

## Baton na primeira página: a vitória de Dilma Rousseff noticiada pelos jornais impressos brasileiros<sup>1</sup>

Elza Aparecida de Oliveira Filha – Universidade Positivo<sup>2</sup>  
Lennita Oliveira Ruggi – Universidade Federal do Paraná<sup>3</sup>

### Resumo

O artigo apresenta uma pesquisa acerca das manchetes jornalísticas noticiando a vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. Utilizando aporte das teorias feministas, o planejamento gráfico e a construção do discurso são objetos de análise que possibilitam refletir sobre a mobilização de estereótipos de gênero para divulgar a eleição da "primeira mulher" à chefia do executivo. A pesquisa abarca duas dezenas dos principais jornais diários brasileiros, das várias regiões do país. Conjunto heterogêneo de representações - que num dos extremos inclui uma assinatura de baton de Dilma -, algumas características compartilhadas pelas coberturas permitem acessar a linha editorial hegemônica utilizada pelos jornais nacionais para publicizar o resultado das eleições.

### Palavras-chave

Jornalismo impresso; feminismo; cobertura eleitoral; primeiras páginas.

### Introdução

Em 1º de novembro de 2010, O Público, jornal de maior circulação em Portugal, trouxe em sua primeira página a manchete: “A mulher a quem Lula deu o Brasil”. Tratava-se da notícia sobre a eleição de Dilma Rousseff à Presidência da República, elaborada de forma a destacar com ênfase notória o sexo da candidata e vincular, diretamente, sua vitória no pleito ao apoio do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.



Partindo do princípio de que formulações como essa são relevantes para refletir sobre a enunciação jornalística ao anunciar a presença de mulheres na política, o objetivo do presente artigo é examinar a cobertura da eleição de Dilma nos jornais brasileiros. Para tanto, serão analisados o planejamento gráfico e a construção discursiva das primeiras páginas de vinte diários, visando salientar algumas características compartilhadas pelas

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DT Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em ciências da comunicação pela Unisinos, mestre em sociologia pela UFPR, professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo e coordenadora do Observatório Paranaense de Mídia. elzaap@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em sociologia pela UFPR e em Pós-colonialismos e Cidadania Global pela Universidade de Coimbra. Professora do Departamento de Teoria e Fundamentos da Educação no Setor de Educação da Universidade Federal do Paraná. lennitaruggi@hotmail.com



coberturas que permitem acessar a linha editorial hegemônica utilizada pelos jornais nacionais para publicizar a eleição de 2010.

De acordo com Teresa Sacchet (2009), o Brasil se destaca internacionalmente pela baixa participação de mulheres em processos de tomada de decisão, em especial no âmbito político representativo. A legislação estabelecendo cotas de gênero para pleitos legislativos, vigente no país desde 1995, não resultou em crescimento proporcional do número de mulheres eleitas em nenhuma das esferas federativas. Segundo a autora, as políticas não ultrapassem 15% das composições dos legislativos. Isso é paradoxal em um país onde o movimento feminista é um dos mais articulados e influentes da América Latina e no qual as mulheres são maioria nos movimentos sociais, ativistas em nível local e nacional (SACCHET, 2009). Para compreender os meandros dessa configuração, estudiosas e estudiosos têm trabalhado visando qualificar a participação pública de homens e mulheres bem como a sua interpretação midiática.

Em pesquisas sobre capital social e representação política no Brasil, Sacchet (2009) aponta que gênero é uma categoria importante para investigar o engajamento cívico dos/as brasileiros. Segundo a autora, homens e mulheres tendem a participar de associações de cunho distinto: eles preferencialmente voltados para a esfera pública (como política, trabalho, lazer) e elas em círculos relacionados à família e à comunidade. Neste sentido, a participação feminina privilegia grupos homogêneos nos quais prevalecem relações pessoais de suma importância para a prática cotidiana, mas que são menos efetivas para angariar dividendos político-eleitorais. A análise de Sacchet permite identificar os processos por meio dos quais os homens se inserem em redes impessoais e heterogêneas, cujas articulações financeiras e políticas são muito mais significativas para disputas eleitorais. Sem atribuir tais diferenças de engajamentos à características sexuais essencializadas, é pertinente refletir sobre seu impacto na democracia representativa. Nas palavras da autora:

