

"Bela, descontrolada e do Planalto": A representação da mulher na mídia e a construção da identidade feminina a partir da comparação entre Dilma Rousseff e Marcela Temer

Autores **Marco Túlio Pena Câmara**
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
marcotuliocamara@gmail.com

Resumo Fortalecido no Brasil na década de 1970, o movimento feminista alcançou muitas conquistas em diversos campos, principalmente na política, mas, apesar disso, a falta de representatividade e a discriminação sobre a imagem feminina ainda estão presentes e enraizadas na sociedade atual. Marcado pelo machismo, o discurso hegemônico da grande mídia insiste em definir o perfil ideal da mulher preocupada com a aparência, discreta, submissa e dependente do homem. Recentemente, dois grandes veículos reproduziram tal discurso, traçando perfis de mulheres relacionadas à política. Em abril, a revista *IstoÉ* trouxe, em sua capa, a reportagem intitulada “*As explosões nervosas da presidente*”, sobre o emocional da então presidenta Dilma Rousseff e a revista *Veja* publica a matéria “*Bela, recatada e do lar*”, onde descreve o perfil de Marcela Temer, esposa do então vice-presidente Michel Temer. Com base nesse corpus, o presente artigo objetiva analisar a representação da mulher na mídia, a partir de contribuições feitas por Freire Filho (2015), além de tentar entender como se dá a construção de notícias e seus enquadramentos, como analisam Albuquerque (1998), Charaudeau (2012) e Porto (2004). Com isso, percebeu-se que há uma estreita relação entre os enquadramentos da mídia, os processos de deliberação política dos cidadãos e a própria viabilidade de um sistema genuinamente democrático, pois a mídia contribui para privilegiar determinadas interpretações hegemônicas da realidade.

Palavras-Chave Mulher; Política; Machismo; Dilma Rousseff; Marcela Temer

Abstract The hegemonic discourse of mainstream media defines the ideal woman as someone concerned with appearance, discreet, submissive and dependent on a man. Recently, two brazilian leading publications

compared the profiles of women engaged in politics. In April 2016, the *IstoÉ* magazine published an article entitled “The President’s fits” (“*As explosões nervosas da presidente*”) referring to the emotional instability of Dilma Rousseff, the Brazilian president at the time; and the headline of *Veja* magazine’s story was “Beautiful, demure housewife” (“*Bela, recatada e do lar*”), in which they described the profile of Marcela Temer, the wife of vice president Michel Temer back then. The present study analyzes the representation of women in the media considering the discussion proposed by Freire Filho (2015) and purports to understand how the news and its frameworks are constructed as discussed by Albuquerque (1998), Charaudeau (2012) and Porto (2004). From the close relationship between media frameworks and the citizens’ political deliberation process, it is clear that the media favors the hegemonic interpretation of reality.

Keywords Woman; Politic; Machism; Dilma Rousseff; Marcela Temer

Introdução

Historicamente, o papel da mulher sempre foi lembrado em relação à figura masculina, portando-se em segundo plano tendo o homem como protagonista. Mais do que meros preconceitos, a submissão feminina era amparada por leis que consolidavam a desigualdade não só no ambiente domiciliar, mas também no mercado de trabalho e na vida pública (Barreto, 2010). Impedida de votar, estudar e trabalhar, a mulher teve seus direitos básicos velados por décadas, sem o apoio da legislação, que reforçava sua condição de “segunda categoria”, como sendo aquela incapaz de trabalhar e se desenvolver individualmente (Araújo, 2003).

Tal realidade só foi modificada com a Constituição de 1988, que trouxe a igualdade de direitos equiparando o homem e a mulher¹. A inserção especificando igualdade de gêneros foi considerada um grande avanço na legislação brasileira, sendo um marco para a transição e implementação da democracia no país, além de representar uma das principais conquistas feministas da década, consolidada a partir da criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (Pinto, 2010).

¹ As constituições anteriores tratavam da igualdade entre os cidadãos sem especificar a igualdade de gênero, o que dava brechas para interpretação de legisladores para a discriminação contra a mulher (Barreto, 2010).

Mesmo com a igualdade respaldada em lei, a prática não seguiu o mesmo caminho imediato. A luta feminista continua ativa, com pautas como a equiparidade salarial, fim da violência de gênero e, especialmente importante para este artigo, igualdade na participação política, já que a presença feminina nos governos ainda é pequena, o que acarreta em perda de direitos e ausência de lugar de fala e de representatividade que as mulheres necessitam (Pinto, 2010).

Na recente democracia brasileira, o país pôde vivenciar um marco político quando se trata de representatividade feminina. Em 2010, o Brasil elegeu sua primeira mulher a ocupar o cargo da presidência, tendo sido reeleita em 2014. No entanto, a presidenta Dilma Rousseff passou² por um processo de impeachment que a afastou do maior cargo do poder executivo do país.

Desde a sua posse, Dilma é tratada não somente a partir do cargo que ocupa, mas também em relação ao seu gênero. Desde a nomenclatura de presidenta³ a comentários sobre sua aparência⁴, notou-se uma cobertura diferenciada sobre seu governo na mídia, colocando como primeiro plano, muitas vezes, questões supérfluas de gênero acima das de primeira ordem política.

