


COM QUANTAS REPORTAGENS SE FAZ UMA PRESIDENTA? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA EM TORNO DE DILMA ROUSSEFF E CRISTINA FERNÁNDEZ

HOW MANY REPORTS DO YOU MAKE A PRESIDENT WITH? A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MEDIA CONSTRUCTION AROUND DILMA ROUSSEFF AND CRISTINA FERNÁNDEZ

Guilherme Augusto Batista Carvalho


Mestre em Ciência Política
Professor Adjunto III no departamento de Relações Internacionais da Universidade Paulista
Goiânia, Brasil – Professor Adjunto do departamento de Direito da UniAraguaia
Goiânia, Brasil

guilherme.rel1404@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-0502-834X>

Lorena Reis Cardoso

Bacharel em Relações Internacionais
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Brasil
reiscardosolorena@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-9384-1101>

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo ●

RESUMO

A representação midiática da mulher política colonial é carregada de elementos impostos a vivência dessa mulher. O sistema atual em vigor na sociedade é sustentado através de uma estrutura hegemônica que garante um lugar privilegiado aos grupos dominantes e mantém marginalizados os grupos subalternos. Portanto, as mulheres coloniais desaparecem da sociedade global e são representadas de forma estereotipada pela grande mídia. Na América Latina, a vivência dessas mulheres é marcada pela desigualdade, além das consequências da colonização, da introdução compulsiva do cristianismo e do autoritarismo – fruto da ditadura militar. Nesse sentido, a vida política de Dilma Rousseff e de Cristina Fernández foi marcada pelo constante julgamento pela mídia do seu comportamento, da sua aparência e até da sua saúde mental. Desse modo, o objetivo deste trabalho é entender se a subalternidade está presente na representação midiática de Dilma Rousseff e de Cristina Fernández durante os seus respectivos mandatos presidenciais. O método utilizado será o estudo de política comparada a partir dos estudos em cortes transversais e o programa Iramuteq. A partir dos resultados encontrados através das variáveis utilizadas, é possível confirmar a presença da subalternidade na apresentação da mídia sobre essas duas líderes políticas.

PALAVRAS-CHAVE: subalternidade; América Latina; representação midiática; Dilma Rousseff; Cristina Fernández.

ABSTRACT

The media representation of colonial political women is loaded with elements imposed on this woman's experience. The current system in force in society is sustained through a hegemonic structure that guarantees a privileged place to dominant groups and keeps subordinate groups marginalized. Thus, colonial women disappear from global society and are stereotypically represented by mainstream media. In Latin America, the experience of these women is marked by inequality, in addition to the consequences of colonization, the compulsive introduction of Christianity and authoritarianism – the result of the military dictatorship. In this sense, the political life of Dilma Rousseff and Cristina Fernández was marked by the constant judgment by the media of their behavior, their appearance and even their mental health. Thus, the objective of this work is to understand whether subalternity is present in the media representation of Dilma Rousseff and Cristina Fernández during their respective presidential mandates. The method used will be the comparative policy study based on cross-sectional studies and the Iramuteq program. From the results found through the variables used, it is possible to confirm the presence of subalternity in the media presentation of these two political leaders.

KEYWORDS: subalternity; Latin America; media representation; Dilma Rousseff; Cristina Fernandez.

1 INTRODUÇÃO

A Matriz Colonial de Poder (CMP, na sigla em inglês) – desenvolvida a partir da colonização dos povos subalternos para garantir a sua subordinação e a sua posição inferior aos europeus brancos colonizadores – não está mais localizada somente no Ocidente. Hoje, ela está difundida nos meios domésticos, transnacionais, interestatais e global (WALSH, 2018). Nesse sentido, esse discurso ocidental está presente em toda a sociedade colonial atualmente, o que significa que até os discursos subalternos contêm a presença da CMP. Segundo Spivak (2018), “[...] a produção intelectual ocidental é, de muitas maneiras, cúmplice dos interesses econômicos internacionais do Ocidente.” (SPIVAK, 2018, p. 20). Portanto, através dessa violência epistêmica, o sujeito colonial – o subalterno – é visto como o “outro”.

Entende-se, assim, que os discursos da imprensa de espaços subalternos, nesse caso a América Latina, também propagam o discurso ocidental. As mulheres subalternas são continuamente escrutinadas por essa mídia que a atribuem valores e expectativas irreais e ocidentais. Desse modo, segundo Spivak (2018), o sujeito subalterno sexuado não possui nenhum espaço de fala. Nesse sentido, as mulheres latinas na mídia são tratadas a partir de estereótipos que tentam construir uma imagem ideal do que essa mulher deveria ser (SANTOS, 2009).

A mulher latina que participa do espaço político público depende, portanto, intensamente da opinião pública. Por conta desses estereótipos que marcam a vivência da mulher latina, a sua vida política é marcada por uma imagem de servidão e pela análise detalhada de sua vida privada. Dessa forma, esse tratamento diferenciado pela imprensa perpetua o lugar do homem no espaço público e o da mulher, no privado (FINAMORE; CARVALHO, 2006).

Na Argentina, em 2007, Cristina Fernández assume o cargo da presidência e vê sua imagem reduzida na mídia à companheira de Néstor Kirchner (ex-presidente do país e seu marido). Já no Brasil, em 2011, Dilma Rousseff vira também a presidenta do país e é duramente criticada pela mídia por sua aparência física e é, também, reduzida à um fantoche do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Portanto, o objetivo desse trabalho é entender a retratação midiática das ex-presidentas Dilma Rousseff (Brasil) e Cristina Fernández (Argentina), a consequência dessa representação em seus mandatos, além do papel da subalternidade nesses

movimentos nos dois países. A pergunta geral que norteia esse trabalho é: a construção midiática dessas duas mandatárias apresentou um viés de gênero influenciado pela subalternidade?

O procedimento metodológico utilizado será o estudo comparado, que busca entender fenômenos políticos. Desse modo, este estudo analisa fenômenos políticos que são influenciados por outros fatores por um período. Mais especificamente, o trabalho será estruturado através dos estudos de cortes transversais: serão trabalhadas mais de uma unidade espacial em determinadas unidades de tempo (BARBERIA, 2019). Os principais autores utilizados como base teórica no trabalho serão Miguel (2010 e 2014) e Biroli (2010 e 2016), além de se embasar nos conceitos de Gramsci (2001) e de Spivak (2018).

Além disso, será utilizado também o programa *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Texts et de Questionnaires* (Iramuteq). Com a nuvem de palavras disponibilizada pelo programa através dos textos analisados, será possível entender a linguagem utilizada pelos periódicos para referenciar Rousseff e Fernández.

A variável dependente adotada no trabalho é a construção da subalternidade nas matérias jornalísticas. Já as variáveis independentes serão o viés de gênero na linguagem, termos pejorativos e o tipo de matéria (editorial, artigo de opinião ou matéria jornalística). A fonte utilizada para acessar esses dados serão os textos e manchetes jornalísticas – no Brasil: Folha de São Paulo, Estadão e Valor Econômico; na Argentina: Clarín, La Nación e Página 12.

SUBALTERNIDADE DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO DE DISCURSOS

O conceito de subalterno foi criado por Antonio Gramsci (2001) para designar o sistema hegemônico da sociedade ocidental como um todo. Segundo ele, os grupos subalternos são dependentes dos grupos dominantes e, mesmo ao tentarem se unir em torno de um único objetivo, são impedidos pelos dominantes. Essa desagregação e desorganização, segundo Gramsci (2001), é a razão pela qual os subalternos são politicamente e socialmente impotentes.

Além disso, essa estrutura é mantida por conta de uma hegemonia soberana guiada por intelectuais que criam uma força política governante. Nesse sentido, o autor também afirma que a história oficial não é a história verdadeira ou a história completa. Só se chega

à história verdadeira “através dos fragmentos que nos chegam do passado.” (NEVES, 2010, p. 63).

Nesse sentido, Spivak (2018) constrói uma abordagem em cima da representatividade de grupos subalternos. Segundo a autora, “a produção intelectual ocidental é, de muitas maneiras, cúmplice dos interesses econômicos internacionais do Ocidente” (SPIVAK, 2018, p. 20). Dessa forma, trata-se de estabelecer uma versão explicativa da realidade e tornar essa única narrativa como a versão oficial. E, através dessa violência epistêmica, dentro dessa narrativa, o sujeito colonial é tachado como “o outro”. A autora afirma ainda que “a história da lógica do capital é a história do Ocidente [...] e que ignorar o subalterno hoje é - quer queira, quer não - continuar o projeto imperialista” (SPIVAK, 2018, p. 97).

Por outro lado, Spivak (2018) afirma que não há como um discurso ou uma produção ser completamente subalterna, pois mesmo que o sujeito investigativo seja um subalterno, toda a sua existência e vivência são condicionadas pela hegemonia dos grupos dominantes. Assim, não existe um discurso subalterno autêntico, porque até essas representações são influenciadas pelo poder hegemônico dominante (SPIVAK, 2018).

