

A IstoÉ e as “Explosões Nervosas da Presidente”: Quando a Misoginia Contamina o Jornalismo Brasileiro¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²
Fabíola Mendonça de VASCONCELOS³

Este artigo visa analisar a reportagem que deu origem à manchete da edição de 6 de abril de 2016 da revista IstoÉ, cujo título é “As explosões nervosas da presidente. No estudo, procurou-se observar a possível existência de um reforço em associar a imagem da presidenta a uma pessoa desequilibrada e sem condições de comandar o maior cargo do país, que é a Presidência da República. Na tentativa de compreender tal fenômeno, recorremos às produções de Rachel Moreno (2009), Mercedes Lima (2009), Hanna Arendt (1988) e Betania Ávila (2000; 2001). Também foram utilizados como referenciais teóricos que se debruçaram a estudar técnicas de reportagem, como Marília Scalzo, (2009), Patrícia Ceolin Nascimento (2009) e Juarez Bahia (2009). Após a análise do conteúdo, foi possível perceber traços do sexismo e da misoginia por parte da publicação.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Jornalismo; Dilma Rousseff; Misoginia; Sexismo.

Afastada da Presidência da República por até 180 dias – a contar do dia 12 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 de 2016. 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 sobre “As explosões nervosas da presidente” era uma imagem de 2014, tirada no momento

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

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), pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Direitos Humanos (NCDH) da UFPE e assessora de comunicação do Sindicato dos Servidores Públicos Federais (Sindsep). E-mail: fabiolamendonca@gmail.com.

em que a seleção brasileira fazia um gol em um jogo da Copa do Mundo, ocorrida no Brasil. Logo no seu Capítulo I, 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.⁴

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.”⁵ 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.”⁶

Para além de apresentar logo na capa uma imagem distorcida, que tenta manipular o leitor, fazendo-o acreditar de um possível descontrole nervoso de Dilma Rousseff, a reportagem interna da IstoÉ fere qualquer manual de redação e o próprio Código de Ética dos Jornalistas. 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

⁴ Disponível em <http://www.revistaforum.com.br/2016/05/11/o-jornalismo-contra-dilma-da-misoginia-a-pirotecnica/>. Acesso em 18 mai. 2016, às 20h30.

⁵ Idem

⁶ Ib Idem

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

Engana-se quem pensa que encontrará dados factuais nos milhares de caracteres nas páginas internas. 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 frase de pretensa ironia que resvalam sem pudor no preconceito de gênero.⁷

No texto, cujo título é *Uma presidente fora de si*, a IstoÉ elenca uma série de frase 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?”, 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”, 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, inclusive 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”, “segundo auxiliares”, ou “numa conversa com um assessor” – sem dizer identificar o assessor –, 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* (2009). 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

⁷ 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

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, que apontam uma presidenta que destrata subordinados, que surta e que tem crises históricas. Tudo sempre com uma introdução do tipo ‘segundo alguém’. Além disso, o texto não traz entrevista com fonte nominal, nem citação que tenha autoria. Marília Scalzo (2009), no livro *Jornalismo de Revista*, afirma que

Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostra diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto. (SCALZO, 2009, p. 54)

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, inclusive indicando a defesa do impeachment de Dilma Rousseff. Eis alguns exemplos:

“(...) Dilma Rousseff perdeu também as condições emocionais para conduzir o país”; “(...) declara palavrões aos borbotões a cada e frequente má notícia”; “Há duas semanas ao receber a informação da chamada ‘delação definitiva’ em negociação por executivos da Odebrecht, Dilma teria, segundo um integrante do primeiro escalão do governo, avariado um móvel de seu gabinete, depois de emitir uma série de xingamentos”; “(...) os desvarios de Dilma durante o voo (...)”, “(...) além dos surtos de raiva, segundo relatos de seus auxiliares, apresenta uma espécie de negação da realidade”; “(...) 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, p. 32-37)

No livro *Técnicas de Redação em Jornalismo: o texto da notícia*, Patrícia Ceolin do Nascimento (2009), indica que “o texto é verossímil quando apresenta argumentos e provas suficientes para a manutenção da credibilidade do leitor em relação às informações expostas pelo veículo de comunicação” (NASCIMENTO, 2009, p. 73-74).

Na capa, o subtítulo também revela palavras fortes contra a presidente e, para chamar mais atenção, são usadas letras em cores diferenciadas: “Em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o País” (PARDELLAS; BERGAMASCO, capa). Além da manchete e da matéria analisada, essa edição da revista traz outros textos criticando a presidente Dilma, inclusive no editorial, e defendendo o impeachment.

Mulher e mídia

A forma como Dilma Rousseff tem sido retratada pela mídia – não só nas reportagens acerca do impeachment, mas durante todo o seu governo – é fruto de um jornalismo alicerçado em meio à expansão do modo de produção capitalista em uma sociedade historicamente patriarcal, realidade que vem mudando lentamente a partir da luta do movimento feminista, quando as mulheres 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.