Em uma reportagem publicada na revista *IstoÉ* em abril de 2016, intitulada “As explosões nervosas da presidente”, a então presidenta foi tratada como uma pessoa irritada e desequilibrada, o que interferiria em seu comportamento profissional. Outro material constituinte do corpus desta pesquisa é a reportagem “Bela, recatada e do lar”, do portal da revista *Veja*, publicada também em abril. Nela, a jornalista traça o perfil de Marcela Temer, esposa do então vice-presidente Michel Temer. Na descrição, Michel é considerado um homem de sorte por ter ao seu lado uma mulher que atende os requisitos apresentados no título da matéria, aproximando do modelo ideal de mulher da década de 1950 (Freire Filho,

² Este artigo foi escrito em julho de 2016. Na ocasião, Dilma estava afastada do cargo de presidenta, estando o Brasil sob o comando do vice de sua chapa, Michel Temer

³ O termo existe nos dicionários desde 1925, designando “a mulher que desempenha as funções de presidente”. Fonte: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/presidenta-existe-na-lingua-portuguesa-desde-1872/n1597210547562.html>. No entanto, importantes veículos da imprensa nacional, como a Folha, se recusaram a tratá-la com esse termo (<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1776691-veiculos-estatais-deixam-de-usar-termo-presidenta-em-suas-publicacoes.shtml>)

⁴ Alguns jornais apresentavam reportagens específicas sobre suas roupas, mesmo na editoria de política, prática incomum em coberturas sobre presidentes homens. Ex: <http://oglobo.globo.com/politica/dilma-acerta-na-escolha-da-cor-da-roupa-mas-peca-ao-usar-vestido-casaco-na-posse-2844173>

2015), tornando-se sinônimo de ideal a ser buscado de mulher feliz, já que realiza trabalhos domésticos, cuida da família, satisfaz os prazeres do marido sem transparecer vulgaridade (Freire Filho, 2015 citado em Ahmed, 2010). Dessa forma, pretende-se analisar como é a construção da imagem da mulher e a perpetuação desse discurso hegemônico carregado de estereótipos e pré-conceitos.

Com base nessas matérias, considerando conceitos como enquadramento (Porto, 2004; Charaudeau, 2012), ponto de vista (Rabatel, 2013) e representação (Adcock, 2010), o presente artigo objetiva observar como as mulheres relacionadas à política são tratadas na grande mídia, considerando suas emoções, sensibilidade e representações de feminilidades (Adcock, 2010; Ross *et al.*, 2013). Para tanto, amparamos nossa visão na Análise do Discurso Francesa enquanto aparato teórico-metodológico, demonstrando como tais posicionamentos são tomados a partir do enquadramento dado e da gestão de pontos de vista feita nas referidas reportagens, a partir da escolha lexical e fotográfica, por exemplo. Ciente do importante papel na formação de opinião que a mídia carrega, torna-se fundamental estudá-la a fim de analisar criticamente sua função na sociedade. A imprensa deve levantar debates e incitar questões visando à promoção de mudanças sociais, não corroborando para a manutenção da hegemonia.

O Enquadramento e a Relação entre Mídia e Política

Para estudar a mídia e o papel dela atualmente, é imprescindível passar pelo conceito de enquadramento, pois é possível compreender como a mídia aborda os temas propostos com base na análise do conteúdo político dela, aprofundando as esferas da produção e da recepção, inseridas no contrato de comunicação. O primeiro paradigma a ser quebrado nessa situação é a imparcialidade midiática. Considerar a mídia apenas como “fonte de informação”, onde ela é passada de forma objetiva, é ignorar o papel do sujeito na instância da produção, que carrega valores e opiniões que perpassam na produção daquele conteúdo, agregando pontos de vista e subjetividade na informação.

Porto (2004) salienta a importância da substituição do conceito de “parcialidade” pelo de “orientação estruturada”, que inclui relações que moldam os relatos noticiosos (Porto, 2004, p. 75, citado em Hackett, 1993, p. 128). O conteúdo midiático, então,

desempenha importante papel político e ideológico, ainda que inconscientemente, contribuindo, portanto, para a construção da hegemonia. Dessa forma, é importante ressaltar que “a mídia pode não ter muito sucesso em dizer às pessoas o que pensar, mas seria muito eficiente em determinar sobre o que as pessoas devem pensar” (Porto, p. 76).

No campo da Comunicação, os enquadramentos determinam a produção de notícias, que definem e constroem a realidade a partir de determinada visão. Assim, as notícias “são um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea” (Porto, 2004, p. 79 citado em Tuchman, 1978, p. 215). Nesse contexto, o enquadramento, entendido com uma “ideia central organizadora”, é um modo de organizar o discurso através de práticas específicas, construindo uma determinada interpretação dos fatos. O enquadramento é, portanto, um jogo de “seleção e saliência”, já que “seleciona alguns aspectos de uma realidade percebida e fazem-nos mais salientes em um texto comunicativo” (Porto, 2004, p. 82 citado em Etman, 1994, p. 294).

É nesse sentido que Charaudeau (2012) afirma que a notícia opera com um real construído, a partir do filtro de um ponto de vista. Ou seja, não é o retrato puro e bruto do acontecido, mas sim um recorte a partir da visão e interpretação do fato.

