



MÍDIA E POLÍTICA: a legitimação do sexismo

Jucirleia Ferreira de Medeiros¹, Joselito Santos¹, Tatiana Cristina Vasconcelos¹, José Carlos Costa Xavier¹

¹*Faculdades Integradas de Patos – jucirleia@gmail.com*

RESUMO: O trabalho em questão visa demonstrar a reprodução de ideais sexistas a partir do discurso midiático, colaborando para a perpetuação da condição subalterna da mulher nas relações e espaços sociais, em especial, no âmbito político. Para tanto, analisou a matéria jornalística “As explosões nervosas da presidente”, veiculada pela Revista Isto é, sobre a postura da presidente Dilma Rousseff frente à crise política instaurada no país. Visando estabelecer uma análise comparativa foi também utilizada a publicação “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”, da Revista Veja, sobre a esposa do vice-presidente brasileiro. Para alcance do objetivo indicado, utilizou-se como técnica a Análise de Conteúdo, o que possibilitou compreender que o discurso midiático, no caso das reportagens que foram objeto deste estudo, reforça a ideia sexista de que a mulher não tem estabilidade emocional para enfrentar situações de crise, não lhe cabendo, na política, o lugar de protagonista, mas sim de “braço direito” do homem público.

Palavras-chave: Gaslighting. Machismo. Meios de comunicação. Política contemporânea. Relações de gênero.



INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, coube ao homem, na sociedade brasileira, ocupar o espaço público, enquanto à mulher esteve reservada a responsabilidade pelos cuidados com o lar e a família (COELHO; BAPTISTA, 2009).

Na política, a eleição de Dilma Rousseff como presidente do país constituiu avanço significativo em termos de representatividade feminina, num país que vive ainda hoje sob a égide do patriarcado.

Partindo da complexa relação estabelecida entre mídia e política (MIGUEL, 2004), este trabalho objetivou demonstrar como o discurso dos meios de comunicação pode reproduzir ideias sexistas relacionadas à mulher na política brasileira, em especial, se consideradas as reportagens da Revista Isto é “As explosões nervosas da presidente” e da Revista Veja “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”.

Discutir a relação entre mídia, política e sexismo permite chamar atenção para o fato de que o discurso dos meios de comunicação colabora para a perpetuação de relações de gênero injustas, assentadas em condições sócio históricas que colocaram a mulher em posição inferior.

A (re) produção do sexismo pela mídia representa um entrave à emancipação feminina, além de alimentar posturas misóginas que podem servir como pano de fundo, inclusive, à violência contra a mulher, nas mais diversas formas que assume.

METODOLOGIA

Este trabalho, de natureza qualitativa, adotou como objeto de estudo duas publicações de revistas de ampla circulação nacional, a saber: “As explosões nervosas da presidente”, da Revista Isto É, e “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”, da Revista Veja, ambas de abril de 2016.

A análise das referidas reportagens foi desenvolvida através da Análise de Conteúdo, técnica proposta por Bardin (1977).

A escolha das duas publicações deveu-se à sua atualidade e grande repercussão das mesmas nas redes sociais. A primeira reportagem, sobre Dilma Rousseff, chegou a alavancar a campanha #istoemachismo, onde o texto da revista foi duramente criticado, em especial, por coletivos feministas.

Do mesmo modo, a segunda publicação, que falava sobre Marcela Temer, originou ampla campanha nas redes sociais, através da hashtag #belarecatadaedolar, onde muitas mulheres postaram fotos particulares que serviam como contraponto à imagem atribuída a Marcela.

Procedeu-se então a fase da exploração do material, onde o mesmo foi codificado por meio da definição de categorias e subcategorias de análise apoiadas em unidades de registro.

Da matéria da Revista Isto é elencaram-se três subcategorias: instabilidade emocional, agressividade e loucura, que indicou a categoria de análise *Incapacidade*. Da publicação da Veja, surgiram quatro subcategorias – beleza, recato, atividade privada e casamento como prêmio – que compuseram a categoria de análise *Mulher ideal*.



