

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
CAROLINA LIMA BISPO

O FEMINISMO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA MÍDIA IMPRESSA
BRASILEIRA: análise do discurso emitido pela revista Veja
pré e pós-impeachment de 2016

Varginha
2019

CAROLINA LIMA BISPO

**O FEMINISMO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA MÍDIA IMPRESSA
BRASILEIRA: análise do discurso emitido pela revista Veja
pré e pós-*impeachment* de 2016**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Dr.^a Carina Adriele Duarte de Melo Figueredo.

**Varginha
2019**

CAROLINA LIMA BISPO

**O FEMINISMO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA MÍDIA IMPRESSA
BRASILEIRA: análise do discurso emitido pela revista *Veja* pré e pós-*impeachment*
de 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Carina Adriele Duarte de Melo Figueredo.

Aprovado em / /

Dr.^a Carina Adriele Duarte de Melo Figueredo

Me. Rafael de Almeida Moreira

Dedico este trabalho às mulheres.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, que embarcou nessa caminhada comigo, aos meus amigos que hoje são minha família e aos nossos professores que nos ajudaram durante a jornada.

“Quando lutamos por um lugar de fala
lutamos pelo lugar de todos”. Marcia Tiburi.

RESUMO

Este trabalho analisa o feminismo no cenário contemporâneo da mídia impressa brasileira, aqui representada pela revista *Veja* nas edições 2.474 e 2.511, em dois períodos histórico-políticos: antes e depois do *impeachment* de Dilma Rousseff. Tal abordagem se faz necessária pois a forma como o feminismo é apresentado pela mídia por vezes deixa de pautar as questões de relevância do movimento, resultando na falta de compreensão dos objetivos feministas e também na desmoralização de suas representantes. O propósito deste trabalho é analisar o discurso emitido pela revista *Veja* quando se fala da mulher e de seus comportamentos. Este propósito será conseguido a partir da revisão bibliográfica e pesquisa. A metodologia empregada é analítica, evidenciando que a mídia impressa brasileira não atende os pré-requisitos de imparcialidade, o que reforça a ideia de utopia do jornalismo ideal, onde cobra-se de autoridades e denuncia irregularidades ou injustiças praticadas contra o povo.

Palavras-chave: Feminismo. Mulher. Gênero. Mídia impressa. Análise de discurso.

ABSTRACT

This work analyzes the feminism in the contemporary scenario of Brazilian printed impress, represented here by the magazine *Veja*, in two aspects the historical-political: before and after Dilma Rouseff's impeachment, in 2016. This approach is made required because the form that the feminism is presented by the media, sometimes fails to address this movement relevant questions, resulting in lack of understanding of the feminism objectives and in demoralization of the movement representatives. The purpose of this work is to analyze *Veja*'s issued speech when it speaks about women and their behavior. This purpose is going to be accomplished through bibliographic revision and research. The methodology employed is the explanatory, which indicates the causes of a phenomenon e presents a more accurate vision about the theme. The analysis indicated that the Brazilian impress media does not meet the pre-requirements of impartiality, which reinforces the utopian idea of an ideal journalism, in which charges up authorities and report irregularities or injustices practiced against the people.

Keywords: Feminism. Woman. Gender. Impress Media. Speech Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fora do baralho.....	17
Figura 2 A aposta do governo.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ANÁLISE DO DISCURSO	12
3 PRESIDENTA VERSUS PRIMEIRA-DAMA	14
3.1 A imprensa e o gênero	15
3.2 A revista Veja e as mulheres	16
4 SERIA A MÍDIA BRASILEIRA MACHISTA?	20
5 O TERMO PRESIDENTA	23
6 METODOLOGIA.....	25
7 CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o feminismo no cenário contemporâneo da mídia impressa brasileira, e como esta tem contribuído de maneira negativa com o movimento feminista.

Tal abordagem se faz necessária pois a forma como o feminismo é apresentado pela mídia por vezes deixa de pautar as questões de relevância do movimento, resultando na falta de compreensão dos objetivos feministas e também na desmoralização de suas representantes.

É importante ressaltar a importância deste trabalho como estudo da sociedade na qual estamos inseridos, em que a mulher não tem vez nem voz, e quando em raras ocasiões os têm, é silenciada, deposta e humilhada nacionalmente.