A autora também aborda o problema da subalternidade a partir da vivência da mulher subalterna. Segundo ela, “esse acidente de nascimento e de educação” (SPIVAK, 2018, p. 49) possibilitou a ela um conhecimento de um cenário histórico. Spivak usa a sua experiência como uma mulher indiana para retratar a vivência e a história, incisivamente silenciada e mascarada, da mulher subalterna na sociedade. Ela afirma que, “A imagem do imperialismo como estabelecedor da boa sociedade é marcada pela adoção da mulher como objeto de proteção de sua própria espécie.” (SPIVAK, 2018, p. 98).

Nesse sentido, a consciência da mulher subalterna e a educação da desaprendizagem seriam essenciais para “marcar sua posicionalidade como sujeitos investigadores” (SPIVAK, 2018, p. 90). A autora não faz uma crítica incisiva ao feminismo estadunidense e às teorias europeias, mas aborda a intraduzibilidade, de Jean-François, frente a um discurso para deixar claro a importância desse posicionamento. Portanto, a linguagem é usada como um instrumento e como um “investimento violento” (SPIVAK, 2018, p. 118).

Entre o patriarcado e o imperialismo, a constituição do sujeito e a formação do objeto, a figura da mulher desaparece, não em um vazio imaculado, mas em um violento arremesso que é a figuração deslocada da “mulher do Terceiro Mundo”, encurralada entre a tradição e a modernização (SPIVAK, 2018, p. 119).



Spivak (2018) conclui o seu trabalho “Pode o Subalterno falar?” afirmando que o subalterno não pode falar e que a mulher não possui valor algum dentro de uma lista de prioridades globais. “Não há nenhum espaço a partir do qual o sujeito subalterno sexuado possa falar” (SPIVAK, 2018, p. 121).

A hipótese de partida deste trabalho é a de que a mulher subalterna é representada de forma patriarcal e estereotipada pela grande mídia. As representações sociais determinam a identidade de um grupo de pessoas dentro da sociedade e é por meio dessas representações que os indivíduos entendem suas características e adquirem o conhecimento do senso comum. Dessa forma, se criam narrativas que auxiliam na difusão de temas em uma realidade que é socialmente construída, assim como os seus saberes. Desse modo, a mídia, como instrumento de transmissão dessas narrativas, manipula esses temas ao seu serviço e da forma como lhes convém (SANTOS, 2009).

Na sociedade atual, os meios de comunicação fazem parte de um mercado que visa o lucro. Portanto, quem tem o maior poder econômico é quem tem a capacidade de controlar os produtos midiáticos, que devem atender às expectativas do mercado, em sua grande maioria, branco e ocidental. Nesse sentido, a mulher preta atinge um lugar de sub-humana na sociedade (OLIVEIRA, 2020). Bairos (1995) afirma que

Raça, gênero, classe social e orientação sexual reconfiguram-se mutuamente formando o que Grant chama de um mosaico que só pode ser entendido em sua multidimensionalidade. De acordo com o ponto de vista feminista, portanto, não existe uma identidade única, pois a experiência de ser mulher se dá de forma social e historicamente determinada (BAIROS, 1995, p. 461).

Segundo Darcy Azambuja (1987), os indivíduos não compreendem e não sabem que sua identidade, suas escolhas e seus comportamentos são moldados e manipulados pela mídia em todas as suas formas. Assim, os espectadores e receptores das plataformas midiáticas absorvem os seus conteúdos de forma passiva e não questionam os seus interesses e motivações ou como aquilo afeta sua vida cotidianamente. E, ainda ao manipular suas escolhas e relações, a mídia transforma os indivíduos em seres conformados socialmente e que não possuem “uma imagem de si mesmo diante da sociedade” (FINAMORE; CARVALHO, 2006, p. 348).

Entende-se, desse modo, que essa comunicação social atende a um objetivo específico e interfere em questões como a economia e a política. No Brasil, 90% dela é concentrada e controlada por apenas nove famílias (FINAMORE; CARVALHO, 2006).

Através da hierarquização de temas, selecionando o que deve, ou não, ser do conhecimento público, e decidindo o que deve ser discutido, debatido ou



pensado, esse monopólio age geralmente orientando o fluxo de informações para os desfechos que lhe interessa (FINAMORE; CARVALHO, 2006, p. 351)

Nesse sentido, a participação das mulheres na política é extremamente marcada pela opinião pública, por preconceitos e por estereótipos. Esses mesmos estereótipos garantem ao homem uma maior participação política e um maior poder na sociedade, enquanto as mulheres são influenciadas a ocuparem postos de servidão e a se limitarem a problemas domésticos privados. Assim, as mulheres na política se veem no papel de construir uma imagem assertiva e de liderança sem, no entanto, perderem os claros sinais sociais da feminilidade e sem se aproximarem de uma imagem masculinizada (FINAMORE; CARVALHO, 2006).

SUBALTERNIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA

A imagem política é produtora de abstrações e de concretudes e é construída através de discursos persuasivos e próximos à realidade do espectador. É uma linguagem ligada tanto ao emocional quanto ao racional das pessoas e é um “fator vital à visibilidade e reconhecimento de ‘instituições e sujeitos da política’ (partidos, governos, políticos, ideologias, governantes)” (WEBER, 2004, p. 260). O processo de formação da imagem do sujeito político é composto por fatores de construção e de desconstrução acerca de verdades e de realidades (WEBER, 2004).

A construção dessa imagem política pública é constante e cíclica e resulta na “imagem desejada (pela política) e na imagem recebida (pelos espectadores)” (WEBER, 2004, p. 261). Portanto,

Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética. Será tão mais assimilável quanto maior a sua universalidade, quanto mais próxima das certezas e dúvidas do cidadão e da política. Os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Consequentemente, os resultados são pouco controláveis (WEBER, 2004, p. 261).

No Brasil, a principal ferramenta de construção de imagem política é a televisão e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Esse modelo brasileiro se destaca por usar a comunicação de maneira extremamente eficaz combinada ao acesso gratuito à televisão. Outra característica que favorece o horário político televisivo é o grande acesso e a importância da televisão no dia a dia da população brasileira. Assim, o HGPE se divide



em três categorias de mensagens: campanha, metacampanha e auxiliar (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

A categoria campanha se empenha em apresentar os temas propostos pelo candidato e o introduzir, juntamente com o partido, sob uma luz favorável. Nesse sentido, também tentam desmoralizar os adversários. Já a metacampanha tenta engajar os eleitores na campanha propriamente dita. Apresentam o dia a dia da caminhada eleitoral do candidato e os seus feitos durante esse período. Por fim, a categoria auxiliar tem como objetivo construir o programa eleitoral do candidato e o estruturar, de forma que seja palatável ao telespectador e transpareça o mais próximo possível de um programa televisivo (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Já na Argentina, existe um sistema de distribuição de publicidade eleitoral para os serviços de comunicação visual. Entende-se por esses serviços emissoras de TV aberta e a cabo e rádios. Há um sorteio público para executar e designar os espaços de publicidade eleitoral e as emissoras sorteadas devem ceder gratuitamente 5% de transmissão a cada 12 horas. Esses espaços designados são comandados pelos partidos através de uma plataforma digital (GOBIERNO DE ARGENTINA, online).

Desse modo, os especialistas em marketing político-eleitoral usam das técnicas publicitárias para que sejam capazes de lidar com a mídia. Nesse sentido, os candidatos e seus partidos viram produtos que estão sendo vendidos para o eleitor. Rubim (2000) afirma que a imagem pública de um candidato funciona como um passaporte que torna possível a visibilidade desse ator político na sociedade atual. Dessa forma, para um bom posicionamento de um ator político, é necessário a visibilidade televisiva e eletrônica.

Nesse processo, a mídia se transforma em um ator político e não só com a função tradicional de divulgar os discursos e as campanhas, mas sim como produtor de uma linguagem, de uma estética e de um fluxo de informações que se transformam em ação política ativa. Como consequência desse fenômeno, características que antes não eram o centro da discussão política se tornam os principais critérios nessa decisão, “como o estilo pessoal, a eficiência e os valores morais relacionados à honestidade e ao caráter” (RINCÓN, 2004, p. 3, tradução nossa)¹.

Portanto, a democratização da mídia é essencial para se obter um sistema político limpo, democrático e de qualidade. Norris (*apud* MATOS, 2013) afirma que

¹Do original: “como el estilo personal, la eficiencia y los valores morales relacionados con la honestidad y el carácter”.

Os sistemas de mídia podem fortalecer a boa governança e promover o desenvolvimento positivo, principalmente se houver uma imprensa livre e independente capaz de realizar a função de cão de guarda, escrutinando os poderosos e agindo como um fórum de debate entre interesses conflitantes (MATOS, 2013, p. 21-22).

A democratização da mídia deve ir além da imprensa livre e deveria ter como objetivo, no mínimo, a “mudança no entendimento dos cidadãos dos usos e da forma de abordar a mídia” (MATOS, 2013, p. 23). Porém, na América Latina, essa democratização é dificultada por conta das tensões entre os grupos da elite acerca do papel da mídia na sociedade (MATOS, 2013).