A partir daí, pôde-se comparar as duas publicações, visando o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na política contemporânea, a mídia executa a função de mediar o contato do leitor com a realidade: os discursos midiáticos refletem condições histórico-sociais, ao mesmo tempo em que inflamam discussões, sentimentos e identificações, tornando-se um fator central nos encaminhamentos políticos.

A mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. [...] Os efeitos identitários nascem dessa movimentação dos sentidos (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Esta ligação do presente ao passado, pensada no contexto das relações de gênero, abrange avanços significativos por parte da mulher na sociedade.

Durante longos anos, as mulheres foram submetidas a uma segregação social que as tornou invisíveis, “a partir de múltiplos discursos que caracterizaram a esfera do privado, o mundo doméstico, como o ‘verdadeiro’ universo da mulher” (LOURO, 1997, p. 17).

Tal postura ancorava-se numa visão de gênero calcada nas diferenças biológicas, em argumentos culturais que justificavam a desigualdade tomando sempre o masculino como referencial.

O conceito de gênero, a partir da própria atuação do movimento feminista, passou a se manifestar em contraposição a compreensões naturalizantes e neutralizantes das relações que se estabelecem entre masculino e feminino. Rejeita-se, pois, o determinismo biológico e voltam-se as discussões para as razões sócio históricas que têm legitimado a desigualdade entre homens e mulheres (SCOTT, 1995).

As relações de gênero estão marcadas pela dinamicidade e o papel da mídia perante as representações que vão se construindo é evidente, conforme defende Furlani (2009, p. 135):

As propagandas, através de seus textos, promovem pedagogias do gênero e da sexualidade, ou seja, ensinam sobre, e assim, produzem formas de pensar, de agir, de ser. Ensinam como homens e mulheres devem se relacionar com o mundo e que valores este mundo define como socialmente aceitos para cada gênero.

É nesse contexto que o discurso midiático pode (re) produzir conteúdos sexistas. Entende-se sexismo como uma avaliação negativa da mulher em função do gênero (FERREIRA, 2004).



Trata-se de herança da cultura patriarcal que estabelece estereótipos, funções as quais a mulher pode ou não desempenhar devido a uma suposta fragilidade / incapacidade.

No caso da reportagem “As explosões nervosas da presidente”, da Revista Isto É, pode-se perceber uma tentativa de incapacitar a presidente para conduzir o país, atribuindo-lhe uma imagem de instabilidade emocional, agressividade e loucura.

O uso de termos como *perdeu as estribeiras, nervos à flor da pele, maneira temperamental*, entre outros, buscam caracterizar o desequilíbrio emocional de Dilma Rousseff.

Além disso, a publicação atribui largamente o status de agressiva a presidente, fazendo uso constante de unidades como *irascível, mais agressiva do que nunca, sucessivas explosões nervosas, emite série de xingamentos*, por exemplo. Ainda, verbos como *vocifera, grita, esbraveja*, são recorrentemente utilizados.

A publicação também chega a insinuar, em diversas passagens, que Dilma pode estar enlouquecendo, em especial, quando cita que as medicações usadas pela presidente (incluindo uma indicada para esquizofrenia) parecem não fazer efeito, ou ainda, quando cita expressões do tipo *desconexão com a realidade, desvarios e surtos*. Finalmente, a

matéria compara Dilma a *Maria I, a louca*, primeira rainha do Brasil.

O objetivo de atribuir a Dilma Rousseff características de incapacidade de gestão devido à ausência de controle emocional fica evidenciado, inclusive na passagem seguinte:

Um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela [a presidente Dilma] não é nem uma coisa nem outra. [...] Os surtos, os seguidos destemperos e negação da realidade revelam uma presidente completamente fora do eixo e incapaz de gerir o país (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016).

Embora de maneira indireta, a publicação reforça o estereótipo de que a mulher, quando está sob pressão, não consegue manter-se estável, segura, firme. Traz como mensagem implícita a crença na incapacidade da mulher, pela sua possível instabilidade emocional e fragilidade, de estar à frente na política, na presidência da república.

