A Presidenta. Construções ritualística e midiáticas do feminino no governo Dilma Rousseff[1]

Francinete Louseiro de Almeida[2]
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

O artigo é a proposta de uma pesquisa sobre o feminino ocupando o posto de autoridade máxima na política do país. Para realizá-la, sugere-se analisar as matérias televisivas construídas sobre a presidenta Dilma Rousseff, durante os 100 primeiros dias de seu mandato, relacionados aos seguintes assuntos: 1) Lançamento de programas sociais; 2) Relações institucionais com outros países e 3) Rituais e protocolos, considerando-se categorias que apontam para estratégias políticas, éticas e estéticas. A pesquisa será fundamentada por estudos sobre mídia e imagem, estética e ética, gênero e rituais que darão base para a apreciação do objeto a ser analisado. Como procedimento metodológico, optou-se em trabalhar com a análise de conteúdo, dando ênfase ao enquadramento por se entender que o tema será percebido a partir do conhecimento sobre como essas produções são enquadradas e construídas.

PALAVRAS – CHAVE : televisão; imagem; gênero

1. INTRODUÇÃO

Nossa sociedade, por muitos anos, foi distinguida pela grande diferença no tratamento entre os sexos, reforçando sempre a inferioridade da mulher num regime patriarcal de ser e agir. Durante anos, foi oferecido à mulher o papel de esposa, de mãe e de zeladora do lar, sendo negados a elas alguns direitos e, até mesmo, o dever de participar das decisões políticas, econômicas e sociais do país.

Datam por volta dos séculos XVII e XVIII, na Europa, os primeiros sinais de mudança com relação aos papéis sociais atribuídos às mulheres, onde já se permitia, com o objetivo de aprimorar as práticas relativas à educação, a presença e participação delas nos espaços de socialização, como, por exemplo, nos salões aristocráticos. No Brasil, esta

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, email: nethlouzeiro@yahoo.com.br

realidade tomou forma com a chegada da família real, época em que surgiram colégios privados destinados à educação das filhas da elite local.

Apesar de estarem ganhando espaço na sociedade, no ato da organização do sufrágio universal, as mulheres foram excluídas do exercício do direito de voto. Assis Brasil se pronunciou dessa forma, no Congresso, em 1893.

> Quanto ao sufrágio feminino: o voto não existe para as mulheres no Brasil. E o que faz com que ele não exista para elas não é o sexo, é a incapacidade, que ainda por ventura se considera extensiva a todas, ou a um número tão grande delas que se confunde naturalmente com a totalidade. Também essa incapacidade não está tanto na falta de cultura intelectual como na índole da educação em vigor.
> Em conclusão, no Brasil, onde a mulher ainda não tem competência para imiscuir-se em eleições, o sufrágio deve ser realmente universal, mas.... só para os homens.(BRASIL apud MARQUES, 2009, pág. 451)

Passados quase 200 anos depois deste pronunciamento, a cena política do país se modifica, a ponto de que hoje as mulheres não apenas têm o direito de votar, mas principalmente de serem eleitas para os cargos públicos. Foram muitas conquistas, muitas lutas e, há de se ressaltar, a participação do movimento feminista que transformou profundamente a condição das mulheres, e continua transformando, nas sociedades em que ainda existe uma dominação masculina. No Brasil, atualmente, as mulheres ocupam seus espaços, até mesmo aqueles que, historicamente, foram ocupados por homens, como a Presidência da República.

Nesse contexto, no dia 31 de outubro de 2010, após 121 anos de tradição republicana, o Brasil elegeu a primeira mulher presidenta de sua história, Dilma Vana Rousseff, com uma soma de mais de 50 milhões de votos válidos, dando prosseguimento ao governo do Partido dos Trabalhadores, sucedendo a Luís Inácio Lula da Silva.

Economista, Dilma foi ministra de Minas e Energia e chefa da Casa Civil no governo Lula. Na juventude, ainda, após o golpe militar, interessou-se pelos ideais socialistas, pela sua militância política e ingressou em organizações contra o regime militar, o que a levou a passar quatro anos presa, inclusive sendo torturada. Dilma foi casada e teve apenas uma filha.