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção. O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. Assim, a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo. (Charaudeau, 2012, p. 151)

Assim, o autor defende que a mídia constrói o espaço público, já que “correspondem às categorias de pensamento da opinião pública” (Charaudeau, 2012, p. 145). Dessa forma, a mídia atua como instrumento de legitimação social de determinados setores da sociedade, pois caracterizam suas interpretações com caráter factual, em detrimento de outros. Na política, tal característica se torna mais visível, ao passo que a cobertura midiática do tema atua na manutenção dos interesses políticos e econômicos dos empresários dessas empresas, favorecendo suas causas e partidos conservadores.

Em sua obra mais recente, o autor explora a relação entre mídia e opinião pública, a partir da encenação da realidade e da peopolização do mundo político.

A peopolização é a característica do discurso que fala da vida privada dos grandes desse mundo, arrancando o véu de sua intimidade. A informação chega à cena pública com uma 'promessa de revelação' do que está oculto, e mesmo inconfessável numa encenação mais ou menos dramatizante. (Charaudeau, 2016, pp. 121-122)

Essa exposição pública da vida cotidiana dos políticos é destinada a produzir um efeito de credibilidade, já que, por um lado, promove a dessacralização da função do político e, por outro, promove humanidade em um cargo considerado desumanizado. A peopolização, portanto, é um fato midiático, pois externaliza os bastidores da cena política e a personalidade de seus atores, tornando-se cúmplices de seu público. Dessa maneira, “o privado toma o lugar do público, a pequena história da grande história, o particular do universal, numa ilusão de transparência total” (Charaudeau, 2016, p. 124). Como veremos a seguir, tal característica é evidenciada nos objetos em análise, pois tratam de exposição da vida particular de atores públicos, a fim de conquistar o público para consumir seu produto e concordar com o ponto de vista hegemônico das empresas jornalísticas.

Assim, a mídia transforma os valores e saberes ligados à ideologia dominante em senso comum, com a parcialidade em favor de determinados partidos e causas em clara oposição a outros. De acordo com Albuquerque (1998) as empresas jornalísticas do Brasil “pertencem ou são vinculadas a políticos e destinam-se a favorecer seus proprietários” (p. 21).

Devido à manutenção do discurso hegemônico e a relação direta com partidos e interesses políticos, observa-se o apagamento de outras vozes, a partir da planificação da heterogeneidade de opiniões (Emediato, 2013), ou seja, a gestão dos variados pontos de vista acaba por privilegiar aqueles que já têm seu espaço consolidado. O autor acredita que “as tendências opinativas da imprensa sempre estiveram vinculadas aos diferentes pensamentos políticos e econômicos, dialogando com as divisões da opinião pública” (p. 69), mas, na prática, esse dialogismo interno prioriza o discurso hegemônico, não dando espaço para seu contraste.

Visando a manutenção de tais discursos e interesses é que o enquadramento se estabelece. Dividido em diversas categorias, os objetos em análise apresentam características inseridas nesses tipos de enquadramento. Emediato (2013) classifica-os em quatro tipos: por tematização, quando se produz efeito a partir da memória, agindo sobre a representação do outro, com a construção de pontos de vista; por designação, ao qual se manifestam as tomadas de posição, enquadrando um ser em uma classe ao qual deve agir de acordo com o que se espera, como analisaremos nos objetos de estudo; o enquadramento do dizer do outro trata dos verbos utilizados, que podem expressar pontos de vista; e o enquadramento pelo questionamento, incitando o receptor à problematização a partir de uma visada incitativa. A partir dessa dimensão argumentativa, o enunciador busca prender a atenção do receptor, fazendo com que ele consuma os fatos e ditos relatados por meio da perspectiva daquele tipo de enquadramento (Emediato, 2013).

O enquadramento objetiva, portanto, causar efeitos na audiência, influenciando a instância de recepção. Como ele é feito, na maioria das vezes, de forma implícita, o receptor não consegue identificar a fonte do seu conhecimento, tomando aquela versão, fruto de pontos de vista, como verdade absoluta, não conseguindo identificar quem é o responsável pela narrativa (Charaudeau, 2012). Este é o destino final do enquadramento: influenciar, de preferência inconscientemente, o receptor a tomar aquela seleção como representação real do fato. Dentre as classificações propostas por Porto (2004), analisamos os objetos a partir de três tipos: “enquadramento dramático”, a partir da patemização do fato; “enquadramento moral”, considerando o senso comum como aplicação da moral; e o “enquadramento oficialista”, que relaciona os dois anteriores para a construção da verdade.

Outro interesse deste artigo é a representação da mulher na mídia, quando se relaciona com a política. Estudo feito por Ross *et al.* (2013) aponta essa diferença na representação da mulher na mídia em relação à política, enquanto candidatas e representantes do povo. O trabalho versa sobre as eleições de 2010 no Reino Unido e como a mídia representava as mulheres envolvidas no pleito. O que se observa no exterior não é muito diferente do Brasil: ao retratar os homens, a temática política era mais explorada, ao passo que, em relação às mulheres, a abordagem era sobre a questão de gênero e outros aspectos considerados femininos, colocando em cheque sua capacidade política e profissional.

As autoras consideram que a representação da mulher em relação às tarefas domésticas banalizam tais trabalhos e representações, em detrimento a outras qualidades e potenciais políticos. Elas observaram, ainda, o “enquadramento mais pessoal” dado aos perfis femininos relacionados à política, desprezando, por vezes, o trabalho político e a carreira profissional desenvolvida por elas. Ross *et al.* (2013) levam em consideração o posicionamento feminino em relação à família, como observamos no nosso corpus, uma vez que Marcela Temer é retratada a partir da relação amorosa com o então ex-presidente e a então presidenta é desqualificada considerando à falta de popularidade e aparições midiáticas com a família, em uma tentativa de comparações extremistas entre essas duas mulheres.