O machismo segue predominando no país. A mulher está representada apenas em 10% no Congresso Nacional. De um total 594 deputados e senadores – apenas 3 são mulheres. Nesse ponto, Ávila (2001) chama atenção para a importância de analisar o sistema patriarcal em meio ao momento histórico em que ele se apresenta, também problematizando acerca dos mecanismos utilizados para a sua reprodução:

É necessário, também, desmitificar a visão sobre o patriarcado, muitas vezes tomado como algo ancestral e perdido no tempo, uma memória quase lendária, ou como algo que se exerce da mesma maneira, perenemente, a despeito dos contextos sociais e históricos. Portanto, ahistóricos [*sic*] [...]. 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 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)

Nesse sentido, entendemos 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. Segundo Mercedes Lima (2009), os meios de comunicação, especialmente a televisão, reforçam a naturalização da discriminação contra a mulher, retratando-a como um ser predestinado a exercer papéis sociais seculares, como a maternidade, a sexualidade vigiada e reprimida - quando se trata de satisfazer a si mesma -, o compromisso com o casamento e a não visibilidade profissional.

Para muitos/as pesquisadores/as, os veículos de comunicação fixam estereótipos geradores de preconceitos e discriminações, 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 presidente do Observatório da Mulher⁸, 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)

Mesmo quando observamos o setor da publicidade, onde, apesar da existência de um organismo como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), os abusos são recorrentes, sem que o Estado e a sociedade tenham condições efetivas de impedir que as mulheres sejam frequentemente apresentadas com base na lente patriarcal, ou como mercadorias, e vejam seus direitos humanos atacados pela veiculação de propagandas que reafirmam o machismo, o sexismo e a violência simbólica.

Tal processo, de tão mecanizado e desumanizado, acaba por esvaziar o significado político intrínseco e constitutivo da produção desse campo social. Trata-se de um dos sintomas de um mesmo fato, no qual temos ao menos dois fenômenos que devem 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

⁸ 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. <http://observatoriodamulher.org.br/site/> Acesso em 15 set 2010.

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 si 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)

Dessa maneira, as engrenagens que movimentam as indústrias da comunicação e a reflexão sobre importância da atuação feminina nesse campo ressaltam a importância da realização de estudos que problematizem a relação das mulheres nesses veículos em meio ao contexto econômico, simbólico e cultural, como também 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 sociedade⁹. (MATTELART, 1982, p. 5)

Mas a 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 pesquisadas, 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 usam e abusam de narrativas que colocam as mulheres em situações vexatórias e atentam contra os seus direitos. E a reportagem da IstoÉ representa muito bem tal tendência, ao expor, sem apresentar fontes qualificadas, supostos “desvarios” da presidenta Dilma Rousseff.

⁹ Tradução livre das autoras.

Dessa forma, temos uma importante contestação, pela própria sociedade, diante do papel dos meios de comunicação na tradução do mundo. Uma ação fundamental, tanto na socialização, quanto nos deslocamentos das tradicionais áreas de referência para a incorporação da imprensa como um dos espaços de expressão da realidade, ao compreender as sociedades contemporâneas como centradas na mídia. Observa-se as questões sociais, como as de gênero, raça/etnia, os conflitos políticos, os dilemas de geração ou de classe como temas que devessem, para ter reconhecimento e visibilidade, ou mesmo existência comprovada no mundo real, ser mediados pelos grupos de mídia.

Se cada vez mais a própria história é reproduzida e produzida com o acesso da sociedade a esses meios, cabe, então, investir na realização de pesquisas que apóiem elementos que ajudem a revelar a complexa teia de relações sociais em torno da presença das mulheres nas indústrias culturais.

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 a imprensa tradicional. Tais ideais, valorizados por uma parcela da nossa sociedade que ainda persiste em relegar, às mulheres, uma posição de subalternidade social centrada nas atividades da vida privada. E, quando algumas mulheres ousam romper com o estigma social, passam a ser alvo de produções midiáticas que tentam desqualificar sua atuação. Desse modo, até a presidenta Dilma vivenciou tais ataques.

No Brasil, o movimento de mulheres, há décadas, contesta a invisibilidade da mulher, a mercantilização do seu corpo e a reprodução do estereótipo feminino valorizado pela mídia “como naturalmente vinculado ao lar”. 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. Esse marcador de gênero, para além de permanecer vigente, ao menos nas descrições presentes na matéria da IstoÉ, também

está presente na dramaturgia televisiva, nos programas cômicos, na apresentação de telejornais, a naturalização da discriminação contra mulher, sua reprodução e reforço, sempre predestinando a mulher a papéis sociais seculares como a maternidade, a sexualidade vigiada e reprimida, o compromisso com casamento e não visibilidade

profissional. Os mais diversos campos do conhecimento, filosófico, histórico, científico e artístico, apontaram ao longo da história para a naturalização desta discriminação de classe e gênero: a televisão auxilia no reforço da discriminação. (LIMA, 2009, p. 27)

A resistência

Uma das maiores contribuições que o feminismo, como projeto político e pensamento crítico, trouxe para 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 sujeitas¹⁰.