Nesse novo contexto da mídia política na América Latina, a presença feminina na política vem crescendo. Isso se deu principalmente por conta da “transformação do capital humano da mulher, das normas culturais e a consolidação da democracia; além da discriminação positiva, as cotas, e a legislação favorável em geral” (FERNÁNDEZ, 2006, p. 120, tradução nossa)². Porém, essa maior presença feminina é recebida com obstáculos dentro do próprio sistema político, principalmente a dificuldade de acesso e a discriminação de posições ao se encontrar em um ambiente majoritariamente masculino (FERNÁNDEZ, 2006).

E, ainda assim, as mulheres que finalmente conseguem adentrar esse ambiente encontram problemas para crescer dentro do espaço público. Dessas mulheres, são esperados maiores êxitos profissionais e acadêmicos e, mesmo dessa forma, suas credenciais são constantemente questionadas. A esse problema se soma o alto custo pessoal pago pela mulher e a falta de novas lideranças jovens para que a mudança seja constante e contínua (FERNÁNDEZ, 2006).

Apesar disso, pesquisas demonstram que a população latino-americana está cada vez mais aberta à líderes femininas. Isso é consequência direta, também, da Lei das Cotas. Cada país latino-americano implementou essa lei de diferentes formas, de acordo com o seu contexto social e político. Porém, o objetivo principal foi o mesmo em todos: “garantir progressivamente a igualdade efetiva ao acesso das mulheres a cargos de decisão ou de eleição popular” (BONDER, 2009, p. 34, tradução nossa)³.

²Do original: “transformaciones del capital humano de la mujer, las normas culturales y la consolidación de la democracia; además de la política de discriminación positiva o las cuotas y la legislación favorable, en general.”

³Do original: “garantizar progresivamente la igualdad efectiva en el acceso de las mujeres a cargos de decisión o elección popular”.

A Argentina foi o primeiro país do mundo a implementar a Lei de Cotas em 1991 e o Brasil a adotou em 1997. Culturalmente, a proposta ainda gera resistência e conflitos em toda a região e, após uma análise comparada entre os países da região, ficou claro que a Lei de Cotas não é o suficiente para gerar a mudança necessária para garantir a plena participação feminina no espaço político público. Um sistema eleitoral justo, um papel ativo do Estado, dos organismos eleitorais e da mídia e a fiscalização do movimento feminino são de extrema importância para alcançar as transformações almejadas (BONDER, 2009).

Assim, durante a criação dessa hegemonia, essa linguagem e esse domínio também geraram uma noção de masculinidade dominante. O seu contraste, o feminino, foi, portanto, marginalizado pela sociedade. Em consonância, o contraste do homem branco europeu, também. O sujeito do Terceiro Mundo foi isolado da sociedade e vive submisso ao sujeito do Primeiro Mundo (MIGNOLO, 2018).

Nesse contexto, a mulher latina ocupa um lugar de extrema marginalização na sociedade mundial. A mídia reforça essas desigualdades e contribui para a construção da identidade de gênero através dos seus discursos dominantes, controlados pelo grupo hegemônico. A forma como a mulher latina é continuamente retratada pela mídia impede que ela seja vista pela sociedade como pessoas competentes e independentes. Portanto, a mídia se torna um ator de extrema importância na luta pela inserção da mulher nos espaços políticos públicos (SAVIETTO, 2015).

FEMINISMO LATINO-AMERICANO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Na América Latina, o contexto social da mulher é marcado por desigualdades. Avanços foram alcançados em alguns países quanto à educação, porém, nos meios econômico e político, o contexto de gênero continua sendo tratado de forma distinta. Nesse sentido, a desigualdade salarial entre homens e mulheres na América Latina é maior quanto mais alto for o nível educacional referente. Além disso, a divisão sexual do trabalho ainda é extremamente ativa na região. Essas diferenças sociais e históricas são intensificadas em uma sociedade multicultural, o que é o caso da maioria dos países latino-americanos (LAMAS, 2007).

Nesse contexto, o feminismo na América Latina parte de uma visão do colonialismo como uma forma de dominação estrutural que ainda possui suas amarras na sociedade. O feminismo ocidental, que é normalmente apontado como universal, tenta homogeneizar e sistematizar a opressão e as mulheres em uma única categoria. Esse feminismo com



produção norte-americana e europeia é incapaz de atender e de representar as mulheres latino-americanas e subalternas. Suas vivências são resultadas de interseccionalidades e opressões complexas, como apresentado acima (CYPRIANO, 2013).

Em dado momento, a América Latina possuía inúmeras mulheres ocupando o cargo da presidência de seus países em um período que Engler (2018) denominou de a “onda rosa”, que coincidiu com a guinada à esquerda da região. Dilma Rousseff no Brasil, Cristina Fernández na Argentina, Michelle Bachelet no Chile e Laura Chinchilla na Costa Rica. Porém, nos últimos anos, esse contexto sofreu mudanças: o fim do mandato dessas mulheres, a derrubada em 2016 da então presidenta do Brasil e até à violência frente a ativistas feministas envolvidas no meio político, como o assassinato da vereadora Marielle Franco (RANGEL, 2018).

Portanto, essa onda conservadora vem claramente se colocando como uma ameaça às minorias marginalizadas e ao estado democrático de direito. Ela não se limita à região da América Latina e “tem se mostrado um desafio para as plataformas de gênero, por sua intensa luta contra o que costuma denominar de ‘ideologia de gênero’.” (RANGEL, 2018, p. 223).

A ASCENSÃO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF

Aos 16 anos, durante a ditadura militar brasileira em 1963, Dilma Vana Rousseff iniciou sua militância ainda em Belo Horizonte, sua cidade natal. Inicialmente, participou da Polop (a organização Política Operária) e, em 1967, passa a militar no Colina (Comando de Libertação Nacional). O Colina era uma organização de esquerda que defendia a luta armada e atuou durante a ditadura militar. A partir desse momento, Dilma começou a viver em clandestinidade tentando escapar das forças militares opressivas que já a perseguiram. Em 1970, Rousseff foi presa e detida na Operação Bandeirantes onde foi duramente torturada. Foi ainda transferida ao Dops (Departamento de Ordem Política e Social) e só foi libertada em 1973 (FRAGOSO, 2016).

No final da década de 1970, Dilma se filia ao PDT (Partido Democrata Trabalhista) e ocupou cargos políticos no governo estadual em Porto Alegre. Em 2001, se filiou ao PT (Partido dos Trabalhadores). Em 2003, já no governo de Luís Inácio Lula da Silva, assumiu o cargo de ministra das Minas e Energia. Foi transferida ao cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil em 2005, onde comandou o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e,



a partir desse momento, se torna uma peça essencial na vida política de Lula. Em 2010, concorreu ao cargo da presidência pela primeira vez e venceu no segundo turno, contra José Serra, com 56% dos votos, tornando-se a primeira mulher ao ocupar o cargo no país (FRAGOSO, 2016).

Ainda durante a campanha presidencial houve uma clara tentativa de desconstruir a imagem pública da então candidata Dilma Rousseff. A tentativa da mídia e dos outros candidatos era de associar sua imagem à de uma mulher exigente, chata, ríspida, incompetente, ineficiente e corrupta. Além disso, sua imagem foi constantemente vinculada, de forma pejorativa, à de uma mulher lésbica que era a favor do aborto e do “sexo livre”. Rousseff era constantemente ofendida pela mídia e pela população. Em 2013, na abertura da Copa das Confederações, o público – em uníssono – xingou a então presidenta. Suas roupas, seu cabelo, seus dentes, seu corpo e seu rosto eram constantemente escrutinados na internet, fruto da misoginia (LIMA, 2020).

Dilma foi duramente criticada por não apresentar o que é socialmente esperado de uma mulher em uma posição de poder. Não fez questão em se apresentar de forma doce, gentil e nem de se colocar no papel de agradar a todos, além disso, era divorciada. Por não atender aos requisitos de feminilidade exigidos pela sociedade, foi chamada de “mulher macho” ou “masculina” e teve sua sexualidade questionada. No Brasil, é esperado que um servidor público como uma presidenta possua uma família. Essa família deve ser constituída por um homem, uma mulher e seus filhos. O “atestado de sexualidade” (LIMA, 2020) se apresenta, assim, como uma condição para o cargo presidencial. Os opositores de Rousseff e a mídia usaram constantemente de sua imagem “masculina” para tentar desgastar sua imagem pública perante os eleitores (LIMA, 2020).

Todos os xingamentos remetidos a então presidenta eram dirigidos e reduzidos a sua condição de mulher. Em 2015, no Dia Internacional da Mulher, enquanto Dilma Rousseff fazia um pronunciamento nacional, acontecia um “panelaço”. Tal movimento foi marcado pelo uso de xingamentos voltados a ela como “vaca”, “puta” e “arrombada”. Essa dinâmica é possível pelo intenso machismo da sociedade brasileira. A população se sentiu à vontade e sem restrições para gritar a plenos pulmões que a presidenta do país era uma “vaca” (LIMA, 2020). Isso vem da certeza de que nada vai acontecer e que esse comportamento pode até vir a ser celebrado. O governo de Rousseff foi marcado por esses movimentos em que a população e a mídia a ofendiam pura e simplesmente por ser mulher, desviando totalmente de uma análise puramente política que deveria ser dirigida à uma figura de poder que ocupa um cargo público (SAKAMOTO, 2015).