É nesse sentido também que Adcock (2010) orienta seus estudos acerca da representação da mulher na mídia. A autora defende a importância da representatividade da mulher na política para que as necessidades delas sejam atendidas e abordar a política de maneira diferenciada na reformulação da agenda política e suas expressões sociais específicas. A autora critica a cobertura jornalística, de maneira geral, em relação à política, tendo em vista o comum sensacionalismo praticado pela imprensa e a preocupação mais voltada ao consumo midiático em detrimento à qualidade empreendida pelos veículos de mídia. Ela defende, então, uma reformulação midiática para que haja maior representatividade e democratização nas coberturas jornalísticas, principalmente relacionadas à política, pensando em forma coletiva e representativa.

Para tanto, torna-se fundamental que essa representatividade coexista nos poderes políticos e midiáticos, em uma representação mais real e fiel da democracia em todos os seus âmbitos, possibilidades e vivências. Segundo ela, “as mulheres precisam participar (da política) para que os interesses das mulheres sejam adequadamente interpretados e representados” (Adcock, 2010, p. 137). No entanto, ela também alerta para as especificidades na abordagem e interesses femininos na política e na mídia, reformulando os referidos agendamentos, realizando, a partir da prática e teoria política feminista, uma abordagem mais “crítica sensível à política de representação dos meios de comunicação” (Adcock, 2010, p. 139).

Aproximando-se ao nosso objeto de estudo, como veremos a seguir, os resultados da pesquisa de Adcock (2010) apontam que as coberturas midiáticas políticas que envolvem as mulheres são mais descritivas em estereótipos sexuais e de gênero, além de atividades domésticas, desqualificando-as em relação ao trabalho masculino. Tais representações

encontram diversas causas que fogem a vil compreensão, mas são ancoradas nas representações machistas inseridas na sociedade patriarcal em que vivemos, seja no Reino Unido (lugar de análise dos estudos aqui citados), seja no Brasil (onde fazemos a análise deste artigo), demonstrando, portanto, o quanto essas sociedades, dentre outras, merecem ser revistas visando a real prática da democracia e extinção do preconceito, sendo possível a partir do avanço das práticas feministas e lutas políticas empreendidas e vivenciadas pelas mulheres.

As Reportagens e suas Representações

Como vimos, o enquadramento é o que determina o desenvolvimento da reportagem como forma de orientação do ponto de vista e formação de opinião, por meio de vários fatores como verbos utilizados, temas abordados e imagens ilustrativas. Com isso, analisaremos como se deu o enquadramento das reportagens “Bela, recatada e do lar”, do portal *Veja*, e “Uma presidente fora de si”, da revista *IstoÉ* através dessas características apresentadas.

Para tanto, é necessário entender as representações de cada reportagem e os pontos de vista imbricados nelas.

Mais importantes do que os enunciadores são as representações de objetos e de pontos de vista sobre esses objetos. A nosso ver, a noção de ponto de vista não envolve apenas objetos representados, mas também o papel que os enunciadores desempenham na representação. Representar pontos de vista ou expressar falas, pensamentos e percepções implica referir-se a objetos apreendidos por um ou mais enunciadores. Portanto, referir-se a um objeto é apontar para um enunciador e para a posição em que seu ponto de vista ocupa no discurso. (Cortez, 2013, p. 299)

Deste modo, o ponto de vista pode ser expresso de diversas formas, desde a escolha de uma foto representativa ao posicionamento mais declarado. Assim, coloca a perspectiva de si e do outro no discurso, por meio da orientação argumentativa em formas nominais, verbos e a própria percepção na formação de sentido. A autora afirma que através de um mecanismo textual-discursivo, “o locutor apreende e apresenta os objetos de discurso para fazer valer seu ponto de vista em meio ao ponto de vista de outros enunciadores” (p. 294).

Exemplo disso são as fotos ilustrativas da reportagem veiculada na revista *IstoÉ*, como mostrado na figura 1.



Figura 2: Foto que abre a reportagem.

Fonte: Revista *IstoÉ*

Na foto, podemos ver Dilma Rousseff com as mãos para cima, mas não é possível ver a expressão do seu rosto para apreender o possível sentimento ao qual estaria expressando pelo gesto. No entanto, a legenda da imagem na reportagem realiza o julgamento a fim de ratificar o ponto de vista que defende em todo o texto: “Descontrole: A presidente se entope de calmantes desde a eclosão da crise. Os medicamentos nem sempre surtem efeito, atestam seus auxiliares”. Dessa forma, a revista induz o leitor a concluir que a foto foi tirada após um desses “momentos de fúria” e toma tal hipótese como verdade absoluta, expondo também uma informação de “auxiliares” da então presidente, sem, no entanto, identificar tal fonte.

Do mesmo modo, a foto que ilustra a reportagem da revista *Veja* também reafirma seu posicionamento, em consonância com o título, ao apresentar a imagem de Marcela Temer com roupa de tom “sóbrio”, sem decote, cabelos presos, sem um figurino que chame a atenção, ratificando o adjetivo “recatada” ao qual a revista lhe atribui (figura 2).



