

4

A cobertura do impeachment de Dilma Rousseff pelas revistas semanais de informação

O que a minha eleição representa é o fato concreto de que as meninas, daqui para frente, podem querer ser presidentas da República. E isso é algo simbólico, mas representa um avanço na questão de uma sociedade ser não discriminatória. Não discriminar a mulher é um avanço democrático, de valor, é um avanço ético para o nosso país, é um avanço moral.⁴⁴

Dilma Rousseff

Nos capítulos anteriores desta dissertação, apresentamos os elementos teóricos nos campos da Comunicação e do Gênero, que serviram de base para a nossa pesquisa. Neste capítulo, apresentaremos os dados mais relevantes coletados das edições de *Veja* e *IstoÉ*, com recorte no enquadramento noticioso de gênero. Apresentaremos o histórico político de Dilma e o histórico das revistas analisadas. Para a apresentação dos dados, dividimos o conteúdo em duas partes: a representatividade feminina nas publicações e a cobertura midiática feita especificamente na figura de Dilma Rousseff, levantando como questionamento um possível enquadramento machista.

4.1

Histórico político de Dilma

O Brasil é governado, desde 1889, pelo sistema presidencialista. Durante os períodos de ditadura – tanto de Vargas quanto dos militares – os presidentes foram eleitos de diferentes modos, sem a participação direta do povo. Em 1989, cem anos após a Proclamação da República, o Brasil tem seu primeiro presidente eleito de forma direta e a partir do voto universal e obrigatório para pessoas com

⁴⁴ Discurso durante cerimônia de lançamento do Programa de Fortalecimento da Rede de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento do Câncer de Colo do Útero e de Mama. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/discorso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-no-lancamento-do-programa-de-fortalecimento-da-rede-de-prevencao-diagnostico-e-tratamento-do-cancer-de-colo-do-utero-e-de-mama>> Acesso em: 26 abr. 2017.

idade entre 18 e 65 anos, e facultativo para jovens entre 16 e 18 anos, maiores de 65 anos e para analfabetos/as. A última eleição direta havia sido em 1960, quando Jânio Quadros foi eleito, em uma coligação conservadora que incluía a UDN, derrotando o marechal Henrique Teixeira Lott, do PTB/PSD.

O primeiro presidente eleito foi Fernando Collor de Melo: homem, branco, 40 anos (o mais jovem presidente do país⁴⁵), político em Alagoas, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), de tendência centro-direita. Ficou dois anos no poder e renunciou durante um processo de impeachment contra ele na Câmara dos Deputados, acusado de corrupção e lavagem de dinheiro, dentre outras ações.

Seguiram-se governos democráticos e eleitos por voto direto no país. Em 2009, mais um fato histórico: com 56,05% dos votos, Dilma Rousseff, do PT, derrota José Serra, do PSDB, e se torna a primeira mulher⁴⁶ a vencer uma eleição presidencial no Brasil⁴⁷.

Dilma Vana Rousseff nasceu em Belo Horizonte no dia 14 de dezembro de 1947, filha de Pedro Rousseff e de Dilma Rousseff. O sobrenome deve-se ao pai, imigrante búlgaro naturalizado. Iniciou sua atuação política ainda no período em que cursava o antigo colegial, nos primeiros anos da ditadura militar. Em 1970, com a onda de repressão gerada pela Operação Bandeirante (Oban), a militante foi presa em São Paulo, na 36ª Delegacia de Polícia, sede da Oban, e no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS). Dilma torturada na prisão, o que lhe rendeu sequelas, como um problema na glândula tireoide. Condenada e transferida para o Presídio Tiradentes, em São Paulo, só foi solta no final de 1972.

Já em liberdade, mudou-se para Porto Alegre, onde retomou os estudos e formou-se em Ciências Econômicas. Em 1980, ingressou no Partido Democrático Trabalhista (PDT) e, em 1986, ocupou seu primeiro cargo público, como secretária de Fazenda de Porto Alegre. Passou também pelos postos de presidente da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (1991-1993) e secretária de Estado de Energia, Minas e Comunicações (1993-1994 e 1999-

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/collor-fernando>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

⁴⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

⁴⁷ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-vence-em-16-estados-atinge-56-e-tem-12-milhoes-de-votos-a-mais-que-serra,632987>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

2002). Em 2001, ingressa no Partido dos Trabalhadores (PT). Com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva para a presidência do Brasil, em 2002, Dilma foi convidada para assumir o Ministério das Minas e Energia⁴⁸, onde ficou de 2003 a 2005, quando passou para o cargo de Ministra Chefe da Casa Civil, até 2009.

Antes de tornar-se candidata, ainda em 2009, Dilma revelou que estava se submetendo a um tratamento contra um linfoma⁴⁹, um tipo de câncer no sistema linfático, descoberto em fase inicial em abril de 2009, a partir de um nódulo na axila esquerda, em um exame de rotina. Dilma concluiu o tratamento de radioterapia e erradicou a doença. Ela chegou a raspar o cabelo devido às sessões de quimioterapia, o que a fez usar peruca⁵⁰ durante sete meses. Boletim médico de agosto de 2009 indicou que o seu estado de saúde era considerado “excelente”. Com a eleição de Rousseff, o Brasil ganha seu terceiro governo de esquerda, em sequência.

Após o primeiro mandato, disputa novamente a presidência. Desta vez, em uma eleição apertada contra o candidato Aécio Neves (PSDB), vence o segundo turno e se reelege para a presidência com 51,64% dos votos. A instabilidade política, aliada às pressões populares e à recessão econômica criou um clima de “ingovernância” no segundo mandato de Rousseff. O candidato derrotado, Aécio Neves, inclusive chega a pedir recontagem de votos, alegando “descrença quanto à confiabilidade da apuração dos votos e à ‘infallibilidade’ da urna eletrônica”⁵¹. O clima nada amistoso seguiu durante o primeiro ano de mandato. O ano de 2015 é marcado por manifestações populares contra e a favor do governo.

Em 21 de outubro daquele ano, parlamentares da oposição entregam a Eduardo Cunha (PMDB), então presidente da Câmara dos Deputados, um pedido de impeachment elaborado pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e a advogada Janaina Paschoal⁵². No dia 2 de dezembro, Cunha autoriza a abertura do

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.mme.gov.br/web/guest/aceso-a-informacao/institucional/galeria-de-ministros/dilma-vana-rousseff>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/503/artigo132677-1.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

⁵⁰ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-deixa-peruca-e-diz-que-cabelo-ja-esta-bom,485382>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

⁵¹ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

⁵² Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/juristas-e-oposicao-entregam-novo-pedido-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

processo. Seguindo o mês, no dia 7 o vice-presidente Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), envia uma carta⁵³ em que declara sua insatisfação com o governo.

O ano de 2016 começa com mais investigações de corrupção e tensões políticas e econômicas. Em março, a comissão especial da Câmara dos Deputados começa a analisar o pedido de abertura do processo de impeachment, protocolado em dezembro passado. No dia 11 de abril, por 38 votos a 27, a comissão aprova o parecer do relator e envia o caso ao plenário. Em menos de uma semana começa a sessão da Câmara para julgar a abertura do processo e no dia 17 de abril, com 367 votos a favor, o processo de impeachment contra Dilma passa na Câmara e segue para o Senado. Lá, o processo também é aprovado, por 15 votos a favor e 5 contra. No dia 12 de maio de 2016, por 55 votos a favor e 22 contra, o Senado instaura o processo de impeachment e afasta Dilma por 180 dias⁵⁴.

Em ambas as Casas, os políticos e políticas votantes, as justificativas para os votos a favor seguiram posicionamentos que pouco tinham a ver com os fatos que fizeram a comissão abrir o processo. Na Câmara, a palavra "Deus" foi mencionada mais de 70 vezes. O termo "família" apareceu 125 vezes⁵⁵. Parlamentares dedicaram os votos às suas famílias, a Deus, aos evangélicos e evangélicas, aos cristãos e cristãs, aos prefeitos e prefeitas de suas cidades e correligionários e correligionárias. A sessão foi incomum, marcada pela presença de cartazes, bandeiras, hino e gritos de guerra⁵⁶.

Para as pessoas que foram contrárias ao impeachment, Dilma foi acusada de algo que governantes já fazem, as chamadas “pedaladas fiscais”. O que não seria crime, de acordo com uma interpretação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF). Ou seja, houve condenação sem crime⁵⁷. Já para quem foi favorável ao processo, o impeachment é um mecanismo legítimo para remover altos

⁵³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelo-vice-michel-temer-dilma.html>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

⁵⁴ Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/a-votacao-da-abertura-do-processo-e-afastamento-da-presidente-no-senado/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40833882>>. Acesso em: 17 out. 2017.

⁵⁶ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-04/cientistas-politicos-criticam-argumentos-de-deputados-em-votacao-do>>. Acesso em: 17 out. 2017.

⁵⁷ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/11/o-impeachment-da-presidente-dilma-rousseff-foi-golpe-ou-crime.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

funcionários públicos que tenham cometido irregularidades estabelecidas em lei especial, como foi o caso de Dilma. Apesar de traumático, o processo seguiu dentro das regras e normas vigentes na Constituição⁵⁸.

O final desta batalha política foi a derrota de Dilma e a conclusão de seu processo de impeachment. Seu vice, Michel Temer, assumiu a presidência em meio ao maior caos político e social vivido no país nos últimos 25 anos.

Diante de todo esse cenário, determinamos como período a ser analisado a abertura do processo na Câmara dos Deputados, em 2 de dezembro de 2015, até o dia 12 de maio de 2016, quando o pedido é aprovado no Senado, compreendendo seis meses de todo o processo.