A estratégia usada pelos meios de comunicação foi dar voz a oposição de Dilma e, ao mesmo tempo, silenciá-la. A “violência política sexista” (MATOS, 2016) que perseguiu Rousseff por todo o seu governo foi intensificada através das agressões à sua figura. Dilma foi associada à uma figura incompetente e corrupta, atrelando sua imagem à uma líder inadequada e desqualificada para o seu cargo, legitimando a necessidade do processo de impeachment. A contínua “desqualificação política com viés de gênero” (ARAÚJO, 2018) foi a estrutura base midiática para a construção do imaginário social do impeachment (MORITZ; RITA, 2020).

A visão da mídia acerca de Dilma Rousseff partiu de um posicionamento parcial, masculino e opressor. Segundo Nunes (2004), os meios de comunicação assumiram um novo papel de politizados e partidarizados. Nesse sentido, constroem um discurso único que ignora o seu papel histórico de intermediador social, que foi essencial para a manutenção da democracia. Hoje, a mídia se comporta como ator político e deixa de apenas informar, interfere nos acontecimentos e constrói e dissemina opiniões.

Dilma foi novamente taxada de incompetente, autoritária, detalhista, impulsiva, confusa. Além disso, sua imagem foi atrelada à Lula de forma depreciativa. Foram usados termos como “a mulher de Lula” e “Dilma, a criatura de Lula”. Como consequência, foi reforçada a inadequação de Rousseff para o cargo e indicou que a única possibilidade da participação feminina na política é através da proteção masculina. Dessa forma, a mídia reforça os estereótipos femininos. A mulher é apresentada como um sujeito fraco e incapaz de se movimentar de forma independente, reforçando os papéis sexuais tradicionais e limitando a participação ativa da mulher à vida privada. Além disso, não foi dado o espaço necessário de defesa para Dilma Rousseff. Em grande parte, o seu direito de defesa foi efetivado por homens que faziam parte do seu partido (MORITZ; RITA, 2020).

Portanto, é possível perceber que o fato de Dilma Rousseff ser mulher influenciou no seu processo de impeachment. Os votos dos deputados, em sua maioria envolvidos em casos de corrupção, foram de cunho conservador e foram usadas justificativas como “Deus”, “minha família”, “a família tradicional brasileira” e alguns defenderam até a ditadura. A votação foi marcada pela violência (FERREIRA; SANTOS, 2021). Portanto, a trajetória de Dilma Rousseff foi duramente marcada pela sua “condição” de mulher em um ambiente tradicionalmente masculino e conservador que busca evitar qualquer tipo de mudança nesse sentido.



A ASCENSÃO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE CRISTINA FERNÁNDEZ

Cristina Elisabet Fernández de Kirchner, original de Buenos Aires, estudou direito na Universidade Nacional de La Plata. Cristina se identificou com o *Movimento Nacional Justicialista* (conhecido popularmente como Peronismo) e se comprometeu com as causas dos direitos humanos. Em 1983, foi eleita (e reeleita em 1993) para o cargo de legisladora provincial na Câmara de Deputados de Santa Cruz. Foi senadora da nação pela mesma cidade entre os anos de 1995 e 1997 e entre 2001 e 2005. Além disso, ocupou o mesmo cargo por Buenos Aires entre os anos de 2005 e 2007. Foi eleita presidenta do país em 2007 e ocupou o cargo até 2015. Seu governo sucedeu o de seu marido Néstor Kirchner (2003-2007) (STIEGLER; GERBER, 2009). Atualmente, ela é vice-presidenta do país.

Sua vida na militância se iniciou cedo quando ela e seu marido refugiavam pessoas que estavam sendo procuradas pela ditadura argentina, ainda na década de 1970. Néstor, além de marido de Cristina e de ter ocupado o cargo de presidente da Argentina, era também o presidente do Partido Justicialista. Ele teve uma participação ativa no governo de Cristina, oferecendo inclusive declarações à imprensa sobre assuntos de conjuntura política. Isso levantou a hipótese da mídia de que Néstor era o que realmente estava no poder do país, e não Cristina. Assim, se inicia uma dúvida sobre a sua função e o desgaste da sua imagem frente a população, além de questionarem a sua capacidade em resolver conflitos e em impor seu poder (STIEGLER; GERBER, 2009)

O relacionamento de Fernández com a mídia sempre foi conturbado. A mídia, historicamente, a trata de forma brutal utilizando de estereótipos e da discriminação de gênero como mecanismos. Os meios de comunicação colocam em dúvida sua saúde mental, afirmam que ela é bipolar e que é dependente de remédios psiquiátricos. Além disso, publicavam nos mínimos detalhes supostas discussões com o seu marido acerca de questões governamentais em que ela sempre procuraria impor suas vontades. Mais uma vez, quando se trata da mulher na política, a mídia dá mais valor à sua vida privada e às questões estéticas. “As alusões ao vestiário, a maquiagem e aos cuidados estéticos que a



presidenta recorria, enchem páginas de revista e diários não só na imprensa argentina, mas também no exterior” (STIEGLER; GERBER, 2009, p. 39, tradução nossa)⁴.

Além disso, Fernández é extremamente criticada por sua ambição. Enquanto isso é uma característica admirável em um homem, em uma mulher é considerado de mal gosto e os comentários são sempre enunciados de forma pejorativa (STIEGLER; GERBER, 2009). O foco da imprensa argentina era o visual de Cristina. Ela era relacionada ao mundo do consumismo e da extravagância, sendo apelidada pelos jornais de “*La reina*.”. O seu visual excêntrico, seus gastos com roupas e sapatos de grife e as suas cirurgias plásticas são um debate constante (RUBIM, 2017). Diferente de Dilma Rousseff, Fernández é criticada por ser feminina demais. Dessa forma, “uma vez que ao optar por manter cabelos compridos, usar joias e maquiagens, somado ao uso de vestidos e saltos altos ela passa a ser vista e criticada pela mídia como feminina demais para ser presidente” (PINTO *et al.*, 2019, p. 8).

Em sua campanha política, Fernández apelou às mulheres e ao movimento feminista ao, inicialmente, usar o seu nome de solteira (Fernández) e ao usar o termo feminino “presidenta”. Além disso, no início do seu governo foi aprovada a agenda de gênero 2008-2010, que expressava 36 pontos de acordo. Porém, um ano após a divulgação da agenda, apenas dois pontos foram parcialmente aprovados. As legisladoras kirchnistas que aprovaram essa agenda afirmaram que, durante o governo de Fernández, as políticas públicas de gênero sofreram retrocessos. Desse modo, é possível perceber que Cristina capitalizou em cima da luta feminista quando lhe foi preciso, mas agiu de acordo com as estruturas patriarcais e conformou ao discurso machista do espaço público: os temas de gênero são menos importantes, são assuntos que interessam somente as mulheres e não deveriam ser tratados na política e sim no salão de beleza (STIEGLER; GERBER, 2009).

Fernández usava o termo “*hermanas de género*” para se dirigir às mulheres durante a sua campanha e, segundo Stiegler e Gerber (2009), revela a ignorância da vice-presidenta quanto à teoria de gênero, pois parte de um princípio de vitimização e de circunstâncias. Assim, Cristina se encaixaria na tendência de mulheres que afirmam ser “femininas, não feministas” aderindo a ambiguidade, fugindo da polêmica e deixando claro que não realizaria grandes esforços para implementa políticas públicas em prol da igualdade de gênero. Portanto,

⁴Do original: “Las alusiones al vestuario, el maquillaje y los cuidados estéticos a los que recurriría la Presidenta, llenan páginas de revistas y diarios no sólo en la prensa argentina, sino también en el exterior.”

No caso da presidenta Fernández é possível falar de uma liderança não feminista, mais sim feminina e patriarcal. ‘Feminina’ simplesmente por sua condição biológica como mulher, ‘patriarcal’ por sua própria opção [...]” (STIEGLER; GERBER, 2009, p. 37, tradução nossa)⁵.

Portanto, é possível perceber que Cristina Fernández, apesar de sofrer com as consequências da estrutura do machismo na sociedade através da mídia, não tenta quebrar com esse padrão e, inclusive, o utiliza ao seu favor. A imagem da vice-presidenta é marcada por sua vaidade, pela corrupção e pela constante presença do seu marido que a exclui da sua própria narrativa. Além disso, Fernández perdeu sua credibilidade frente ao movimento feminista e às mulheres argentinas, por conta do retrocesso das políticas de gênero no seu governo e pelo uso errôneo dessa pauta durante sua campanha.

MÉTODO E TÉCNICA

A metodologia utilizada nesse trabalho será o estudo de política comparada a partir dos estudos em cortes transversais. Os estudos comparados analisam fenômenos políticos determinantes dentro de uma país que podem ou não ser generalizados. Testes são realizados para entender se um fator é uma das causas para resultar em determinado fenômeno ou não (BARBERIA, 2019).