Além do fato incontestável de se ter a primeira mulher no poder máximo da nação, tem-se o fato de que, desde o início, a questão de gênero esteve ressaltada no discurso oficial e midiático, a ponto de a própria designação do cargo, se presidente ou presidenta,

tornar-se tema da agenda pública e midiática. Na **queda de braço**[3], venceu a designação presidenta, pelo menos para o discurso oficial. São, portanto, questões do feminino na política que perpassam dimensões de estratégias políticas, éticas e estéticas e se observam em construção midiática.

2. REFLEXÕES SOBRE O ASSUNTO

Considerando o que se abordou na introdução o tema deste artigo poderá ser: O feminino na política a partir das construções ritualísticas e midiáticas no governo Dilma Rousseff, com abordagens nas estratégias políticas, estéticas e éticas, como categorias para a análise.

A idéia será desenvolver a pesquisa a partir dos referencias teóricos do estudo sobre mídia, estética e ética, imagem e gênero, trazendo-se como objeto de estudo a imagem construída pela mídia sobre a presidenta Dilma Rousseff. Por isso, o objetivo geral da pesquisa é: Investigar o modo pelo qual a televisão brasileira construiu a imagem da presidenta Dilma Rousseff nos 100 primeiros dias de seu governo, com ênfase nas estratégias, na ética e na estética do feminino na política, tendo em vista que a autoridade máxima do poder político brasileiro é representado por uma mulher.

O objetivo geral nos levará há alguns objetivos específicos: Identificar o feminino numa perspectiva de construção midiática na atual situação política do país; entender os rituais como elementos simbólicos na identificação e caracterização de personagens reais elaboradas nas narrativas jornalísticas e verificar como são construídas as referências estratégicas que apontam para as categorias políticas, estéticas e éticas do feminino pela/ na mídia;

Este tema é relevante por que vários estudos sobre gênero já foram realizados e analisados ao longo dos últimos anos em decorrência de toda uma transformação vivida em nossa sociedade, que começou um processo de valorização pelo feminino em detrimento a uma dominação masculina. Como afirma SOUSA: “Dizia-se que o homem é cérebro, a mulher é coração; o homem é razão, a mulher, dês - razão, irracionalidade pura” (2007, pág. 60). A ideologia sexista por muito tempo tentou mostrar, e isso até biologicamente falando, que, pela sua formação, a mulher teria limitações em algumas áreas de atuação da

[3] Grifo meu

sociedade. Em vista disso, as mulheres entraram na luta por igualdades sociais e hoje já se encontram nos espaços que eram identificados como tipicamente masculinos, como por exemplo, a própria política.

O objeto de estudo da pesquisa sugerida no artigo traz mais uma vez a discussão sobre o feminino, no entanto numa nova perspectiva que considera o fato novo na política brasileira, a eleição de uma mulher para a presidência da república. Apesar das várias discussões sobre gênero, acredita-se que elas não se esgotaram, à medida que acontecimentos novos retomam as análises e se destacam, mais uma vez, na mídia de nosso país. A perspectiva desta pesquisa foca exatamente isso, pois as buscas se direcionam no sentido de entender como esta personagem da política brasileira, a presidenta Dilma Rousseff, foi e é construída pelas imagens que a descrevem. Vale lembrar aqui que não se está propondo apenas uma análise da política Dilma, que tem toda uma história de militâncias e cargos exercidos no poder público. Busca-se vê-la neste contexto acima citado, mas como a autoridade máxima do poder político do país.

Justifica-se a importância do tema proposto considerando tratar-se de um personagem novo para a própria política que sempre teve a figura masculina como o personagem de maior autoridade e, por consequência, também para o jornalismo. Como afirmou (FRANÇA & CORRÊA, 2012, pág. 320)

> Contudo, mais complexa do que a constatação da desigualdade é a compreensão de como isso se dá – como a atribuição de lugares na cena pública se encontra enraizada e naturalizada, tornando invisível o tratamento, os entraves e os preconceitos acionados contra aquelas que se aventuram nesse lugar tão "masculino" que é a política.

