar mulheres por meio da informação. Assim, com as diversas interações nas redes sociais, vários significados socialmente enraizados por anos vão sendo discutidos, reconfigurados e resignificados.

Ao analisar os posts no Facebook e no Twitter com a *hashtag* #IstoÉMachismo, foi possível observar algumas temáticas recorrentes nas manifestações de repúdio à revista, quais sejam: (1) o preconceito à líderes mulheres, e a pouca participação de mulheres na política; (2) estereótipos sociais de gênero que atingem mulheres de forma abrangente no dia-a-dia e comparações entre papéis sociais postos a homens e mulheres; e (3) críticas direcionadas a veículos midiáticos que propagam esses estereótipos e papéis de gênero, em

especial à Istoé. As três temáticas, por vezes, se misturavam e apareciam combinadas em *posts*¹¹, como:

Chamar as mulheres de loucas, destemperadas, histéricas e desequilibradas para, assim, deslegitimar o que as elas dizem é uma tática usada há séculos. São inúmeros os exemplos de mulheres consideradas “loucas” apenas por pensarem e agirem de modo diferente do que se esperava delas. Qual mulher nunca foi chamada de maluca por um namorado ao dizer de que ele não gostava? Não conheço nenhuma. (...) Engraçado, não me lembro de terem chamado Ronaldo Caiado, Eduardo Braga, Aécio Neves (...) Collor, só para citar alguns dos políticos que se envolveram em barracos e bate-bocas em público, de loucos. Dilma não é louca, e a Istoé sabe disso. Também sabe que as mulheres lutam para acabar com esse estigma que as persegue há tempos. A revista apenas não se importa. #IstoÉMachismo

Post de usuária no Facebook, em 2 de abril de 2016.

Outros comentários selecionados mostram como essas questões apareceram. Conforme Biroli (2009), a participação de mulheres nos espaços políticos é restrita se comparada aos homens. Da mesma forma, a aparição dessas políticas nos noticiários também não é recorrente e, como visto anteriormente, quando ocorre, é permeada por estereótipos. Nos *posts* que tratavam dessas questões complexas que relacionavam política e gênero, foi observado uma crítica à ausência das mulheres nesses espaços, bem como a constatação do preconceito recorrente às que estão em cargos eleitorais. Um exemplo foi a usuária que disse:

Nós, mulheres, podemos votar, podemos estar no cenário político e em vários lugares importantes, mas não podemos exercer nossos cargos e nem fazer o que bem entendermos com nosso corpos e desejos sem ser julgadas. Não podem mais nos mandar para o manicômio e nem fazer terapias de choques e cirurgias para retirarem o nosso “problema”, mas ainda podem fazer com que todos acreditem que estamos loucas e que não somos capazes.

Post de usuária no Facebook, em 1 de abril de 2016.

No segundo recorte temático observado, a presidenta Dilma foi comparada a outros políticos homens, para selar uma distinção de tratamento de gênero na mídia. Os *posts* mostravam como várias questões do âmbito privado não aparecem em noticiários quando se trata de políticos homens (por exemplo, a aparência ou o comportamento), mas acometem as mulheres. As usuárias também questionavam, de forma mais ampla, como os estereótipos de gênero são cristalizados socialmente, bem como os papéis atribuídos a mulheres.

¹¹ Embora os posts no Facebook e Twitter sejam públicos, optou-se por preservar os nomes dos usuários.

Vocês imaginam uma foto, uma capa, um título e a chamada de uma matéria descritas exatamente dessa forma se o presidente fosse um homem?
 Eu, não. Caso já tenha tido, peço, com sinceridade, que me mostrem.
 O papel da mulher histérica sem equilíbrio emocional: nada novo sob o sol.
[#IstoÉMachista](#)
[#IstoÉMachismo](#)

Post de usuária no Facebook, em 1 de abril de 2016.