Além disso, será utilizado também o programa *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Texts es de Questionnaires* (Iramuteq). O Iramuteq permite, através da lexicometria, analisar textos homogeneamente para reduzir o vocabulário utilizado. O método utilizado no trabalho será a nuvem de palavras que “oferece uma representação gráfica das ocorrências do corpus onde o tamanho de cada forma é proporcional a sua frequência” (SOUSA, 2021, s/p).

O *software* será utilizado para que seja possível interpretar quais as palavras mais utilizadas pelos periódicos para se referirem às presidentas dentro de suas análises. Assim, será comparado também essas duas dimensões de análise entre Dilma Rousseff e Cristina Fernández.

Esse trabalho irá analisar o Brasil e a Argentina para entender os casos das duas líderes latino-americanas e analisar o impacto da subalternidade na representação midiática das duas ex-presidentas. As unidades de tempo estudadas serão os períodos de

⁵Do original: “En el caso de la presidenta Fernández se puede hablar de un liderazgo no feminista, pero sí femenino y patriarcal. “Femenino” simplemente por su condición biológica como mujer, “patriarcal” por su propia opción [...]”

mandatos de cada uma. Especificamente para Rousseff os anos de 2011-2016 e para Fernández, 2007-2015. A hipótese inicial do trabalho é de que a subalternidade causa influência ativa na representação midiática de mulheres no meio político.

Além disso, a unidade dependente da pesquisa será a construção da subalternidade nas matérias jornalísticas. As independentes, por sua vez, serão o viés de gênero na linguagem, os termos pejorativos e o tipo de matéria (editorial, artigo de opinião ou matéria jornalística). Além disso, os dados e fontes utilizados para a análise dessas variáveis serão as matérias e as manchetes publicadas durante os mandatos de cada uma. As variáveis independentes influenciarão a variável dependente de forma diferente. Desse modo, o objetivo do trabalho é o de comparar o comportamento das variáveis ao longo dos períodos estipulados nas diferentes unidades espaciais.

Por fim, os veículos midiáticos selecionados para cada país são: Folha de São Paulo, Estadão e Valor Econômico no Brasil; na Argentina serão utilizados o Clarín, o La Nación e o Página 12. Esses veículos foram escolhidos por serem jornais de grande circulação e de tradição em seus países. Além disso, esses periódicos possuem grande influência política e econômica em seus territórios.

COMPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para compor os dados utilizados na análise da pesquisa e de cada variável independente para identificar a presença ou não da subalternidade na representação midiática de Rousseff e Fernández, foram utilizados as manchetes e o corpo dos textos selecionados. Elas foram selecionadas de forma aleatória: cinco matérias de cada jornal. As matérias estão listadas abaixo:

Quadro 1- Corpus da pesquisa

Texto	País	Jornal	Data	Título
Texto 1	Brasil	Folha de São Paulo	25/02/2011	Começo cordial
Texto 2	Brasil	Folha de São Paulo	29/12/2013	O governo rendeu-se
Texto 3	Brasil	Folha de São Paulo	31/12/2014	As duas almas de Dilma e Lula
Texto 4	Brasil	Folha de São Paulo	30/12/2015	Não é golpe, mas remédio aos abusos
Texto 5	Brasil	Folha de São Paulo	29/01/2016	A conta, por favor
Texto 6	Brasil	Estadão	26/12/2011	Metonímia eleitoral
Texto 7	Brasil	Estadão	25/11/2013	A candidata em busca da credibilidade perdida
Texto 8	Brasil	Estadão	29/02/2014	Análise: Fragilmente favorita
Texto 9	Brasil	Estadão	15/05/2015	A importância da credibilidade

Texto 10	Brasil	Estadão	24/08/2016	O lorotário da 'presidenta'
Texto 11	Brasil	Valor Econômico	29/12/2011	O figurino do poder: credibilidade e autoridade com um toque feminino
Texto 12	Brasil	Valor Econômico	13/12/2013	Quem criminalizou a política que a embale
Texto 13	Brasil	Valor Econômico	11/11/2014	Um governo à moda de Dilma Rousseff
Texto 14	Brasil	Valor Econômico	21/09/2015	Dilma Rousseff está acuada e só
Texto 15	Brasil	Valor Econômico	20/04/2016	A pesada herança de Dilma Rousseff
Texto 16	Argentina	<i>Clarín</i>	15/06/2008	<i>La crisis es más grave de lo que era</i>
Texto 17	Argentina	<i>Clarín</i>	15/06/2010	<i>Los Kirchner recurren a Onganía en el intento por liberar el puente</i>
Texto 18	Argentina	<i>Clarín</i>	19/11/2012	<i>La sucesión, temprano en cartelera</i>
Texto 19	Argentina	<i>Clarín</i>	09/09/2014	<i>Perseverante y soberbia: la gente votó virtudes y defectos de Cristina</i>
Texto 20	Argentina	<i>Clarín</i>	10/07/2015	<i>Perseverante y soberbia: la gente votó virtudes y defectos de Cristina</i>
Texto 21	Argentina	<i>La Nación</i>	21/05/2008	<i>Un año que separa dos realidades opuestas</i>
Texto 22	Argentina	<i>La Nación</i>	10/12/2010	<i>Cristina Kirchner anunció la creación del Ministerio de Seguridad</i>
Texto 23	Argentina	<i>La Nación</i>	11/12/2012	<i>El crecimiento de los bienes de los Kirchner: de 7 a 89 millones de pesos</i>
Texto 24	Argentina	<i>La Nación</i>	27/07/2014	<i>Vida y secretos de Cristina Kirchner, la mujer que, en la cima del poder, sigue hablando desde Tolosa</i>
Texto 25	Argentina	<i>La Nación</i>	09/12/2015	<i>"Miren que no puedo hablar mucho porque a las 12 me convierto en calazaba" y otras frases de Cristina Kirchner</i>
Texto 26	Argentina	<i>Página 12</i>	15/05/2008	<i>Callar con elocuencia</i>
Texto 27	Argentina	<i>Página 12</i>	15/04/2010	<i>Del Kremlin a la Casa Rosada</i>
Texto 28	Argentina	<i>Página 12</i>	31/03/2012	<i>La perdida perla austral</i>
Texto 29	Argentina	<i>Página 12</i>	11/10/2014	<i>Eleições</i>
Texto 30	Argentina	<i>Página 12</i>	10/09/2015	<i>"Vamos a tener que profundizar la integración"</i>

Fonte: Elaboração própria, 2022.

As variáveis utilizadas para analisar os dados serão, novamente: viés de gênero na linguagem, termos pejorativos e o tipo de reportagem (editorial, artigo de opinião ou matéria



jornalística). Desse modo, os dados coletados foram analisados através dessas três lentes e distribuídos em tabelas. As duas primeiras tabelas (viés de gênero na linguagem e termos pejorativos) estão classificadas pela presença ou não das variáveis nos textos. Já a terceira e última, está classificada com o tipo de matéria utilizada.

Assim, nessa pesquisa, viés de gênero na linguagem é entendido como o uso ou não do termo “presidenta” nas matérias jornalísticas. A escolha dessa classificação se justifica porque as duas líderes se referiam a elas mesmas dessa forma e requisitaram que a tratassem pelo termo. Portanto, foram analisados as manchetes e o texto das matérias obtendo o seguinte resultado:

Quadro 2- Viés de gênero na linguagem

Brasil	Presença	Argentina	Presença
Texto 1	Não	Texto 16	Não
Texto 2	Sim	Texto 17	Não
Texto 3	Não	Texto 18	Não
Texto 4	Sim	Texto 19	Não
Texto 5	Sim	Texto 20	Sim
Texto 6	Sim	Texto 21	Não
Texto 7	Sim	Texto 22	Não
Texto 8	Sim	Texto 23	Não
Texto 9	Sim	Texto 24	Não
Texto 10	Sim	Texto 25	Não
Texto 11	Sim	Texto 26	Não
Texto 12	Sim	Texto 27	Não
Texto 13	Sim	Texto 28	Não
Texto 14	Sim	Texto 29	Não
Texto 15	Sim	Texto 30	Não
Total (%)	86,6%	Total (%)	6,6%

Fonte: Elaboração própria a partir do corpus de pesquisa, 2022.

Através dos números apresentados percebemos que no Brasil a presença do viés de gênero na linguagem é intensa, com 86,6% das matérias. Na Argentina, o número é de somente 6,6%. Dessa forma, percebemos que a ex-presidenta Dilma Rousseff não foi tratada pelo título que foi requisitado por ela: presidenta. Isso revela que o machismo estrutural, traço marcante da sociedade latina como um todo, ainda é extremamente presente no Brasil e ainda é uma importante influência na grande mídia do país. Desse modo, as mulheres e, conseqüentemente, as líderes mulheres não são respeitadas e são tratadas com desdém por pessoas que não acreditam que elas merecem o alto cargo que ocupam.

