
**Pode uma mulher governar?
Uma análise da cobertura das revistas semanais no impeachment da primeira
mulher na presidência do Brasil¹**

Bárbara Miranda Secco Ferreira²
Mestra em Comunicação pela PUC-Rio

RESUMO

Pretende-se, neste artigo, analisar um possível enquadramento machista usado pela imprensa para se referir à primeira mulher na presidência da República, Dilma Rousseff. O estudo tem como base as teorias de agendamento e enquadramento na mídia impressa, particularmente no jornalismo de revista, além dos estudos sobre o papel da mulher na sociedade, em especial na política. A pesquisa quantitativa utiliza reportagens das revistas Veja e IstoÉ, nas quais Dilma foi citada nas matérias de capa.

PALAVRAS-CHAVE

Teorias do jornalismo; jornalismo de revista; gênero; feminismo; Dilma Rousseff.

TEXTO DO TRABALHO

Estamos em 2018 e as mulheres ainda são minoria em cargos de gerenciamento e chefia nas grandes organizações³. Essa falta de representatividade aparece também na política, em que elas ocupam poucos espaços no Congresso, no Senado e na Câmara. Mas, apesar disso, em 2010 uma mulher conseguiu vencer as eleições presidenciais e passou a ocupar o posto mais alto do Poder Executivo. Esse alcance histórico do feminismo na política refletiu na sociedade? E mais, a sociedade estava preparada para ter uma mulher no poder? Queria ser governada por ela?

Em qualquer sociedade, por mais evoluída que seja, persistem vieses inconscientes⁴ que moldam a percepção e a aceitação de tudo aquilo visto como novo, diferente, que foge à construção tradicional do que é visto como certo e aceito. Esses

¹ Trabalho apresentado no VIII Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Integrante do Grupo de Pesquisas Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais, da PUC-Rio.

³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em- apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

⁴ Estudo sobre impacto dos vieses inconscientes. Disponível em: <http://movimentomulher360.com.br/wpcontent/uploads/2016/12/Vieses_inconscientes_16_digital.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2017.

conjuntos de estereótipos funcionam como um banco de dados, que faz com que cada pessoa forme uma concepção pessoal sobre tudo que a cerca, seu ambiente de interações.

E, no Brasil, país tradicionalmente machista, em que as mulheres conquistaram direitos políticos, econômicos e sociais tardiamente, os vieses inconscientes também se fizeram presentes na representação midiática de Dilma na presidência do país.

A primeira mulher na presidência do Brasil não terminou seu segundo mandato. Após 609 dias – um ano e oito meses –, em 31 de agosto de 2016, ela deixou a presidência da República com a conclusão do processo de seu impeachment⁵. O processo foi apresentado pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaína Paschoal, e acolhido pelo então presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Para Dilma, Cunha e Michel Temer seriam os responsáveis pela sua deposição⁶. Mas como um governo consegue virar de ponta-cabeça em tão pouco tempo, a ponto de destituir uma presidenta eleita democraticamente? Como esse período foi retratado nas principais revistas de política do país? E o fator “mulher” esteve presente nessa cobertura?

O presente trabalho é parte de minha dissertação de mestrado, que analisou a cobertura do processo de impeachment de Dilma feita pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, tendo como operador teórico a teoria do enquadramento (GOFFMAN, 1974; TUCHMAN, 1978; CARVALHO, 2009), e buscando possíveis enquadramentos machistas presentes nas reportagens. O período analisado compreende seis meses do processo: da abertura na Câmara, em 2 de dezembro de 2015 à divulgação do relatório do Senado pedindo a votação do processo na Câmara dos Deputados, em 4 de maio de 2016. No período, foram analisadas 16 reportagens de *IstoÉ* e 11 de *Veja* (consideramos uma edição de *Veja* de 18 de maio de 2016, por ainda tratar do tema em sua capa e, assim, ter um escopo maior de trabalho com um número semelhante de edições em cada veículo).

Para esta análise, foram coletados dados de autoria das matérias, número de citações de mulheres e homens, antonomásias utilizadas para se referir à presidenta e as pessoas entrevistadas em cada reportagem. O trabalho não pretende discutir as questões políticas que envolveram o processo de impeachment, nem apontar culpados ou inocentes. O que se propõe aqui é uma reflexão para além dos partidos, buscando por elementos que abordem a questão de gênero no enquadramento na imprensa brasileira, a

⁵<<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/31/Dilma-sofre-impeachment.-Temer-%C3%A9-o-novo-presidente-do-Brasil.-O-que-vem-agora>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

⁶<<http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2016-08/cunha-foi-protagonista-do-impeachment-temer-foi-coadjuvante-diz-dilma>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

representação da mulher na política a partir da cobertura feita por duas das mais importantes revistas semanais do Brasil.

Os operadores de análise da informação

Entender os caminhos que fazem do jornalismo ser o que é hoje é uma tarefa complexa e sem uma resposta definitiva. Ao longo de muitas décadas de pesquisas, é possível encontrar várias teorias que tentam responder a duas perguntas centrais sobre o tema: o que é notícia e porque as notícias são como são.