4.2

Objeto de análise

Definiu-se que os estudos se dariam a partir das revistas semanais de informação em circulação no país, em suas versões impressas. A amostragem começou com um universo de quatro revistas: Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital. Para não cair no embate dicotômico de forças, a velha discussão “direita *versus* esquerda”, escolhemos selecionar apenas as publicações voltadas para o mesmo perfil de público e, dentre essas, as com maior exposição e vendagem. Como foi a edição de IstoÉ que se popularizou pela capa falando sobre “os nervos” de Dilma, optamos por essa publicação, e pela Veja, a revista mais vendida do Brasil.

As selecionadas foram Veja e IstoÉ. Ambas são semanais, e ainda contam com algumas edições especiais. A primeira análise se baseou em selecionar apenas as edições em que o tema “Dilma Rousseff” era o tema central (havia edições em que o tema era o impeachment, mas sem a menção à Dilma na capa). Foram consideradas somente as matérias de capa, para seguirmos a linha informativa das revistas. Preferimos não considerar as seções opinativas, como artigos, editoriais e cartas.

⁵⁸ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/11/o-impeachment-da-presidente-dilma-rousseff-foi-golpe-ou-crime.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

Traçadas essas premissas, ficamos com um universo de 13 edições na *Veja*⁵⁹ e 16 na *IstoÉ*. O primeiro balanço que temos é que a ex-presidenta foi presença constante em ambas as publicações. A segunda análise foi selecionar os conteúdos a serem pesquisados. Uma primeira leitura do material nos mostra que a matéria de capa vem seguida de outras do mesmo assunto, mas em outras perspectivas, como alguma acusação ao ex-presidente Lula. Como nosso objetivo não é estudar a construção de matérias que tratam sobre o processo de impeachment, deixamos essa análise para outro estudo. O foco definido aqui é a pesquisa de conteúdo relacionado ao discurso de gênero presentes nas matérias destes veículos.

4.2.1

Histórico dos veículos analisados

Com 49 anos ininterruptos de publicações, a *Veja* é a maior revista semanal do Brasil, em vendas, em idade e em importância. A publicação foi lançada em São Paulo em 11 de setembro de 1968. Em seus documentos oficiais, a revista se coloca como a segunda maior revista semanal de informação do mundo, com circulação semanal de 1.130.089 exemplares, sendo 1.127.020 de exemplares vendidos por assinatura e 83.238 de exemplares circulando a partir de venda avulsa, nas bancas, jornaleiros e livrarias.

A *Veja* se define como a maior, mais influente e mais prestigiada revista brasileira⁶⁰, resultado de um "compromisso permanente da revista com os seus leitores e com o Brasil". Coloca como missão "informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua visão de mundo"⁶¹.

⁵⁹ Consideramos na *Veja* uma edição de 18 de maio de 2016 em que o governo Dilma era o tema central. Decidimos por incluir a edição por entender que trazia elementos significativos para análise e ajudava a equilibrar o número de edições de *Veja* e *IstoÉ*, facilitando a análise quantitativa.

⁶⁰ Informações do *presskit*. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/ckeditor/attachments/388/VEJA_MIDIA_KIT.pdf> . Acesso em: 27 mai. 2017.

⁶¹ *Idem*.

O alvo da publicação são pessoas que buscam conteúdo de qualidade, formadoras de opinião e grandes consumidoras nos mais diversos segmentos. O público é bem dividido, 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Destas(es), 62% pertencem às classes A e B.

A editora Abril, que faz a revista *Veja*, é um dos maiores grupos de comunicação e educação da América Latina. Foi criada em 1950, e teve como primeiro lançamento a versão brasileira da revista em quadrinhos *O Pato Donald*. Atualmente, o Grupo Abril se divide em dois principais segmentos empresariais: a Abril Mídia, que concentra os negócios da Editora Abril, da Abril Gráfica e do CasaCor; e a DGB, holding de Distribuição e Logística⁶².

O plano ousado de criação da publicação foi feito por Rayumond Cohen. A ideia era ter uma revista semanal de informação com 25 páginas de publicidade e tiragem entre 150 mil e 300 mil exemplares. Para dar conta do ambicioso projeto, foi formada uma equipe de 150 profissionais, entre jornalistas e equipe de edição, além do corpo administrativo e financeiro⁶³. A grande demanda por jornalistas foi suprida com uma ideia curiosa. Como à época a profissão de jornalista não havia sido regulamentada, foi possível contratar jornalistas do primeiro escalão brasileiro e criar um curso de formação profissional para dar conta do restante. Foram escolhidas 250 pessoas de todo o país. Destas, 50 seguiram para a redação de *Veja*, e o restante foi aproveitado em outros segmentos da empresa.

Veja nasceu em meio ao turbulento ano de 1968, marcado por manifestações por liberdade civil em todo o mundo. No Brasil, crescia a oposição à ditadura militar, marcada pelo governo de Costa e Silva e, no final do ano, a edição do Ato Institucional nº 5, marcando o período mais fechado do regime militar, com suspensão dos direitos políticos das pessoas. Embora a liberdade de expressão no Brasil estivesse limitada por conta da ditadura, as publicações jornalísticas cresciam e se reinventavam. Em setembro, foi lançado o primeiro número de *veja*, vendendo 650 mil exemplares. No mundo, ecoava o clima de

⁶² Site da Editora Abril. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/balanco/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

⁶³ Histórico disponível em no site da FGV. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

rebelião estudantil na França, a tentativa de abertura política na Primavera de Praga e os protestos em diversos países contra a Guerra do Vietnã.

A estratégia de divulgação criada para o lançamento da revista também foi ambiciosa, com a exibição de um vídeo de 12 minutos nos canais de televisão e um documentário nos cinemas, dirigido por Jean Manzon, que mostrava o processo de criação da revista. A primeira capa de *Veja* já começou polêmica, com a imagem do símbolo comunista da foice e do martelo com a chamada "O grande duelo no mundo comunista". A primeira "Carta do editor", assinada por Victor Civita, apresentava a revista aos seus leitores e leitoras como um veículo de integração nacional, que iria levar informação rápida e objetiva nas áreas de ciência, tecnologia e arte, e acompanhando o desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte e da religião. Tudo para deixar seu leitor e leitora bem informado e informada. A política não foi levantada como um dos temas relevantes, principalmente pela conjuntura em que estava o Brasil.

Nos meses seguintes ao lançamento, o número de vendas despencou para cerca de 250 mil exemplares. Os anúncios também diminuíram. Os responsáveis pela publicação na época, Mino Carta e Roberto Civita, disseram posteriormente que a revista começou sem foco e com custo muito alto: "O texto era difícil de ler. A revista partia de todas as direções ao mesmo tempo. Era feia visualmente e tinha problemas de execução técnica"⁶⁴.

Passada a primeira queda de vendas, *Veja* se reinventou e voltou a ter mais visibilidade. Dentre as inovações, a criação das "Páginas amarelas", seção com entrevistas de grandes personalidades, que até hoje segue na publicação. Outra novidade foi a cobertura de grandes acontecimentos do mundo, como os voos espaciais e a corrida à Lua por norte-americanos e russos. Também foram criados cadernos especiais de investimentos e seção de entretenimento, com roteiro de cinema, espetáculos teatrais e shows musicais.

Durante o período militar, a revista sofreu uma série de censuras, como apreensão de seus exemplares, ameaças anônimas por telefone e visita de representantes do governo à redação, além da presença, esporadicamente, de um

⁶⁴ Histórico disponível em no site da FGV. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

censor no local, que lia as matérias antes de sua publicação, para aprová-las – ou não. Com os espaços em branco que ficavam na diagramação por conta das matérias censuradas, Veja adotou a estratégia de denunciar a censura utilizando, no lugar das reportagens excluídas, matérias sobre anjos, demônios, diabos e demonologia. Outra estratégia era escrever cartas elogiando as matérias que foram cortadas das edições.

No auge da repressão, em 1976, o jornalista Mino Carta foi demitido da direção de redação por pressão direta do Ministério da Justiça. A Veja passou então a ser menos combativa ao governo, aproximando-se sua linha editorial com a orientação do regime. Em 1978, um editorial assinado por Victor Civita marca a filosofia de Veja no capitalismo democrático e na livre iniciativa, condenado tanto o “capitalismo estático, excludente, onde o bem-estar de uns poucos é obtido à custa da privação dos outros”, quanto “a entrada do Estado em setores onde a livre iniciativa pode desincumbir-se sozinha”⁶⁵, passou a declarar apoio ao capital estrangeiro e condenar as greves e a criação das centrais sindicais. Neste período, vendia cerca de 260 mil exemplares e contava com um expediente de 100 jornalistas.

Os acontecimentos políticos nacionais na década de 1980, com a redemocratização do país - eleições, movimentos populares e mudanças no plano econômico - fez com que as vendas de Veja aumentassem para cerca de 500 mil exemplares. As frequentes mudanças na moeda levaram a revista a produzir especiais sobre o tema, alcançando mais de um milhão de exemplares vendidos em uma mesma edição.

No final da década de 1980, a linha editorial volta a ter um tom mais crítico ao governo, na tentativa de se aproximar mais do seu público-alvo, a classe média insatisfeita com os rumos da economia do país. A crítica aos movimentos sociais, contudo, permanecia, classificando os protestos civis no período como “baderna”⁶⁶, expressão que virá a ser frequentemente utilizada para classificar os protestos populares que reaparecem com força na sociedade a partir de 2013. A publicação seguiu, nos últimos 20 anos até os dias de hoje, com sua linha editorial

⁶⁵ Histórico disponível em no site da FGV. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/veja>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

⁶⁶ Idem.

ligada ao expansionismo nacional a partir do liberalismo, na menor intervenção do Estado e a favor de governos mais ligados à direita. Esse formato editorial é percebido pelo perfil de matérias, entrevistas e personagens citados em suas edições. A “Carta do leitor” se configura como o espaço mais efetivo deste posicionamento editorial.

