



## A presidência tem gênero: O conteúdo relacionado à Dilma Rousseff nas capas de revistas durante o segundo mandato<sup>1</sup>

Marcia Boroski<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Fernanda Cavassana de Carvalho<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná

### Resumo

Este trabalho analisa o conteúdo relacionado à imagem de Dilma Rousseff nas capas das principais revistas brasileiras. O *corpus* é constituído por 89 capas das revistas Veja, Época e ISTOÉ, veiculadas durante o segundo mandato da presidente. A metodologia empregada é a análise de conteúdo quantitativa. Como embasamento teórico, discutem-se as relações entre os veículos de comunicação e o campo político no Brasil, especialmente o papel desempenhado pelas revistas jornalísticas, e como a cobertura política na imprensa pode ser orientada pelas questões de gênero. Como resultado, observa-se que a cobertura negativa sobre o segundo Governo Dilma não esteve relacionada apenas às denúncias de corrupção da Lava Jato e às crises econômica e política, mas, sobretudo, ao fato da presidência ser gerida por uma mulher.

**Palavras-chave:** Mídia e política; Gênero e Mídia; Revistas brasileiras; Dilma Rousseff.

### Introdução

O segundo mandato de Dilma Rousseff (PT) começou sobre a fragilidade de seu primeiro governo, politicamente desgastado pelas denúncias de corrupção na Petrobras e pelas estratégias adotadas – e consequente crise – na área econômica. Embora tenha vencido as eleições, enfrentou a oposição de grandes e pequenos partidos ainda na disputa eleitoral. A disputa foi a mais acirrada do período recente da democracia brasileira com uma diferença de pouco mais de 3% dos votos válidos sobre o candidato da oposição, o senador Aécio Neves (PSDB).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação pela UEL e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero da UEPG. E-mail boroskimarcia@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela UFPR. Graduada em Jornalismo pela UEL. Professora substituta da UTFPR. E-mail: fercavassana@hotmail.com



Após a reeleição, Dilma Rousseff enfrentou, ao longo dos 17 meses, o pior resultado em rejeição da opinião pública, registrada em pesquisas oficiais e em manifestações de rua; pouco e dificultoso diálogo com o Congresso; a prisão de aliados políticos, inclusive o então chefe do Governo no Senado, Delcídio do Amaral. Em dezembro de 2015, o Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), acatou uma denúncia contra a Presidente da República, solicitando a abertura do processo de impeachment de Dilma. Em maio de 2016, o processo foi admitido no Senado Federal, afastando-a do cargo para julgamento, enquanto seu vice, Michel Temer (PMDB), assumia interinamente a presidência em seu lugar<sup>4</sup>.

Todas essas disputas e processos políticos pautam a cobertura jornalística brasileira e ganham destaque, principalmente nas revistas informativas do país. As instituições e os atores políticos estampam, frequentemente, as capas das mesmas, tanto porque há interesse no tema, quanto porque há uma tradição da cobertura de escândalos, como é recorrente a Veja, ISTOÉ e Época.

Hoje, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), apenas 13% dos brasileiros ainda leem revistas semanalmente e esse consumo é maior quando aumentam a escolaridade e a renda dos entrevistados, chegando a 32% (BRASIL, 2014). Dentre elas, Veja, Época e IstoÉ, são as três revistas semanais informativas mais consumidas pelos brasileiros<sup>5</sup>. Ainda que veiculem reportagens mais longas e aprofundadas que as dos jornais diários, geralmente, estes veículos apresentam as chamadas *hard news*, que, na tipologia de Tuchman (1980), são as notícias pautadas por acontecimentos inesperados, que ganham a atenção jornalística por serem relevantes e embasadas no interesse público. Há de se destacar também que a busca por informação é a principal razão que motiva o consumo das revistas por brasileiros – totalizando 58% dos leitores - (BRASIL, 2014, p.91), mesmo que a maioria dos títulos do segmento seja voltada para o entretenimento.