O propósito deste trabalho é analisar o discurso emitido pela revista *Veja*¹ quando se fala da mulher e de seus comportamentos. Este propósito será conseguido a partir da revisão bibliográfica e pesquisa. A metodologia empregada é analítica, em que observa-se intenções, sensações, pensamentos, comportamentos e sentimentos presentes no discurso emitido pela *Veja* nas capas das edições 2.474, que antecede a votação de impeachment da então presidenta, Dilma Rousseff; e 2.511, cuja manchete é “Marcela Temer, a aposta do governo”.

Este trabalho se desenvolve em na apresentação do assunto em si, situa o leitor a respeito da Análise do Discurso (AD) e como ela se faz necessária enquanto ciência para o entendimento dos dois recortes que são o ponto chave da pesquisa. Em seguida, além da análise dos dois recortes, o leitor também entenderá o percurso que seguiu o jornalismo feminista no Brasil, além de contextualizar sobre as questões midiáticas que envolveram Dilma Rousseff desde a campanha presidencial de seu primeiro mandato. Logo após serão apresentadas as considerações finais, momento de análise do trabalho como um todo e dos objetivos que se espera alcançar com esta discussão sobre a mídia impressa brasileira.

¹A escolha da revista *Veja* se deu pelo papel midiático que ela exerce na sociedade brasileira, pois possui cerca de 6.694.000 leitores, deste público, 49% são mulheres, segundo dados da editora abril.

2 A ANÁLISE DO DISCURSO

A linguagem tem o papel de expressar pensamentos e tornar possível a comunicação e interação entre as pessoas. Neste sentido não basta entender uma frase para haver tal comunicação, é preciso entender a intenção do enunciador por de trás dos signos utilizados em seu discurso. Neste trabalho, a Análise do Discurso (AD), se faz necessária para o estudo de duas capas emitidas pela revista *Veja*, que foram pensadas e construídas de maneira a conduzir o leitor à determinado pensamento. No jornalismo de modo geral, este recurso é braço direito como ferramenta de trabalho, pois apesar da premissa da imparcialidade, através do discurso direto e uso da terceira pessoa, muitos veículos possuem em suas bases ideologias bem expressas no cotidiano midiático. “Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós.” (ORLANDI, 2001, p. 35)

Para fazer uso da AD, tanto emissor, quanto receptor de mensagens, é necessária uma base contextualizada, sócio-histórico-ideológico, do ser humano na sociedade em que está inserido, resultando no discurso, que direciona para temáticas eventuais que podem surgir dentro de um contexto cultural. Segundo Kock (1996), existem três concepções de linguagem na história da humanidade: “1. Representação (‘espelho’) do mundo e do pensamento; 2. Instrumento (‘ferramenta’) de comunicação; 3. Forma (‘lugar’) de ação ou interação”.

A primeira afirma que a linguagem existe apenas para representar a realidade do mundo ao qual nos encontramos; a segunda diz que a linguagem serve a comunicação, ou seja, na emissão e recepção de mensagens; e a terceira, que exerce ligação direta com a Análise do Discurso, relaciona como o indivíduo age, reage e interage na sociedade através da linguagem, considera a comunicação, expressão, a origem da fala, a visão dos interlocutores e o contexto em que estão inseridos.

[...] a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 2001, p. 15-16)

Analisar um texto permite compreender que não existe uma verdade por trás dele, mas os meios de interpretação remetem ao analista que em sua completude, o texto emite uma mensagem que fala através de signos com um determinado grupo. Neste contexto, os signos exercem o

fundamental papel de conduzir pensamentos à determinadas conclusões, uma vez que estão carregados de sensações, sentimentos e significados culturais.

Para Orlandi (2001), a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise muito contribuíram com a Análise do Discurso. A Linguística sendo uma ciência, garantiu um caráter científico, bem como o Marxismo pelo estudo das ideologias que remetem ao contexto sócio-histórico em que são produzidas as ideias; e a Psicanálise, trazendo a descoberta do inconsciente, que possibilita compreender que um discurso vai além de uma frase, e que por trás dele existe uma imensidão de possibilidades que se fazem presentes a partir das experiências vividas pelo interlocutor.

Todo discurso é visto com um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. (ORLANDI, 2001, p. 39)

A interpretação do discurso tira o leitor de sua posição inicial e o leva a uma posição propiciada pelo analista, que o faz compreender os símbolos e os sentidos que eles carregam dentro de um discurso.