A partir de uma pesquisa feita pela editora Abril (Pesquisa e Inteligência de Mercado Abril, 2016), que edita a *Veja*, a percepção da sociedade é a de que a publicação é “a melhor fonte de notícias”, “ajuda a formar opinião”, “trata da notícia com mais profundidade do que outros meios”, “traz furos de reportagem com frequência”, uma revista com credibilidade e ajuda a elevar o nível de compreensão do Brasil e do mundo.

De acordo com estudo da Nielsen Catalina Solutions, e divulgado por *Veja*, o retorno sobre o dinheiro investido em publicidade nas revistas supera os demais meios de comunicação (TV, mobile, vídeo, *cross* mídia e display). Nelas, a cada U\$ 1 investido, há um retorno de U\$ 3,94. Dentre as vantagens de se anunciar em um meio impresso de maior densidade que o jornal, está a dedicação do leitor ou leitora nas publicações, não dividindo atenção com outra mídia enquanto lê uma revista (82%), e o local em que essa leitura é feita (87% lê as revistas em casa, ambiente propício para a atenção e absorção do conteúdo em profundidade). Desta forma, os índices de visibilidade dos anúncios veiculados em publicações da editora Abril, por exemplo, chegam a 92%.

O estudo também mostrou que a percepção dos anúncios é diferente de acordo com a plataforma apresentada. Na percepção do consumidor e da consumidora, 44% alegam que os anúncios em revista são os que conseguem informar com mais detalhes. A leitura no papel torna-se mais consciente e menos dinâmica, já que exige uma concentração maior, mais focada. Ao contrário da leitura digital, que é mais dinâmica, mas mais superficial.

O site *veja.com* segue o mesmo destaque da revista no meio impresso, sendo um dos mais acessados do país, contabilizando mensalmente 18.151.596 visitantes únicos e quase 120 milhões e 300 mil páginas vistas. O tempo médio gasto no site também é acima da média, com cerca de 9,4 minutos (um site com bom engajamento pode ser contabilizado a partir de 2,5 minutos). Nas redes

sociais, a marca "Veja" também desfruta de bons resultados. São mais de 11 milhões de seguidores (somando *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) e uma média de 2 milhões de pessoas alcançadas nos posts publicados no Facebook sobre as matérias de capa do impresso.

O último balanço divulgado pelo Grupo Abril, em 2016, mostra que os investimentos no setor de mídia impressa vêm caindo ano a ano. O prejuízo acumulado de 2016 foi de cerca de 600 mil reais, quase 100 mil reais a mais que em 2015. O prejuízo segue maior, e a receita, menor. Em um ano, diminuiu 260 mil reais⁶⁷. Uma das estratégias da editora para dinamizar seu lucro foi a venda de algumas publicações importantes, como “Contigo!” e “Tititi” (voltadas ao segmento de celebridades e novelas), “AnaMaria” (celebridades, dietas, receitas), “Recreio” (para o público infantil) e “Placar” (sobre futebol).

A *Veja* tornou-se o veículo de imprensa escrita mais importante para as marcas divulgarem seus produtos para consumidores/leitores e consumidoras/leitoras das classes média e alta. A partir dos anos 1980, as páginas de publicidade passaram a ocupar 2/3 da revista. Sua agenda cultural também marcou gerações. As indicações de livros presentes na publicação, com a lista de “os mais vendidos” criou o chamado “leitor-médio” brasileiro, que são os consumidores e consumidoras de um produto editorial de valor comercial⁶⁸. A criação das revistas segmentadas por capitais, as chamadas “Vejinhas”, no final daquela década, ampliou a participação da marca no marketing cultural do país, já que traziam opções segmentadas de cultura e entretenimento.

O expediente de 2017 de *Veja* conta com 111 profissionais. No conselho editorial, são quatro homens e uma mulher. Na redação, de 106 profissionais listados, apenas 41 são mulheres. Percebe-se uma falta de equidade de gênero na empresa, o que impacta diretamente no percurso editorial a ser seguido em suas publicações.

Entrando nos aspectos da outra publicação a ser analisada, a revista *IstoÉ*, que tem como nome completo “*IstoÉ* Independente”, foi lançada em 1976 pela

⁶⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.grupoabril.com.br/AbrilComunicacoesBalanco2016.pdf>>.

Acesso em 27 mai. 2017.

⁶⁸ *Idem*.

Editora Encontro, e atualmente é publicada pela Editora Três. O veículo se apresenta como uma revista com opinião própria, "força e coragem para contribuir para o bem do país" e "protagonista marcante da defesa do Estado Democrático"⁶⁹.

A publicação teve suas dez primeiras edições em formato mensal. Em seguida, passou a ser semanal, formato que segue até os dias de hoje. Semanalmente, apresenta os principais temas nacionais e internacionais do período, com foco em política e economia. A primeira diretoria da revista teve a participação de Mino Carta, ex-diretor de redação e fundador de Veja, onde ficou até 1974, quando foi demitido por pressões do governo ditatorial da época. Associou-se a ele Domingo Alzugaray, proprietário da Editora Três, que publica atualmente a IstoÉ.

O diferencial da publicação era seu corpo de colaboradores e colaboradoras, formado por personalidades proeminentes da Academia e do jornalismo nacional, dentre eles(as) Henfil, Millôr Fernandes, Zuenir Ventura, Maria Vitória Benevides e Ferreira Gullar. Nascida durante a redemocratização do país, IstoÉ se colocava com alternativa independente e crítica sobre os fatos políticos do período. Mesmo que de forma sutil, marcava sua posição política contrária ao regime militar. Ao se transformar em semanário, passou a ter uma posição ainda mais firme contra o governo, destinando os maiores espaços da publicação para os temas políticos. Além dessa mudança, foram criadas as editorias fixas de cultura e economia. A partir de 1977, o cartunista Henfil passou a participar de todas as edições, com sua seção "carta à mãe", sempre com uma crônica política bem-humorada e inteligente.

Ao contrário de Veja, que se colocava mais próxima do regime político do período, IstoÉ marcava seu espaço como independente e mais inclinada aos movimentos sociais. No período, dava destaque aos protestos e teve uma visão a frente dos acontecimentos, dando destaques às pessoas chaves daqueles acontecimentos, como o então metalúrgico e líder sindical Luis Inácio Lula da Silva, que foi capa e protagonista de uma longa entrevista. Em dezembro de 1977,

⁶⁹ Midiakit IstoÉ. Disponível em: <http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2017.

publicou uma capa com a inscrição “Abaixo o AI-5”, marcando seu posicionamento contra a ditadura. Também se posicionou contra a repressão às greves dos metalúrgicos e fez matérias importantes sobre os presos e presas e exiladas e exilados políticos. IstoÉ também esteve entre os primeiros órgãos da grande imprensa a apoiar a campanha das Diretas Já.

A partir de 1985, após mudanças editoriais e já sem a presença de Mino Carta na direção, a publicação passou a ter um tom menos combativo ao regime, se referindo ao quadro político de modo mais conciliador. A implantação do Plano Cruzado, no governo Sarney, por exemplo, recebeu um discreto apoio por parte da revista e este presidente passou a ser elogiado por seus feitos. Em julho de 1988, IstoÉ passou por um processo de fusão com a revista Senhor. Nasceu então uma nova publicação: IstoÉ Senhor. O controle acionário de IstoÉ foi transferido para a Editora Três, de Domingo Alzugaray e Mino Carta retornou à direção de redação. Com esta nova mudança, a IstoÉ Senhor voltou a ter uma postura mais crítica ao governo. Na campanha presidencial de 1989, por exemplo, disse que Fernando Collor de Melo usou como arma para vencer “o medo dos abastados e a ignorância dos grotões, conforme um modelo conservador e populista”⁷⁰.

Em 1992, acaba a integração com a Senhor, e a publicação volta se chamar IstoÉ. De acordo com os editores e editoras, após triplicar sua tiragem e seu faturamento publicitário, IstoÉ podia finalmente “prescindir” do apoio da outra publicação. Em abril de 1993, começou uma grande reformulação gráfica e editorial na revista, com inspiração na publicação norte-americana Time. Esta reformulação baseava-se em um texto mais ágil, que exigisse do leitor ou leitora menor tempo de leitura. Em agosto, Mino Carta deixou a direção de redação e foi substituído por Tão Gomes Pinto. Durante o decorrer dos anos de 1990, a bandeira levantada por IstoÉ passou a tender para o lado da direita política, apoiando as reformas neoliberais e comemorando a venda de empresas estatais nacionais.

Em 1994, a revista foi uma das publicações brasileiras que mais cobriram o caso da Escola Base, noticiando denúncias de abuso sexual de crianças na escola

⁷⁰ Acervo FGV. Disponível em: < <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/istoe>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

paulista, com base em informações policiais, laudos médicos e depoimentos de pais de alunos. A grande repercussão das notícias sobre o assunto levou à depredação e ao fechamento da escola e a ameaças aos donos, até que se comprovaram a falsidade das acusações, as falhas da investigação policial e os erros da cobertura jornalística. Após um longo processo, em 2005, IstoÉ foi condenada a pagar 200 mil reais de indenização a cada um dos três envolvidos no caso.