<sup>4</sup> Na produção deste *paper*, o processo de Impeachment de Dilma encontrava-se admitido pelo Senado, sendo a presidente afastada do cargo por até 180 dias.

<sup>5</sup> Considerando-se as revistas semanais noticiosas e informativas. A PBM 2014 indicou que “Caras”, título da Editora Abril voltado ao entretenimento e celebridades, é a segunda revista mais consumida pelos brasileiros. Ressalta-se que esta informação não foi mensurada na PBM 2015.



A partir disso, o objetivo deste *paper* é verificar como a imagem de Dilma Rousseff é retratada nas capas das revistas brasileiras. A hipótese a ser testada é a de que as revistas brasileiras desqualificaram a imagem da Presidenta da República do Brasil durante o segundo mandato por meio de suas capas, explorando, inclusive, sua imagem negativa convencionada por questões de gênero. Para isso, busca-se na análise de conteúdo as estratégias metodológicas a serem adotadas, tendo como principal aporte a discussão apresentada por Bauer (2013).

O trabalho apresenta dois tópicos teóricos, discutindo, primeiramente, a relação dos campos político e midiático e, depois, abordando como a questão de gênero aparece e condiciona a atuação dos veículos de comunicação. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos e análise dos dados. Por fim, as considerações finais retomam pontos relevantes do trabalho, e do aporte teórico, a partir dos achados empíricos.

### **Mídia e Política no Brasil – e as revistas semanais**

Considera-se que a sociedade contemporânea é ambientada e estruturada pela mídia e, por isso, as informações oriundas da mídia geram consequências nas relações sociais, podendo interferir em disputas políticas e eleitorais (RUBIM, 2000). Considera-se também que campos sociais, como o midiático e o político, possuem uma autonomia relativa, uma vez que há relações e interesses que os permeiam (BOURDIEU, 2004).

Ao comparar a capacidade de influência entre os campos político e o midiático, entende-se que a política tem o controle de conferir o poder, enquanto aos meios de comunicação resta o poder de controlar a esfera da visibilidade pública. Estes poderes, cada qual concentrado em um campo, complementam-se e acabam por justificar, muitas vezes, os interesses e as estratégias dos agentes políticos e midiáticos em alcançar interlocuções além de sua área de atuação, inclusive em outros campos, que perpassam as relações ainda que não fiquem em cena, como o campo econômico (GOMES, 2011).

Os veículos midiáticos podem, por exemplo, dar mais visibilidade a determinados temas, enquadramentos e/ou atores. As revistas impressas aqui selecionadas são exemplos de meios que garantem visibilidade à política enquanto tema, e destaque a seus atores. Isto



pode ser verificado pelos espaços de destaque ocupados, tanto em suas edições impressas, nas capas e grandes reportagens, quanto em seus portais – considerando a atual convergência midiática – em publicações, blogs e seções destinados à política.

A visibilidade está intimamente ligada à imagem pública, sendo que esta pode ser considerada um gênero da opinião pública, diretamente relacionado ao conceito de reputação (GOMES, 2011). Do mesmo modo em que a mídia pode creditar visibilidade a determinados atores ou instituições políticas, pode explorar seu poder de modo contrário, propiciando uma alta visibilidade negativa destes agentes (GOMES, 2007), o que já foi constatado como recorrente nas publicações impressas das revistas semanais brasileiras (SILVA, 2011).

Há, portanto, uma relação evidente entre os dois campos, em que determinadas ações em um geram consequências no outro. Podendo chegar a uma interdependência quando houver condicionamento: “quanto maior a capacidade de comunicação da política em seu próprio território partidário e social, menor a influência do discurso midiático, e vice-versa” (WEBER, 2006, p. 119). Para Gomes (2011), a redução da importância e da função de determinadas propriedades políticas – como os partidos e representação; ideias; conceitos e programas políticos; e a própria inserção dos cidadãos no jogo político – é uma das consequências do fortalecimento da relação entre mídia e política.