Figura 3: Marcela Temer posa para foto que serve de ilustração da reportagem sobre ela.

Fonte: Revista *Veja*

Tais exemplos de imagens são inseridas no corpo das reportagens para ilustrar a formação discursiva ao qual está inserido, culminando no realce do ponto de vista do veículo a partir da relação visível entre a foto e os textos adjetivados. A representação, então, é um processo de uma encenação discursiva, não simplesmente o efeito de realidade. Ela se apresenta tanto pelas características quanto baseada na recepção, em como o público é capaz de interpretá-la.

Dessa maneira, podemos identificar mais enunciadores, que tem seu ponto de vista manifesto no objeto de discurso. Na mídia, essa construção se dá no texto em que se explicita a posição ideológica do enunciador, seja ele o jornalista, o veículo ou a sociedade. Com isso, marca as relações entre os enunciadores, com pontos de vista ancorados nessa relação, concluindo-se que eles representam a projeção coletiva de opinião. Essa característica pode ser notada quando as reportagens em análise destacam ideais do senso comum, difundidos em nossa sociedade machista, como podemos observar na figura 3, em que a *Veja* relata os cuidados que Marcela tem com a aparência.

Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antonio de Biaggi, famoso pela clientela estrelada. Pedia luzes bem fininhas e era “educadíssima”, lembra o cabeleireiro. “Assim como faz a Athina Onassis quando vem ao meu salão, ela deixava os seguranças do lado de fora”, informa Biaggi. Na opinião do cabeleireiro, Marcela “tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly”. Para isso, falta só “deixar o cabelo preso”. Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes. “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros.

Figura 4: Trecho da reportagem sobre os cuidados com a beleza de Marcela Temer.
Fonte: Revista *Veja*

No trecho em destaque a reportagem justifica os atributos “bela” e “do lar” que utilizou no título para descrever Marcela Temer. A repórter ainda a compara com Grace Kelly, princesa de Mônaco reconhecida também pela sua beleza, como um modelo de primeira-dama. Tal descrição é importante para nossa análise, pois enaltece a valorização da beleza padrão: loira, de olhos claros e recatada.

A construção e propagação dessa ideologia é marcada, então, nos indícios de produção, que enquadra o objeto relatado de acordo com os interesses não só pessoais, mas também ideológicos referentes à empresa ao qual se insere. Para Emediato (2013), a produção de narrativas está intrinsecamente ligada à descrição das qualidades dos atores e suas ações, determinando, a partir do enquadramento dado, o ponto de vista a ser apreciado. Dessa forma, o autor classifica o “enquadramento por designação”, presente na mídia impressa, que atribui características aos seres e, a partir delas, a perpetuação do seu ponto de vista.

A designação nominativa na imprensa escrita impõe uma maneira de ver que merece ser julgada em termos de orientação argumentativa. Ora, o discurso de informação midiática se serve constantemente dos nomes comuns como uma operação em que a dimensão argumentativa chega a ser evidente. O enquadramento de um ser em uma classe genérica faz dele um exemplo e sua ação implica, de forma direta ou indireta, intencionalmente ou não, a

classe à qual ele pertence. Tais designações podem provocar um raciocínio indutivo e sugerir um laço de causalidade não fundada. (Emediato, 2013, p. 82)

O autor ainda afirma que esses acontecimentos são enquadrados a partir de escolhas dos jornalistas, reafirmando o ponto de vista do veículo. Tal característica pode ser observada nos objetos em análise, já que contribuem para a manutenção do discurso hegemônico estereotipado. Durante toda a narrativa de ambas as reportagens, esses estereótipos são reforçados. Na reportagem sobre Marcela Temer, a jornalista considera Michel Temer um “homem de sorte” por ter a modelo “bela e recatada” como esposa, enquanto na reportagem sobre Dilma Rousseff há o uso de palavras fortes com denotação negativa para caracterizar o momento e para quem a cerca, como “tensão”, “destempero” e “desordem”.

Isso ocorre quando atribui características como a de “recatada” como qualidade (como vimos na figura 3) e a fúria como defeito (figura 4), buscando retratar um modelo de mulher ideal, orientando como elas devem agir para que consigam ser aceitas na sociedade carregada de posicionamentos machistas.

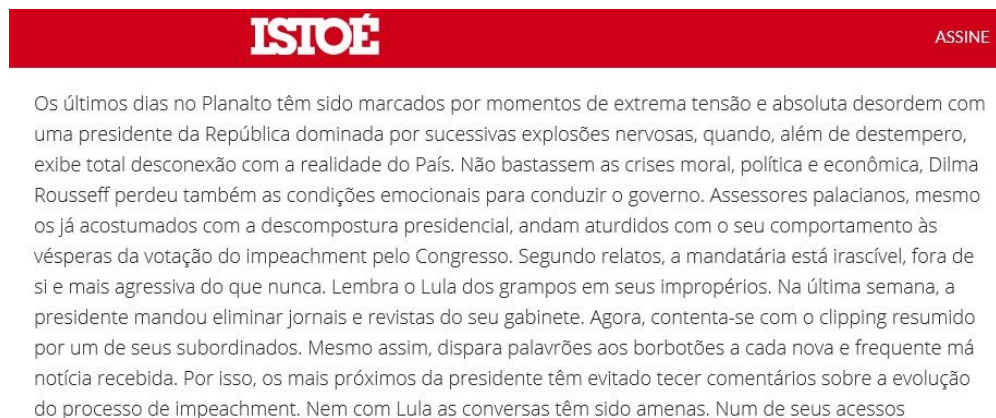


Figura 5: Trecho do início da reportagem da revista *IstoÉ*.