Ainda segundo Orlandi (2001), a Análise do Discurso francesa é a mais utilizada, pois compreende os sentidos que o discurso assume e poderá assumir, levando em consideração o sujeito e a história por trás dele, suas ideologias e contexto social por ele vivido.

A comunicação de fato, só existirá se houver troca entre o emissor e o receptor/analista, é o que pregam as “leis do discurso” ou “leis de cooperação entre os falantes”, apesar de não serem cem por cento eficazes, pois o sujeito pode optar por deixar que seu discurso fique subentendido.

A importância da Análise do Discurso parte do ponto em que mesmo que sejamos capazes de compreender o significado das palavras, por diversas vezes o discurso abrange além delas, fazendo-se necessário o uso de mecanismos que levem o analista a compreender mais do que o óbvio apresentado em uma simples frase.

Esta contextualização acerca da Análise do Discurso é o ponto de partida para o próximo capítulo, em que serão analisadas duas capas da revista *Veja*, que mesmo na era digital, no qual a internet proporciona o rápido acesso à informação, continua influente enquanto veículo impresso.

3 PRESIDENTA VERSUS PRIMEIRA-DAMA

Neste capítulo, além de analisar duas capas envolvendo mulheres de representação significativa na sociedade brasileira, abordaremos também o histórico do jornalismo feminista nacional e a forma como foi apresentada, pela mídia impressa, à sociedade brasileira a então candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), posteriormente presidenta, Dilma Rousseff.

Antes da análise dos discursos emitidos pela revista *Veja*, é preciso entender o papel da imprensa (alternativa) feminina, em meados do século XIX, no movimento instigado por mulheres que reivindicavam àquela época uma pequena participação feminina perante a sociedade, que compreendiam direitos básicos, como o voto e a emancipação do marido.

A imprensa feminista no Brasil, foi criada por volta de 1820, e em sua maioria, os jornais eram editados, desenvolvidos e de propriedade feminina. Neste contexto, a mídia feminista era bem estruturada em solidariedade, o que resultou em um caminho para que trouxesse a esta sociedade contemporânea, uma geração de mulheres engajadas nas questões feministas.

O Brasil foi o país onde existiu o maior empenho do jornalismo feminista. Mais do que publicar as matérias escritas pelas mulheres, havia uma extensa rede formada pelas mulheres escritoras que mantinham, entre si, um grande intercâmbio e fortes relações de solidariedade. (GARCIA, 2015, p. 10)

Era conhecimento das feministas, europeias, americanas e brasileiras, que o acesso à educação era a única forma de libertar as mulheres da dominação masculina, que durante toda a história da humanidade se fez presente por meio de um sistema patriarcal. Dessa maneira, as mulheres que possuíam algum nível de estudo e/ou posições sociais elevadas, começaram por meio da mídia, denunciar abusos sofridos por mulheres, bem como a divulgar seus direitos, ainda que fossem poucos.

A importância do estudo, é ainda hoje uma ideia bem consolidada entre as feministas. De acordo com Tiburi (2018, p. 14) “o direito ao estudo é fundamental para qualquer pessoa e também para as mulheres. E que só esse direito pode nos livrar do sistema de violência física e simbólica que pesa sobre quem é marcado como mulher”.

A história do feminismo no Brasil não é muito diferente que em outros países. É marcada por lutas e comprometimento com uma irmandade que quanto mais tomava consciência de que sua existência era mais do que servir ao homem, mais ganhava força.

Esta contextualização sobre a mídia feminista em seus primórdios é importante pois em pleno século XXI, espera-se que os conceitos que vêm definindo o papel das mulheres socialmente tenham sido aprimorados, evoluídos e até mesmo modificados, uma vez que a Constituição Federal brasileira de 1988 garante às mulheres direitos de igualdade perante o sexo masculino.