Representando um dos segmentos da imprensa brasileira, as revistas semanais têm características próprias que as diferem dos jornais diários impressos, para além do formato e periodicidade. Como particularidades, elas apresentam alta identificação e fidelidade de seu público leitor (SCALZO, 2013) e notícias e reportagens mais longas e interpretativas (VILAS BOAS, 1996). Seguindo o modelo iniciado pela norte-americana “Time”, Veja, Época e IstoÉ são consideradas revistas semanais e informativas (SCALZO, 2013), produzindo e veiculando, principalmente, as chamadas notícias *hardnews* (TUCHMAN, 1980), pautadas pela relevância pública, como os temas Política e Economia .

Hoje, as revistas impressas são pouco consumidas pelos brasileiros e suas notícias são consideradas, entre os veículos tradicionais de imprensa, as que menos transmitem



confiança aos leitores<sup>6</sup> (BRASIL, 2014). Isto pode ser consequência do conhecimento por parte do público de que as revistas, por meio de seu jornalismo interpretativo a opinativo (VILAS BOAS, 1996) – ou até mesmo por declararem seus posicionamentos políticos e ideológicos – acabam se distanciando de uma cobertura baseada em princípios do jornalismo ético e aproximando-se de uma prática cínica do jornalismo, marcada pelo denunciamento e falta de embasamento no interesse público.

### **Gênero e mídia**

De acordo com França e Corrêa (2012), o poder e êxito dos oito anos de mandato de Lula na Presidência pautavam-se na sua pessoa, o que garantiu legitimação da escolha de Dilma, ex-ministra da Casa Civil, para concorrer às eleições de 2010, mas também a colocou, desde o início, sujeita aos ataques e desgastes pela exposição, já que, conforme as autoras, tal escolha não foi amplamente discutida partidariamente. Complementam ainda que justamente pela força de Lula e articulação do PT, Dilma foi a primeira mulher presidenciável com chances reais de vencer as eleições.

A avaliação destas autoras já evidencia a preferência histórica brasileira pelo masculino no campo político. As relações de gênero, neste artigo brevemente discutidas, passam desde o início pela ideia da construção social do gênero e suas qualificações. Apesar da multiplicidade das discussões, desde Simone de Beauvoir há dissociação de sexo e gênero, pois, ‘Não se nasce mulher, torna-se’, deixando claro as construções sociais de ser mulher. Esta desmontagem escancara a inexistência de pré-determinação do sexo biológico e gênero, partilhada por autores e autoras posteriores à Simone, como Judith Butler, Joan Scott, Beatriz Preciado, para citar algumas.

Ainda que haja força em dissociar sexo e gênero, somos espectadores de movimentos sociais e midiáticos. Conforme Braga (2007), a midiaticização é um processo de referência para a construção dos sujeitos, ou seja, tem papel imprescindível na construção e reafirmação de valores morais, sociais e direitos civis e das questões de gênero.

---

<sup>6</sup> Os jornais impressos são os veículos mais confiáveis para os brasileiros, seguidos pela TV e pelo rádio. Nas revistas, 44% confiam muito ou sempre e 52% que confiam pouco ou nunca (BRASIL, 2014b, p.8).



O constante vínculo da pré-determinação do sexo biológico e do gênero manobra também qualificações de sexo e gênero, com as quais se diz amplificada e institucionalmente o que é e a que vieram homens e mulheres. Se, para Scott (1990) “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos” (p.14) e, também, “um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (p.14), essa relação de poder é polarizada, tendo como polos positivos o masculino e o negativo o feminino. Respectivamente, estão associados aos seguintes códigos: a força, o público, a guerra, razão, a fúria; e a fragilidade, o privado, a paz, emoção, o descontrolo. Tais códigos, sempre em pares binários e polarizados, tornaram-se “leis que põem as mulheres no seu lugar (interditando-lhes a participação na vida pública, declarando o aborto ilegal, impedindo o salário assalariado de mães, impondo códigos de trajar para as mulheres)” (SCOTT, 1990, p. 17).