Fonte: Revista *IstoÉ*

É importante destacar os termos usados para caracterizar Dilma Rousseff, de modo a construir uma imagem negativa da então presidenta. Palavras e expressões como “explosões nervosas”, “destempero”, “desconexão”, “perdeu as condições emocionais”,

“descompostura”, “irascível”, “fora de si”, “agressiva”, “mandou eliminar”, “dispara palavrões” revelam o posicionamento da revista em relação ao comportamento de Dilma, com julgamento de valor negativo em relação a ela. Ao descrever tais atitudes, a reportagem retrata Rousseff como uma pessoa descontrolada, ilustrada por uma imagem raivosa e descontrolada (como vimos na figura 1), em contrapartida à imagem dócil feminina que nos é imposta e expressa em nossa sociedade.

Assim, a partir do enquadramento pela designação das características apresentadas sobre as mulheres, percebe-se o fortalecimento do discurso machista entre o bem e o mal, personificados, aqui, como Marcela e Dilma, baseado na descrição de suas características apresentadas como qualidades e defeitos.

No entanto, a representação e o reforço da manutenção da ideologia dominante pode ser expresso indicando outras vozes ainda não apresentadas ou exploradas. Outro tipo de enquadramento presente nos textos em análise é “do dizer do outro”, que se refere aos verbos de atitude empregados na reportagem. Para Emediato (2013),

Os verbos de atitude podem representar uma opinião do sujeito enunciador/informante sobre o dizer de um ator social, (como) exercício de interpretação por parte do jornalista. (...) Indica ao leitor em qual perspectiva ele deve compreender esse dizer, além de provocar o acontecimento ao suscitar reações dos atores sociais ao discurso relatado, abrindo uma perspectiva de debate (Emediato, 2013, p. 83 e 84).

Dessa maneira, os verbos também expressam pontos de vista e podem denotar carga positiva ou negativa a cada discurso relatado. Na reportagem da *IstoÉ*, por exemplo, são utilizados verbos fortes com carga emocional negativa, como “vociferou”, “esbravejou”, sempre se referindo à Dilma Rousseff como autora dessas declarações e formas de falar (figura 5). Já na reportagem do portal *Veja*, os verbos são mais neutros, em tom informativo, sempre na opinião de terceiros, enaltecendo as qualidades de Marcela Temer (figura 6).

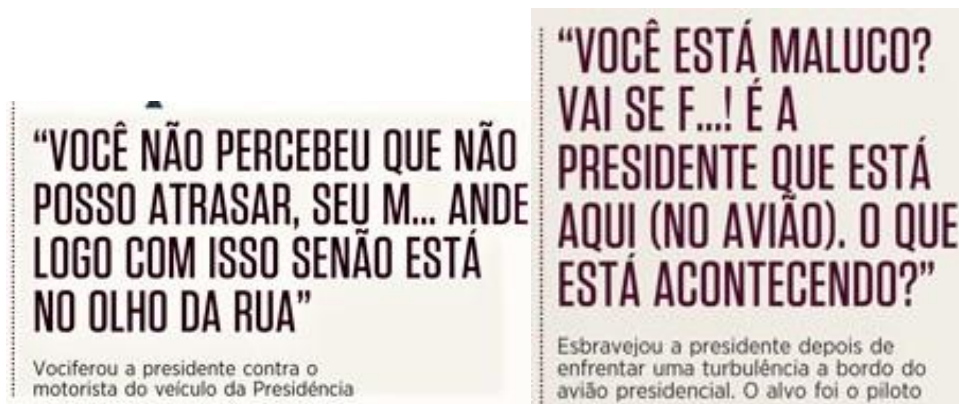


Figura 6: Trechos de discurso relatado de Dilma Rousseff.
Fonte: Revista *IstoÉ*



Eleições 2016 SP Rio BH Curitiba N

Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente. Um fica longe do outro a maior parte da semana, uma vez que Temer mora de segunda a quinta-feira no Palácio do Jaburu, em Brasília, e Marcela permanece em São Paulo, quase sempre na companhia da mãe. Sacudida, loiríssima e de olhos azuis, Norma Tedeschi acompanhou a filha adolescente em seu primeiro encontro com Temer. Amigos do vice contam que, ao fim de um dia extenuante de trabalho, é comum vê-lo tomar um vinho, fumar um charuto e “mergulhar num outro mundo” – o que ocorre, por exemplo, quando telefona para Marcela ou assiste a vídeos de Michelzinho, que ela manda pelo celular. Três anos atrás, Temer lançou o livro de poemas intitulado *Anônima Intimidade*. Um deles, na página 135, diz: “De vermelho / Flamejante / Labaredas de fogo / Olhos brilhantes / Que sorriem / Com lábios rubros / Incêndios / Tomam conta de mim / Minha mente / Minha alma / Tudo meu / Em brasas / Meu corpo / Incendiado / Consumido / Dissolvido / Finalmente / Restam cinzas / Que espalho na cama / Para dormir”.

Michel Temer é um homem de sorte.