A sugestão aqui não é que os grupos nos quais as mulheres participam sejam menos importantes e que, portanto, o tipo de CS [capital social] que as mulheres acumulam é menos valioso do que o dos homens. Também não se trata de valorizar o político em detrimento do social, ou de recomendar que as mulheres adotem os mesmos métodos e estratégias de chegada ao poder que os homens. Trata-se, porém, de refletir sobre como as relações sociais tradicionais influenciam e são reproduzidas nos modelos atuais de participação e representação política, e quais suas conseqüências (SACCHET, 2009:328).



Uma das consequências mais relevantes do engajamento político diferenciado de mulheres e homens diz respeito à cobertura midiática. Segundo Claudia Maria Finamore e João Eduardo Coin de Carvalho (2006), o binarismo de gênero é um dos principais mediadores da representação jornalística de candidatos/as a cargos públicos. A cobertura jornalística associa mais imediatamente as candidatas a estereótipos do senso comum (a mulher restrita à vida privada), ao passo que os candidatos não são submetidos com tanta ênfase a marcas preconcebidas. “Isso sinaliza a presença de um discurso ‘masculino’ sobre as mulheres que vem sendo construído e mantido, enquanto que os homens são muitas vezes preservados de marcas discriminatórias” (FINAMORE, CARVALHO, 2006:353). De acordo com os autores, uma candidata tem muito mais probabilidade de ser descrita em termos de sua vida pessoal, aparência e personalidade do que um candidato.

Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2009) demonstram que, quando eleitas, as mulheres tendem a atuar em áreas consideradas de menor relevância<sup>4</sup>, recebendo menos atenção jornalística, ao passo que os homens em geral se concentram em temáticas que convergem para a promoção de suas carreiras políticas, nas quais a visibilidade da mídia é fator crucial. Economia e política, consideradas questões centrais, são tratadas pelos jornais como arenas tipicamente masculinas, reforçando a desigualdade entre homens e mulheres. Pesquisando em revistas e telejornais brasileiros, os autores concluem que a cobertura televisiva acentua a sub-representação das mulheres na política, na medida em que há menos deputadas e senadoras presentes nos noticiários do que no Congresso Nacional.

Ao mesmo tempo em que desprestigiam temas julgados femininos, os meios de comunicação reforçam os estereótipos de gênero por enfatizarem a presença das políticas nas posições periféricas, num processo retro-alimentado que constrange a ação pública das mulheres. Os meios de comunicação efetivam uma espécie de “insulamento temático” das mulheres na política. Quando elas não correspondem ao estereótipo hegemônico, estão sujeitas a desqualificações desrespeitosas e insinuações veladas (sendo o caso de Margareth Thatcher paradigmático nesse sentido). “Como regra, as mulheres que ingressam na arena política não tardam a perceber o ônus que representa

---

<sup>4</sup> Essa assertiva é corroborada pela pesquisa de Luana Simões Pinheiro (2006:1) que analisou a participação de mulheres na Câmara dos Deputados brasileira, no período de 1987 a 2002: “(A)s parlamentares apresentaram uma atuação bastante focada em temas sociais, especialmente naqueles que remetem aos papéis tradicionalmente delegados às mulheres no âmbito privado. Em especial, cabe destacar a preocupação em legislar para grupos considerados mais vulneráveis, como crianças, idosos, portadores de deficiência e as próprias mulheres. A partir da identificação com os ‘excluídos’ da sociedade, as deputadas se sentem porta-vozes de seus anseios e necessidades.”



um enfrentamento aos estereótipos de sexo. Os meios de comunicação, o Estado, os partidos e o próprio eleitorado mostram-se mais confortáveis diante de mulheres que correspondem àquilo que se espera delas, e esse é um fator que pesa nas suas chances de êxito eleitoral e político” (MIGUEL, BIROLI, 2009:70).