Partindo desse ponto proposto pelos autores, da ocupação, agora por uma mulher, de um local naturalizado masculino, surge o questionamento: como será construído pela mídia o fazer de uma mulher presidenta? Esse questionamento nos indica o caminho que será percorrido por esta pesquisa e a necessidade de estudos sobre este tema que é relevante, à medida que se entende que o próprio fazer jornalismo é uma construção constante de novos sentidos e significados, para os mais variados fatos que surgem e que são apresentados constantemente. Mesmo partindo de pressupostos já identificados em outros momentos, este tema, na figura do objeto apresentado para esta análise, traz novas perspectivas e novas formas de ser visto e identificado.

Sugere-se uma questão central para a pesquisa: Compreendendo o fato novo que envolveu a política de nosso país, a eleição de uma mulher como autoridade máxima do poder executivo e, considerando esse aspecto novo não só para a política, mas principalmente para a mídia, questiona-se: as notícias que são construídas sobre a personagem de Dilma Rousseff e os rituais que a identificam focalizam corpo, imagem e feminino no poder? A partir do questionamento nossas hipóteses centrais são: 1) Observa-se na mídia brasileira que as regras generalizantes, as normas de conduta e de apresentação da mulher continuam presentes nas construções sobre Dilma Rousseff , apesar de ela ser a autoridade máxima da política do Brasil; 2) As características do feminino, como fragilidade, suavidade, sensibilidade e sensualidade são componentes que apontam para construções midiáticas diferenciadas de gênero na política e 3) As mulheres públicas continuam sujeitas ao olhar masculinizado, julgador e classificatório em relação ao seu corpo, vestuário, gestos, falas e atuação pública.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA

A linha que demarca a diferença entre vida pública e vida privada muitas vezes se confunde quando o assunto em pauta é imagem pública. THOMPSON (2002, p. 64) nos diz que: "O que é público, no sentido tomado aqui, é o que é visível ou observável, o que é desempenhado diante de espectadores, o que é aberto para que todos, ou muitos, possam ver, ouvir, ou ouvir falar a respeito" e se entendemos aqui que imagem não seria apenas a representação visual de determinada coisa ou pessoa, e sim o que GOMES (2004, p. 266) afirma quando diz que "a imagem é o intermediário cognitivo que se coloca entre nós e aquilo que queremos conhecer", pode-se daí concluir que uma imagem pública não estaria apenas no âmbito daquilo que está visível aos nossos olhos, mas principalmente naquilo que está mediando essa forma de conhecer algo.

Exemplificando o que se quer dizer, podemos analisar nosso objeto de estudo a partir da citação de (FRANÇA & CORRÊA, 2012, pág. 319)

> No caso que nos propomos a analisar, entendemos que a imagem da ministra Dilma Rousseff é construída e criticada através de uma dupla perspectiva: como candidata e como mulher. Se os discursos midiáticos oferecem modelos normativos e dramatizados de se representar o gênero, nossas questões se dirigem às estratégias, sanções e prescrições observadas para a candidata: quais são as normas que emergem dessas representações, isto é, o que a mulher candidata deve ser e fazer? Quais

> são os valores que emergem dos discursos, isto é, o que fazer e como é uma boa mulher candidata?

Trazendo para os dias atuais, a proposta da pesquisa é analisar a construção que a mídia faz não mais da ministra e candidata, e sim da presidenta Dilma Rousseff, ponderando os dois momentos: o cargo da presidenta e a mulher Dilma. É neste aspecto que encontramos o entrelaçamento entre o público e o privado, quando identificamos a instituição de papéis previamente definidos. Aquilo que estaria na esfera de um contexto institucional que constitui a própria sociedade, ou seja, o lugar socialmente construído para a figura feminina e para a figura masculina, mesmo considerando o fato de que vivemos num mundo moderno marcado pelas evoluções e reconfigurações de papéis. Como entender esta nova ordem, numa república patriarcal, onde a figura masculina sempre exerceu a governança em detrimento da figura feminina? Indo mais além de se querer entender esta nova ordem, se quer, também, fazer a leitura de um processo midiático numa construção estratégica, ética e estética.