Figura 7: Relato sobre Marcela a partir de amigos de Michel Temer.
Fonte: Revista *Veja*

Dessa forma, as falas do outro, apresentadas já com juízo de valor no verbo escolhido, não são meras fontes informativas, mas sim que reforçam o ponto de vista defendido no texto. O sentido de um enunciado, então, passa a ser os encadeamentos discursivos que ele evoca, não a informação que ele traz (Emediato, 2013). Ou seja, a produção de sentido é provocada a partir dos efeitos esperados a partir dessas escolhas e dos enquadramentos utilizados, incitando o leitor a seguir o ponto de vista defendido pelo veículo, de forma implícita no corpo da matéria, se identificando com o público.

Nesse sentido, a informação midiática é, ao mesmo tempo, conservadora e progressista. Ela esquematiza o mundo reduzindo-o ao conhecido, ao discutível, ao conforme, ao razoável, enfim, ao senso comum, mas ela também movimenta essas representações propondo o seu debate no cotidiano. (...) Impor um quadro de verdade ao outro é fazer dele um esquema capaz de mascarar as outras perspectivas possíveis. Há uma intenção de agir sobre as crenças e as representações do outro sem que a visada argumentativa do discurso seja assumida pelo sujeito comunicante. (Emediato, 2013, p. 78)

Tal situação é uma estratégia manipuladora que deseja propor o seu ponto de vista, a partir de dialogismos internos do texto, com a gestão da palavra e da enunciação de outrem na reportagem. Como vimos, essa gestão pode ser feita por verbos, adjetivos e qualificações. Os títulos também incitam a mesma ação, pois é considerado uma orientação argumentativa, de forma mais objetiva. Alinhado ao editorial, o título é o laço correspondente ao ponto de vista do enunciadador (Emediato, 2013). O autor acredita que o título “apresenta a opinião como verdade e evidência”, para que o leitor “preencha as lacunas na direção esperada” (p. 93).

Os títulos das reportagens em análise são exemplos disso. “Bela, recatada e do lar” e “Uma presidente fora de si”, carregam denotações e produções de sentido bem distintas. De um lado, constrói-se a imagem da mulher ideal a partir dos três atributos apresentados logo no título, ao traçar o perfil de Marcela Temer e, implicitamente, a relação com Michel Temer e o filho, como um retrato da boa família tradicional, como alternativa segura para o Brasil. Em contrapartida, a imagem de Dilma já é apresentada de forma negativa, como alguém descontrolada, o que implica na impossibilidade de governar o país devido a seus “surto” relatados na reportagem.

Essa análise nos permite classificar as reportagens como um encontro dos três tipos de enquadramento propostos por Porto (2004): enquadramento dramático, moral e oficialista. O enquadramento dramático pode ser observado na tentativa de aproximação com o público na reportagem da *Veja*, ao relatar um pouco o dia-a-dia de Marcela Temer, o jantar romântico e expor poema íntimo de Michel Temer à sua esposa (figura 6). Na reportagem da *IstoÉ* (figura 4) a paternização se torna mais evidente, já que em todo o texto o jornalista explora, negativamente, as emoções da então presidenta Dilma Rousseff, a fim de provocar ainda maior rejeição à figura política, que, idealmente, não pode se deixar abalar pelas emoções.

O enquadramento moral considera o senso comum na aplicação da moral, explorando a memória coletiva da sociedade (Cortez, 2013). Tal característica é bastante explorada em ambas as reportagens, já que toma a os atributos de Marcela Temer como produtos de uma boa moral e o sentimentalismo de Dilma como aversão ao cargo que ela ocupa, indo na contramão das emoções de Marcela, que se apresenta como sendo “bela, recatada e do lar”, enquanto Rousseff se opõe a essa imagem, tanto retratadas em fotos quanto nas falas transcritas, verbos utilizados, e emoções exploradas, como vimos nas figuras acima mostradas.

Por fim, com a união desses dois tipos de enquadramento chega-se no enquadramento oficialista, para a construção da verdade. Assim, somando-se o exacerbo de emoções fortes de Dilma e a falta de racionalidade moral causada pela intensidade sentimental, a revista constrói imagem depreciativa de Dilma Rousseff, acusando-a ser incapaz, moral e emocionalmente, de prosseguir à frente do Brasil. Por outro lado, a construção da identidade “recatada” de Marcela, aproximando-a da vida do público pela representação da família ideal, juntamente com a imagem moralmente aceita na sociedade que ela passa, o portal constrói o tipo de mulher ideal para ocupar o cargo de primeira-dama, exaltando, consequentemente, a figura de Michel como substituto adequado ao cargo de presidente.

Considerações Finais

Mesmo com o ideal de que a mídia deve adotar um ponto de vista distanciado e global, seguindo o princípio da objetivação da informação, percebemos que, na prática, não é isso que ocorre. Assumindo que a imparcialidade é um mito, entendemos que a informação se constrói a partir do enquadramento de um fato, da visão do jornalista. Além disso, vimos que a reportagem deve propor um questionamento sobre o assunto tratado, pelo princípio de inteligibilidade. No entanto, também observamos que, na maioria dos casos, não é isso que ocorre na grande mídia, já que ela reproduz o discurso hegemônico sem a total abertura para opiniões e participações contrárias.