Além disso, ainda de acordo com a argumentação dos autores, os parâmetros de julgamento não são os mesmos para políticos e políticas. A vida privada/familiar e o trato social são enfatizados no caso feminino, em conformidade com as expectativas de “polidez” e “cuidado” das relações sociais generificadas, ao passo que “habilidade técnica” e “firmeza” são as qualidades masculinas tipicamente destacadas. Em paralelo, a dimensão corporal é marcante na produção identitária feminina, sendo esse aspecto extensivo às mulheres candidatas ou eleitas - sem contrapartida com os corpos de políticos homens.

O jornalismo concede mais espaço às mulheres quando elas se encontram próximas de sua esfera tradicional, a dos assuntos privados e a do cuidado com os outros, mas a vinculação a tais temáticas as afasta do núcleo do noticiário político. Observam-se, então, mecanismos de reforço entre mídia e campo político, que obstaculizam em primeiro lugar o ingresso das mulheres e, em seguida, seu progresso na carreira política (MIGUEL, BIROLI, 2009:74).

Muito mais do que a simples exclusão das mulheres, os noticiários definem um *local legítimo* para a atuação feminina, baseado em perspectivas generificadas sobre “a” mulher (no singular), reforçando padrões e expectativas que concorrem para incentivar o engessamento e o insulamento político das mulheres.

Em levantamento comparativo do impacto da lei de cotas no Brasil e na Argentina, Clara Araújo (2010) investiga o relativo insucesso das estratégias estatais de inclusão das mulheres no poder legislativo brasileiro. Dentre outros fatores, a autora argumenta que as linhagens geracionais são características marcantes da política no país, sendo a perpetuação de feudos políticos e a operacionalidade da política como “propriedade familiar” uma prerrogativa com impacto significativo na escolha dos/as candidatos. Apesar da existência de outras rotas de ascensão política não-familiares, é relevante questionar o papel de um patriarca ou líder no engajamento político e como mulheres e homens articulam sua posição individual em relação à linhagem ou descendência política. Ao entrevistar deputadas e deputados federais, Araújo verifica que a influência do líder é mais marcante no discurso das mulheres, enquanto os homens não assumem tão claramente tal relação de patronagem, formulando sua atuação política como projeto pessoal. Essa constatação lança luz sobre a manchete de



O Público (“A mulher a quem Lula deu o Brasil”), enfatizando a necessidade de legitimar a participação eleitoral das mulheres por meio de uma vinculação com um político/líder masculino. Cabe agora analisar como alguns jornais brasileiros descreveram a eleição de Dilma Rousseff.

### **Primeiro de novembro de 2010**

O segundo turno das eleições presidenciais de 2010 aconteceu no dia 31 de outubro. No dia primeiro de novembro – muitas vezes em edições extras no caso dos diários que não circulam nas segundas-feiras – certamente todos os jornais brasileiros trouxeram a vitória da petista Dilma Rousseff como manchete principal. Isso ocorreu com os vinte exemplos analisados no presente artigo<sup>5</sup> que compõem uma mostra heterogênea selecionada por diversidade de linha editorial, regional, de porte de circulação e de público-alvo<sup>6</sup>. São jornais de doze diferentes estados e das cinco regiões brasileiras, além do Distrito Federal. A soma de suas tiragens, de acordo com dados da Associação Nacional de Jornais, chega a mais de 1,6 milhão de exemplares e integram o grupo pesquisado desde publicações consideradas líderes em termos de formação da opinião pública, como a Folha de S. Paulo e O Globo, até jornais mais populares como Super Notícias, de Belo Horizonte, e o Maskate News, de Manaus. E ainda importantes diários regionais, como Zero Hora, de Porto Alegre; O povo, de Fortaleza; Gazeta do Povo, de Curitiba; Diário de Pernambuco, de Recife, além de jornais interioranos como Pioneiro, de Caxias do Sul (RS), O Vale, que circula no Vale do Paraíba, em São Paulo, ou a Folha de Londrina, editado na segunda cidade mais importante do Paraná.