IstoÉ costuma figurar como a terceira revista semanal mais vendida do país, atrás de Veja (a líder) e Época, da editora Globo. As três possuem linha editorial e público-alvo semelhantes. Os anúncios na IstoÉ custam até 598 mil reais, para uma veiculação semanal. A Editora Três, sua proprietária, tem mais de 40 anos de atuação no país e edita, atualmente, oito revistas, abrangendo as áreas de política, negócios, automobilismo, bem-estar e gastronomia. A publicação também conta com uma boa audiência online. São cerca de 5 milhões de visitantes únicos ao site e mais de 25 milhões de visualizações, ambos mensais, com um tempo médio de visitação de mais de seis minutos, uma média acima da maioria.

Na revista IstoÉ, o expediente apresentado é composto por 55 profissionais da área de redação. A divisão por gênero também não é igualitária: são 19 mulheres e 36 homens.

4.3

A teoria do enquadramento como base teórica para a pesquisa

Dentre os conceitos da análise do discurso e da análise do texto jornalístico como discurso informativo apresentados na primeira parte deste estudo, definimos para a pesquisa a utilização da teoria do enquadramento (*framing*) como operador de análise. A presente teoria nos apresenta elementos importantes para o estudo do discurso midiático a partir do posicionamento de gênero e da já citada diferença estrutural na sociedade para homens e mulheres que estão no poder.

O enquadramento, ou *framing*, já é uma teoria difundida dentre os estudiosos de Comunicação⁷¹, porque 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.

Para Goffman (2006), o enquadramento é um instrumento de interpretação do envolvimento subjetivo do e da jornalista para narrar um acontecimento. É pensando no sujeito que escreve o texto e no sujeito que o lê. Os enquadramentos servem para ajudar na percepção das realidades sociais a partir das notícias relatadas na mídia. É como se cada pessoa tivesse um quadro de referências e procurasse por elas dentro de cada notícia. Ao encontrar, essa notícia passa a ser familiarizada para ela, tornando-a compreensível a partir de aspectos de interesse e proximidade com o fato apresentado. O papel do e da jornalista é entender quais são as referências presentes nesse “quadro” e como trazê-las dentro do discurso jornalístico, dentro dos *frames*⁷³.

Os discursos de uma sociedade são construções humanas e, por isso, mutáveis. Mas essas mudanças acontecem lentamente. Conceitos de ordem social, política, religiosa e cultural demoram para se transformar e são a base do que podemos chamar de quadro de referências de uma pessoa. Gaye Tuchman (1978) utiliza da noção de enquadramento apresentada por Goffman para refletir sobre a participação da mídia nos processos de construção social da realidade. Ela nos traz a noção do jornalismo como uma prática institucionalizada, os constrangimentos presentes nas redações, os interesses econômicos e publicitários, a tendência da

⁷¹ A partir dos estudos de Erving Goffman, explicados no primeiro capítulo deste estudo.

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

⁷³ Termo usado por Goffman para tratar da notícia a ser analisada, constituída pelos princípios de organização que governam os acontecimentos sociais. O *frame* é o que faz o acontecimento ser notícia.

mídia em fortalecer as posições ideológicas hegemônicas, dentre outras práticas. Essa “organização da experiência” (TUCHMAN, 1978) está sempre associada à produção de sentido da notícia.

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.

Pelo *frame* ser uma variável bastante abstrata, os estudos metodológicos ainda não foram sacramentados, ou seja, não há uma única diretriz para seu uso, o que faz com que as pesquisas usem métodos distintos e, algumas vezes podem ser pouco confiáveis (VIMIEIRO, 2011) para a análise. É preciso deixar claro os critérios utilizados na identificação dos *frames*. A falta de consenso sobre sua utilização não diminui sua importância no estudo do jornalismo, ao enquadrar as relações sociais e seus diversos atores com a especificidades da veiculação das notícias.

Para a nossa pesquisa, o mapeamento dos *frames* foi o escolhido como o operador analítico para diagnosticar palavras e sentenças presentes nas notícias que podem gerar algum tipo de interpretação de gênero. Uma vez levantadas, essas sentenças serão analisadas a fim de perceber se há a presença de um discurso midiático de ordem machista na cobertura do impeachment da Dilma.

4.4

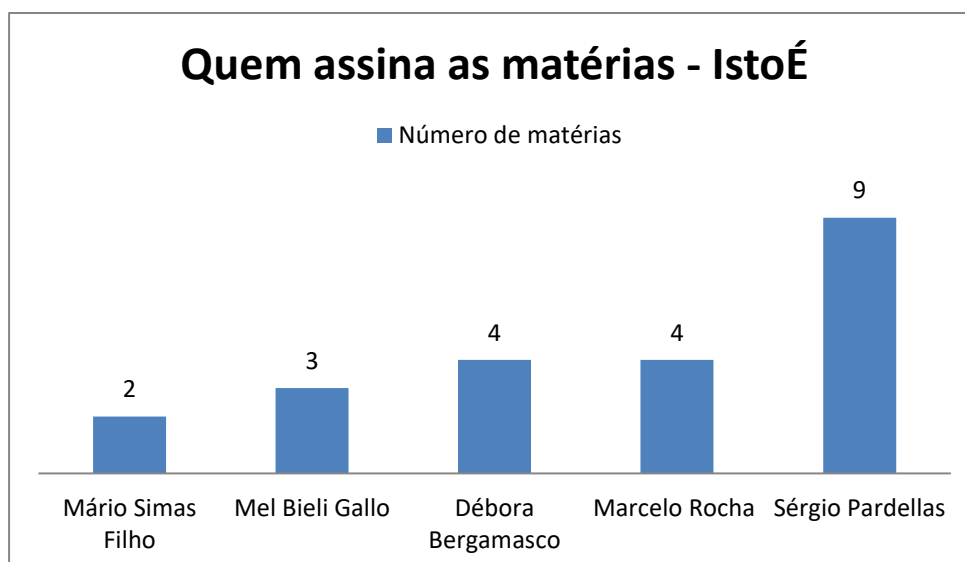
A representatividade feminina nas publicações

A primeira parte da investigação se dá na pesquisa por autoria das matérias. Um dos apontamentos mais constantes das feministas é a falta de representatividade da mulher, a ausência delas nos lugares de fala. As mulheres ainda são minoria nos cargos mais altos das organizações e também na vida política. Na ciência não são tão reconhecidas como seus pares do sexo masculino.

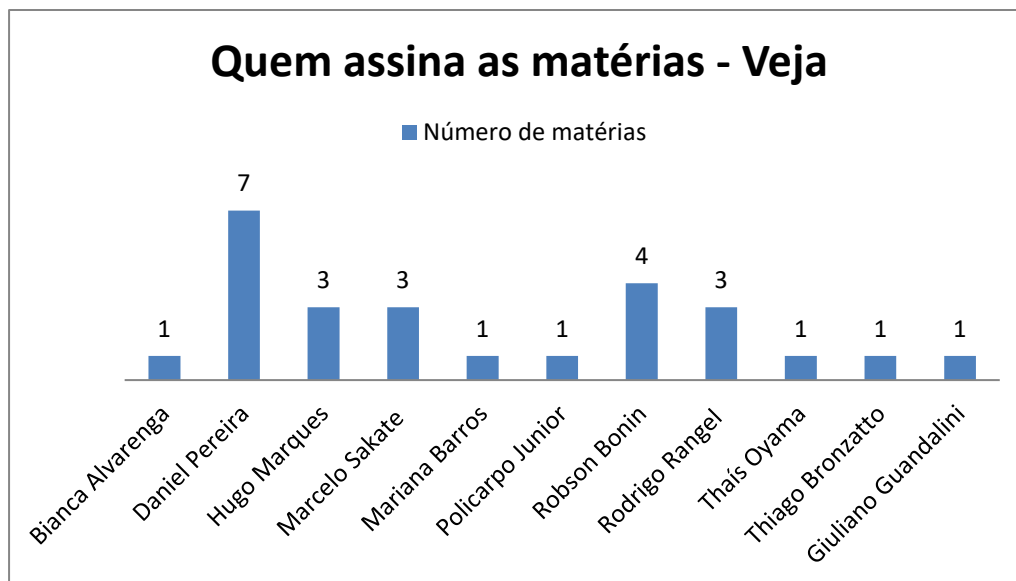
O questionamento de Maia no segundo capítulo deste estudo retorna aqui para explicitar a relação apresentada: “Como deixar falarem as mulheres nos documentos de forma que elas sejam sujeito e não o outro?” (MAIA, 2003).

Na publicação IstoÉ, as 16 matérias analisadas 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 vezes (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. Presença amplamente masculina na cobertura política da IstoÉ. 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, podemos perceber 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.