A realidade é mundial é de representatividade política de mulheres desigual e a exclusão desfavorece a luta por direitos das mulheres enquanto grupo social, com temas ligados aos direitos reprodutivos, sociais, e, ampliando para outras questões de gênero, a identidade de sexo e de gênero e o nome social, por exemplo. Como se vê:

[...] as representações convencionais do feminino e do masculino numa sociedade, presentes na mídia - e não apenas no jornalismo - podem também contribuir para o insulamento temático das mulheres na política. A divisão sexual do trabalho, conectada a estereótipos que definem papéis, pertencimentos e habilidades distintas para mulheres e homens, se transforma em expectativas quanto a sua atuação nas diferentes esferas sociais. Embora não exista uma única compreensão dos papéis de gênero ou de relação entre mulheres e atividade política, a forma como a mídia representa as mulheres é um desdobramento das formas atuais da dualidade entre privado/doméstico/feminino e público/político/masculino. (BIROLI; MOTA, 2014, p.4)

As autoras defendem ainda que a sub-representação de mulheres nos espaços formais de poder político e sua sub-representação na mídia, afasta-as de lugares de debate e tomadas de decisões de interesse público (MOTA e BIROLI, 2014).

Em pesquisa de dissertação que avaliou os aspectos morais que direcionam a produção de notícias por jornalistas de um programa televisivo de variedades, Marcia Veiga da Silva (2010) aferiu que critérios de noticiabilidade, valores-notícia, endereçamento de pautas a repórteres, escolha de fontes são atravessados por visões pessoais e valores alinhados às identidades sociais dos profissionais, que equiparam-se “à



normatividade social vigente” (SILVA, 2010, p. 216). Portanto, a produção e hierarquia de notícias e repórteres correspondem “aos valores e marcadores sociais, tais como classe, raça, sexualidade, religião, e, principalmente, gênero” (SILVA, 2010, p. 236). Os relatos de pesquisa falam da recusa de enquadramentos e fontes que privilegiem sexualidades e formações familiares fora dos padrões, de modo a fortalecer binarismo e a polarização que fundamenta a toda a cultura ocidental e, conseqüentemente, as diferenças de sexo e de gênero, reproduzindo os lugares de poder convencionados.

### **Procedimentos metodológicos: a análise de conteúdo**

As estratégias metodológicas deste trabalho tiveram como embasamento a análise de conteúdo (BAUER, 2013), havendo, necessariamente, a primeira fase de seleção do corpus, a criação de um livro de códigos e a categorização de algumas variáveis definidas a partir da discussão teórica, do objetivo da análise. Como recorte temporal, foi considerado todo o segundo mandato de Dilma Rousseff, ou seja, todas as capas de Veja, Época e IstoÉ de janeiro de 2014 a abril de 2015, totalizando 206 capas no período.

Para mensurar a visibilidade, foram categorizadas todas as capas que mencionavam textualmente ou que continham a imagem de Dilma Rousseff, em manchete ou em chamadas menores. O modo como Dilma aparece nas capas também foi considerado, indicando se por meio de texto (aparição de seu nome) ou de imagem (fotografia ou charge). Após isso, todas as capas que traziam conteúdo relacionado à presidente foram analisadas considerando duas variáveis principais: habilidades por questão de gênero e viés da capa. A primeira, binária, identificava a presença ou ausência da qualificação das habilidades presidenciais de Dilma por questões de gênero. Já a segunda procurou identificar se a capa continha um viés positivo (com elogios), negativo (com críticas) ou não identificado (conteúdo neutro) à presidenta.

### **Análise empírica: o conteúdo das capas de revistas relacionadas à Dilma Rousseff**

A primeira análise a ser feita diz respeito à visibilidade da presidente nas capas das revistas no período analisado. A tabela 1 indica que, no período analisado, Veja, ISTOÉ e



Época publicaram 70, 67 e 69 edições, respectivamente. Desse total de 206, como dito, Dilma esteve presente em 89 capas, sendo este o *corpus* analisado a partir daqui.