Os meios de comunicação - sejam eles rádio, televisão, impresso ou online – são espaços empresariais que, como qualquer outro ambiente de trabalho, são desenvolvidos com regras e orientações. A criação das notícias e os conteúdos a serem divulgados são estruturados sob essas condições, o chamado *enquadramento*, ou *news frame*. Esta teoria começou a ser desenvolvida por Gregory Bateson, antropólogo que cunhou o conceito a partir de seu estudo sobre esquizofrenia e as relações do processo psicoterápico.

Já Erving Goffman, com a publicação de *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974), passou a trabalhar mais profundamente a questão, voltando seus aspectos para a “organização da experiência”. Na perspectiva do enquadramento, a mídia faz uma mediação do acontecimento a partir de palavras, conceitos, adjetivos, deixando-o mais “midiático”. Desta forma, a notícia seria melhor compreendida e aceita pelo público. Esse recorte da notícia também seria decidido a partir dos interesses das instituições que o jornalismo representa e tem o poder de clarear alguns fatos e ocultar outros.

Essas escolhas do e da jornalista, como as palavras empregadas, os adjetivos que passam a ser sinônimo de tal situação, comportamento ou pessoa (como a criação ou popularização dos termos “nem-nem”, para jovens que nem estudam, nem trabalham, “bela, recatada e do lar”, para um estereótipo de mulher, “cozinhas” para pessoas de orientação política voltada aos partidos de direita, sendo esses termos criados pela própria imprensa ou inseridos no discurso a partir da popularização do uso pelo povo.) definem um comportamento da sociedade, criam as referências que serão utilizadas posteriormente, como uma moldura, um enquadramento para as notícias que serão retratadas.

O enquadramento, ou *framing*, traz à tona os aspectos de construção social presentes no discurso jornalístico. Para além da transmissão de notícias, podemos estudar as peculiaridades de cada veículo e qual a mensagem que ele está produzindo e reproduzindo para a sociedade. A premissa do conceito é a de que “as notícias nos são apresentadas pelos operadores jornalísticos a partir de referências que deem às narrativas noticiosas inteligibilidade, o que implica em relacioná-las a alguma dimensão do social reconhecível por quem as receberá” (CARVALHO, 2009). A interpretação dada pelo jornalista ou pela jornalista é, principalmente, para tornar o fato narrado o mais próximo de quem o lê, respondendo a uma primeira pergunta: “o que está acontecendo aqui?”⁷².

Os meios de Comunicação de Massa conversam com muitos atores sociais – Estado, órgãos reguladores, marcas, público leitor – e, por isso, tem em seu discurso significados complexos que precisam ser analisados. Os enquadramentos são resultado dos diferentes discursos produzidos por esses atores sociais, que veem na imprensa o espaço ideal para propagar seus ideais, sejam eles libertários, conservadores, humanitários ou reacionários. A mídia sempre será um espaço de propagação de pensamento na sociedade.

Os veículos impressos, em geral, possuem uma dinâmica de criação parecida entre eles: são folhas de papel, organizadas proporcionalmente por seções e com espaço para publicidade. Para Braga (1997), o trabalho de classificar e medir essas seções nos permite fazer uma comparação justa da estrutura interna dos textos dos jornais e revistas, além de servir também para comparar as fases históricas do próprio veículo, percebendo os ângulos que norteiam as reestruturações. No segmento das revistas, a realidade é apresentada de acordo com nichos de público, com discursos específicos para cada um deles.

O jornalismo de revista iniciou-se no Brasil em 1812, quatro anos após a chegada da família real portuguesa e sua corte ao país. Frederico de Mello B. Tavares e Reges Schwaab dividem a produção das revistas impressas brasileiras no século XX em quatro gerações. A primeira marca as três primeiras décadas de produção, associada principalmente às revistas ilustradas, que circulavam nas capitais do país, principalmente no Rio de Janeiro. A segunda geração marca a aparição de revista com foco político, de 1930 a 1945. Na terceira geração, de 1945 a 1960, foram sucesso as revistas com imagens,

⁷² Essa pergunta é apenas uma noção primária da teoria, e cada autor e autora a descreve conforme sua percepção do tema.

como as fotonovelas, foto magazines e publicações de cultura. A partir de 1970, a quarta geração, cresce o formato de *newsmagazines*, as revistas de informação. As publicações passam a investir mais em reportagens e incrementam o fotojornalismo em suas matérias.

Os grandes conglomerados nacionais da área editorial surgiram por volta dos anos de 1960. As editoras Globo, Bloch e Abril lançaram publicações de grande repercussão e tiragem – como *Manchete*, *Realidade* e *Veja*, focadas no noticiário político e cotidiano, marcando uma nova era para o mercado. Antes, esse papel era feito apenas pela revista *Cruzeiro*, um sucesso editorial de 1927 a 1975.

Considerando as revistas escolhidas para este estudo, *Veja* e *IstoÉ*, ambas têm como público-alvo as classes A e B, pequenos e grandes investidores e investidoras e com renda própria. Desta forma, as matérias apresentadas pelas duas publicações seguem uma mesma linha editorial, buscando assuntos de interesse para este público, trazendo as falas de especialistas que condizem com o que o público pensa, acredita e, principalmente, deseja ler. Não adianta buscar referências que não sejam as que seu público-alvo esteja acostumado a ler ou que diferem muito da opinião dele.