Nesses termos, a ética é o ramo da filosofia que estuda os assuntos morais, relacionados ao caráter; e a estética procura estudar a natureza do belo. Importando esses dois conceitos da filosofia, o que se pretende é analisar numa produção televisiva as relações entre formas e conteúdos na construção da imagem de uma personagem, o contraponto entre feminilidade X poder constituído de uma presidenta. Interessa – nos entender essas construções midiáticas onde a recepção considera todos esses pontos, como nos apresentam (FRANÇA & CORREA)

> Em janeiro de 2009, pouco depois da cirurgia de Dilma Rousseff, o site de O Globo realizou uma pequena enquete perguntando a outros políticos, todos homens, o que tinham achado do resultado da plástica. Garibaldi Alves, presidente do Senado na época, respondeu: 'Creio que a ministra Dilma está se preparando para a campanha política de todas as formas. (...) A mulher deve sempre buscar a beleza. Como dizia o Vinícius, beleza é fundamental'. As expressões deontológicas "deve" e é "fundamental" denotam regras generalizantes, normas de conduta e de apresentação da mulher, não importando o lugar que ela ocupa ou almeja

O episódio relembrou a cirurgia plástica que Dilma Rousseff fez em dezembro de 2008. Numa publicação semanal de nosso país, pode se notar a ênfase dada a este procedimento médico, quando foi colocado que o seu objetivo era de não só rejuvenescer a candidata, como retirar dela o ar de brava, dando maior delicadeza e leveza ao rosto, acentuando a sua feminilidade. Aqui se pode notar fundamentalmente as intervenções

estéticas propostas e, ainda, como foi dito na citação, notam-se as normas de conduta e apresentação que são requeridas de uma mulher, colocando em perspectiva, talvez, algo que não fora identificado na candidata e que seria importante para ela nesse momento de construção de uma imagem de candidata presidenciável.

É importante destacar que, apesar das lutas por emancipação e das conquistas alcançadas pelo próprio movimento feminista, muitos debates ainda são colocados quando a pauta é gênero. TOURAINE nos diz que: "Quando os membros de uma sociedade se definem pela própria capacidade e vontade de mudar ao invés de manter uma ordem estabelecida, eles não podem mais ser definidos apenas pela sua pertença social. Um ator social nasceu." (2010, pág. 35). Nosso objetivo aqui não é o de retomar somente uma discussão sobre gênero, mas cabe nesta pesquisa uma análise sobre esses atores sociais que nasceram no decorrer da história, não somente se identificando como mulheres, mas buscando uma afirmação que vai além daquelas imagens estabelecidas, institucionalizadas e moldadas por uma sociedade.

Essas imagens estabelecidas são construídas, realizadas e codificadas na recepção, ou seja, como é colocado por (GOMES, 2004), quem gera a imagem é a própria subjetividade humana. Porém, para se originar na recepção, ela é programada por agentes na emissão das mensagens. São esses agentes emissores que criam estratégias, subsídios, ações e discursos que levam a recepção à conclusão e à definição das imagens. "O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras que constituem a imagem." (GOMES, 2004, pág. 268). O estudo da emissão é o que nos interessa nesta pesquisa.

Numa sociedade com pluralidades de vozes, o papel da comunicação social é servir como mediadora de uma discussão. Em tempo de certa "hegemonia da imagem" em que cada vez mais, não basta somente ser, mas é preciso parecer, e retomando a DEBORD (2003, pág.17) quando afirma que: "o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece", deverá ser papel do comunicador social, por intermédio dos meios de comunicação, fazer com que falas e imagens cheguem ao cidadão comum para que ele possa construir a sua própria opinião sobre a realidade.

Utilizando o termo *Poder Moderador*[4], apresentado por ALBUQUERQUE, ressalta-se que a mídia brasileira concebe a si um caráter de mediadora de conflitos entre os poderes e, principalmente, o de defesa dos interesses públicos. Se identificarmos a análise dessa pesquisa na perspectiva colocada pelo autor, lemos que a imprensa como geradora de imagens públicas de personalidades políticas deve ter como critério a preocupação com o interesse público, portanto, além de uma questão técnica envolvida na produção de mensagens, não se pode abandonar a dimensão simbólica dos meios de comunicação.