**Tabela 1 - Dilma na capa**

Revista		Frequência	Porcentual
Veja	Presente	23	32,9%
	Ausente	47	67,1%
	Total	70	100%
ISTOÉ	Presente	42	62,7%
	Ausente	25	37,3%
	Total	67	100%
Época	Presente	24	34,8%
	Ausente	45	65,2%
	Total	69	100%

Fonte: As autoras (2016)

Dessa visibilidade destinada à presidente, verifica-se uma grande diferença de Veja (32,9%) e Época (34,8%) em comparação com ISTOÉ (62,7%), esta tendo dado o dobro de destaque a Dilma no período. Sobre o tipo de publicação em que aparece, considerando as limitações e características da capa de revista, a tabela 2 mostra que as três revistas examinadas dão preferência para o uso da manchete, espaço principal da capa, na menção à Dilma, escolha que totaliza 71 edições. Veja opta pela manchete em 87% das vezes em que cita Dilma, ISTOÉ em 73,8% e Época, 30,3%. Por outro lado, a frequência pelo uso de chamadas é maior na ISTOÉ com 26,2% das vezes, em segundo lugar Época, 22,2% e em último lugar, Veja, com 13%.

**Tabela 2 - Tipo de publicação que faz referência à Dilma**

	Revista	Manchete		Chamada		Total	
		Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.
	Veja	20	87%	3	13%	23	100%
	ISTOÉ	31	73,8%	11	26,2%	42	100%
	Época	20	30,3%	4	22,2%	24	100%
	Total	71		18		89	

Fonte: As autoras (2016)

Já a tabela 3, abaixo, demonstra que nem sempre a presença em capas garante destaque visual ao ator político. Com relação à imagem, verifica-se que Dilma está representada visualmente em 56,5% das capas da Veja em que aparece, 52,4% em ISTOÉ





e em apenas 29,2% em Época. Ou seja, enquanto as duas primeiras têm preferência pela representação visual de Dilma ao citá-las nas reportagens de capas, Época tende a restringir a menção à presidente apenas ao nome da mesma – ainda que o faça, predominantemente, em manchetes, e não em chamadas, como a tabela 2 indicou.

**Tabela 3 - Como Dilma aparece nas capas**

		Frequência	Porcentual
Veja	Nome	21	91,3%
	Imagem	13	56,5%
ISTOÉ	Nome	39	92,9%
	Imagem	22	52,4%
Época	Nome	23	95,8%
	Imagem	7	29,2%

Fonte: As autoras (2016)

Até aqui, os dados descritivos apontam apenas a presença ou não de Dilma nas capas e as características de formatação dessas aparições. A tabela 4, abaixo, traz informações mais qualitativas dessa visibilidade, possibilitadas pela categorização da análise de conteúdo. Aqui, além de identificar sob quais vieses as capas fazem referência à Dilma, passa-se a considerar a variável categórica de gênero. A primeira informação a se destacar da tabela 4 é que 93,3% das capas em que Dilma aparece, possui conteúdo negativo à presidente. Além das 83 capas negativas à Rousseff, seis foram categorizadas como “não identificado”, por não apresentarem conteúdo negativo, nem positivo à Dilma. No mais, não houve ocorrência de viés positivo nas capas analisadas. Também se visualiza que a maioria das capas (68,5%) tende a não qualificar as habilidades presidenciais de Dilma por questão de gênero.

**Tabela 4 – Viés da capa X qualificação das habilidades por gênero**

			Viés da capa à Dilma		Total
			Negativo	Não identificado	
Habilidades presidenciais qualificadas por questão de gênero	Não	Frequência	56	5	61 (68,5%)
		% Linha	91,8%	8,2%	
		% Coluna	67,5%	83,3%	
	Sim	Frequência	27	1	28 (31,5%)
		% Linha	<b>96,4%</b>	3,6%	
		% Coluna	32,5%	16,7%	
Total			83 ( <b>93,3%</b> )	6 (6,7%)	89

Fonte: As autoras (2016)



Ressalta-se, contudo, que, comparativamente, quando essa qualificação é feita por questão de gênero, aumenta-se a chance da capa apresentar viés negativo à presidente, já que estas características foram encontradas, simultaneamente, em 96,4% das capas analisadas. Verifica-se, assim, que em 27 das 28 capas em que houve qualificação das habilidades presidenciais de Dilma por questão de gênero, isso foi feito por meio de um viés negativo. A maioria das capas neutras, não apresenta qualificação por gênero.