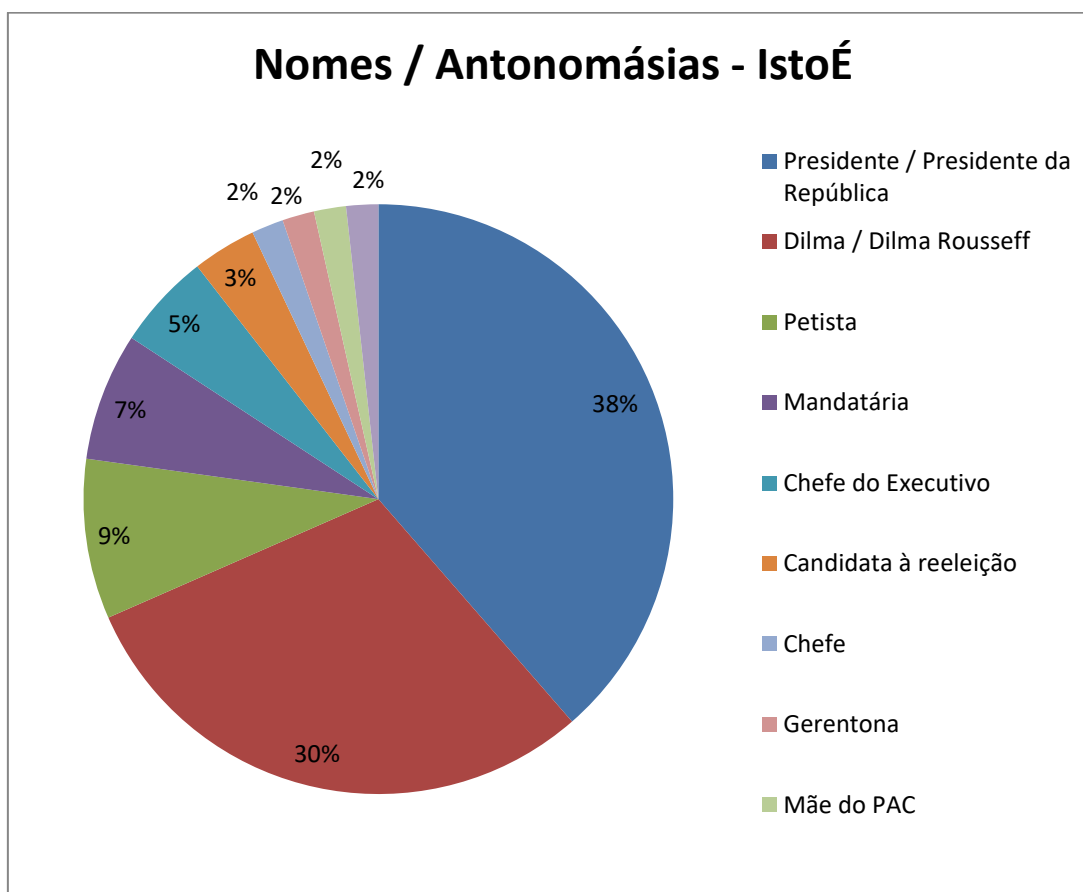


4.4.1

Antonômias para Dilma

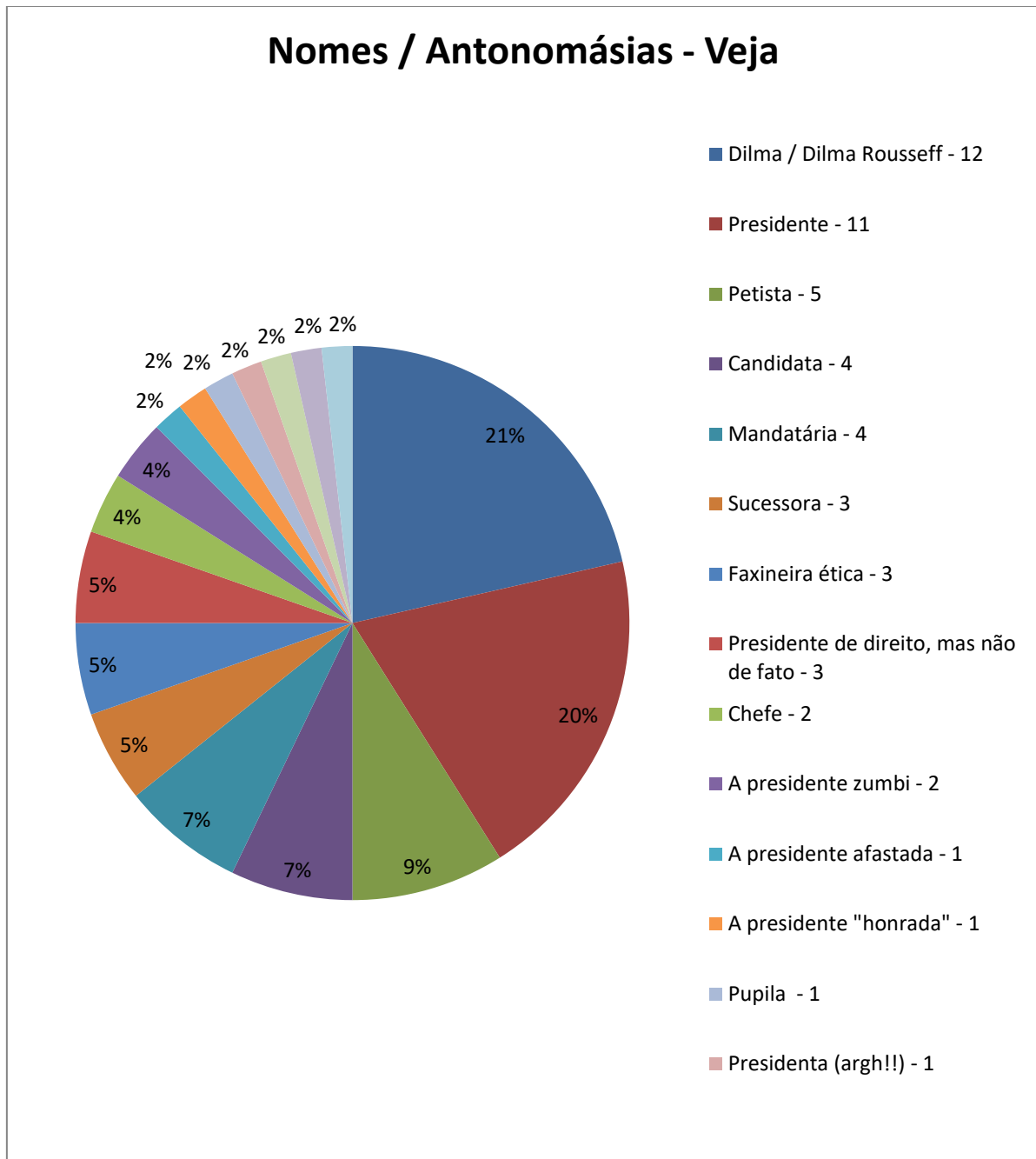
Outro dado analisado foi a presença de antonomásias no texto. Antonomásia é a figura de linguagem que representa a substituição de um nome próprio por um nome comum ou por uma expressão que informa seu significado. No caso deste estudo, procurou-se elencar as antonomásias, ou “apelidos” dados a Dilma. 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.



4.4.2

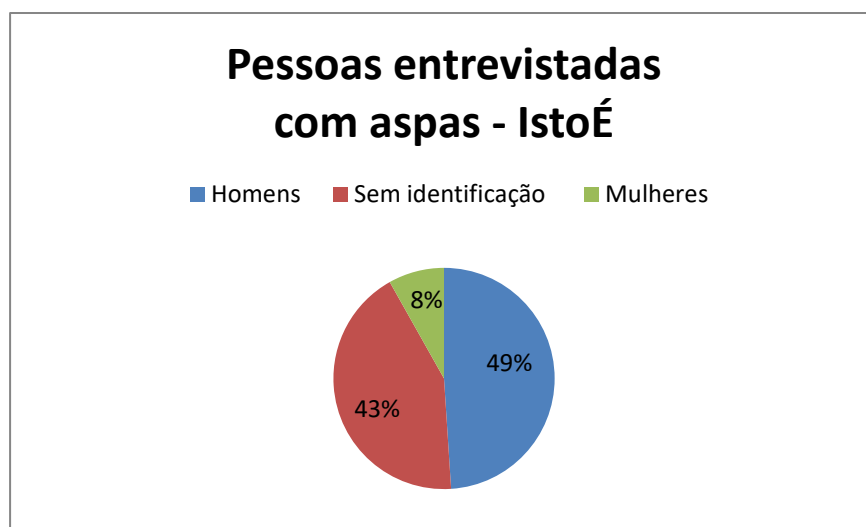
Quem são os entrevistados e entrevistadas

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. Dentro do universo político, as mulheres ainda são minoria. Em 2016, apenas 17 chefes de Estado no mundo eram mulheres, cerca de 22,3%. Na composição parlamentar de 2016, a bancada feminina tinha apenas 51 deputadas (9,94% das 513 cadeiras) e 13 senadoras (16% das 81 vagas)⁷⁰. A falta de representação se reflete na cobertura política, já que é comum conversar com representantes do Senado, da Câmara e juristas, em geral.

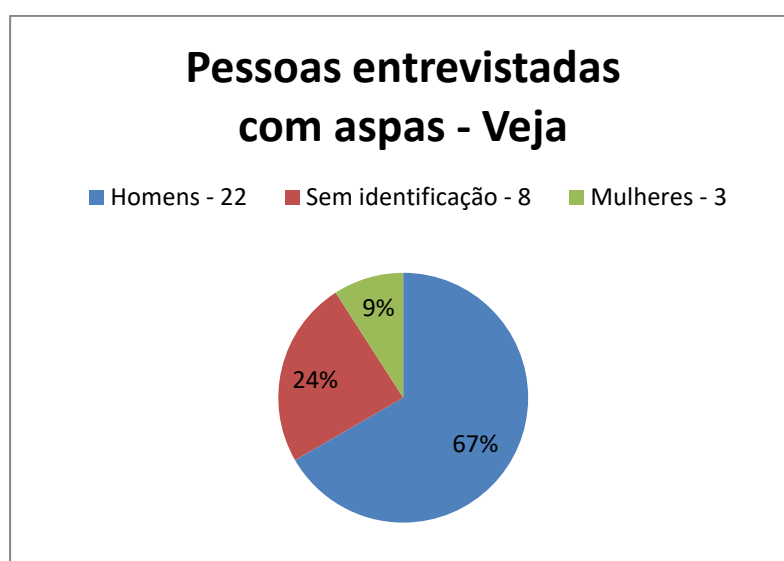
Aqui, consideramos “entrevistas” frases com aspas retiradas de entrevistas pessoais, coletivas, pronunciamentos e declarações públicas. Frases supostamente atribuídas a governantes, políticas e políticos e personalidades específicas não foram consideradas. Já as citações de pessoas não identificadas, 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.