A partir das ideias de Maurice Mouillaud (1997), pode-se dizer que imprensa trabalha com dois tipos de legitimidade: o fato e o status. O fato é a notícia real a ser apresentada, que se legitima por ser um acontecimento, independente de quem o narra. Já o status aparece na escolha das fontes a serem ouvidas para “dar corpo” à matéria, trazendo consigo valores e conferindo ao veículo a legitimidade de que precisa. Por ter uma periodicidade fixa e constante, as revistas estão continuamente em busca de assuntos para abordar em suas páginas. Mais que uma notícia, é preciso encontrar algo que satisfaça os interesses editoriais (da sua empresa), comerciais (de anunciantes) e públicos (de seus leitores e leitoras). As notícias precisam passar pelo crivo dessas especificidades temáticas, para estarem aptas a virar um conteúdo relevante a ser publicado.

A questão de gênero na sociedade e seus reflexos na imprensa

Numa sociedade marcada pelas diferenças, a mulher ocupa uma posição não apenas de desigualdade, mas também de subalternidade em relação ao homem. Mulheres têm menos acesso a cargos políticos, têm salários inferiores aos dos homens, estão mais sujeitas a violência e discriminação. O silêncio sobre as relações de poder traz, consigo, as respostas da sociedade para as discriminações de gênero: as coisas são como são. As

reflexões não podem ir muito além. Cada pessoa aprende seu papel a partir do momento em que é considerada um ser social.

Nas últimas décadas, após séculos de luta e problematizações, o feminismo passou a contribuir para o pensamento crítico e político das pessoas. E passamos a perceber essas mudanças na sociedade, principalmente entre as camadas mais privilegiadas. O debate sobre a dominação masculina trouxe questionamentos necessários e importantes para o universo da política, da educação, da mídia, da família e da religiosidade, como as noções de igualdade, autonomia, independência e empatia. Subverter a ordem de instituições tão presentes e arraigadas fez com que o feminismo fosse evoluindo e se aprimorando, com reflexões e questionamentos ainda mais elaborados a respeito da ordem social estabelecida. E, agora, as correntes feministas atuais trazem à tona questões que ainda não haviam sido discutidas ou problematizadas.

Além das lutas primordiais sobre igualdade de direitos e violência doméstica, passou-se a debater também temas de caráter mais psicológico e político dentro da temática feminista. Dentre eles, os comportamentos machistas do cotidiano ganharam luz e passaram a ser debatidos. São condutas sociais presentes na sociedade, enraizadas, mas que agora são vistas sob outra perspectiva. Um dos aspectos mais relevantes da discussão feminista é a reflexão sobre os conceitos de “público” e “privado” em nosso tempo. Essa é uma questão iniciada na vida social, mas com reflexos no modo como a mídia retrata mulheres e homens, na cobertura política e no direcionamento das pautas para cada público.

Utilizando o argumento de Donna Haraway (1995), pode-se dizer que as relações sociais se baseiam no contexto do “ser universal” para a criação de suas leis e práticas cotidianas. Esse lugar universal tem como missão criar igualdade entre as pessoas. Porém, ele foi pensado por iluministas no século XVII, época em que as mulheres não tinham nenhuma visibilidade. Assim, a representação humana é determinada por um grupo de homens pertencentes a uma determinada classe e detentores de saber e poder. E esse sujeito universal fica com a semelhança e os preceitos deste grupo.

Com isso, a noção do que se enquadra nas esferas de público e privado tem como premissa a universalidade criada pelos homens. O que se caracteriza como público são os princípios universais iluministas como a política, a economia e a justiça. No âmbito privado, aparecem as questões de caráter íntimo e pessoal, como individualidade, família

e vida doméstica. Pensado nesta dualidade a partir da questão de gênero, percebe-se que são atribuídos às mulheres os conceitos privados do cotidiano:

Papéis atribuídos a elas, como a dedicação prioritária à vida doméstica e aos familiares, colaboram para que a domesticidade feminina fosse vista como um traço natural e distintivo, mas também como um valor a partir do qual outros comportamentos seriam caracterizados como desvios. A natureza estaria na base das diferenças hierarquizadas entre os sexos. (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 32)

O mundo “privado” é visto, também, como particular, no qual as decisões não são baseadas pelos conceitos “públicos” de justiça e igualdade, mas a partir das relações familiares e do afeto, promovendo o domínio masculino e relações de poder no contexto doméstico. A partir disso desenvolve-se a noção de que questões de família se resolvem em casa, ou “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher”, criando, assim, os subterfúgios para a violência doméstica e o feminicídio. E os números comprovam esta teoria. O Mapa da Violência 2015, que divulga dados da criminalidade brasileira, mostra que 55,3% das mortes violentas de mulheres são cometidas no ambiente doméstico e dessas, 33,2% foram cometidas por parceiros ou ex-parceiros.²⁴