A fim de exemplificar o recorrente viés negativo das capas à Dilma e como o conteúdo relacionado a ela poderia qualifica-la por questões de gênero, a figura 1 ilustra, por meio de cinco capas do *corpus* como isso se deu. A primeira, da revista *Veja* (ed. 2456, dez/2015), é ilustrada por um retrato de Dilma exibido em um televisor antigo, em preto e branco, opção que conjuga a imagem de Rousseff deliberadamente como uma imagem atrasada, qualificação evidenciada por imagem e texto. O atraso mencionado está relacionado à falta de modernização, competência e desenvolvimento, características necessárias à liderança e ausentes numa figura feminina. Dilma tem, ou é, uma máquina de atrasos, pela falta de qualificação, pré-determinada pela sua condição social de mulher.



Figura 1 – Exemplos de capas com viés negativos à Dilma qualificados por questões de gênero

A manchete da *Época*, (ed. 892, jul/2015) é ilustrada pela imagem de três homens, figurando uma guarda formada por políticos do PMDB, que atua sobre a necessidade de proteção de Dilma, indefesa em seu palácio. Assim, é conjugada mais uma vez como pólo negativo e frágil no núcleo binário, contrário à força e proteção exercidas pela guarda.

Já a capa do meio, da *ISTO É* (ed. 2420, abr/2016) apresenta na manchete uma narrativa sobre a necessidade da representação da mulher por um homem, dada a ausência



de habilidade em Dilma para os debates e decisões do espaço público. A capa, por meio do texto e foto, evidencia a ausência de competência feminina inclusive para a corrupção, sendo necessária a articulação de um homem para isso.

Outra capa da revista *Veja* (ed. 2446, out/2015) evidencia a passagem da faixa para um homem, que historicamente é convencionado como mais qualificado para a esfera pública, indica sua fragilidade para a função. O valor simbólico também está na faixa, passada de presidente para presidente (foi transferida de Lula para Dilma), mas que na ilustração retorna a Lula, mais competente institucionalmente. Além disso, é também símbolo de premiação para misses, fazendo alusão ao valor e exigência padronizados.

Por fim, a última capa, da *ISTOÉ* (ed. 2417, abr/2016), pauta-se numa lógica de justificar a expressão de sentimentos de raiva e fúria em mulheres, por meio da histeria. Esta é uma condição psíquica pela qual a psicanálise, ao longo da história, categorizou milhares de mulheres, ou homens "afeminados", para justificar a internação desses em hospitais psiquiátricos. A medida visava à marginalização social e ao isolamento total de pessoas que não eram submissas ou atrapalham a vida pública dos homens, julgadas como loucas, desesperadas, descontroladas, incapazes de sequer acompanhar marginalmente a esfera de decisões de interesse público. Historicamente, isto foi operado por diversas instituições dominadas por homens e contou com a contribuição da mídia, inclusive com a replicação, à exaustão, desta segregação na recente cobertura da política brasileira.

Por meio da análise de conteúdo descritiva, passa-se, então, a comparar formas textuais comuns das publicações em que há qualificação das habilidades presidenciais de Dilma por questão de gênero com as que a presidente é citada apenas sem qualificação de gênero. A tabela 5, traz, para tanto, as palavras mais recorrentes (acima de 10 ocorrências) às manchetes e chamadas de capas que faziam referência à Dilma. Primeiramente, nota-se que o nome "Dilma" apareceu 95 vezes nas capas, seguido de "Presidente" (41) e Lula (23). Comparativamente, verifica-se, por meio da leitura dos coeficientes<sup>7</sup>, que há

<sup>7</sup> *Software* gratuito que permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textuais, com base no *software* R e na linguagem Python. Neste caso, o IramuteQ gera o coeficiente *p* a partir da distribuição hipergeométrica. Quando maior o coeficiente, maior a relação com uma das categorias. Sinais positivos significam alta concentração, sinais negativos, indicam ausência significativa da característica.



diferenças entre as palavras comuns às publicações quando a questão de gênero é ausente das em que há presença da questão de gênero na capa.