A análise proposta ficará restrita à primeira página das edições, contemplando, no presente artigo, alguns dos elementos que as integram. Como defende Milton José Pinto (1999), é necessário que o/a analista de qualquer tipo de discurso dê especial atenção à “textura” dos textos, seja no uso da linguagem verbal ou de outras semióticas:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma

---

<sup>5</sup> São os seguintes jornais integrantes do *corpus* da pesquisa: Diário de Pernambuco, Extra (RJ), Folha de Pernambuco, Folha do Estado (MT), Folha de Londrina (PR), Folha de S.Paulo, Gazeta de Piracicaba (SP), Gazeta do Povo (PR), Hoje em Dia (MG), Jornal de Brasília, Jornal de Santa Catarina, Maskate News (AM), Meio Norte (PI), O Globo (RJ), O Popular (GO), O Povo (CE), O Vale (SP), Pioneiro (RS), Super Notícia (MG), Zero Hora (RS).

<sup>6</sup> Outro critério que definiu a mostra foi a possibilidade de acesso, visto que a coleta foi feita pela internet, na maior parte dos casos, e nem todas as publicações disponibilizam edições anteriores para consulta – em algumas nem mesmo as edições do dia estão com acesso liberado *on line* e há casos de cobrança de até R\$ 250,00 por edição de arquivo. Isso evidencia a falta de uma postura mais unificada das empresas jornalísticas em relação ao tratamento da questão que, de resto, envolve todo um conjunto de indagações relativas ao futuro do jornalismo impresso e a concorrência da informação na rede.

coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na manutenção, reprodução ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações de identidade com que se definem numa sociedade (...) (PINTO, 1999:24).

Os textos das manchetes e principais chamadas, aliados às imagens escolhidas pelos editores dos jornais e sua disposição nas páginas, compõem os focos da reflexão. Ainda de acordo com Pinto, na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, reunindo texto verbal e imagens, que estabelecem os sentidos socialmente compartilhados. Assim, veremos que a presença de estereótipos de gênero foi frequente na cobertura da vitória da “primeira mulher” para a Presidência da República do Brasil. Com exceção de duas publicações, entre as 20 avaliadas, todas as demais utilizaram a palavra “mulher” no título ou na chamada principal, quase sempre precedida de “primeira”.



O ineditismo (novidade) é um dos principais valores-notícia identificados nas teorias do jornalismo, o que justifica a ênfase dada na descrição de Dilma como “primeira mulher”. Os valores-notícias são atributos dos acontecimentos que serão transformados em notícia pelos veículos informativos, e compreendem um conjunto de regras utilizadas pelos profissionais para rotinizar sua atividade.

A seleção da notícia é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. Os critérios devem ser *fácil e rapidamente* aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. (...) Por outro lado, os critérios devem ser *flexíveis* para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser *relacionáveis* e *comparáveis*, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. (...) O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si (Gans, citado por WOLF, 1995:177- grifos no original).

O jornal Meio Norte, de Teresina, um dos poucos que não empregou a palavra mulher na primeira página, optou por trabalhar com duas grandes fotografias, ocupando todas as colunas: na parte superior aparecia a nova presidenta em uma imagem de meio corpo, sorridente, fazendo sinal de positivo com as duas mãos e usando um casaco

vermelho com detalhes em preto<sup>7</sup>; no meio do espaço a manchete em letras maiúsculas e minúsculas, em cor preta “Dilma e Wilson: projeto aprovado”; na parte inferior da página, uma foto também ocupando todas as colunas, do governador piauiense, eleito em segundo turno e integrante da coligação aliada ao PT.

Os manuais de redação dos jornais diários indicam que a manchete deve ser formada com rigor ainda maior do que os títulos principais das páginas internas. Estes, “devem ser a síntese da informação mais importante do texto” (FOLHA DE LONDRINA, 1996:84) e conter verbos na voz ativa, de preferência no tempo presente. Já as chamadas são definidas pelo manual de O Globo como “dos mais importantes textos do jornal: seu conjunto é a vitrine de cada edição, e tem os maiores índices de leitura. A chamada precisa ao mesmo tempo atrair a atenção do leitor para as páginas internas e constituir informação completa em si” (GARCIA, 1995:56). Embora econômica, em termos de quantidade de palavras, a manchete do Meio Norte (“Dilma e Wilson: projeto aprovado”) deu a informação principal, documentando os resultados dos pleitos nacional e estadual.