⁷⁰ Dados apresentados no capítulo anterior deste estudo.



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.

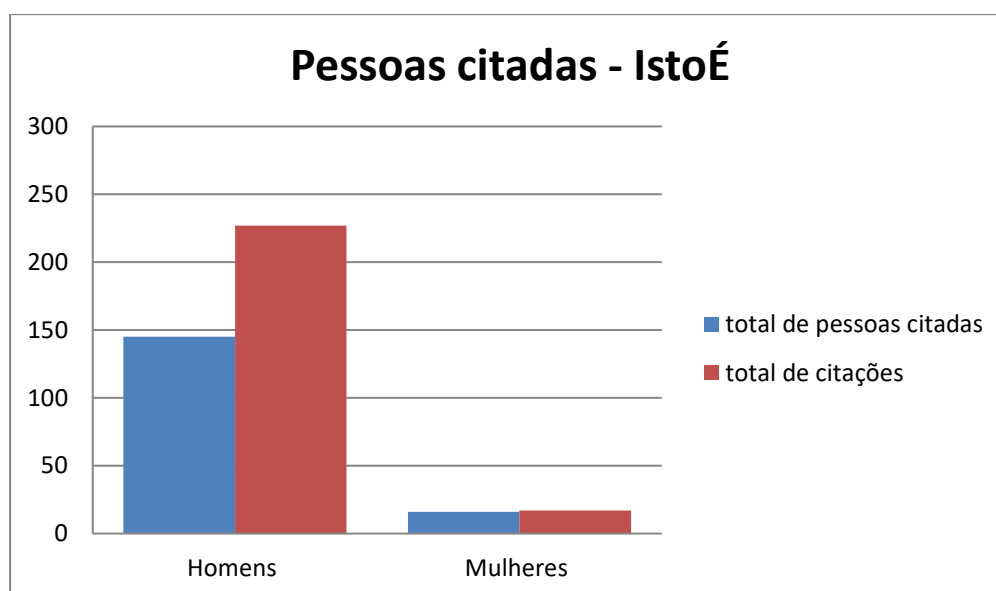


4.4.3

Pessoas citadas

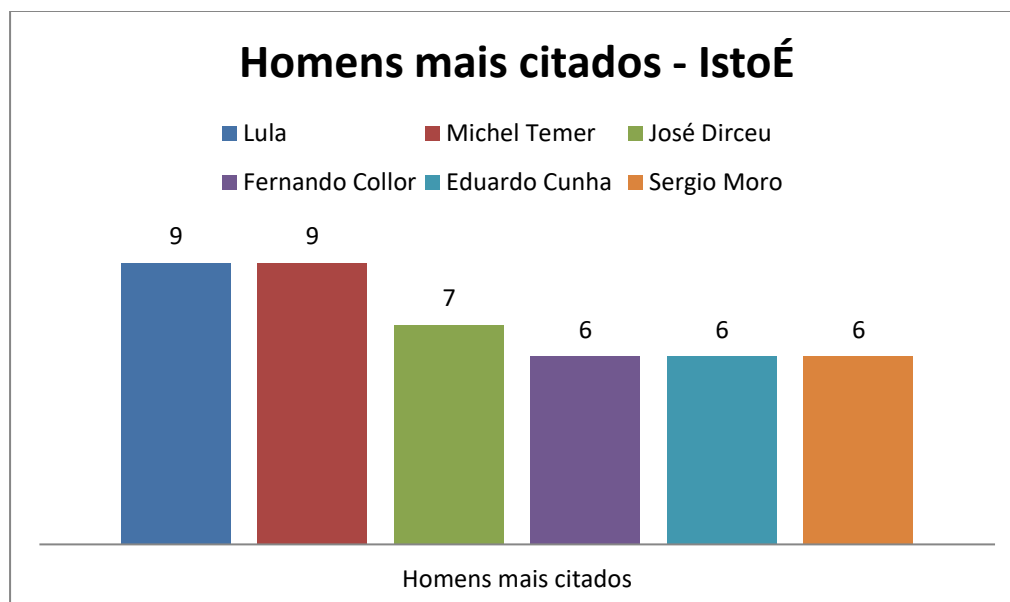
Além das entrevistas ou aspas de políticos, políticas, juristas e personalidades, faz-se necessário analisar as pessoas citadas nas matérias. Quem são as personagens presentes nessas coberturas políticas? Mais uma vez percebe-se a ausência da figura da mulher sendo representada neste contexto. O padrão das entrevistas repete-se também nas citações.

Em IstoÉ, foram citados 145 homens e somente 16 mulheres. A análise exclui o nome de Dilma, já que, por definição, todas as matérias selecionadas a citam (premissa para que as matérias fossem selecionadas para análise). Os 145 homens citados totalizaram 227 aparições, enquanto que as 16 mulheres apareceram 17 vezes. No gráfico é possível enxergar esta diferença de personagens, o que fala diretamente com a questão da falta de representatividade das mulheres na política, na justiça e na economia, temas centrais das reportagens analisadas.

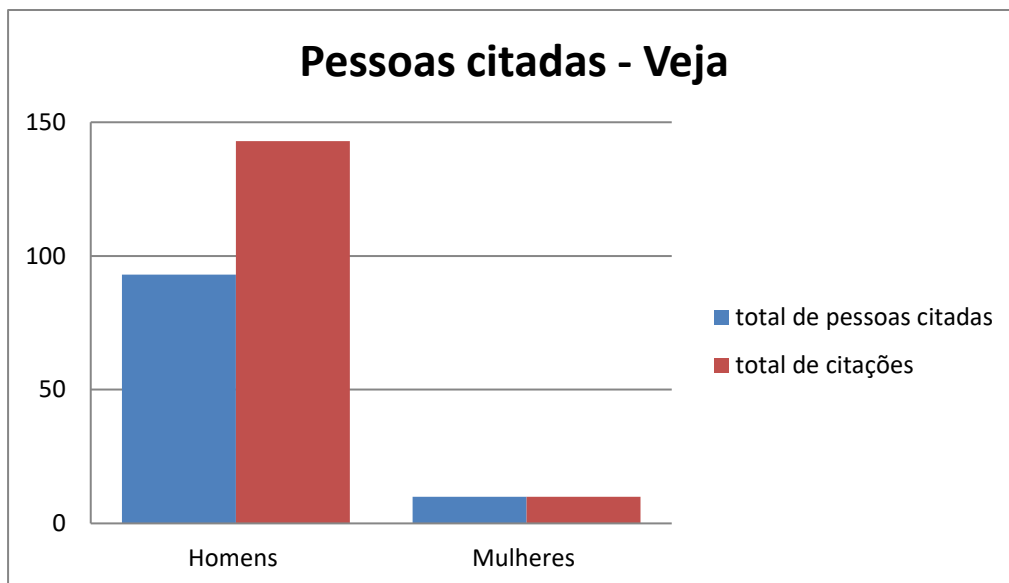


Dentre os 145 homens citados, alguns tiveram presença mais constante no noticiário de IstoÉ. Foram eles (em ordem decrescente de aparições): Lula (9), Michel Temer (9), José Dirceu (7), Fernando Collor (6), Eduardo Cunha (6) e

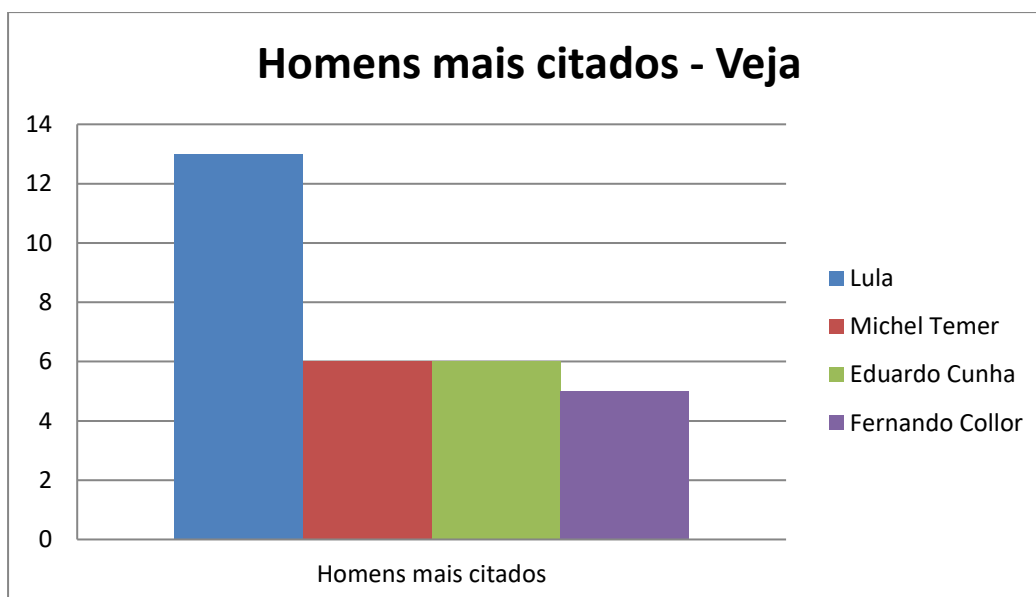
Sergio Moro (6). Todos estes diretamente ligados ao período político atual. Juntos, aparecem mais que o número total de mulheres citadas pela revista.



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. A diferença entre as publicações está na quantidade de citações. Veja concentra mais seus personagens em nomes da política e da justiça brasileira. Já IstoÉ acrescenta personalidades e muitas figuras históricas e algumas personalidades, indo do Imperador Nero ao ex-jogador de futebol Ronaldo.