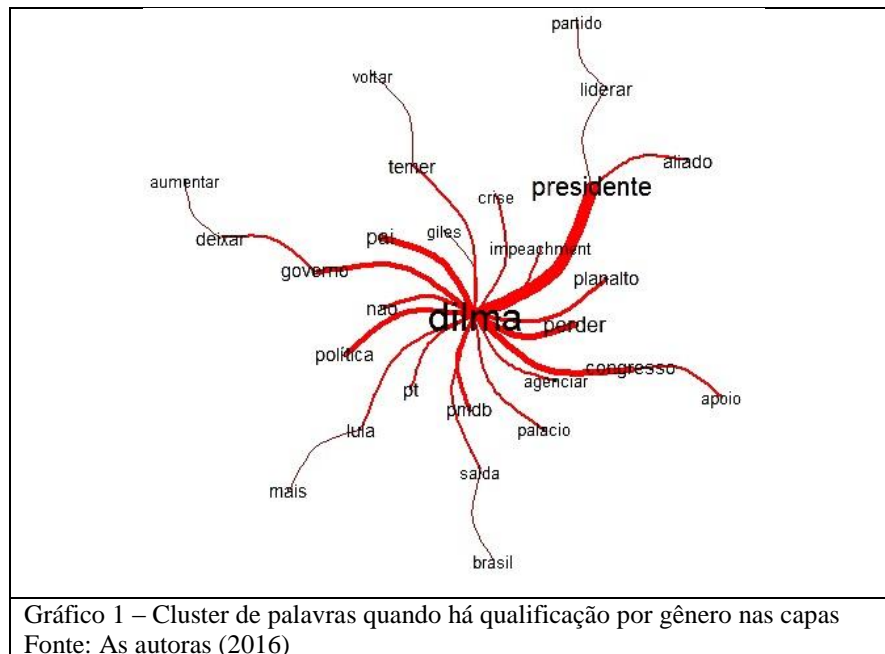
Quando não há qualificação por questão de gênero, as palavras campanha, petróleo, Lula, Lava-jato e impeachment, são as mais frequentes. Em contrapartida, quando a capa menciona Dilma e qualifica suas habilidades presidenciais por questões de gênero, são frequentes, comparativamente, principalmente, as palavras “perder”, “pai” e “PMDB”. Também há concentração, quando a questão de gênero é presente, das palavras “presidente”, “Governo” e “Temer”.

**Tabela 5 - Formas comuns nas capas que mencionam Dilma**

Forma textual	Frequência	Gênero ausente		Gênero presente	
		N	P	N	P
Dilma	95	68	0,2613	27	-0,2613
Presidente	41	29	-0,2853	12	0,2853
Lula	23	19	<b>0,7842</b>	4	-0,7842
Governo	19	13	-0,3292	6	0,3292
Campanha	19	18	<b>1,8869</b>	1	-1,8869
impeachment	17	14	<b>0,627</b>	3	-0,627
lava_jato	16	14	<b>0,9268</b>	2	-0,9268
Pai	15	8	-0,9984	7	<b>0,9984</b>
Temer	15	10	-0,3638	5	0,3638
PT	15	11	0,2462	4	-0,2462
Perder	11	3	-2,5797	8	<b>2,5797</b>
PMDB	11	6	-0,7557	5	<b>0,7557</b>
Brasil	11	8	0,2118	3	-0,2118
Petróleo	11	10	<b>0,8832</b>	1	-0,8832

Fonte: As autoras (2016)

Assim, verifica-se que as questões de gênero estão presentes em capas cujas manchetes e chamadas estão relacionadas ao governo, à gestão da Presidência. Quando as publicações ressaltam outras questões políticas, como as partidárias e a corrupção, não há qualificação de Dilma convencionada por gênero. De forma a complementar a informação da tabela anterior, o gráfico 1 ilustra as vinculações das palavras mais frequentes nas publicações – manchetes e chamadas – em que Dilma qualificada por questões de gênero na capa. A imagem possibilita ilustrar como tais questões tornam-se recorrentes e vinculadas ao papel de gestora da presidente.