O outro jornal que não usou a palavra mulher na primeira página foi o Pioneiro, de Caxias do Sul (RS) que publicou a manchete: “Gaúcha por adoção é eleita presidente”, seguida pela chamada em única linha: “Com filha e neto no estado, Dilma Rousseff (PT), 62 anos, se elege com 56% dos votos”. Abaixo, uma fotografia da eleita, ocupando todas as colunas, com o mesmo casaco vermelho, sorridente e fazendo o ‘v’ de vitória com as duas mãos. Neste caso, a opção do jornal foi acionar o valor-notícia proximidade (Wolf, 1995; Traquina, 2004) para chamar a atenção dos leitores, uma vez que as pesquisas confirmam o interesse maior do público por fatos que envolvem sua realidade mais próxima.

O jornal Zero Hora, de Porto Alegre, também lembrou na chamada o fato de Dilma ter sido “projetada pela política gaúcha”, acrescentando ser ela “a primeira mulher a governar a República”. A manchete da edição foi “A presidente do Brasil”, publicada em letras maiúsculas, pretas e grossas. A imagem foi semelhante à do jornal Pioneiro, que pertence ao mesmo grupo, a Rede Brasil Sul (RBS).

---

<sup>7</sup> Em praticamente todas as edições avaliadas, Dilma Rousseff aparece com dois trajes: o conjunto de calça preta e casaco vermelho, sem gola e com detalhes em preto, que usava no momento da votação, em uma escola de Porto Alegre na manhã de 31 de outubro; e uma roupa clara, com gola e uma pérola numa corrente fina no pescoço, com a qual deu sua primeira entrevista na condição de eleita, já no período da noite, em Brasília, e logo depois participou de uma festa com militantes.

Por outro lado, os jornais de Minas Gerais igualmente acionaram o valor-notícia proximidade para divulgar o resultado da eleição. “A belo-horizontina Dilma Rousseff entra para a História do Brasil como a primeira mulher eleita para a Presidência da República” diz a chamada principal da edição do diário Hoje em Dia, abaixo da manchete, “A era Dilma”. Na parte inferior da página, existem outras três chamadas secundárias sobre a eleição, uma delas tem o título: “55 anos depois, uma mineira repete JK”<sup>8</sup>.

Em jornais de outros estados integrantes da presente amostragem onde houve segundo turno para os governos locais, a opção foi semelhante àquela adotada pelo Meio Norte. O Popular, de Goiânia, igualmente dividiu a primeira página com o uso de duas grandes fotografias horizontais, ocupando todas as colunas. Na parte superior, uma indicação em letras vermelhas: “Eleições 2010”, seguida de uma foto de Dilma na comemoração da vitória. A presidenta eleita está em um plano mais elevado, sorridente e cumprimentando pessoas que aparecem de costas. No fundo do palco, pode-se ler a palavra “primeira”, possivelmente parte de um cartaz. A manchete diz: “Dilma é eleita com 56% dos votos” e, logo abaixo, a imagem do governador Marconi Perillo, cercado por populares e a manchete com letras no mesmo corpo da superior: “Marconi obtém 52,99%”.

### **Estereótipos de gênero**

Ao optar por colocar um baton na primeira página, como se o cosmético tivesse sido usado por Dilma Rousseff para assinar o próprio nome, o Jornal de Santa Catarina, editado em Blumenau, alcançou, provavelmente, o limite de alusão a estereótipos de gênero. A edição de primeiro de novembro de 2010 fugiu bastante dos padrões convencionais de planejamento gráfico das capas de veículos diários. Um quadro, com moldura encimada pelo brasão da República, ocupa praticamente todo o espaço da página do tablóide, com exceção da logo do jornal<sup>9</sup> e de uma tarja embaixo com pequenas chamadas e uma foto recortada da nova presidente, em meio corpo.

---

<sup>8</sup> A capa do Hoje em Dia voltará a ser tratada mais adiante, sobretudo por ser a única na qual a eleita aparece em fotografia de corpo inteiro.

<sup>9</sup> O espaço da logo é “dividido” pela imagem sensual da cantora Fergie, do grupo Black Eyed Peas, que havia feito um show em Florianópolis.