Em seguida, por termos pejorativos são considerados expressões ofensivas e agressivas que foram dirigidas a Roussef e a Fernández. Portanto, termos que: colocam em dúvida a sua capacidade política por conta do seu gênero, anulam a sua individualidade e a interligam com uma figura masculina, limitam as suas ações e diminuem a sua imagem como política e sujeito ativo da máquina pública.

Quadro 3 - Termos pejorativos

Brasil	Presença	Argentina	Presença
Texto 1	Sim	Texto 16	Sim
Texto 2	Não	Texto 17	Sim
Texto 3	Sim	Texto 18	Não
Texto 4	Não	Texto 19	Sim
Texto 5	Não	Texto 20	Sim
Texto 6	Sim	Texto 21	Não
Texto 7	Não	Texto 22	Não
Texto 8	Não	Texto 23	Sim
Texto 9	Sim	Texto 24	Sim
Texto 10	Sim	Texto 25	Não
Texto 11	Sim	Texto 26	Sim
Texto 12	Sim	Texto 27	Não
Texto 13	Não	Texto 28	Não
Texto 14	Não	Texto 29	Não
Texto 15	Não	Texto 30	Não
Total (%)	40%	Total (%)	46,6%

Fonte: Elaboração própria a partir do corpus de pesquisa, 2022.

Nota-se, com os dados apresentados, que o uso de termos pejorativos nas matérias analisadas é maior na Argentina, com 46,6% de presença. No Brasil, a porcentagem é de 40%. Portanto, apesar da maioria das matérias não apresentarem tais termos, a presença deles ainda representa números relativamente altos em ambos os países (a diferença entre eles foi de apenas uma reportagem). Esses números ainda demonstram um certo descaso e desprezo com essas líderes e com suas capacidades políticas.

Por fim, com a variável ‘tipo de matéria’ se objetiva determinar a influência desses veículos de informação. Entende-se por artigos de opinião as matérias que são escritas e produzidas por um colunista do periódico emitindo informações, além da sua opinião pessoal sobre determinado assunto através de contextualização. Os editoriais são como artigos de opinião, mas expressando a opinião do periódico em si, da redação. Por fim, a matéria jornalística divulga informações através da fonte e dos dados de um especialista que analisa o contexto e os acontecimentos (CUNHA, 2022).

O objetivo é, dessa forma, entender até que ponto esses jornais foram imparciais e cumpriram sua função, o quanto contribuíram para a perpetuação da construção da imagem subalterna de Rousseff e de Fernández e o quanto influenciaram as suas popularidades.

Quadro 4 - Tipo de matéria

Brasil	Tipo	Argentina	Tipo
Texto 1	Editorial	Texto 16	Opinião
Texto 2	Editorial	Texto 17	Matéria Jornalística
Texto 3	Opinião	Texto 18	Opinião
Texto 4	Opinião	Texto 19	Matéria Jornalística
Texto 5	Editorial	Texto 20	Matéria Jornalística
Texto 6	Matéria Jornalística	Texto 21	Opinião
Texto 7	Opinião	Texto 22	Editorial
Texto 8	Matéria Jornalística	Texto 23	Opinião
Texto 9	Editorial	Texto 24	Editorial
Texto 10	Opinião	Texto 25	Editorial
Texto 11	Opinião	Texto 26	Opinião
Texto 12	Editorial	Texto 27	Matéria Jornalística
Texto 13	Editorial	Texto 28	Opinião
Texto 14	Editorial	Texto 29	Opinião
Texto 15	Opinião	Texto 30	Matéria Jornalística
Total de editoriais (%)	46,6%	Total de editoriais (%)	20%
Total de artigos de opinião (%)	40%	Total de artigos de opinião (%)	46,6%
Total de matérias jornalísticas (%)	13,3%	Total de matérias jornalísticas (%)	33,3%

Fonte: Elaboração própria a partir do corpus de pesquisa, 2022.

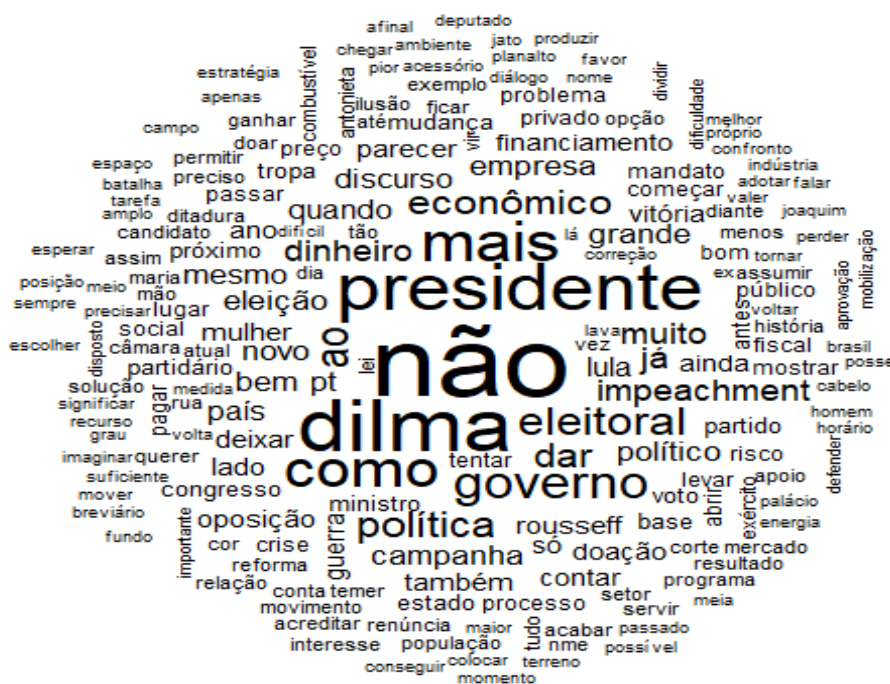
Quanto ao tipo de matéria, os textos jornalísticos dos jornais brasileiros são 46,6% editoriais. Já os argentinos, somente 20%. Dessa forma, é possível perceber que a imprensa argentina, apesar de possuir grande influência sob a população, ainda vincula mais matérias de opinião (46,6% das matérias argentinas). No Brasil, a porcentagem de artigo de opinião é de 40%. Desse modo, diferente dos periódicos argentinos, os brasileiros deixaram muito claro sua posição quanto a Dilma Rousseff através dos editoriais. As matérias jornalísticas totalizam 13,3% no Brasil e 33,3% na Argentina. Apesar de influentes na popularidade e na visão como um todo da população a cerca dessas líderes, os veículos de informação argentinos preferem divulgar matérias de opinião.

Isso pode ser explicado por uma certa isenção desses periódicos ou por uma escolha diferente de exercer sua influência. Ao optar por publicar textos de seus colunistas, os

jornais estão se afastando de sua posição e tomando uma escolha ativa de divulgar determinadas opiniões, que influenciarão a sociedade como um todo, em seus veículos. Desse modo, os jornais não divulgam aquelas informações e posturas com seu nome, mas a divulgam como a opinião de seus colunistas. Portanto, os periódicos se isentam e ainda assim divulgam sua posição através de suas colunas de opinião.

Para uma maior análise da linguagem usada pelos periódicos para se referirem às líderes latino-americanas, foi usado o *software* Iramuteq. Na nuvem de palavras gerada pelo programa, quanto maior a palavra, maior a sua frequência no texto. Desse modo,

Figura 1- Nuvem de palavras Dilma Rousseff



Fonte: Elaboração própria a partir do Iramuteq, 2022.

A imagem de Dilma Rousseff nos periódicos brasileiros está ligada à termos como impeachment, econômico, política, discurso, público, empresa, guerra, campanha. As palavras são, em sua maioria, o esperado de referências à políticos. Outra menção importante é o uso da palavra 'presidente', confirmando os dados coletados anteriormente nas matérias: os periódicos brasileiros, em sua maioria, se referem a Rousseff como presidente e não como presidenta (86,6% das matérias).

Assim, pode-se analisar, que as matérias referentes à Dilma Rousseff estão, em sua maioria, ligadas à economia e ao escândalo do impeachment em 2016. Em segundo plano, termos ligados ao seu gênero chamam atenção: não, Lula, mulher, homem, doação, servir,

privado, risco. É possível notar que a sua condição de mulher afeta a sua representação e a opinião midiática.

Figura 2 – Nuvem de palavras Cristina Fernández



Fonte: Elaboração própria a partir do Iramuteq, 2022.

Quanto à nuvem de palavras de Cristina Fernández, é possível analisar que a sua imagem está ligada aos termos *relación, familia, hombre, hijo, mujer, madre, nacer, social, casar, hablar, dar*, Eduardo. Portanto, nota-se que são expressões, normalmente, utilizadas para referenciar mulheres. Cristina está sendo notada e retratada pelos periódicos argentinos como a mãe, a mulher de família e a filha de Eduardo Kirchner.

Nota-se, também, a presença da palavra ‘presidente’. Analisando esse dado com a porcentagem de viés de gênero na linguagem nos periódicos argentinos (6,6%) pode-se entender que o termo não se refere necessariamente à Fernández e sim ao seu pai, Eduardo Kirchner. Desse modo, se confirma mais uma vez que a imagem pública política de Cristina Fernández é ligada intensamente às figuras masculinas de seu convívio, seja seu pai ou o seu marido.