[#Istoémachismo](#) A normalidade é um mecanismo de controle. Define-se normalidade de acordo com padrões que permitem melhor explorar o outro. Em se tratando de mulheres, ser normal é corresponder a determinados estereótipos de gênero. É ser dócil, é se deixar subalternizar, é aceitar ser colocada na condição de outro. No caso de Dilma, é aceitar conspiração e golpe. Só os homens tem direito a raiva como afeto político: um homem com raiva é "assertivo", "forte", "decidido". Uma mulher com raiva é "louca", "descontrolada", "histérica". Esses rótulos não acontecem por acaso: a raiva pode ser o impulso para mudanças e rupturas. Nenhum comentário misógino vai conter essas mudanças, rupturas, enfim, essa explosão, que não é de uma, mas de todas. Não vai caber em capa de uma revista.

Post de usuária no Facebook, em 2 de abril de 2016.

A capa da ISTOÉ não é só contra a Dilma, mas contra a condição feminina, contra todas as mulheres. [#IstoÉMachismo](#)

Figura 3 - *Post* de usuária no Twitter, em 7 de abril de 2016.

Cadê a capa da [#IstoÉMachismo](#) dizendo que o Cunha está descontrolado?

Estadão @Estadao
 Extravasa: Cunha esmurra mesa e faz novas ameaças após Conselho votar pela cassação: bit.ly/21mk9Oy (via @colunadoestadoo)

Figura 4 – *Post* de usuária no Twitter, em 15 de junho de 2016.

Por fim, não descolada às questões colocadas anteriormente, estavam as críticas à imprensa que se utiliza de estereótipos e papéis de gênero para deslegitimar ou desqualificar uma representante política mulher. Em alguns *posts*, as pessoas indagavam que a imagem da presidenta Dilma na capa da Revista estava descontextualizada, e seria, na realidade, uma fotografia em um episódio de um jogo de futebol. Além disso, as publicações levantavam questões sobre a imparcialidade e ética do fazer jornalístico.

Pelo menos a máscara tá caindo do tal jornalismo neutro [#istoemachismo](#)

Figura 5 – Post de usuária no Twitter, em 2 de abril de 2016.

Sobre a [#istoémachismo](#) ... Estou começando a concordar que o Jornalismo Brasileiro está morto mesmo.

[View translation](#)
 12:02 PM - 4 Apr 2016

Figura 6 – Post de usuária no Twitter, em 4 de abril de 2016.



Figura 7 – Post de usuária no Facebook, em 2 de abril de 2016.

Considerações finais

Ao contrário do paradigma clássico, que considerava o ato de comunicar-se como uma simples transferência de informações de um emissor a um destinatário, os estudos contemporâneos da comunicação mostram que os atos comunicativos são aqueles em que os atores sociais estabelecem um terreno comum, reciprocamente referenciado (FRANÇA, SIMÕES, 2014:101), por meio da linguagem. No episódio analisado, que envolve os entrelaçamentos da polêmica publicação da Revista Istoé com seus interlocutores, é possível observar a dinâmica reflexiva das interações sociais. Afinal, da mesma forma que códigos de sentido socialmente estabelecidos foram acionados pelo veículo, de maneira a dialogar com o público, a resposta, com a campanha [#IstoÉMachismo](#), apropriou-se da própria narrativa da Revista e dos símbolos acionados, para reconfigurá-los e reconformá-los, de forma a tensionar o posicionamento da publicação.

É possível observar que a reflexividade do ato comunicativo, proposta por Mead, não implica um consenso, e o episódio da Revista mostrou, claramente, que não necessariamente haverá concordância na comunicação. Porém, por causa dos códigos sociais carregados de significado, que são acionados pela Revista, é possível a compreensão dos interlocutores, mesmo que não haja concordância de ambas as partes. Da mesma forma,

os quadros de sentido mobilizados pela Revista dizem da própria sociedade e de representações normativas que a permeiam, atravessadas por questões sociais, como o machismo. O episódio mostra que é justamente no embate com o outro que os significados sociais são reconstruídos e resignificados, tendo a linguagem na centralidade da reflexividade. Quando a campanha #IstoÉMachismo vem como uma resposta negativa à publicação da Revista, outras pautas surgem no debate cotidiano, como a violência simbólica e emocional que acomete mulheres; os estereótipos de gênero que diminuem e simplificam a condição feminina; e o papel dos *media* nessas construções.