No quadro o texto apresenta como uma espécie de título, em duas linhas, as expressões: República Federativa do Brasil e Tribunal Superior Eleitoral: “No dia 31 de outubro de 2010, mais de 55 milhões de brasileiros colocaram na Presidência da República uma mulher nascida somente um ano depois da eliminação de todas as restrições ao voto feminino no Brasil. Esta mulher se chama Dilma Rousseff”.

A ‘assinatura’ está em letra cursiva, em vermelho, como se tivesse sido feita com o baton deixado ao lado. O texto é todo de letras maiúsculas, em tom de azul. As únicas cores mais quentes são o vermelho da assinatura, da ponta do baton, do casaco vermelho da então candidata no momento do voto, que se coloca no meio das pequenas chamadas existentes no final da página, todas versando sobre a eleição e com títulos também em vermelho.

A cor vermelha igualmente tem destaque na primeira página da edição do diário Hoje em Dia, que usa uma imagem de corpo inteiro da nova presidenta, com seu casaco vermelho, a calça preta e fazendo sinal de vitória com as duas mãos. A figura sorridente, recortada e sem fundo, ‘invade’ a manchete, “A era Dilma” e ocupa todo o centro da página. Envolvendo parcialmente o braço direito da imagem há uma chamada que destaca a procedência da mineira Dilma e, logo abaixo, está uma foto do candidato derrotado, José Serra (PSDB), com o rosto na lateral, cabisbaixo e com os olhos baixos. No lado oposto da página, embaixo do outro braço, um gráfico estilo pizza com os números do segundo turno ladeado por caricaturas dos dois concorrentes. Abaixo, um mapa do Brasil com os governadores eleitos nos estados em que houve segundo turno. Três chamadas sobre a eleição completam a página e se colocam pouco acima de três frases textuais da nova presidente. Uma delas é emblemática quando se discute a questão feminina: “Gostaria muito que os pais e as mães de meninas olhassem hoje nos olhos delas e lhes dissessem: sim, a mulher pode”.



A mesma frase está presente na primeira página da Folha do Estado, jornal que circula no Mato Grosso e que teve como manchete na edição pesquisada, “Dilma é agora a 1ª presidente mulher do país”. Com um planejamento gráfico mais sofisticado, a página apresenta uma foto montagem na qual Dilma sai de uma caixa de presente, com um grande laço vermelho, levada pela mão do ex-presidente Lula. Ambos estão com as mãos para o alto e, na lateral da caixa há ainda um ‘filme’ com vários quadros contendo fotos de Dilma ao lado de figuras famosas e emblemáticas no País como o arquiteto Oscar Niemeyer, os cantores Chico Buarque e Carlinhos Brown e outros.

A frase sobre as meninas brasileiras está colocada acima da foto montagem e, na parte debaixo, há outra citação entre aspas: “Prefiro o barulho da imprensa livre do que o silêncio da ditadura”. A imagem e a chamada colocada na lateral direita, que repete a expressão “primeira mulher” ocupam pouco menos da metade superior do standand. O restante do espaço se divide em várias chamadas de assuntos diversos e outra fotografia, colocado na parte inferior contrária à foto montagem eleitoral, mostrando uma bucólica paisagem de um barco em um rio calmo. Trata-se da chamada para uma matéria sobre o início da piracema e o controle da pesca pelos órgãos ambientais.

Outra capa que remete a vários estereótipos de gênero é a do jornal Extra, do Rio de Janeiro, destinado a um público mais popular, com custo de R\$ 1,10 e integrante das organizações Globo. “Acabou o clube do Bolinha”, diz a manchete em letras maiúsculas pretas, numa alusão ao personagem de quadrinhos infantis Bolinha que mantinha um clube fechado às meninas. Acima deste título, uma frase em fundo vermelho e letras brancas informa: “Dilma é a primeira presidente em 121 anos de República”. Entre esta frase e a logomarca do jornal, uma galeria de seis ex-presidentes (Florian Peixoto,

Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Fernando Collor, Fernando Henrique Cardoso e Lula) exemplificam o “clube do Bolinha”. Ladeando a foto de Dilma sorridente durante a festa de posse, mas não olhando para o leitor, há duas imagens do brasão da República, um normal e outro com o centro transformado com a inclusão do símbolo do sexo feminino. O texto da chamada inicia com a constatação que, depois de um metalúrgico, uma mulher comandará o país.