No longo caminho de construção da cidadania das mulheres, a Constituição Cidadã de 1988 representa um marco histórico: proclama a igualdade jurídica entre homens e mulheres; amplia os direitos civis, sociais e econômicos das mulheres; estabelece a igualdade de direitos e responsabilidades na família; define como princípio do Estado brasileiro a não-discriminação por motivo de sexo, raça e etnia; proíbe a discriminação da mulher no mercado de trabalho e estabelece direitos reprodutivos, a licença maternidade foi ampliada para 120 dias e buscando a igualdade obteve-se a licença paternidade. Também foi reconhecida a necessidade de coibição à violência que ocorre no âmbito familiar. (GARCIA, 2015, p. 26)

Entretanto, quando analisamos as capas da *Veja*, referentes as edições 2.474 e 2.511, respectivamente, pode-se então compreender a necessidade de abordar este tema. A realidade a qual estamos inseridas, apesar de todos os avanços judiciais e tecnológicos proporcionados à esta época da história, que ainda está em construção, a mulher ainda é subjugada pelo gênero masculino.

3.1 A imprensa e o gênero

Muito se discute no âmbito jornalista sobre as questões de gênero e a forma como são veiculadas, sejam em qualquer tipo de veículo. A maneira como uma notícia é emitida compreende a maneira como ela será recebida, em outras palavras, a maneira como o leitor a interpretará.

O jornalismo tem como tarefas revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e - o mais importante de tudo - regar as raízes da democracia com o fornecimento constante de notícias confiáveis. (D'ANCONA, 2018, p. 45)

Esta reflexão nos leva a um questionamento fundamental no âmbito jornalístico: que tipo de mensagem a mídia impressa brasileira, aqui representada pela *Veja*, tem passado a sociedade?

Em 2011 um marco acontece na história feminista brasileira: uma mulher chega à presidência da república, mas a que preço? A mídia impressa na época, sempre buscou ressaltar a imagem de Lula, como um mentor da então candidata à presidência, característica que sempre falou mais alto do que as qualificações políticas de Dilma Rousseff.

É possível notar que partindo do início do texto até o fim², a importância da presença de Lula é mais discutida que, por exemplo, a história de Dilma Rousseff dentro da política, algo que, curiosamente, foi questionado no próprio opinativo. ‘Sozinha, sem bagagem política, seria presa fácil do candidato do PMDB’. Dilma Rousseff, antes de se candidatar à presidência, participava politicamente desde os 15 anos de idade. (MACEDO, 2017, p. 4-5)

Após as eleições de 2010, a revista O Diário de São Paulo, trouxe em sua capa a seguinte manchete: “Deu Lula De Novo”. Em seguida os dizeres: “Pela primeira vez na história, o Brasil vai ter uma mulher na presidência da República. A eleição de Dilma Rousseff (PT), com 55.739.646 votos, é uma vitória da popularidade e do carisma do presidente Lula”. Percebe-se neste exemplo, que por mais histórico que pudesse ser uma mulher alcançar o mais alto cargo de uma nação, a verdadeira importância que atribuiu a mídia brasileira era a de que Lula estaria bem representado no Planalto.

3.2 A revista Veja e as mulheres

É objetivo deste trabalho analisar dois recortes da revista Veja e relacioná-los entre si, pois nota-se que ambos passam uma mensagem forte, clara e concisa sobre o papel que a mulher exerce nesta sociedade. O primeiro recorte refere à capa da edição 2.474, que antecede o *impeachment* de Dilma Rousseff; o segundo refere à capa da edição 2.511, que traz a imagem da então primeira-dama, Marcela Temer:

² Aqui o texto referido desrespeito a uma matéria publicada em agosto de 2010, pela Carta Capital, época de campanha eleitoral.

Figura 1 – Fora do baralho³Figura 2 – A aposta do governo⁴

A primeira capa, apresenta pontos muito pertinentes quanto a forma que uma chefe de Estado é apresentada. A imagem está danificada em grande parte do rosto de Dilma, que se encontra em um cartaz que geralmente é colado em paredes públicas a fim de comunicar a população de forma geral. Pode-se remeter esta imagem à um cartaz de “procura-se”, utilizado em épocas remotas, no entanto, o fato de estar rasgado reforça a ideia bem expressa da machete “Fora do baralho”.

Seguido pelo subtítulo “Com ou sem vitória na batalha do impeachment, Dilma já perdeu a batalha no poder. Seu governo esfacelou-se, e a presidente, abandonada pelos aliados, não comanda mais o Brasil”, que possui expressões e afirmações pesadas, dizendo que mesmo que vencesse a votação do impeachment, a *presidenta* não possuía mas formas para governar pois havia sido abandonada pelos aliados, reforçando novamente a manchete “Fora do baralho”.