Além das graves questões sobre violência das mulheres dentro de seus contextos familiares, a dicotomia do aspecto público *versus* privado faz com que as mulheres sejam invisibilizadas do mundo público, das tomadas de decisões e das questões relativas à justiça dos cidadãos e cidadãs. O mundo público pede pessoas “duras”, “coerentes”, “pragmáticas” e “fortes”. Afinal, é ali que se concentram as questões que ditam o rumo da sociedade. E essas são as características atribuídas, historicamente, às pessoas de sexo masculino. As mulheres, vistas sempre como os seres frágeis e emotivos, não têm capacidade – ou força – suficiente para estarem presente na esfera pública, bastando a elas as questões privadas e familiares. Ao tratar as demandas do feminismo como ações políticas “específicas”, o Estado se coloca no lugar de neutralidade, marcando seu caráter masculino. (MIGUEL; BIROLI, 2014)

O entendimento do que se passa *na esfera pública* é deficiente, nesse caso, porque ficam suspensas e mal compreendidas as conexões entre as posições e as relações de poder na vida doméstica, no mundo do trabalho e na esfera dos debates e da produção das decisões políticas. (MIGUEL; BIROLI, 2014)

²⁴ Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/08/lugar-de-mulher-tambem-e-na-politica>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

O que o feminismo defende aqui é a desconstrução desses saberes absolutos sobre os corpos femininos e masculinos, a quebra dos paradigmas associados ao sexo de cada pessoa e as hierarquias sociais criadas a partir das relações de gênero. Para Haraway, “precisamos do poder das teorias críticas modernas sobre como significados e corpos são construídos, não para negar significados e corpos, mas para viver em significados e corpos que tenham a possibilidade de um futuro”. (HARAWAY, 1995)

As posições sociais atribuídas a partir dos conceitos de público e privado refletem a inexpressiva presença das mulheres nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, até mesmo, em posições de destaques de grandes empresas. Como explicitado pela escritora Chimamanda Adichie, “estamos tão condicionados a pensar o poder como coisa masculina que uma mulher poderosa é uma aberração. E por isso ela é policiada” (ADICHIE, 2014).

Uma maior participação das mulheres na vida política foi uma das principais reivindicações feministas na segunda metade do século XIX e início do século XX. O direito ao voto representava o acesso à vida coletiva, em sociedade – espaço negado para as mulheres. O argumento dado pela lei era que os pais e maridos – que podiam votar – resguardavam os direitos de suas famílias, tornando desnecessária a participação feminina nesses espaços. Para além do efeito simbólico de ter acesso a uma cabine de votação, o direito ao voto traria para elas acesso às decisões políticas de suas comunidades, podendo interferir e lutar mais ativamente por suas pautas específicas.

A eleição de uma mulher para o cargo máximo do Poder Executivo tem efeito simbólico – mesmo ainda que não existam avanços específicos nas agendas feministas desses países. Em 2016, apenas 17 chefes de Estado no mundo eram mulheres, cerca de 22,3%. Apenas quatro países – Bulgária, Canadá, França, Nicarágua e Suécia – têm governos paritários, nos quais o número de mulheres e homens em cargos políticos é semelhante.³⁰ No Brasil, os dados são ainda mais alarmantes. Em 2017 apenas uma mulher ocupava o posto de governadora de uma das 27 unidades federativas do país. Era Suely Campos, governadora de Roraima pelo Partido Progressista (PP). No Congresso, a bancada feminina tinha, em 2016, apenas 51 deputadas (9,94% das 513 cadeiras) e 13 senadoras (16% das 81 vagas). Além da parca representatividade numérica, as mulheres ainda não estão sendo representadas quanto às suas identidades. As políticas eleitas

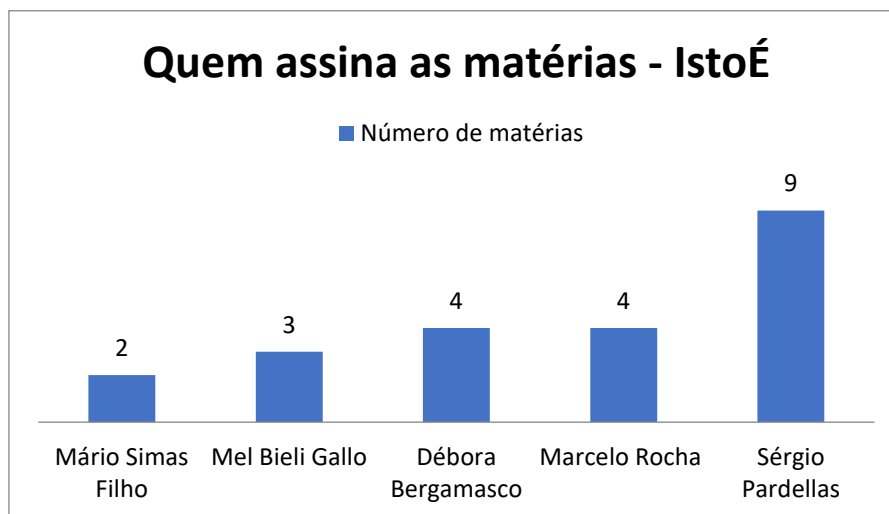
³⁰ Pesquisa da ONU Mulheres. Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral.presenca-de-mulheres-em-cargos-politicos-de-destaque-estagnou-em-2016-no-mundo,70001701972>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

tendem a ser aquelas que se enquadram aos estereótipos de classe e raça vistos no Brasil. São mulheres brancas, heterossexuais, casadas, com filhos ou filhas, ricas ou de classe média (MIGUEL; BIROLI, 2014).