As mesmas edições que noticiam a eleição da primeira mulher presidente, ademais, não deixam de reproduzir exemplos da forma mais frequente com que a imagem feminina aparece na mídia. O jornal Maskate News, de Manaus, publica, diariamente, a seção “Gata da Capa”, com a foto de uma



jovem em trajes sumários e poses semi pornográficas. Adriana Reis, de 25 anos, ofusca, na edição de primeiro de novembro a imagem de Dilma. O viés machista da publicação se completa na manchete: “Primeiro operário elege a primeira mulher presidente”.

Na Gazeta de Piracicaba, a atriz Maggie Q ocupa espaço privilegiado ao lado da logomarca do jornal em chamada que noticia a estreia de uma releitura do filme Nikita. A manchete da edição repete a fórmula “primeira mulher”, ilustrada com uma imagem da nova presidenta na festa em Brasília<sup>10</sup>.

## Hegemonia masculina

Embora a importância da contribuição do ex-presidente Lula para a vitória da candidata petista seja reconhecida por analistas e estudiosos/as, a ênfase atribuída à participação dele no processo eleitoral evidencia o comportamento histórico da mídia, como anteriormente mencionado, de dar mais destaque aos homens na política.

Nesse sentido, os quatro exemplos abaixo são paradigmáticos. A Folha de S.Paulo optou por frisar esta situação nas duas fotografias publicadas na primeira página: na primeira delas, a presidenta eleita aparece sorrindo, mas com o olhar

<sup>10</sup> No Super Notícia, de Belo Horizonte, Dilma figura sorridente numa fotografia recortada em meio corpo, ao lado da manchete “Brasil elege 1ª mulher presidente”, publicada em letras maiúsculas brancas e fundo vermelho. Na parte inferior da página, competindo com uma fotografia do candidato derrotado, José Serra, aparece a estudante Geisy Arruda, que se tornou nacionalmente conhecida por seu vítima de bullying em uma universidade paulista, e a chamada “Geise Arruda sem o vestido rosa” (em insinuação dúbia ao vestido que ocasionou o episódio de agressão verbal pública no campus). A aspirante à modelo veste um vestido amarelo e tem as pernas totalmente à mostra.

direcionado para baixo como se observasse a imagem de Lula que transparece satisfação extrema. “Criatura e criador”, diz o título da legenda das fotos, que explica em que circunstâncias as imagens foram captadas. À manchete, “Dilma é a eleita”, segue a frase: “Primeira mulher a ocupar o cargo, petista teve 56% dos votos e será a 40º presidente”. A primeira página da FSP ocupa um trecho da coluna à esquerda para listar os “inedismos” da eleição: “1ª mulher eleita; 1ª ex-guerrilheira; 1ª vez em 65 anos que o presidente faz o sucessor; Eleita com o maior número de partidos pós-ditadura militar; Eleição abriu discussão sobre nomenclatura do cargo”. O jornal esclarece que, como as grafias presidenta e presidente estão corretas, adotará a forma mais usada: presidente.

A página apresenta ainda um mapa do Brasil, localizado à direita, mostrando a divisão dos estados em vermelho e azul, significando as vitórias do PT e do PSDB. Um mapa menor indica os governadores eleitos nos estados onde houve segundo turno.



O diário O Globo, do Rio de Janeiro, bateu na mesma tecla: “Lula elege Dilma e aliados já articulam sua volta em 2014”, diz a manchete. No Diário de Pernambuco o texto fala sobre “A nova estrela do Brasil de Lula” e no jornal O Vale a manchete da edição extra sentencia: “Vitória de Lula: Dilma é eleita a primeira presidente do país; ‘agora é hora de união’, diz ela”. Logo abaixo, antes da foto da comemoração da vitória, o texto prossegue na reafirmação da hegemonia masculina: “Dilma promete honrar as mulheres brasileiras e chora ao falar de Lula”.