A largura dos vértices centralizados ao nome de Dilma reforçam as palavras mais recorrentes nas capas em que há presença da qualificação por gênero. As formas “presidente”, “perder”, “pai”, “política”, “PMDB” e “congresso” destacam-se. Reforça-se que há outras ligações secundárias identificadas, como, por exemplo, “Temer” com “voltar”; “congresso” com “apoio”; “presidente” com “aliado”. Além disso, ainda que, comparativamente, Lula esteja mais presente na outra categoria, nota-se que há vinculação com o nome de Dilma, também nas capas em que é presente as questões de gênero no conteúdo relacionado à presidenta.

### Considerações Finais

A análise empírica demonstra como predominou, no conteúdo das capas, o viés negativo à Dilma Rousseff nas edições de Veja, ISTOÉ e Época durante o segundo mandato da presidenta. Não se esperava, aqui, encontrar uma cobertura positiva ao Governo de Dilma, que sofre críticas tanto da oposição, quanto de aliados e da própria opinião pública sob diversos aspectos, fatos e argumentos. O que a análise identifica, porém, é que o conteúdo negativo à gestora está condicionado por questões de gênero.



A análise de conteúdo descritiva, por meio da comparação das formas comuns às manchetes e chamadas relacionadas à presidente, deixa claro que as habilidades presidenciais de Dilma foram desqualificadas por questões de gênero. A ausência do condicionamento do conteúdo pelo gênero, em contrapartida, concentrou-se nas capas em que o conteúdo relacionava-se ao PT, à corrupção e à Operação Lava-jato.

Vê-se ainda uma dissociação misógina da imagem de Dilma das expectativas de liderança, e, assim, uma atribuição de uma imagem de emocionalmente inapta a governar e participar de decisões de interesse público. Representação esta cuja construção as capas de revista semanais têm papel importante, pois se valem de estereótipo de gênero seletivo e de baixo nível.

Por outro lado, vê-se a construção imagética e discursiva negativa quando Dilma é enunciada de forma equiparada a políticos que respondem a graves processos no STF, ou conjugada por verbos e qualificada por adjetivos que dizem de sua solidão, também construída midiaticamente, por escolha própria – escolha esta nociva ao cenário político e econômico do país. Tal exílio construído também pelas capas é estratégia histórica e de guerra: isola-se o inimigo para a aniquilação. Vê-se por fim, uma tendência da imprensa em qualificar mulheres por papéis convencionalmente instituídos, papéis estes, que se pautam na desigualdade de gênero e qualificam negativamente aquilo que é construído como do universo feminino ou de mulheres.

### Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRAGA, J. L. “Midiatização como processo interacional de referência”. In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura Guimarães. **Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidencial**. In: FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (org). **Transformações da Midiatização Presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012.



GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. 3ªed. São Paulo: Paulus, 2011.

GOMES, Ingrid. **As três imagens de Lula**: Os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002. 2007. 196 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. In: **Cadernos Pagu**. N. 43. Campinas, jul/dez.

RUBIM, Albino. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCOTT, Joan W. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação e Realidade**, v. 16, n. 2. Porto Alegre, jul-dez/1990, p. 5-22.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias . Porto Alegre: UFRGS, 2010. 250 f. Dissertação (Mestrado Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, João Carlos Rodrigues. **Época, Veja e o (E)leitor**: Estratégias discursivas na construção da imagem de presidentiáveis. 2011, 218 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília (UnB).

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. A study in the construction of reality. New York: Free Press, 1980.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine**. O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política.. In: **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Rousiley Maia, Maria Céres Pimenta Spínola Castro (Orgs). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. pp. 117-136.