É nesse sentido que a matéria “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”, publicada no mesmo mês, mas pela Revista Veja, funcionou como um contraponto à capa da Isto é sobre Dilma Rousseff.

A matéria sobre Marcela Temer, esposa do vice-presidente Michel Temer, traz um protótipo de mulher ideal, resgatando a representação do feminino no espaço privado. Ao atribuir a Michel e a Marcela o status de homem e mulher de sorte, a publicação



reforça a ideia de que a mulher que se mantém bela, recatada e no lar consegue um bom casamento, onde todos podem ser, enfim, felizes.

Atributos como *43 anos mais jovem e chama atenção pela beleza* são destacados na revista, reforçando também a ideia de que Marcela tem tempo para cuidar de sua aparência (cabelo e pele).

A matéria enaltece o recato de Marcela, com expressões do tipo *educadíssima* e “Gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice” (LINHARES, 2016), salientando ainda que Michel Temer foi seu primeiro namorado e que a mãe de Marcela a acompanhou no seu primeiro encontro.

Também é destacado como positivo o fato de Marcela viver para o lar, sendo o “braço digital” de Michel, cuidando de seu filho, refazendo planos por conta dos compromissos de negócios do esposo.

Marcela personifica o estereótipo da “grande mulher” por trás do grande homem. Cuida de tudo em casa para Temer ser o homem público que é. Esta é a imagem reforçada e defendida pela publicação, que parece alheia as mudanças em termos de inclusão da mulher em diversos espaços sociais, bem como ao fato de que poucas mulheres, se quisessem, poderiam ter a vida de Marcela Temer, dada condição econômica.

Por tudo isso, percebe-se que ambas as publicações tem conotações machistas, legitimando o sexismo, ao reproduzir estereótipos que historicamente serviram para impedir a mulher de atuar livremente na sociedade, inclusive, de estar e fazer a diferença na política do país com mais representatividade.

CONCLUSÕES

A análise das reportagens em questão possibilitou compreender que os discursos midiáticos podem, direta ou indiretamente, (re) produzir ideias sexistas e misóginas.

Vive-se um momento histórico, no qual as mulheres, em seu conjunto, vêm se fortalecendo. Tal condição pode ser percebida com a participação das mulheres em diferentes frentes, a exemplo da política, da economia e do mundo do trabalho, para assegurar seus direitos e conquistar mais equidade nas relações de gênero.

É preciso, pois, que a sociedade esteja atenta às relações de poder, relacionadas ao gênero, circunscritas em diversos espaços sociais, dentre os quais a política, e influenciada por discursos de diferentes meios, inclusive os de comunicação.

Não se pode retroceder. Avante.



REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

COELHO, L. M.; BAPTISTA, A. história da inserção política da mulher no Brasil: uma trajetória do espaço privado ao público. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo, v. 9, n.17, p.85-99, jun. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01 maio 2016.

FERREIRA, M. C. Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. **Temas em Psicologia da SBP**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 21, p. 119-126, ago. 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2004000200004. Acesso em: 02 maio 2016.

FURLANI, J. Representações da mulher e do feminino na mídia impressa brasileira: desconstruindo significados. In: Secretaria do Estado do Paraná. **Sexualidade: Cadernos temáticos da diversidade**. Curitiba: SEP, 2009.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p.11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/6865/6201>. Acesso em: 01 maio 2016.

LINHARES, J. Marcela Temer: bela, recatada e do lar. **Revista Veja**, abri. 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticiabrasil/bela-recatada-e-do-lar>. Acesso em: 24 abril 2016.

LOURO, G. L. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. Disponível em: <https://bibliotecaonlinedahisjf.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

MIGUEL, L. F. Dossiê “Mídia e Política”. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, n. 22, p. 7-12, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsoc/n22/n22a02>>. Acesso em: 01 maio 2016.

PARDELLAS, S.; BERGAMASCO, D. As explosões nervosas da presidente / Uma presidente fora de si. **Revista Isto é**, n. 2417, abr. 2016. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI. Acesso em 20 abril 2016.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, n. 2, v. 20, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAner-o-Joan%20Scott.pdf. Acesso em: 02 maio 2016.