Outro ponto de relevância é o uso da palavra “presidente” no lugar de “presidenta”, que segundo o Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), é um substantivo feminino oficial. Ao utilizar tal palavra, a Veja reforça o desdém pela mulher que ocupa o cargo, uma vez que a própria Dilma sempre deixou claro que o termo correto para referi-la seria *presidenta*.

³ Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br>> acesso em: 30 ago de 2019, às 22h46.

⁴ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2511/>> acesso em: 1º set de 2019, às 19h17.

A cor amarela utilizada na manchete, subtítulo e na logo da revista é outro signo pertinete. O amarelo pode representar otimismo, felicidade, idealismo, riqueza, fraqueza ou depressão. Neste contexto, novamente reforça a ideia de que dias melhores estariam por vir com a saída de Dilma da presidência.

[...] a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade.” (ORLANDI, 2001, p. 15-16)

Passando para a segunda capa, onde a imagem da então primeira-dama se apresenta de perfil, cabelos bem alinhados, maquiagem impecável e uma jóia elegante e discreta na orelha. A manchete diz “Marcela Temer, a aposta do governo”, seguida pelo subtítulo “Com uma agenda de aparições nacionais, a jovem e bela primeira-dama vira a grande cartada do Palácio do Planalto para tirar a popularidade do atoleiro”

Novamente a Veja utiliza o reforço de ideias, quando utiliza as palavras “jovem” e “bela”, pois a imagem também mostra ao público estas características, o que pode ser interpretado como as qualidades que a sociedade patriarcal quer ver exaltadas nas mulheres. Em abril de 2016, a mesma revista publicou uma matéria sobre Marcela Temer, intitulada “Bela, recatada e do lar”, onde conta a rotina da quase primeira-dama. A matéria repercutiu de forma negativa entre as mulheres brasileiras, pois a forma como apresenta Marcela e exulta as qualidades apreciadas pelo patriarcado, descredita outras mulheres que em condições realistas, não atendem os mesmos pré-requisitos.

Nota-se então, que Marcela Temer já era alvo de um modelo pré-estabelecido socialmente da mulher valorosa. Assim, utilizar dessas mesmas características para ressaltar que ela seria a aposta do governo para aumentar a popularidade, reforça a ideia de que o maior posto que uma mulher deve almejar é o de esposa exemplar, mas não o de *presidenta* da república.

É importante analisar o texto Bela Recatada e do Lar com cuidado e perceber que Marcela Temer não é só alguém que está na posição do *Outro* através da feminilidade – diferente de Dilma que é o *Outro*, mas se opondo ao que foi criado para o gênero feminino – mas também representa o lugar que a maioria das mulheres brancas e de classe média/alta estão submetidas. É importante ressaltar que Dilma e Marcela são mulheres que tentam ocupar posições diferentes dentro da sociedade, mas ambas se mantêm na posição do *Outro* de Simone de Beauvoir. (MACEDO, 2017, p. 15)

A cor branca, utilizada nas fontes, representa paz, pureza, limpeza, luz. Aqui contextualizando com os demais elementos apresentados, passa a mensagem da “mulher ideal”, tranquilizando à população quanto o papel feminino social, de recato e servidão sem contestamentos.

Em um nível fundamental da AD, as duas capas remetem à valores antagônicos, ou seja, de um lado a representação da mulher como símbolo de liberdade do gênero, e que em função disso é vista como um problema nacional; de outro, vem a idealização do que se espera que uma mulher seja e/ou represente socialmente, um ser belo e facilmente controlado.

Considerando a narrativa, pode-se observar a 1. Manipulação: a mensagem passada pela primeira capa seria de que o governo não estaria atendendo às necessidades da sociedade e a ideia do *impeachment* vem com um ar de sedução indispensável para que as coisas melhorem no país; Na segunda capa, a ideia de que a partir do momento que a mulher se enquadra no papel pré-estabelecido socialmente de esposa ideal, nada mais impede o governo de crescer e reconstituir sua “honra”; 2. Competência: que no primeiro caso seria a forma para alcançar uma melhora no governo, no caso, através da votação do impeachment; no segundo caso através da juventude, beleza e recato da primeira dama; 3. Performance: que no primeiro recorte se dá pela consolidação do impeachment; no segundo em a mulher cumprindo seu papel de mulher, subjugada às idealizações patriarcais; e por fim 4. Sanção: na primeira capa a sanção é negativa, uma vez que antes mesmo da votação do impeachment a revista Veja coloca Dilma em uma situação vexatória, quando diz que ela não tem mais como governar; na segunda capa a sanção é positiva, pois Marcela Temer se encaixa perfeitamente ao que se espera quanto aos valores femininos.