Portanto, ao analisar os dados apresentados, é perceptível a presença da subalternidade na representação midiática dessas mulheres. A subalternidade, como um “acidente de nascimento e de educação”, é usada, desse modo, pelos meios de comunicação como instrumento de poder para garantir o lugar de privilégio aos homens brancos.

É evidente, portanto, que é necessário, no mínimo, uma reforma do atual sistema para que haja uma representação plena e efetiva dessas mulheres nos lugares de poder, o que não é possível hoje. Somente a partir de uma representação efetiva, a realidade da representação midiáticas dessas mulheres pode mudar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por subalternidade se entende a dominação de um grupo hegemônico sob um grupo subalterno que possui pouco ou nenhum poder. Essa dominação é territorial, educacional, cultural e social. Assim, os grupos subalternos são mantidos nessa posição pela estrutura do sistema vigente, que foi criado justamente para garantir a continuidade dessa hegemonia. Essa estrutura trabalha em prol dos interesses ocidentais e é sustentada, primeiramente, através da violência epistêmica que garante que a narrativa branca ocidental seja única e oficial, tratando o sujeito colonial como “o outro”.

Nesse sentido, a subalternidade de gênero se refere a posição de subordinação da mulher na sociedade. Essa mulher subalterna, então, seria a mulher do terceiro mundo. Ela é tratada como um objeto, é marginalizada frente a uma sociedade que prioriza o homem branco europeu e não possui qualquer valor na sociedade global. Dessa forma, a mulher subalterna desaparece da história, das narrativas dos espaços de poder, que são reservados quase que exclusivamente à homens brancos.

Como consequência, essas mulheres são representadas na grande mídia, quase que exclusivamente, de forma estereotipada. Essa representação, ao longo dos anos, dita como a sociedade entende um grupo e cria narrativas socialmente construídas sobre esses grupos. Dessa forma, a mídia, ao transmitir essas narrativas, utiliza dos temas como melhor convém para os seus interesses. Portanto, as bases para a construção midiática da mulher subalterna são estereótipos e preconceitos que servem como formadores de representações e modos de regulação.

Na América Latina, essa representação midiática é limitada pela desigualdade econômica e social da população. A região é marcada por diferentes culturas e tradições



políticas, mas sua população sobrevive através da má distribuição de recursos, excluída dos espaços de poder e quase sem acesso à educação e à saúde. Isso acontece porque a democracia não é vista como uma estrutura estabelecida, pois a sociedade não possui acesso aos seus benefícios e privilégios. Assim, a sentimentalidade e as falsas promessas são importantes fatores na decisão política da população.

Dilma Rousseff e Cristina Fernández são dois exemplos em dois países latino-americanos da influência da subalternidade e do machismo na sociedade e na vida política pública. Como foi discorrido, a mulher, historicamente, é limitada à vida privada e o mundo público é uma realidade distante e de difícil acesso para essas mulheres. Os homens brancos que dominam esse espaço público limitam esse acesso como forma de manter e garantir que esse poder continue em suas mãos.

A trajetória de cada uma dessas mulheres foi diferente e única em si. O denominador comum nas duas experiências foi o machismo e a presença da subalternidade na mídia. Dilma Rousseff foi militante e sofreu com as torturas da ditadura militar. Isso influenciou toda a sua carreira política. A imagem de Rousseff sofreu ataques ainda no período de campanha eleitoral quando a mídia associou a sua imagem à de uma mulher ríspida, controladora e ineficiente. Além disso, sua imagem foi ligada de forma pejorativa à de uma mulher lésbica.

Já Cristina Fernández refugiava e ajudava pessoas que estavam sendo perseguidas pela ditadura argentina, iniciou sua carreira política dentro da estrutura estatal e se uniu a causas dos direitos humanos. Os ataques mais constantes da mídia a Fernández eram ligados à sua competência, à atuação de seu marido no seu governo, a sua ambição e à sua saúde mental, colocando sempre em questionamento as suas qualificações para a função que ocupava. A sua imagem foi desgastada pela mídia e seu papel de presidenta foi diminuído em função de uma figura masculina que ganhou maior destaque na mídia.

Portanto, a partir dos dados apresentados é possível concluir que houve intensa presença da subalternidade de gênero na representação midiática dessas duas líderes durante os seus respectivos mandatos. O não uso do termo 'presidenta' como requisitado tanto por Rousseff como por Fernández, o uso de termos pejorativos e o tipo de matéria evidenciam a tentativa da mídia de manter a figura feminina longe do espaço público e manter esse lugar como um espaço masculino e branco ao questionar a capacidade dessas líderes e julgá-las através de estereótipos machistas subalternos.

As nuvens de palavras disponibilizadas pelo *software* Iramuteq nos permite entender que a figura feminina continua anexadas à figura masculina. As mulheres latino-americanas

continuam sendo representadas como uma figurante na vida do homem e não como seu próprio sujeito, principalmente no espaço público político. Com isso, apesar de não ser possível atingir uma conclusão final e assertiva sobre o assunto, é possível perceber a presença da subalternidade na representação de Dilma Rousseff e de Cristina Fernández.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002. America. New York: Cambridge University Press, 2007.

ARAÚJO, C. Incongruências e dubiedades, deslegitimação e legitimação: o golpe contra Dilma Rousseff. In: RUBIM, L.; ARGOLO, F. (Orgs.). **O Golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: Edufba, 2018.

AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. 6. ed. Rio de Janeiro, Globo, 1987.

BAIRROS, Luiza. **Nossos Feminismos Revisitados**. Revista Estudos Feministas, ano 3, p. 458-563, 1995.

BARBERIA, L. **Desenhos de Pesquisa em Política Comparada**. Brasília: Enap, 2019. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4789/1/Livro%20Desenhos%20de%20Pesquisa%20em%20Política%20Comparada.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

BARONE, V. O figurino do poder: credibilidade e autoridade com um toque feminino. **Valor Econômico**, 2011. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2011/12/29/o-figurino-do-poder-credibilidade-e-autoridade-com-um-toque-feminino.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BIROLI, F. Mulheres e Política nas Notícias: estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 90, p. 45-69, 2010.

BIROLI, F. Political violence against women in Brazil: expressions and definitions. **Revista Direito e Praxis**, v. 7, n. 15, p. 557-589, 2016.

BIROLI, F; MIGUEL, L. Mídia e Representação política feminina: hipóteses de pesquisa. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, 2009, p. 55-81.

BONDER, G. **El Liderazgo político de las Mujeres en América Latina**: un proceso en construcción. Madrid: PNUD, 2009. Disponível em: https://americlatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/03/informe_liderazgo_bonder.pdf. Acessado em: 22 set. 2022.

BRUSCHTEIN, L. Eleições. **Página 12**, 2014. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-257324-2014-10-11.html>. Acessado em: 14 nov. 2022.



CASTRO, A. L.; PRADO, J. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Estudos Sociológicos**, v. 7, n. 32, p. 241-259, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124642/ISSN1414-0144-2012-17-32-241-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em: 07 set. 2022.

CIBEIRA, F. La perdida perla austral. **Página 12**, 2012. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-190857-2012-03-31.html>. Acessado em: 14 nov. 2022.

CLARÍN. Cristina Kirchner, en un ranking de mujeres "mal vestidas". **Clarín**, 2015. Disponível em: https://www.clarin.com/look-de-celebrity/cristina_fernandez_de_kirchner-moda-espana_0_r1KEILKv7x.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

CLARÍN. La crisis es más grave de lo que era. **Clarín**, 2008. Disponível em: https://www.clarin.com/opinion/crisis-grave_0_ryZGeyTRpFe.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

CLARÍN. La sucesión, temprano en cartelera. **Clarín**, 2012. Disponível em: https://www.clarin.com/opinion/sucesion-temprano-cartelera_0_ryAPD_Towmx.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

CLARÍN. Los Kirchner recurren a Onganía en el intento por liberar el puente. **Clarín**, 2010. Disponível em: https://www.clarin.com/gobierno/Kirchner-recurren-Ongania-intento-liberar_0_HJg9YRxRPMg.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

CLARÍN. Perseverante y soberbia: la gente votó virtudes y defectos de Cristina. **Clarín**, 2014. Disponível em: https://www.clarin.com/politica/encuesta-cristina-virtudes-defectos_0_Sk_Hy0KcPQl.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

COSTA, R. Um governo à moda de Dilma Rousseff. **Valor Econômico**, 2014. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/coluna/um-governo-a-moda-de-dilma-rousseff.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CUNHA, G. dentro do espaço político, se espera uma mulher responsável, materna, trabalhadora e sensível. **Pautei**, 2022. Disponível em: <https://pautei.com/artigo-de-opiniao-x-materia-jornalistica-x-editorial-entenda-as-diferencas/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CYPRIANO, B. Construções do pensamento feminista latino-americano. **Revista Estudos Feminista**, n. 21, v. 1, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/n8d6WvDNTbkDwYYyxRyv3Rt/?lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2022.