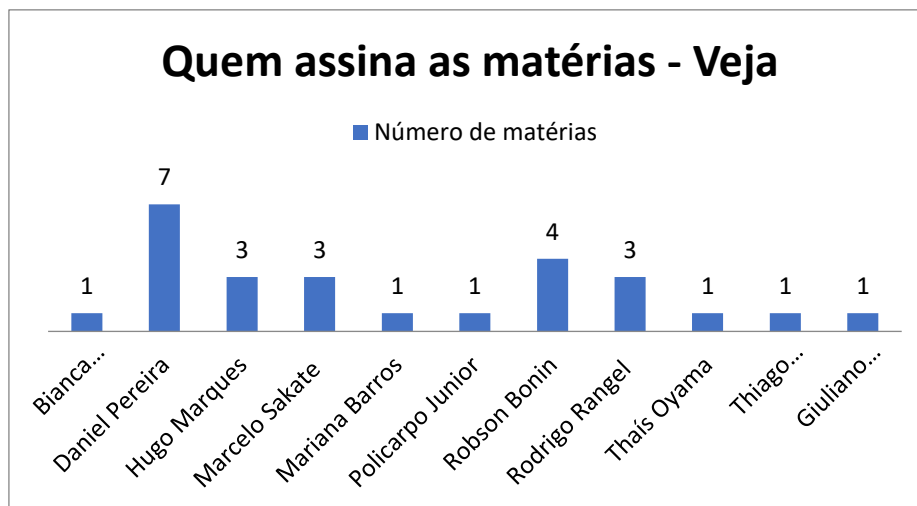
A representatividade feminina nas publicações analisadas

Na análise da publicação IstoÉ, as 16 matérias foram assinadas por cinco jornalistas, sendo três homens e duas mulheres. Além de ser maioria em número de profissionais, os homens também escreveram um número maior de reportagens. As mulheres assinaram sete vezes e, os homens, 15 (considerando que algumas matérias foram escritas por mais de uma pessoa), ou seja, 68% de todas as matérias do período foram escritas – ou tiveram a participação – de jornalistas homens, enquanto somente 32% dessa presença foi de jornalistas do sexo feminino. Percebe-se, também, a presença de um mesmo jornalista – Sérgio Pardellas – em nove das 16 matérias analisadas no período, ou 41% do total de matérias. Podemos considerar, assim, que Pardellas é o principal interlocutor do tema “impeachment de Dilma” na IstoÉ.

Desta forma, percebemos que, em geral, o tema abordado tem seu estilo de escrita, suas preferências de fontes e um enquadramento pessoal ao assunto, já que é impossível separar fatores externos e internos ao momento de se escrever uma notícia. Ou seja, o que lemos na IstoÉ, em sua maioria, é o que Pardellas deseja que a gente leia, sua interpretação – em forma com a interpretação de seu veículo – do que é importante e relevante para ser abordado dentro do macro tema “impeachment de Dilma”.



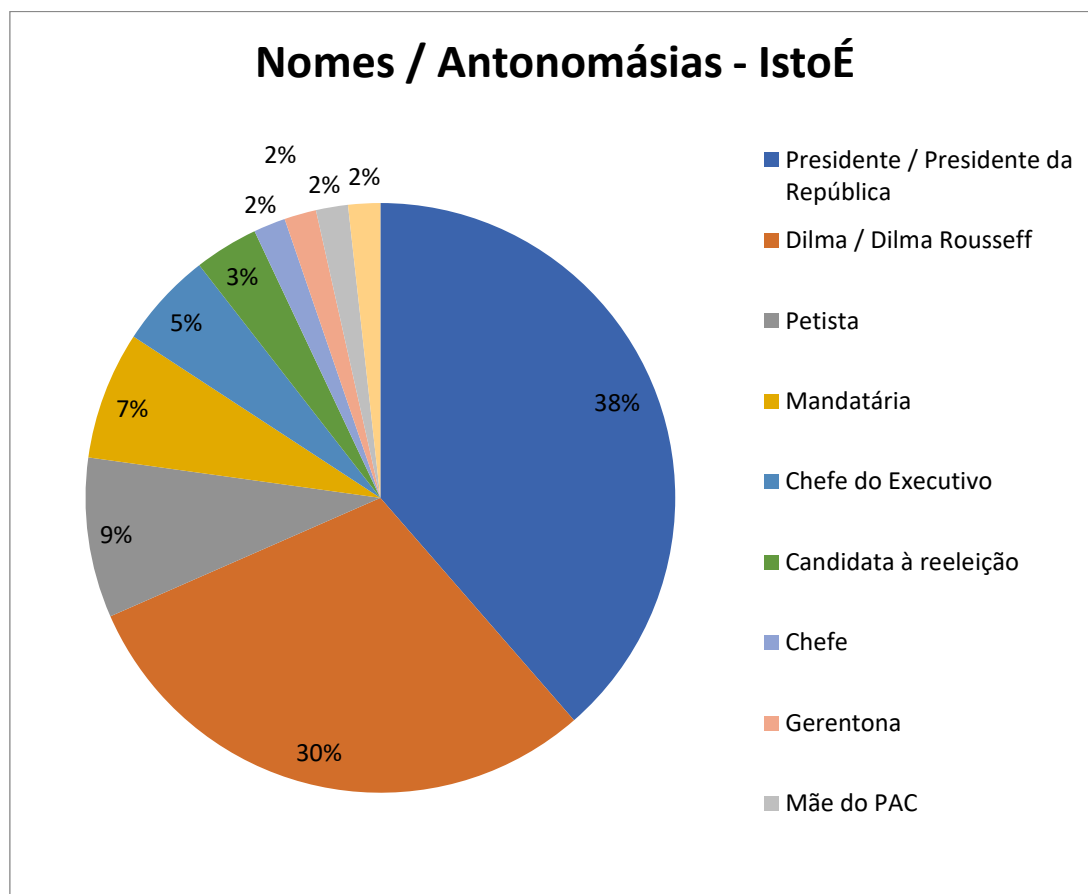
Já na revista *Veja*, das 13 reportagens analisadas, o número total de jornalistas sobe para 11, mais que o dobro do que é apresentado pela *IstoÉ*. Algumas matérias são assinadas por mais de uma pessoa, mas, no geral, um maior número de profissionais falando sobre um mesmo tema demonstra uma visão mais plural no modo como esse tema é tratado durante o período apresentado. Porém, ao se analisar o número de matérias por jornalista, percebe-se que a maioria delas também é assinada pelos mesmos repórteres e que todos são do sexo masculino. Do total de 11 repórteres, apenas três são mulheres – Bianca Alvarenga, Mariana Barros e Thaís Oyama - e assinam apenas três matérias, compreendendo 23% do total de matérias no período analisado. Somente um repórter, Daniel Pereira, está presente em sete reportagens, ou 54% do total. Somando o total de repórteres homens, pode-se afirmar que, ao menos, 62% de todas as matérias sobre o impeachment de Dilma publicadas na *Veja* foram escritas, ou tiveram a participação deles.