4 SERIA A MÍDIA BRASILEIRA MACHISTA?

Dilma Rousseff elegeu-se através do voto ao cargo de maior importância em uma nação, a partir daquele momento os olhos do Brasil inteiro estariam voltados para aquela mulher, que carregaria todas as responsabilidades de seu país.

Em uma entrevista concedida ao “Fantástico” em setembro de 2011, Dilma falou sobre sua rotina, decoração, a locomoção dentro do palácio e chegou a mencionar que seu cômodo preferido no Palácio da Alvorada era a biblioteca, onde ela gostava de passar o tempo e realizava reuniões.

Não tardou e a repórter Patrícia Poeta perguntou como a presidenta escolhia o que vestir para trabalhar. A princípio uma pergunta comum, mas ao analisar o contexto da entrevista percebe-se que esta pergunta não estaria presente em uma pauta direcionada à uma entrevista com um homem. Afinal, qual a importância das roupas de Dilma Rousseff comparado ao cargo que ela ocupa?

O estudo de algumas obras nacionais e internacionais sobre a representação discursiva de mulheres políticas permite identificar similaridades em suas conclusões. Essas semelhanças apontam para possíveis padrões de cobertura midiática acerca desses sujeitos específicos e ajudam a perceber a recorrência de estereótipos nas coberturas jornalísticas. De forma análoga, reiteradamente, os resultados das pesquisas mobilizadas neste trabalho sobre mulheres políticas na mídia convergem, ao apontar que, quando não são invisíveis, as representações femininas são conformadas por quatro grandes quadros, que podem aparecer juntos ou separadamente. São eles: cuidados domésticos e afetivos, aparência física, tensão entre família e vida pública e um modo peculiar de atuação política. (SARMENTO, 2013, p. 7)

Dilma chega a dizer que desde que começou a exercer o cargo tinha se inclinado a usar mais saias que calças, pois sentia a necessidade de reafirmar que ela é uma mulher. Patrícia ainda pergunta se Dilma tem tempo para cuidar de sua aparência, ao que esta responde que em sua condição de presidenta é exigido que ela cuide de sua aparência.

Pode parecer constrangedor este pequeno pedaço da entrevista, mas o conteúdo de maneira geral construiu-se sob uma base em que Dilma é sempre questionada a respeito de questões que envolviam o cuidado com o Palácio da Alvorada e sua decoração, assuntos que não englobavam a importância do cargo que a entrevistada ocupava.

É de vital importância que o jornalismo mantenha uma postura em que impere as questões que de fato devam ser valorizadas; no exemplo da reportagem do “Fantástico” usar da condição feminina para exaltar questões da casa, desqualifica a personagem que por si só era a questão.

Toda mulher, como Dilma Rousseff, mesmo que não tenha as análises feministas aguçadas, já teve a voz silenciada, não recebeu os créditos que deveria, se sentiu ideologicamente solitária, foi descredibilizada, imposta aos padrões de beleza vigentes, vista como insana ou como ignorante quando fez algum tipo de questionamento, sofreu humilhação e, é claro, já foi ‘coloca em seu devido lugar’. (MACEDO, p. 3, 2017)

Quando ela diz que é necessário que vestir saia para que as pessoas lembrem que ela é uma mulher, demonstra-se a ideia de que por se interessar por política e estar sempre ligada à atividades que fujam do “tradicional feminino”, a ex-presidenta não se encaixaria no estereótipo de mulher, ou seja, a partir de uma ideia pré-concebida de que a mulher para existir deve seguir uma lista de características e caso não as apresente, certamente deixa de ser considerada mulher.