As pessoas mais citadas em *Veja* também pertencem ao mesmo nicho de “representantes políticos do sexo masculino”. São eles (em ordem decrescente de aparições): Lula (13), Michel Temer (6), Eduardo Cunha (6) e Fernando Collor (5). Podemos perceber que os personagens mais citados se repetem em ambas as publicações, o que parece sinalizar que elas possuem uma linha editorial parecida e narram os fatos, em geral, com os mesmos personagens centrais.



4.5

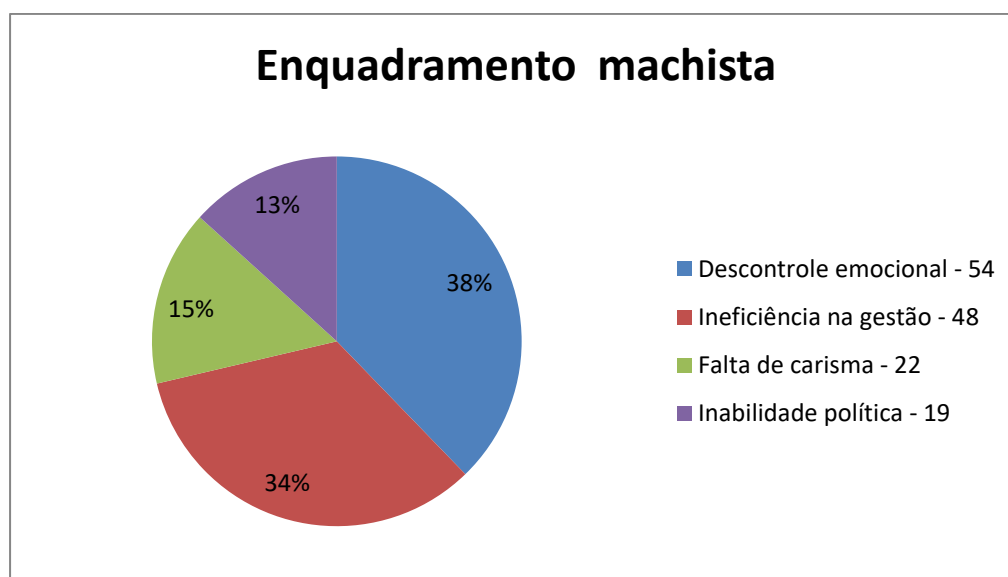
O que dizem sobre Dilma

Após análise dos dados gerais das revistas, de tudo aquilo que serve como um pano de fundo para as reportagens (quem as escreve, quem são as pessoas citadas e entrevistadas e quantas vezes aparecem), o segundo momento da investigação se dá em uma análise da construção da “personagem” Dilma. O objetivo aqui é enxergar a imagem da presidenta que foi criada e veiculada pelas publicações durante esses seis meses de processo de impeachment, os vieses inconscientes que podem estar presentes nos textos.

Para esse levantamento, considerou-se trechos e referências relacionados à presidenta que continham julgamento de valor, adjetivações e/ou análise crítica, que, muitas das vezes, apresentavam mais nuances opinativas do que técnicas nas colocações. As menções se davam, muitas vezes, no próprio texto do jornalista, e não em entrevistas ou aspas de correligionários ou correligionárias de Dilma. Chegou-se ao universo de 143 menções analíticas sobre a presidenta. Foram 66 expressões (46%) retiradas de IstoÉ e 77 expressões (54%) de Veja. A partir dessa coleta de dados podemos analisar também como se deu a cobertura em cada uma das revistas retratadas nesta pesquisa, sinalizando quais aspectos tiveram maior destaque nos veículos.

Logo neste primeiro levantamento podemos identificar que Dilma não foi entrevistada pessoalmente por nenhum dos dois veículos. Também não houve qualquer menção a pedidos de entrevista exclusiva negados por ela ou por sua assessoria. As aspas presentes nos textos foram retiradas de pronunciamentos, coletivas oficiais e fontes não informadas. Desta forma, a análise a seguir parte do pressuposto de que o perfil de Dilma apresentado em Veja e IstoÉ tem como base falas e argumentos somente as publicações, e não foram rebatidos pela própria.

Após reunir todas essas menções presentes nas publicações, o segundo passo foi dividir a coleta em temas que marcassem os principais enquadramentos adotados nos textos, referentes a uma possível desqualificação da imagem de Dilma. Baseando-nos por uma leitura de gênero dessas expressões, dividimos as expressões em quatro grupos: descontrole emocional, falta de carisma, inabilidade política e ineficiência na gestão.



A partir da divisão destes grupos de análise, notamos que as expressões mais presentes nas reportagens fazem menção ao suposto descontrole emocional da presidenta. Foram 54 menções, totalizando 38% das expressões encontradas. Enquanto isso, a inabilidade política, que seria um tema central das publicações – uma vez que ambas cobrem, principalmente, pautas políticas – é o termo com menor número, com 19 expressões, totalizando 13% das aparições.

Conseguimos ver, desta forma, um caso de enquadramento machista, uma vez que todo o universo de expressões encontradas reforça uma imagem negativa da personagem retratada. Imagem essa focada principalmente em aspectos privados e pessoais de Dilma. A análise, mesmo dentro dos tópicos, foca principalmente em aspectos psicológicos, determinando valores de juízo para a presidenta e, muitas vezes, a retratando dentro do estereótipo machista⁷⁴ na análise de uma mulher: louca, frágil, irritada, temperamental, com os nervos à flor da pele, sem capacidade para a vida pública, menos inteligente que os homens.

Ao se analisar cada termo individualmente, percebe-se que muitos podem não ser, aparentemente, machistas. Não encontramos expressões que façam uma menção direta à ineficiência da presidenta por ela ser mulher. O cenário

⁷⁴ Tema retratado anteriormente no capítulo “Imprensa” deste trabalho.

encontrado é mais subentendido, um jogo de palavras que, ao serem retratadas diversas vezes e por tanto tempo (no caso apresentado, seis meses), ajudam a criar uma mistificação da imagem da mulher no poder. Soma-se a isso a escolha das fotos que ilustram as matérias⁷⁵ e o tipo de edição dada aos materiais, e temos a personificação machista da primeira mulher na presidência da República no Brasil.

4.5.1

O descontrole emocional de Dilma

Com 54 expressões encontradas no período – 29 em IstoÉ e 25 em Veja, o descontrole emocional de Dilma foi o enquadramento machista mais encontrado na pesquisa. Percebemos que, dentro do período analisado, uma questão muito discutida pela imprensa era o descontrole emocional de Dilma Rousseff e como ele a fragilizava para permanecer na presidência. O destaque dado pela mídia para os supostos ataques de raiva da presidenta foi maior que o espaço de fala da própria. Além de ter o maior número de expressões, encontramos reportagens que focavam justamente nestas questões, a exemplo da capa da IstoÉ “As explosões nervosas da presidente”⁷⁶. Foi esta capa que recebeu acusações de machismo e misoginia por parte de grupos feministas, jornalistas e lideranças políticas⁷⁷. O apelo dado às condições emocionais da governante não foi dado à cobertura política dos outros personagens constantemente retratados nas publicações, como Lula, Michel Temer e Eduardo Cunha.

Enquadramento machista: encontramos expressões machistas comumente utilizadas para retratar as mulheres como emocionalmente mais fracas que os homens, já que “os nervos estão à flor da pele”. Sua imagem para o país seria “o retrato mais bem acabado do seu desespero”, e ela alternaria momentos em que está “meio perplexa, meio mesmerizada”, muitas vezes “perdia o equilíbrio e “desmantelou-se emocionalmente”. Encontram-se, também, menções ao seu suposto descontrole de humor, levantando a imagem de uma mulher que “reagiu

⁷⁵ A análise não se baseou nas imagens, mas algumas capas que retrataram a presidenta estão disponíveis no anexo deste trabalho, incluindo a capa de IstoÉ que serviu de mote para a pesquisa.

⁷⁶ Disponível nos anexos deste trabalho.

⁷⁷ Abordamos mais sobre o caso anteriormente no capítulo “Imprensa” deste trabalho.

com fúria”, “dominada por sucessivas explosões nervosas”, em expressões como “dedicou-lhe um sonoro palavrão”, “irascível, fora de si e mais agressiva do que nunca” com “suas broncas trovejantes e às vezes humilhantes”. Rousseff também aparece como uma pessoa que precisa de cuidados médicos, o que a incapacitaria para gerir um país, em “trata os servidores como espões”, “tem sido medicada”, “a medicação nem sempre apresenta eficácia, como é possível mostrar”, “avariado um móvel do gabinete”, “nos momentos de fúria, pode mesmo lançar objetos”, “saiu de si” e “não conseguiu esconder o abatimento”. Também fazem juízo de sua capacidade de enxergar a realidade, criando-se a imagem de “uma presidente fora de si”, que “perdia o equilíbrio”, “acreditando piamente que foi injustiçada” e, mesmo fora do governo, “terá certeza que os outros é que estão errados”.