O Jornal de Brasília foi o exemplo extremo, entre os avaliados na presente pesquisa, de atribuição de poderes ao ex-presidente. A opção foi trabalhar com caricaturas na primeira página. No alto, “invadindo” a logomarca da publicação, Lula é representado como um deus grego, cuja toga é enfeitada com uma estrela vermelha. Ele abre os braços para garantir “Vitória dupla do PT”. Dilma e o candidato petista ao governo do Distrito Federal, Agnelo Queiroz, são figuras sorridentes em suas túnicas



brancas esvoaçantes e também enfeitadas com estrelas vermelhas. O texto destaca que “sob as bençãos da popularidade de Lula”, os dois foram eleitos.

### **Considerações finais**

Até o final da década de 1990, o Tribunal Superior Eleitoral não disponibilizava diplomações de candidatas eleitas com identificação feminina. As rubricas “vereadora”, “deputada” ou “senadora” só passaram a existir a partir da exigência de políticas em atuação (FERNANDES, ELVIRA apud GROSSI, MIGUEL, 2001). O mesmo pode ser dito sobre “presidenta”. É digno de nota que a diretiva de Dilma, solicitando ser denominada presidenta, não seja seguida pela imensa maioria das produções jornalísticas privadas. Em concordância com Milton José Pinto (1999), Finamore e Carvalho salientam que o discurso midiático ecoa representações sociais que ultrapassam os limites das páginas dos jornais:

Não se vai duvidar da importância da mídia na configuração de uma campanha eleitoral, mas ela não deve ser entendida como a única vilã da disputa, e sim como amplificador de discursos que estão circulando entre os grupos sociais, conformando as identidades sociais e o próprio universo simbólico onde estes grupos existem. (...) A ação da mídia sobre essas forças, flexionando esses discursos, possibilita um movimento sobre a imagem das candidatas femininas, mas não é a sua única matriz. O discurso que circula inclusive pela mídia a antecipa na expressão de conceitos e imagens, inclusive sobre os grupos/categorias sociais. A mídia participa na criação de um certo discurso, atuando mais propriamente na sua modulação. Interferindo no seu fluxo, a mídia aumenta certos ‘tons’ e deixa outros inaudíveis, produzindo sobre esses discursos um efeito secundário (FINAMORE, CARVALHO, 2006:358).

A análise da cobertura jornalística da eleição de Dilma Rousseff possibilitou identificar algumas dos processos de estereotipização do engajamento político feminino, no qual critérios de noticiabilidade diversos foram mobilizados para enunciar o resultado do pleito. Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2009) argumentam ser contraproducente assumir que esses processos, regidos por uma “lógica política” ou por uma “lógica midiática”, existam de modo desconectado. É antes nas imbricações e nas fissuras que as desigualdades podem ser investigadas e paulatinamente alteradas. Que a afirmação da feminilidade da candidata eleita tenha sido o principal marcador nas manchetes é relevante para pensar as transformações históricas da política brasileira contemporânea.



## Referências

ARAÚJO, Clara. Rotas de ingresso, trajetórias e acesso das mulheres ao legislativo: um estudo comparado entre Brasil e Argentina. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 18, n. 2, ago. 2010. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2010000200016&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2010000200016&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 jul. 2011.

FINAMORE, Claudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin de. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 14, n. 2, set. 2006. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2006000200002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000200002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 jul. 2011.

FOLHA DE LONDRINA. *Manual de Redação e Estilo* da Folha de Londrina. Londrina, 1996

GARCIA, L(org.) *O Globo - Manual de Redação e Estilo*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1995

GROSSI, Míriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. Transformando a diferença: as mulheres na política. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v.9, n. 1, 1ºsem. 2001.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa. *Opin. Publica*, Campinas, v. 15, n. 1, jun. 2009. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762009000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100003&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 jul. 2011.

PINHEIRO, Luana Simões. Vozes femininas na política: análise sobre mulheres parlamentares no pós-constituente. *Soc. estado.*, Brasília, v. 21, n. 3, dez. 2006. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922006000300025&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000300025&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 jul. 2011.

PINTO, M.J. *Comunicação & Discurso*. São Paulo: Hacker, 1999

SACCHET, Teresa. Capital social, gênero e representação política no Brasil. *Opin. Publica*, Campinas, v. 15, n. 2, nov. 2009. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762009000200002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000200002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 jul. 2011.



TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*, v. I. Porque as notícias são como são.  
Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*, 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995