Dilma Rousseff teve sua saúde mental e sexualidade questionada durante todos esses anos. Mulher competente é vista pelo machismo como um ser humano diferente das outras mulheres. Esta, por sua vez, não pode ter aquilo que condicionam para o gênero feminino: o universo da feminilidade. A imagem de Dilma e sua integridade não são livres e não ficam em paz em nenhum momento. (MACEDO, 2017, p. 14)

No exemplo da reportagem do “Fantástico”, uma entrevista exclusiva com a presidenta da república seria uma grande oportunidade de mostrar aos telespectadores os planos de governo que até o momento estavam em prática e como a vida dos brasileiros estaria sendo afetada de forma negativa ou positiva; no entanto a mensagem que o telespectador recebe é a pré-concebida de que uma mulher independente do exercício de sua profissão, nunca deixará de lado suas raízes na limpeza e organização de uma casa.

A mídia brasileira, de forma geral, prestou grande desserviço tanto ao governo Dilma Rousseff, desmerecendo seu trabalho governamental em função da condição de mulher, quanto ao feminismo, uma vez que poderia ter explorado o resultado das urnas como uma grande conquista das mulheres.

Mesmo sabendo que ela iniciou sua vida política aos 15 anos de idade, a mídia hegemônica não teve interesse em contar sua trajetória política progressista. Ao invés disso, Rousseff, através dos discursos midiáticos, deixava de ter sua própria história para ter a de Inácio Lula da Silva, ex-presidente. Numa sociedade patriarcal como a nossa, a mulher ainda precisa do homem para ter créditos e para que seus atos tenham relevância. Quando analisamos manchetes como, por exemplo, “Deu Lula de Novo”, fica implícito a

presença do ex-presidente no governo de Dilma Rousseff. Então, existe uma figura feminina para ser o objeto e não o ser que atua. Numa sociedade estruturada pelo machismo e pelo patriarcalismo, a mulher nunca é um ser autônomo. (MACEDO, 2017, p. 14)

Sendo o papel da mídia vigiar e denunciar abusos contra os menos favorecidos, durante os dois mandatos da ex-presidenta a mídia esteve omissa quanto ao machismo que cercava o governo, o que nos leva a pensar sobre o que é necessário para que a imprensa aja com neutralidade em questões ligadas à ideologias para poder então servir à sociedade de forma adequada.

É perfeitamente compreensível que exista um período para que uma sociedade consiga se acostumar a uma nova rotina e costumes, e por este motivo este trabalho se faz necessário como discussão social não apenas para o Brasil, mas para todas as sociedades que enfrentam dificuldade em aceitar que as mulheres podem e farão o que quiserem independente das vontades e da natureza masculina.

5 O TERMO PRESIDENTA

Apesar de causar estranheza, a palavra presidenta é correta e está no dicionário Aurélio como “Aquela que foi eleita para a presidência de um país, nação, instituição, ocupando o cargo mais importante dentro de uma hierarquia: Pilar del Rio é a atual presidenta da Fundação Saramago. Mulher que exerce a função de presidente, que preside, orienta, governa; líder.”

Segundo o site Dicio,

A palavra presidenta foi registrada como neologismo, em 1913, por Cândido de Figueiredo, em seu dicionário; já o Vocabulário Ortográfico, 1939, registrava o verbete sem essa indicação, sendo possível observar que, pela evolução da língua, o verbete presidenta está correto e pode ser utilizado. (Disponível em <<https://www.dicio.com.br/>> acesso em: 17 nov de 2019, às 17h05)

Sendo assim, Dilma Rousseff trouxe ao conhecimento da sociedade brasileira um termo que esteve esquecido, mas que empodera e qualifica as mulheres em posições que geralmente são ocupadas por homens.

Sendo assim fica a escolha da mulher usar o termo presidente ou presidenta, mas será que realmente deveria funcionar assim? A ministra do Supremo Tribunal Federal, Cármen Lúcia disse preferir o termo presidente por ser uma amante da língua portuguesa, no entanto, como dito anteriormente, o termo presidenta está correto, então como se justifica uma mulher que ocupe tal cargo preferir o termo que remeta a masculinidade uma vez dado o direito da escolha do termo, uma vez que nenhum homem usaria o termo presidenta para indicar seu cargo.