Outro dado analisado foi a presença de antonomásias no texto. Antonomásia é a figura de linguagem que representa a substituição de um nome próprio por um nome comum ou por uma expressão que informa seu significado. No caso deste estudo, procurou-se elencar as antonomásias, ou “apelidos” dados à Dilma. Como se referem a ela? Há respeito pelo posto por ela ocupado? Há algum tipo de sexismo nas antonomásias escolhidas? Nos dados de *IstoÉ* percebe-se que, em sua maioria, as citações referem-se ao cargo ocupado por Dilma e variações de seu nome, ora usando o nome completo “Dilma Rousseff”, ora se referindo apenas como “Dilma”. A terceira antonomásia mais utilizada é “petista”, fazendo relação com o partido político da presidenta. As seguintes

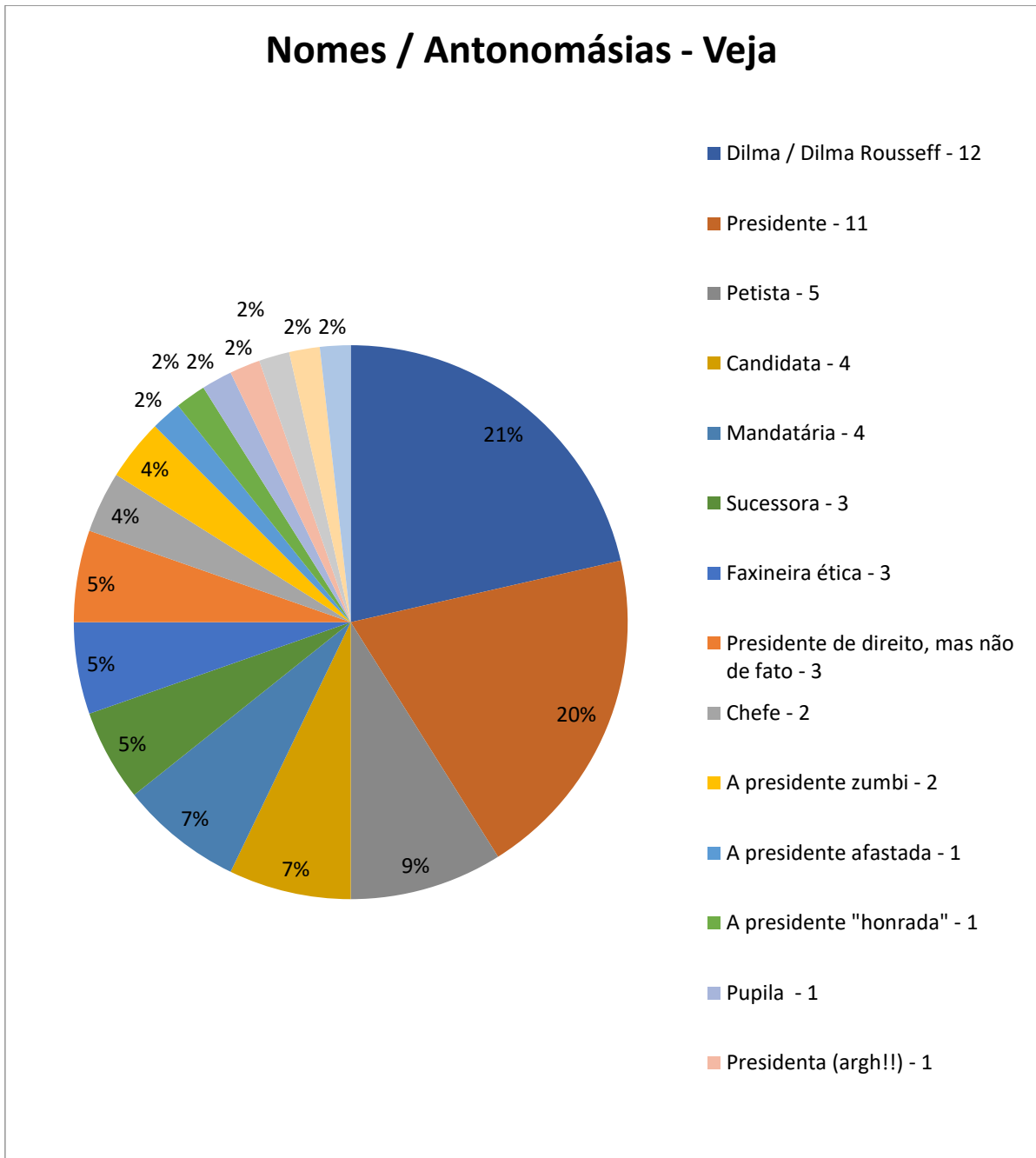
expressões “mandatária” e “chefe do Executivo” fazem relação com o cargo ocupado por ela: mandatária é quem exerce um mandato e Executiva é outra forma de se referir à presidência. Ao falar “candidata à reeleição”, é possível situar o leitor e leitora a determinado tempo histórico, em que Dilma concorria ao que se consolidaria em seu segundo mandato.