> é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irredutível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem (THOMPSON, 2008, pág. 19)

Neste sentido, para a recepção, no momento em que o cidadão comum se transforma em uma a personalidade pública, há de se ter a preocupação com aquilo que será visto, comentado e até mesmo julgado a seu respeito, gerando o que pode ser classificado como uma fabricação de imagem. O termo "fabricação"[5] como (BURKE, 2009) nos coloca, não é sinônimo de artificialidade, mas assim como Luís XIV foi excepcional no auxílio que recebeu na construção de sua imagem. Burke afirma ainda que "'a fabricação de Luís XIV', e não 'a fabricação de uma imagem', sugere a importância dos efeitos dos meios de comunicação no mundo, a importância do que foi chamado de 'a feitura de um grande homem' ou 'a construção simbólica da autoridade'". (BURKE, 2009, p. 22).

Essa construção simbólica de autoridade nos remete mais uma vez ao objeto da pesquisa no sentido de que nossa análise irá partir das construções feitas pela mídia, nos acontecimentos dos 100 primeiros dias de mandato, que apresentaram a maior autoridade constituída hoje na política de nosso país, a presidenta da república. Esses acontecimentos nunca são transmitidos em sua forma bruta e também são percebidos e significados de acordo com as interpretações dos diversos sujeitos que compõem a sociedade. Em sua relação com a audiência, os acontecimentos televisivos são capazes de alcançar um maior número de espectadores, eles conseguem alcançar espaço, não se delimitando geograficamente e se constituem como um elemento domiciliar no momento em que a

[4] "o modelo de *Poder Moderador* concebe a imprensa como devendo desempenhar uma espécie de superpoder, de arbitragem dos conflitos que se estabelecem entre os três poderes, e da defesa do interesse público para além deles" (ALBUQUERQUE, 2010, p.92).

[5] A palavra "fabricação" designa um processo (BURKE, 2009, p. 22)

realidade é levada e discutida em domicílio o qual se torna um espaço público onde amigos e familiares discutem alguns acontecimentos midiáticos.

Considerando o que se falou em acontecimentos e espaço público, é válido retomar aqui algumas discussões propostas na pesquisa de mestrado (dissertação), quando pontuamos as diferenças entre fato e acontecimento e abordamos a questão dos campos que constituem o espaço público. A construção de uma notícia envolve primeira e unicamente a existência de um fato que, por conseguinte, "é um complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos" (GOMES, 2009, p. 30). O mundo da experiência empírica é o mundo dos fatos, é o local onde as relações propiciam o aparecimento de tal fenômeno ou não; o fato é esta relação entre coisas. Já quando se fala sobre o acontecimento, a referência é feita à representação social do fato,

> o acontecimento é uma modalidade clara e visível de tratamento do fato, portanto, é uma construção ou uma produção de real, atravessada pelas representações da vicissitude da vida social, o que equivale a dizer tanto pela fragmentação às vezes paradoxal das ocorrências quanto pelos conflitos em torno da hegemonia das representações (SODRÉ, 2009, p. 37)

O acontecimento pode ser entendido ainda como o reflexo do fato acorrido, e como representação social dele; portanto, este norteará todas as modalidades de acontecimentos que por si só se constituirá num evento, a partir da ocorrência que o originou. O fato em questão nesta pesquisa foi a eleição da primeira mulher presidenta da república e, a partir desse fato, é que serão analisados alguns acontecimentos que marcaram os 100 primeiros dias de mandato da presidenta.

Todos esses fatos e acontecimentos, a comunicação de ideias, atitudes e pensamentos serão colocadas nas pautas de discurso, provocando então os debates necessários para a sustentabilidade de uma sociedade, dando, ainda, a devida visibilidade para o próprio espaço em questão. Será nesse espaço de debate, nesse espaço público, que os assuntos alcançarão também a sua legitimidade. Para RODRIGUES (1990), a legitimidade é, assim, o critério fundamental de um campo social, ou seja, para se entender a formalização de um campo social, é preciso saber que, somente através da sua legitimação, um campo será considerado como uma instituição social e responderá como tal. A política e a própria mídia constituem campos sociais que trabalham de maneiras diferenciadas porque os ritmos de funcionamento de ambos não são os mesmos, pois dependem de lugares e momentos específicos.