Local onde se intensificavam as desigualdades e a subordinação feminina, a esfera privada surgiu como conceito na Antiguidade Clássica, na vigência da suposta “democracia” grega, onde o acesso à polis só era permitido para os cidadãos de direitos, ou seja, os homens. A noção de liberdade estava condicionada à vivência no espaço público. O privado, no entanto, não se constituía em local de expressão da intimidade para as mulheres, mas, ao contrário, o da privação de direitos, fundamentado em uma relação hierárquica e de opressão. Escravos e mulheres eram tidos como desprovidos de desejos e necessidades. Eram invisíveis socialmente, uma vez que o que acontecia no privado não tinha significado político. O termo *público*, para Arendt, significa:

Em primeiro lugar, que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência, - aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos - constitui a realidade. Em comparação com a realidade que decorre do fato de que algo é visto e escutado, até mesmo as maiores forças da vida íntima - as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos - vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que,

¹⁰ ÁVILA, Maria Betânia. Feminismo e Sujeito Político in: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar.-Ago., 2000. P. 7-11.

sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública. (ARENDETT, 1991, p.60)

Apesar de ter dado largos passos rumo à “politização da esfera privada”, a conquista da esfera pública 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 esfera pública, 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. Não tem sido fácil, para elas, o convívio social em meio à dicotomia entre o público e o privado, principalmente porque sua manutenção no ambiente doméstico fundamenta o poder patriarcal e nem todas as suas aspirações sociais aparecem na arena pública. Richard Johnson entende o poder como um elemento de análise nesse debate, chamando atenção para sua presença implícita na relação entre as duas esferas:

Existem, naturalmente, profundas diferenças em termos de acesso à esfera pública. Muitas das preocupações sociais não ganham absolutamente qualquer publicidade. Não se trata simplesmente de que elas continuem privadas, mas de que elas são ativamente privatizadas, mantidas no nível do privado. (JOHNSON, 1999, p.49)

Vincent Mosco (1996) revela que, quando teorizamos acerca da posição das mulheres nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentre outros aspectos, as microestruturas: se os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação analisam a representação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. Seguindo essa linha, Ellen Riordan (2004) orienta que é preciso examinar o lugar ocupado pelas mulheres não só como produtoras de conteúdo, mas também como fontes e protagonistas nos processos sociais alimentados por relações - inclusive subjetivas - entre o capitalismo e o patriarcado. Relações que ganham visibilidade na cena política.

Local de embates políticos e espaço fundamental para a democratização da vida cotidiana, a esfera pública desponta como lócus privilegiado para quem pretende ascender ao poder ou para quem não quer abrir mão dele. Isso acontece porque também é através

dela que se constroem e legitimam discursos. Ela funciona como vitrine da vida social. E ninguém melhor do que a imprensa para fazer sua refração.

É importante ressaltar que o machismo presente nas redações tem, em muitos casos, originado coberturas que desqualificam a população feminina, imputando-lhes papéis sociais depreciativos. Todavia, há resistência. Para contestar esse cenário, onde os valores patriarcais são reproduzidos, desigualdades de gênero, perpetuadas os/as usuários/as das redes sociais colaboraram tanto com a desconstrução do sexismo presente na matéria em questão (quando ocuparam tais espaços para contestar as informações apresentadas pelo veículo, desmascararam os desvalores propagados pela matéria e divulgaram um vídeo onde a deputada Maria do Rosário/PT nega ter sido ofendida pela presidenta Dilma) quanto no que ainda persiste em habitar nas redações dos grupos de mídia brasileiros.

Considerações finais

As reportagens elaboradas por revistas de notícias com periodicidade semanal, como é o caso da IstoÉ, são pautadas por fatos dos contextos social, político e econômico vigentes no momento da produção e da veiculação da notícia. A matéria que mereceu a principal chamada de capa da edição de 6 de abril de 2016, objeto de análise desse trabalho, 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 já que a oposição está profundamente fragilizada”¹¹

Além de recorrer a termos de baixo calão para descrever os “surto” da presidenta da República, a IstoÉ reproduziu o machismo e a misoginia. Diante do estudo, talvez seja possível afirmar que a publicação, com destaque para os objetos analisados – a capa e a reportagem que deu origem à manchete –, na ânsia por emplacar sua linha editorial antagonica ao governo do Partido dos Trabalhadores, tentou apresentar a presidenta Dilma Rousseff como uma mulher incapaz, também sob o ponto de vista psicológico/emocional, de permanecer no comando do país.

¹¹ Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/a-imprensa-como-partido-politico/>
Acesso em 22 mai 2016, às 18h.

Referências

ABRAMO, Perseu. **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.

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

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

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

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: 15.10.2015.

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.

JOHNSON, Richard in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Autêntica, Belo Horizonte, 1999, pp 9-131.

LINHARES, Juliana. **Bela, recatada e “do lar”**. Revista Veja, 18/04/2016.

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.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 3. Ed., São Paulo: Contexto, 2009.

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