DESCONTROLE EMOCIONAL	
ISTOÉ (29)	VEJA (25)
Broncas presidenciais, algumas delas em decibéis inaceitáveis para os níveis impostos pela Lei do Silêncio na capital federal	Quer restringir o caso a um duelo de biografias da santa da moralidade com o tihoso do fisiologismo
Oscilou entre a resiliência e o reconhecimento do infortúnio	Suas broncas trovejantes e às vezes humilhantes
Não conseguiu esconder o abatimento	Autista
O retrato mais bem acabado do seu desespero	Se deu ao direito de passar um pito público
Deu nova demonstração de total desconexão com a realidade	Se diz vítima de uma conspiração urdida pela elite
Dominada por sucessivas explosões nervosas	Terá certeza que os outros é que estão errados
Perdeu as condições emocionais para conduzir o governo	Nos momentos de fúria, pode mesmo lançar objetos
Uma presidente fora de si	Centralizadora e de temperamento forte
Irascível, fora de si e mais agressiva do que nunca	Dedica os epítetos mais cabeludos
Dispara palavrões aos borbotões	Autocrítica nunca foi o forte da presidente
Emitir uma série de xingamentos	Sua autossuficiência

Avariado um móvel do gabinete	Suas certezas absolutas
Tem sido medicada	Trata os servidores como espiões
A medicação nem sempre apresenta eficácia, como é possível mostrar	Deve ser uma desilusão tamanha governar um país em sua mais profunda crise
Perdia o equilíbrio	Disse ser honesta
Saiu de si	Impacienta-se
Os desvarios de Dilma	Liga para a cozinha reclamando de algo
Não demonstra paciência	Quando está exasperada
Surto de raiva	O ódio da presidente ao seu vice
Negação da realidade	Reagiu com fúria
Desmantelou-se emocionalmente	Meio perplexa, meio mesmerizada
Surto, seguidos de destemperos e negação da realidade	Acreditando piamente que foi injustiçada
Completamente fora do eixo	Dedicou-lhe um sonoro palavrão
Insultos da presidente	Manteve a fé cega
Perdeu as estribeiras	A presidente disse que não era uma ladra
Os nervos estão à flor da pele	
Proferiu seu mais inflamado discurso	
Adotou um tom incendiário	
Discursos com traços claros de melancolia	

4.5.2

A gestão ineficiente de Dilma

As expressões equivalentes à gestão ineficiente apareceram 48 vezes na cobertura, sendo 25 vezes em IstoÉ e 23 em Veja. Ao chegar à presidência, a imagem de Dilma era a de gestora, ex-ministra-chefe da Casa Civil e criadora do PAC, um importante programa do governo que contava com diferentes programas sociais e administrativos reunidos. Mas, durante seu processo de impeachment, a imagem de boa gestora deu lugar a de má administradora e a maior responsável

pela crise econômica no país. Levantamos neste tema expressões sobre sua gestão que vão além das questões técnicas, com um enquadramento machista ao apontar características de ineficiência pessoal de Dilma para conduzir seu governo, para a qual foi legitimamente eleita. Destacam-se as expressões “aprendeu sobretudo a mandar”, “militante travestida de presidente”, “reconhecer sua incapacidade”, “não tomou nenhuma providência”, “mentiu à população”, “contrariando recomendações técnicas”, “uma presidente de direito, mas não de fato” e “indigna do cargo para o qual foi eleita”.

Enquadramento machista: as expressões aqui retratadas não são machistas, por si só. Mas, ao serem vinculadas com as demais expressões e serem usadas para designar uma mandatária, corroboram para a criação da imagem de uma profissional que não sabe trabalhar em grupo e não aceita recomendações de outras pessoas.

INEFICIÊNCIA NA GESTÃO	
ISTOÉ (25)	VEJA (23)
Parece esquecer do seu discurso de posse	Preferiu não dizer nada
Não possui mais condições de conduzir o país	Mostra-se incapaz
Reconhecer sua incapacidade	Uma presidente de direito, mas não de fato
Livrar o país e ela própria	Na cadeira, mas sem poder
Perdeu a condição de protagonizar uma transição sem traumas	País que há tempos não governa
Incapacidade que tem demonstrado	Contrariando recomendações técnicas
A via-crúcis de Dilma	Sempre teve certezas demais
Não lhe importa mais a opinião pública	Sabia mais que todo mundo
Tática do desespero	Aprendeu sobretudo a mandar
Incapaz de gerir o País	Quer tudo para ontem
Militante travestida de presidente	Acha que entende de qualquer assunto

Descumpriu a lei	Culpa da incompetência de Dilma
Não tomou nenhuma providência	Fez a indústria retroceder
Mentiu à população	Fez a política econômica voltar ao tempo do estatismo militar
Usou seu poder para evitar a punição de corruptos	A política econômica da presidente é uma eficiente máquina de retrocesso
A presidente esteve em apuros	Quis apressar a redução da miséria na base da canetada
Jogam na conta da presidente a pior crise já experimentada	A presidente e seus conselheiros nunca esconderam o desejo de refundar o capitalismo de estado
Equívocada política econômica	Custa dar o braço a torcer
Indigna do cargo para o qual foi eleita	Conseguiu pegar o pior de cada governo que já tivemos
Manutenção na Presidência é insustentável	Suas concepções econômicas são como monstros mitológicos
Se portou da pior maneira possível	Resta a Dilma se iludir com o autoengano para justificar seu governo
Vocabulário típico de militante, não de estadista	Dilma deve andar mal assessorada
Quer sabotar o novo governo	Reeleita à base de mentiras
A presidente determina o contingenciamento de verbas	
Paralisa programas	

4.5.3

Dilma sem carisma

Concentramos neste tema 22 expressões que trazem para a personificação de Dilma uma imagem de pessoa sem carisma com seus pares e seu povo. Foram contabilizadas sete expressões em IstoÉ e 15 em Veja. Muito se propagou sobre o mau-humor e a arrogância da presidenta, baseado em expressões como “postura imperial”, “semblante aguerrido de costume”, “pouco empenhada na arte de agradar” e “a arrogância voltou instantaneamente”. Dilma não se encaixa nos padrões sociais de uma mulher “bem vista” ao grande público, e isso criaria

barreiras em sua governança. Essa imagem se faz a partir de relatos sobre sua expressão física, mas, principalmente, sobre seus modos.

Enquadramento machista: Dilma aparece como sendo o oposto do que se prega, tradicionalmente, para uma mulher: educação, gentileza bons modos. Ela é o oposto: rabugenta, sem simpatia e que não faz questão de passar uma boa imagem para a população.

FALTA DE CARISMA	
ISTOÉ (07)	VEJA (15)
A arrogância voltou instantaneamente	Fulmina um mito
Até se esforçou para demonstrar bom humor	Uma criação do marketing oficial
Deixou escapar alguns sorrisos	Rosto abatido, olheiras carregadas, cabisbaixa
Gestos de grandeza, próprios dos estadistas, parecem lhe faltar	Se notabilizou por gestos menos simpáticos
Deixou clara sua insatisfação	Semblante aguerrido de costume
Os petistas nunca morreram de amores por Dilma	Já não emana o poder esperado de um governante
Pouco se importa	Uma presidente zumbi
	Postura imperial
	Não teve humildade
	Apresentou-se no papel de vítima
	Apresentou-se como inocente
	Está mais isolada do que nunca
	Pouco empenhada na arte de agradar
	Desânimo
	Cai no limbo

4.5.4

A inabilidade política de Dilma

As 19 expressões sobre inabilidade política estão presentes no discurso de ambas as publicações, com maior presença em Veja, que ressaltaram em diversas reportagens a falta de traquejo da presidenta para lidar com a pressão do Congresso e com os chamados “jogos de poder” que seriam necessários para o cargo que ela ocupava. Além de encontrarmos a expressão literal “sua habitual inabilidade política” em reportagens de Veja, é possível perceber este discurso em “ergueu seu próprio muro”, “não pode se escorar no ex-presidente Lula”, “faz populismo barato” e “uma neófito no universo dos profissionais da política”.

Enquadramento machista: O que entendemos como discurso aqui é que, para governar, além das habilidades de estadista, é preciso entender os meandros da política brasileira, o que não foi conseguido por nenhuma mulher. Dilma aparece como uma mulher que não se socializa com outros políticos e políticas, não tem aliados ou aliadas e não é aceita pelos seus pares.

INABILIDADE POLÍTICA	
ISTOÉ (05)	VEJA (14)
Chegou ao cúmulo de pedir à sociedade que conversasse com deputados	Uma neófito no universo dos profissionais da política
Descompostura presidencial	Sua habitual inabilidade política
Não pode se escorar no ex-presidente Lula	Frustra aliados carentes de afagos
Faz populismo barato	Desprezava o Congresso
Prometeu honrar os compromissos apenas depois da votação	Nunca se deu ao trabalho de distribuir pequenos mimos
	Uma imaculada rodeada de mal-lavados
	Erguer seu próprio muro
	Pouca disposição para ceder a contestações
	Sem força no Congresso

	Desfecho previsível da gradativa perda de poder da mandatária
	Dilma já foi vítima de conspiradores petistas
	Atalhos que a levaram à Presidência
	Uma mandatária que tem níveis recordes de reprovação popular
	Ela tentou colocar o guizo em Temer

Encerrando nossa pesquisa, apresentamos neste capítulo os dados coletados nas edições de *Veja* e *IstoÉ*, dentro do recorte histórico mencionado, para análise de possível enquadramento noticioso de gênero. Levantamos esta hipótese a partir de dados quantitativos da presença de jornalistas do sexo feminino cobrindo a pauta “impeachment”, bem como o número de mulheres citadas nas matérias e também entrevistadas. Comparamos os dados com o equivalente masculino, a presença de jornalistas do sexo masculino assinando as matérias e o número de representantes nas citações e entrevistas. Em seguida, apresentamos elementos do discurso das publicações usados especificamente para se referir à Dilma Rousseff, divididos nas categorias “inabilidade política”, “falta de carisma”, “ineficiência na gestão” e “descontrole emocional”. Com esses dados, testamos a hipótese de um possível enquadramento machista no discurso de ambas as publicações, mesmo que não explicitamente publicados desta forma.