As funções expressivas predominam nos campos dos media onde o "dizer prevalece sobre o fazer" RODRIGUES (1990, p. 58) e o discurso assume a sua importância na construção daquilo que se chama tecido social. Esse mesmo discurso é o responsável pelas várias mediações estabelecidas pelos campos dos media com outros campos da sociedade, inclusive o campo político, onde a informação muitas vezes reitera uma manipulação que é sofrida pelos profissionais que a fazem, por serem, às vezes, objeto de um poder que já está instituído na sociedade.

> É que os órgãos de informação tornaram-se, nas democracias, cada vez menos claramente meios de informação, de proposta de projetos de sociedade, de programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e de sedução (RODRIGUES, 1990, p. 161).

Ao se falar em estratégias, situa-se mais uma vez o objeto desta pesquisa no sentido de que, há de se pontuar os jogos estratégicos que conformam as mediações entre os campos midiáticos e políticos, até mesmo quando se nomeia Dilma Rousseff, ora como presidente, ora como presidenta. Para a pesquisa estamos admitindo a terminologia presidenta, por estarmos partindo do posicionamento da personagem e, daí, sugerindo a análise crítica a partir da análise e da construção que é feita pela mídia.

Toda a produção dos acontecimentos que marcaram os 100 primeiros dias de mandato da presidenta Dilma Rousseff, e como eles foram narrados e foram contados pela mídia, ganha uma roupagem na arte de se fazer televisão. Aqui, a forma como a história é enquadrada, o que vai prender o interesse da audiência e como ela irá se situar dentro de um ritual, até mesmo cerimonioso, faz parte de todo um processo que é responsável pela visibilidade que se pretende alcançar num roteiro de construção de uma imagem pública. CANNADINE (1997, pág.116) nos lembra de alguns aspectos da execução de um ritual entre eles: "o tipo, alcance e posicionamento dos meios de comunicação: com que vivacidade a imprensa descrevia as cerimônias da realeza, e qual a imagem que ela transmitia da monarquia". Tudo isso causa uma inferência na recepção que, a partir daí, cria, na sua própria subjetividade, uma imagem pública.

4. CONSIDERAÇÔES FINAIS

Finalizando apresentam-se os procedimentos metodológicos necessários para o detalhamento da pesquisa com vistas ao alcance dos fins esperados. Nesse sentido, será traçado um caminho lógico que servirá como referencial para a execução da pesquisa proposta. Num primeiro momento, será utilizada a pesquisa bibliográfica a partir da leitura de livros e artigos científicos que versam sobre os assuntos específicos do objeto da pesquisa. Por pesquisa bibliográfica entende-se:

> Conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder á respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF apud DUARTE E BARROS, 2006, p.51)

Em seguida será trabalhada a pesquisa documental, que se assemelha à pesquisa bibliográfica, mas consiste na exploração de fontes documentais. GIL (1991, p. 73) classifica esses documentos como: "de primeira mão – documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografia, gravações e etc." Nessa fase, será realizado o clipping das notícias televisivas referentes ao objeto de estudo desta pesquisa.

Por se tratar de um objeto que diariamente é coberto pela mídia, o corpus desta análise se deterá num recorte temporal e de conteúdo. O recorte temporal indicará os acontecimentos que marcaram os 100 primeiros dias de governo da presidente Dilma Rousseff . Dentro deste recorte temporal, e considerando que a pesquisa irá trabalhar com a análise de conteúdo, escolhem-se os seguintes assuntos que irão nortear as matérias clipadas: 1) Lançamento de programas sociais; 2) Relações institucionais com outros países e 3) Rituais e protocolos.

A análise de conteúdo pode ser conceituada como :

> método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, pág. 127)

A partir da análise de conteúdo, serão examinados os enquadramentos dados às matérias selecionadas dentro dos assuntos citados acima nos 100 primeiros dias de governo

de Dilma Rousseff. O enquadramento é um movimento de legitimação e autentificação, que existe nos próprios *media*, na qual, por exemplo, lideranças são transformadas em personalidades, e isso somente acontece pela prática do enquadramento, "As formas de cobertura se acrescem no enquadramento sistemático, e esse enquadramento, muito ampliado, ajuda a determinar o destino do movimento." (GITLIN, 1980, p. 4).