Assim, o discurso da informação midiática objetiva provocar no leitor diferentes tipos de inferências e de efeitos, a partir de diferentes formas de enquadramento. Nesse sentido, a noção de representação põe em evidência a relação entre as vozes que constituem o discurso, construindo objetos que resultam nos pontos de vista, com finalidade argumentativa. Isso ocorre a partir da interpretação sobre o dizer de outros enunciadores e a possibilidade dele representar falas, atitudes, pensamentos e percepções.

Tal característica é evidente na reportagem da *IstoÉ*, onde compara Dilma à Maria A Louca, a primeira mulher a assumir a coroa portuguesa, reforçando o estereótipo de loucura feminina, a fim de deduzir que são incapazes de governar. Nesse sentido, Porto (2004) acredita que a mídia contribui para privilegiar determinadas interpretações hegemônicas da realidade, valorizando a pluralidade de sentidos a fim de desenvolver, nas pessoas, entendimentos mais variados sobre a política.

Portanto, concordamos com Ross *et al.* (2013) no sentido em que torna-se necessário empreender ainda mais estudos a respeito da relação entre mulheres, política e sua representação midiática. Ademais, deve-se dar mais visibilidade a essas mulheres, valorizando-as, e não colocando sua capacidade em questão ou outras representações que contribuem para a manutenção do preconceito contra suas atuações políticas e representações supérfluas nas mídias, principalmente se considerarmos a crescente participação quantitativa feminina em ambientes políticos nacionais e internacionais.

Nessa esteira, apontamos também as observações feitas por Adcock (2010). A autora acredita que “a escolha da linguagem é frequentemente servida para reproduzir concepções tradicionais, pejorativas ou míticas da feminilidade” (Adcock, 2010, p. 150). Tal

assertiva também pode ser observada em nosso estudo aqui apresentado, ainda que em menores proporções, pois pudemos verificar a diferença, pela linguagem e enquadramentos, dada a diferentes mulheres e seus posicionamentos e relações políticas: enquanto uma é retratada de maneira mais dura, masculinizada, na outra são ressaltados seus aspectos femininos que corroboram com o ideal da mulher pela ótica machista_ à sombra do homem, nos seus afazeres domésticos, não em lugar de poder político como observado em Dilma Rousseff, como se fossem características antagônicas, excludentes e obrigatórias em cada cargo e de gênero.

Por fim, apontamos a relevância de estudos como esse, de maneira ainda mais aprofundada e ancorada em outros veículos e personagens, a fim de promover maior reflexão e a efetiva mudança na mídia, tanto brasileira quanto internacional. Seja a partir da Análise do Discurso ou outros aportes teóricos-metodológicos, observamos que tais representações são padronizadas em âmbito mundial. Com este trabalho, apresentamos uma das possibilidades dessa reflexão, análise e discussão teórica, mas há tantas outras maneiras de realizar tais análises e sugestões de transformações reais, visando a efetivação da democracia e da prática feminista em representações que valorizem o trabalho e a competência feminina, por exemplo, em profissões tradicionalmente ocupadas por homens. Assim, teremos uma mídia mais plural e uma sociedade, quiçá, mais livre, democrática e igualitária.

Referências Bibliográficas

Adcock, C. (2010). The Politician, the Wife, the Citizen, and Her Newspaper. Rethinking women, democracy, and media(ted) representation. *Feminist Media Studies*, 10(2), 135-159.

Albuquerque, A. (1998). Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In. (Orgs). Rubim, Antonio A.C; Bentz, Ione M. G; Pinto, Milton J. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes. pp. 9-27.

Araújo, R. de C. B. de. (2003). O voto de saias: a Constituinte de 1934 e a participação das mulheres na política. *Estudos Avançados*, v. 17, n. 49, pp. 133-150.

Barreto, A C. T. (2010). Carta de 1988 é um marco contra discriminação. Revista Consultor Jurídico. Retirado de <https://www.conjur.com.br/2010-nov-05/constituicao-1988-marco-discriminacao-familia-contemporanea>

Brown, M. E.; Gardetto, D. C. (2000). Representing Hillary Rodham Clinton: Gender, Meaning and News Media, in Annabelle Sreberny and Liesbet van Zoonen (Eds.), *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press, pp. 21-51.

Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2016). *A conquista da opinião pública*. São Paulo: Contexto.

Cortez, S. (2013). A representação de pontos de vista em reportagens de revista feminina. In: Emediato, W. (Org.) *A construção da opinião na mídia*. Belo Horizonte: NAD, pp. 293-316

Emediato, W. (2013). A construção da opinião na mídia: argumentação e dimensão argumentativa. In: Emediato, W. (Org.) *A construção da opinião na mídia*. Belo Horizonte: NAD, pp. 69-103

Freire Filho, J. (2015). “Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem?”: Jornalismo e as razões da (in)felicidade feminina. *Ciberlegenda*, v. 2, pp. 8-20.

Istoé, Revista. (2016). Uma presidente fora de si. Retirado de: http://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/

Pinto, C R. J. (2010). Feminismo, história e poder. *Revista Sociologia Política* 18, pp.15-23.

Porto, M. P. (2004). Enquadramento da mídia e política. In: Albino, Antonio; Rubim, Cabelas, A. (Orgs.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp, pp. 74-104.

Ross, K. et al. (2013). The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), pp. 3-20.

Veja, Portal. (2016). Bela, recatada e do lar. Retirado de: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>

Data de Receção: 02/10/2018

Data de Aprovação: 12/12/2018

Informações sobre o autor:

Jornalista formado pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Doutorando em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).