Percebe-se no gráfico da IstoÉ que as expressões de cunho mais apelativo são as menos usadas, mas estão presentes. “Gerentona” e “mãe do PAC” são comumente utilizadas por pessoas contrárias ao governo Dilma, sempre em tom pejorativo e irônico. Vale salientar que ambas as expressões apareceram somente em uma mesma edição da revista, a publicada em 20 de abril de 2016.



Analisando a Veja, percebe-se que são utilizadas mais expressões para se falar da presidenta. O que pode ser resultado de uma pluralidade maior de jornalistas que assinam as matérias – o dobro da IstoÉ. As nomenclaturas mais utilizadas são “Dilma / Dilma Rousseff” (20%) e “Presidente” (18%), mas há também uma forte presença, ainda que

pulverizada, de antonomásias irônicas, como “Faxineira ética” (6%), “Presidente de direito, mas não de fato” (6%) e “Presidente ‘honrada’”(2%). E ainda as nomenclaturas claramente depreciativas, como “Presidente zumbi” (2%) e “Presidenta (argh!!)” (2%), sim, utilizando os parênteses para deixar clara a intenção de quem fala sobre ela.

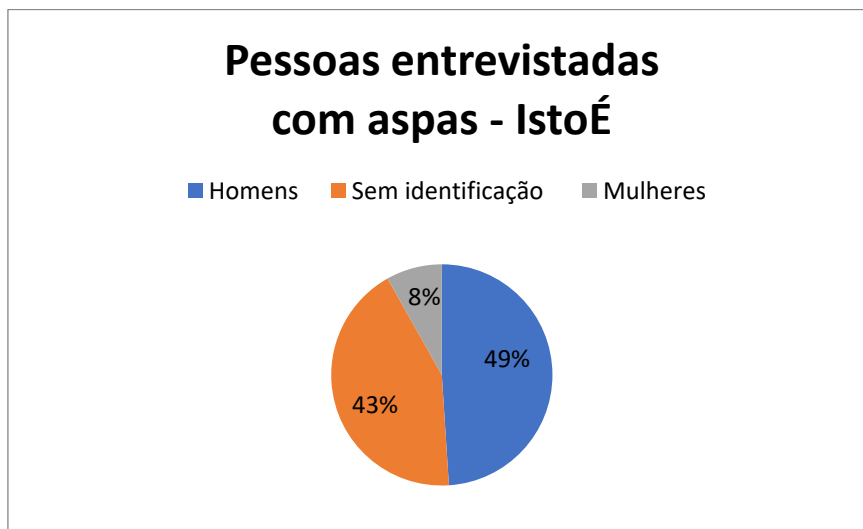


A próxima questão abordada é a presença de mulheres e homens nas entrevistas concedidas às publicações. Novamente, podemos pensar na relação do espaço de fala com

quem se fala. A falta de representação se reflete na cobertura política, já que é comum conversar com representantes do Senado, da Câmara e juristas, em geral.