O enquadre seria um esquema interpretativo que proporciona a atribuição de sentido a uma situação qualquer da experiência social; são pelos enquadramentos que os grupos sociais e públicos compreendem as significações e interpretações dos diversos acontecimentos que são noticiados; "o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se constrói) o acontecimento." (SODRÉ, 2009, p. 38).

Nossa intenção será perceber os quadros apresentados e ressaltados pela mídia, que enfoquem a estética e ética do feminino na política, de forma que venha responder a questão central da pesquisa. Considera-se ainda que, como o artigo em questão apresenta uma proposta de pesquisa e a mesma ainda não foi desenvolvida empiricamente, espera-se como resultados a constatação ou não das hipóteses levantadas, como por exemplo, as normas de conduta e de apresentação da mulher continuam presentes nas construções sobre Dilma Rousseff, apesar de ela ser a autoridade máxima da política do Brasil. Tais normas de conduta presente em nossa sociedade se justificam a partir do fato constatado de um processo histórico, como afirmou (NADER & RANGEL,2010, pág. 246)

> Embora se envolvendo com a política, é possível observar como a vida da mulher ainda está interligada à família, aos códigos sociais de valores e de comportamentos femininos presentes na sociedade brasileira. A persistência de determinados valores a respeito do comportamento "ideal" de uma mulher está presente na fala da metade das mulheres sujeitos desta pesquisa. Tal fato, embora em aparente contradição com as transformações sociais, reforça outra face do processo de mudança nas características de gênero: apesar do que se convencionou a chamar de libertação feminina, ainda encontram-se nas falas femininas os valores tradicionalmente atribuídos às mulheres. Mesmo sendo detentoras de autonomia econômica e emocional, elas ainda manifestam comportamentos e conceitos arraigados no imaginário social, conforme se pode observar no levantamento efetuado. É a partir destas constatações que este trabalho pode ser pensado.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso. **As três faces do quarto poder** in **Mídia, representação e democracia**. Org: MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia. São Paulo: HUCITEC, 2010.

BURKE, Peter. **A frabricação do rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

NADER, Maria Beatriz & RANGEL, Lívia de Azevedo Silveira. **Mulheres candidatas ao Poder Executivo estadual no processo eleitoral de 2010: perspectiva de gênero?** in **Mulheres nas eleições 2010.** Org: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim & JORDÃO, Fátima. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.

CANNADINE, David. **Contexto, Execução e Significado do Ritual: a Monarquia Britânica e a "Invenção da Treadição", c. 1820 a 1977** in **A invenção das tradições**. Org: HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo (1931-1994)**. Ebook, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo:Atlas, 2006.

FRANÇA, Vera e CORRÊA, Laura Guimarães. **Dilma Rousseff – Transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável** in **Transformações da midiatização presidencial. Corpos, relatos, negociações, resistências.** Org: NETO, Antonio Fausto; MOUCHON, Jean e VÉRON, Eliseo. SP: Difusão Editora, 2012.

GIL, Antonio Carlos**. Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GITLIN, Todd**. The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left**. Berkeley [etc]: University of California Press, 1980. Introduction, p.1-18. Trad. de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque. Rev. técn. de Afonso de Albuquerque.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular. 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo in Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. LAGO, Cláudia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-eleita-presidente-do-brasil-3093812.html acessado em 10 de julho de 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARQUES, Teresa Cristina de N. **Elas também desejam participar da vida pública: várias formas de participação política feminina entre** 1850 e 1932 in **Olhares femininos**. Org: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner e PUGA, Vera Lucia. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade.Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SODRE, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Sandra Maria nascimento. **Mulheres em movimento: memória da participação das mulheres nos movimentos pelas transformações das relações de gênero nos anos 1970 a 1980**. São Luís: EDUFMA, 2007.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TOURAINE, Alain. **O mundo das mulheres**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.