Levantar este questionamento pode parecer sem sentido, mas quando Dilma Rousseff perdeu seu mandato em 2016, Michel Temer que assumiu o posto, teve como uma de suas primeiras medidas “‘orientar’ a Empresa Brasileira de Comunicações (EBC) a não utilizar em seus conteúdos o termo ‘presidenta’”. (RUBIM, 2018, p.14)

É necessário que as mulheres estejam conscientes de que são pequenos movimentos que constroem o futuro, ou seja, um termo que visto superficialmente não teria importância alguma pois sempre esteve em uso, pode mudar totalmente a forma como a sociedade enxerga uma mulher que ocupa um cargo de comando.

Este trabalho reforça a ideia de atitudes tomadas no presente, mudam a forma de pensar de uma sociedade futura. O feminismo não teria representatividade hoje se em algum momento no passado as mulheres não tivessem se movimentado e se feito escutar. No futuro, o machismo

ainda poderá ter a mesma força e anos atrás se hoje nós não tivémos voz, e são os pequenos movimentos que resultam nos maiores.

Se uma mulher alcança a presidência de uma empresa qualquer, que a palavra presidenta seja usada para designar sua função, pois ser mulher requer que a sociedade a enxergue como mulher independente do cargo ou de vestir calças e saias.

6 METODOLOGIA

A metodologia empregada foi a analítica, em que observa-se intenções, sensações, pensamentos, comportamentos e sentimentos presentes no discurso emitido pela revista Veja, precisamente nas edições 2.474 e 2.511. Esta análise foi possível através de pesquisa bibliográfica sobre os assuntos tratados no presente trabalho, como a Análise de Discurso, feminismo, comunicação e política.

7 CONCLUSÃO

Ao utilizar estas duas capas como recorte para este artigo, a ideia central remete ao fato de que a luta feminista ainda se encontra engatinhando rumo à um futuro incerto. Quando ocorre uma conquista feminista de relevância mundial, exemplificando na posse de Dilma Rousseff em 2011, as mulheres muito têm a comemorar, e muito têm a fazer para que esta conquista não caia no abismo do esquecimento. A história das mulheres é muito recente. Ao longo dos anos em que a espécie humana se desenvolveu, as mulheres sempre estiveram à sombra dos homens, que as reprimem ainda hoje.

A mídia impressa, sendo brasileira ou internacional luta todos os dias pela continuidade de seu trabalho. As mulheres, lutam todos os dias por direitos que lhes permitam ser. Pode-se estabelecer então uma semelhança entre ambas existências, não fosse pela luta incansável a favor da repressão feminina exercida pela mídia impressa, que muito teria a contribuir com as causas feministas.

Este trabalho objetivou discutir os rumos que o feminismo e a mídia impressa percorrem e o porquê de não os traçar paralelamente, uma vez que podem muito trocar contribuições entre si. O futuro é incerto em qualquer seguimento, mas sempre resultará de ações e decisões tomadas no presente. No mais, só posso torcer para que o futuro do feminismo e da mídia impressa sejam melhores do que é no presente.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- ALVES, M. B et al. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.
- GARCIA, Carla Cristina. **Breve histórico do Movimento feminista no Brasil**. 2015
- GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GONÇALVES, Eliane; PINTO, Joana Plaza. Reflexões e problemas da “transmissão” intergeracional no feminismo brasileiro. **Cadernos Pagu**, [S. l.], v. 36 p. 25-46, jan./jun. 2011.
- KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1996.
- LOPES, Maria. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola. 2010.
- MACEDO, Natália Loyola de; DAEMON, Flora. Dilma Rousseff e todas nós: uma análise de conteúdos midiáticos através da perspectiva de gênero, **INTERCOM - XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Volta Redonda – RJ, 22 a 24 jun. 2017.
- FAUSTO NETO, Antonio. “Tchau, querida”: leitura do impeachment-revista. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 15, 2016.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2. ed. São Paulo: Pontes, 1997.
- PENA, F. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- SILVA, Dalexon Sérgio da; AZEVEDO, Nadia Pereira Gonçalves; FILGUEIRAS Arthur de Araújo. Bela, recatada e do lar: uma análise discursiva das posições-sujeito da mulher na revista *Veja*. **Entretextos**, Londrina, v. 17, n. 1, p. 209-229, jan./jun. 2017.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. Taubaté: Brasiliense, 1993.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em Comum**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

RUBIM, Linda. **Precisamos falar de gênero**. Bahia: Edufba, 2018.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.