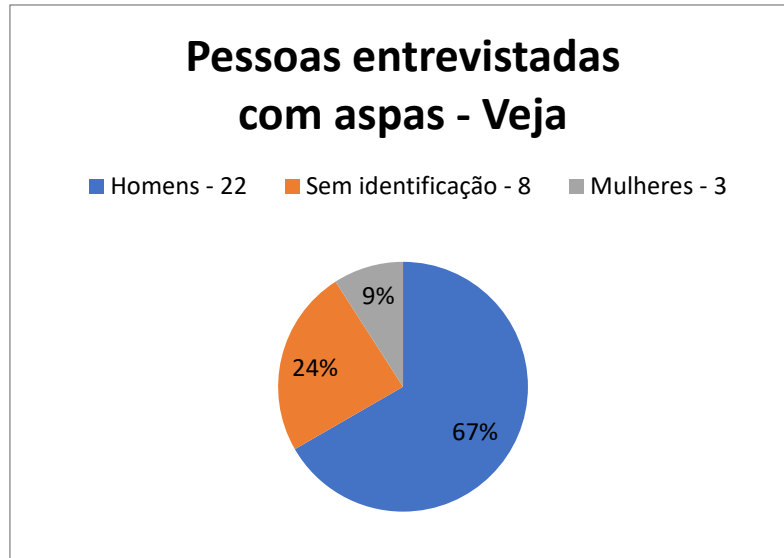
Aqui, consideramos “entrevistas” frases com aspas retiradas de entrevistas pessoais, coletivas, pronunciamentos e declarações públicas. Frases supostamente atribuídas a governantes, políticas e políticos e personalidades específicas não foram consideradas. Já as citações de pessoas não identificadas, como “especialistas” (edição de IstoÉ de 24/2/2016), “ministro da base aliada” (edição 2404 de IstoÉ, de 6/1/2016), foram contabilizadas como “entrevistas sem identificação de gênero”.

Na IstoÉ, quase metade das entrevistas (49%) utilizadas são de homens. E, praticamente a outra metade é de citações de pessoas sem identificação. A presença efetiva de mulheres é de apenas 8% do total de entrevistas publicadas no período. Outro ponto importante a ser registrado é que, em todo o período analisado, não há nenhuma entrevista específica com a presidenta. O que aparece são aspas de pronunciamentos oficiais e algumas coletivas. Novamente, marca-se aqui a falta do lugar de fala da mulher. Fala-se muito sobre Dilma, mas pouco se ouve o que ela tem a dizer.



A Veja segue a mesma linha de IstoÉ no tópico de pessoas entrevistadas, mas concentra um número maior de falas masculinas. Ao todo, são os homens os mais ouvidos pela publicação (67% ou 22 entrevistados). Em seguida, as pessoas sem identificação, como “um senador”, “aliado da presidente” e “ex-liderança petista”, somando 24% das entrevistas no período (equivalente a oito pessoas). As mulheres somam 9% das entrevistas de Veja, o que equivale a somente três entrevistas no período. Considerando

que destas três, uma é Dilma e ela não foi ouvida formalmente (são trechos de falas oficiais), Veja praticamente não publicou falas de mulheres durante todo o processo de impeachment de uma mulher.



Além das entrevistas ou aspas de políticos, políticas, juristas e personalidades, faz-se necessário analisar as pessoas citadas nas matérias. Quem são as personagens presentes nessas coberturas políticas? Mais uma vez percebe-se a ausência da figura da mulher sendo representada neste contexto. O padrão das entrevistas repete-se também nas citações. Em IstoÉ, foram citados 145 homens e somente 16 mulheres. Os 145 homens citados totalizaram 227 aparições, enquanto que as 16 mulheres apareceram 17 vezes. Em Veja, o padrão se repete. Do total de 103 pessoas citadas, 93 são homens. Apenas 10 mulheres apareceram em todo o período (também excluindo o nome de Dilma). Os 93 homens citados somaram 143 aparições, enquanto que as mulheres, em 10. Ou seja, cada uma foi citada apenas uma vez.

Um dos apontamentos mais constantes das feministas é a falta de representatividade da mulher, a ausência delas nos lugares de fala. O questionamento de Maia explicita a relação apresentada: “Como deixar falarem as mulheres nos documentos de forma que elas sejam sujeito e não o outro?” (MAIA, 2003). O que podemos perceber nesta primeira análise é que, de fato, as mulheres são minoria no Congresso e na vida política, e isso se reflete também no noticiário, na forma de um apagamento da sua voz.

A tomada de consciência e evolução são necessárias não somente na política, mas também no jornalismo.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Para educar crianças feministas – um manifesto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BRAGA, José Luiz. Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: **O jornal**: da forma ao sentido. MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.), RODRIGUES, A. D. et aliii, Tradução Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HARAWAY, Donna. **Saberes Localizados**: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos Pagu (5), 1995.

MAIA, Claudia J. **Dos estudos de gênero aos feminismos**: uma trajetória pessoal. Em tempos de História, n. 7. Brasília: UNB, 2003.

MIGUEL, L. F; BIROLI, F. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

_____. Gênero e política no noticiário brasileiro. Cadernos Pagu (34), jan-jun, 2010.

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: **O jornal**: da forma ao sentido.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.), RODRIGUES, A. D. et aliii, Tradução Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Editora Pensa, 2013.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Tradução Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STEIGER, Kay. **No Clean Slate**: Unshakeable race and gender politics in The Walking Dead. In: LOWDER, James. Triumph of The Walking Dead. BenBella Books, 2011.

SWAIN, Tânia Navarro. **Invenção do corpo feminino ou “A hora e a vez do nomadismo identitário?”**. Textos de História, v.8, n.1. Brasília: UnB, 2000.