Além disso, é possível observar que as representações midiáticas não abrangem a complexidade dos indivíduos, mas são limitadoras. Os sentidos construídos, discursivamente, pela Istoé, reproduzem o que se compreende como o papel da mulher e seu local na sociedade e questionam a capacidade feminina de atuar em cargos públicos e altos, como a presidência. Ao acionar estereótipos, como da mulher desequilibrada e incapaz de governar o cargo mais alto do país, a Revista não se colocou, exclusivamente, contra o governo ou o partido da presidenta, mas reforçou, também, papéis de gênero com raízes historicamente construídas, de forma a gerar uma compreensão marcadamente limitada e preconceituosa sobre a participação feminina na política.

A mídia possui um papel fundamental nas representações das mulheres, afinal, ela possibilita que “julgamentos e valores que organizam a experiência” sejam “confirmados, (re)produzidos e transformados” (BIROLI, 2009: 277). Assim, ao desqualificar a primeira presidenta democraticamente eleita no país, reforça valores sociais adequados ao gênero feminino, isto é, que o lugar da mulher deve ser no âmbito privado e que a raiva não lhe cai bem, porque ameaça.¹²

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. Cadernos Pagu, nº 34. Campinas, 2010, pp. 269-99
- FRANÇA, V.V L. Quêre: dos modelos da comunicação. In: Revista FRONTEIRAS. Estudos Midiáticos. Vol. V, no 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- FRANÇA, V.V; SIMÕES, P. G. Interação. In: Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. FRANÇA, França; MARTINS, Bruno; MENDES, André (Org.). Belo Horizonte: PPGCom – UFMG, 2014. p. 99-103.

¹² ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. 2015.

FRANÇA, V.V.; TRINDADE, Vanessa. Televisão e quadros de sentido: o trabalho de enquadramento em programas de entrevista. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n° 38. 2009. FACEBOOK. Think Olga. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thinkolga/photos/a.289412727860922.1073741826.289405207861674/764431693692354/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2013.

GUIMARÃES; DA SILVEIRA. Representação. In: Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. FRANÇA, França; MARTINS, Bruno; MENDES, André (Org.). Belo Horizonte: PPGCom – UFMG, 2014. p. 123-126.

LA REPUBLICA. Una mujer muere cada tres días en Argentina por violencia de genero. Disponível em: <<http://larepublica.pe/22-11-2008/una-mujer-muere-cada-tres-dias-en-argentina-por-violencia-de-genero>>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São. Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAIA, Claudia. Dos estudos de gênero aos feminismos: uma trajetória pessoal. Em Tempo de Histórias, n°. 7, 2003.

MEAD, G. H. Mente, self e sociedade / Charles W. Morris (Org.); [tradução Maria Silvia Mourão]. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010. Coleção Subjetividade Contemporânea.

PELLEGRINO, Antonia. Mídia Ninja. 'Ser dirigido por uma mulher ainda é uma novidade que incomoda e perturba a ordem supostamente natural da sociedade', diz Dilma. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/article/A-maior-prioridade-neste-momento-1>>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

QUERÉ. D'un modèle épistemologique de la communication à u modèle praxéologique. In: RÉSEAUX. No 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril, 1991.

REVISTA FORUM. Machismo da IstoÉ: revista argentina publicou reportagem semelhante contra Cristina em 2013. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2016/04/03/81404/>>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

REVISTA ISTOÉ. As explosões nervosas da presidente. Ano 39. No 2417. Editora Três. Abril de 2016.

RODRIGUES, Adriano D. O paradigma comunicacional. História e Teorias. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

TERTO, Amauri. Brasil Post. #IstoÉMachismo: Feministas repudiam capa da revista Istoé nas redes sociais. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2016/04/02/istoemachismo_n_9602632.html>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

WOLFF, Clarissa. Catarticos. Não são atos isolados – Gaslighting: por que eles querem que você acredite que está louca. Disponível em: <<http://www.catarticos.com.br/doce/nao-sao-atos-isolados-gaslighting-por-que-eles-querem-que-voce-acredite-que-esta-louca/>>. Acesso em: 20 de jun. 2016.