EISENSTEIN, Z. Some Notes on the Relations of Capitalist Patriarchy. *In*: EISENSTEIN, Z. **Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism**. Monthly Review Press, 1979, p.41-55.

ENGLER, V. La actualidad de las mujeres en la política latino-americana: de la «marea rosa» al giro a la derecha. **Nueva Sociedad**, 2018. <http://nuso.org/articulo/la-actualidad-de-las-mujeres-en-la-politica-latinoamericana/>. Acesso em 30 set. 2022.



ESTADÃO. A importância da credibilidade. **Estadão**, 2015. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20150515-44404-nac-3-edi-a3-not>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FERNANDES, M. Quem criminalizou a política que a embale. **Valor Econômico**, 2013. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/coluna/quem-criminalizou-a-politica-que-a-embale.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERNÁNDEZ, A. Mujeres y Política en América Latina. **Nueva Época**, México, n. 51, p. 117-143, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v19n51/v19n51a5.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

FERREIRA, A. Não é golpe, mas remédio aos abusos. **Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2015/12/1724023-nao-e-golpe.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FERREIRA, N; SANTOS, V. **Golpe Disfarçado de Impeachment: o papel da mídia e a questão de gênero**. Tese (Conclusão de Curso em Relações Internacionais) – Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, p. 31, 2021.

FERREIRA, P; FRAGELLI, R. A pesada herança de Dilma Rousseff. **Valor Econômico**, 2016. Disponível em: <https://valor.globo.com/opiniaio/coluna/a-pesada-heranca-de-dilma-rousseff.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FINAMORE, C.; CARVALHO, J. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 347-362, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/6GY3QfTWD3wYSMZWvY3z5ny/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 set. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. A conta, por favor. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2016/01/1734811-a-conta-por-favor.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Começo cordial. **Folha de São Paulo**, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/fz2502201101.htm>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. O governo rendeu-se. **Folha de São Paulo**, 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/145613-o-governo-rendeu-se.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FRAGOSO, R. Relembra a trajetória política de Dilma Rousseff. **Rádio Senado**, 2016. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2016/08/31/a-primeira-mulher-na-presidencia-do-brasil-faz-hoje-no-senado-sua-derradeira-defesa-no-processo-de-impeachment>. Acesso em: 07 out. 2022.

FURLIN, N. Políticas Educacionais com Perspectiva de Gênero nos Governos de Michelle Bachelet e Dilma Rousseff. **Revista Sociedade e Estado**, v. 36, n. 1, 2021, p. 133-156. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/HVmDFsPcpyNNyFF3CpGhKBJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2022.



GASPARI, E. As duas almas de Dilma e Lula. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogasparsi/2014/12/1569031-as-duas-almas-de-dilma-e-lula.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GOBIERNO DE ARGENTINA. Publicidad Electoral en Servicios de Comunicación Audiovisual. **Argentina.gob.ar**, online. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/publicidad>. Acesso em: 21 set. 2021.

GONZALEZ, L. **Por um Feminismo Afro-Latino-Americano**: ensaios, intervenções e diálogos / organização Flávia Rios, Márcia Lima. 1 edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GRAMSCI, A. **Escritos políticos**. Vol. 2: 1921-1926. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRAMSCI, A. **Escritos políticos**. Vol. 4: temas de cultura, ação católica, americanismo e fordismo. 5 edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. Women in national parliaments: world classification. **Inter-Parliamentary Union**, 2022. Disponível em: <https://data.ipu.org/women-ranking?month=8&year=2022>. Acesso em: 23 set. 2022.

IYENGAR, S; *et al.* **The Media Game**: American Politics in the Television Age. New York: Mcmillan, 1993.

JASTREBLANSKY, M. El crecimiento de los bienes de los Kirchner: de 7 a 89 millones de pesos. **La Nación**, 2012. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-crecimiento-de-los-bienes-de-los-kirchner-de-7-a-89-millones-de-pesos-nid1525583/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

JUEGUEN, F. Un año que separa dos realidades opuestas. **La Nación**, 2008. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/un-ano-que-separa-dos-realidades-opuestas-nid1014397/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

KUNTZ, R. A candidata em busca da credibilidade perdida. **Estadão**, 2013. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/rolf-kuntz/2013/11/25/a-candidata-em-busca-da-credibilidade-perdida/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

LA NACIÓN. “Miren que no puedo hablar mucho porque a las 12 me convierto en calazaba” y otras frases de Cristina Kirchner. **La Nación**, 2015. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/frases-de-cristina-kirchner-nid1852723/?outputType=amp>. Acesso em: 12 nov. 2022.

LA NACIÓN. Cristina Kirchner anunció la creación del Ministerio de Seguridad. **La Nación**, 2010. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cristina-kirchner-anuncio-la-creacion-del-ministerio-de-seguridad-nid1332460/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

LA NACIÓN. Vida y secretos de Cristina Kirchner, la mujer que, en la cima del poder, sigue hablando desde Tolosa. **La Nación**, 2014. Disponível em:



<https://www.lanacion.com.ar/opinion/vida-y-secretos-de-cristina-kirchner-la-mujer-que-en-la-cima-del-poder-sigue-hablando-desde-tolosa-nid1712876/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

LAMAS, M. Género, Desarrollo y Feminismo en América Latina. **Pensamiento Iberoamericano**, n. 0, 2007, p. 133-152.

LANTOS, N. “Vamos a tener que profundizar la integración”. **Página 12**, 2015. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-281360-2015-09-10.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

LIMA, E. Misoginia e Estereótipos de Gênero na Construção da Imagem Pública de Dilma Rousseff. **Vicência**, n. 56, 2020, p. 252-278. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/23688/13605>. Acesso em: 05 out. 2022.

LUGONES, M. Rumo a um Feminismo Descolonial. **Revista de Estudos Feministas**, v. 22, n. 3, 2014, p. 935-952.

MARTINS, J. Imagens do Gênero nas Disputas pelo Poder na América Latina. **Revista Estudos Feministas**, n. 27, v. 3, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/tw7yTsf4SbQ8RfYTsbq79qt/?lang=pt>. Acesso em: 27 set. 2022.

MATOS, C. **Mídia e política na América Latina**: globalização, democracia e identidade. 1 edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2013.

MATOS, M. Entrevista. In: GERALDES, E. C.; RAMOS, T. R.; SILVA, J. D. et al. **Mídia, Misoginia e Golpe**. Brasília: FAC-UnB, 2016, p. 220-232.

MELO, C. Análise: Fragilmente favorita. **Estadão**, 2014. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,analise-fragilmente-favorita,1146802>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MIGNOLO, W. Eurocentrism and Coloniality. In: MIGNOLO, W; WALSH, C. **On Decoloniality**: concepts, analytics, praxis. Durham: Duke University Press, 2018, p. 194-210.

MIGNOLO, W. Eurocentrism and Coloniality. In: MIGNOLO, W; WALSH, C. **On Decoloniality**: concepts, analytics, praxis. Durham: Duke University Press, 2018, p. 177-193.

MIGNOLO, W. The Invention of the Human and the Three Pillars of the Colonial Matrix of Power. In: MIGNOLO, W; WALSH, C. **On Decoloniality**: concepts, analytics, praxis. Durham: Duke University Press, 2018, p. 153-176.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo v. 25, n. 73, jun. 2010, p. 59-76.

MIGUEL, L. Gênero e Representação Política. In: MIGUEL, L; BIROLI, F. **Feminismo e Política**: uma introdução. Editora Boitempo, 2014, p. 81-93.



MIGUEL, L. O Feminismo e a Política. In: MIGUEL, L.; BIROLI, F. **Feminismo e Política: uma introdução**. Editora Boitempo, 2014, p. 15-26.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. São Paulo: Forense, 1987.

MORITZ, M; RITA, M. Mídia Impressa e Gênero na construção do impeachment de Dilma Rousseff. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 203-223, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/GqKkzKJdfWrGrMdhY8LBHBK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 out. 2022.

NAÍM, M. The Dictator's New Playbook: why democracy is losing the faith. **Foreign Affairs**, 2022. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2022-02-22/dictators-new-playbook>. Acesso em: 30 set. 2022.

NÊUMANNE, J. O lorotário da 'presidenta'. **Estadão**, 2016. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-lorotario-da-presidenta,10000071589>. Acesso em: 11 nov. 2022.

NEVES, R. A Perspetiva Pós-Colonial de Antonio Gramsci: Os Subalternos. **Babilónia**, Lisboa, n. 8/9, p. 59-64, 2010. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/2155>. Acesso em: 01 set. 2022

NOBRE, M. Dilma Rousseff está acuada e só. **Valor Econômico**, 2015. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/coluna/dilma-rousseff-esta-acuada-e-so.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

NUNES, F; MELO, C. Impeachment, Political Crisis and Democracy in Brazil. **Rev. cienc. polít. (Santiago)**, Santiago, v. 37, n. 2, 2017, p. 281-304.

NUNES, M. V. Mídia e eleições. In: RUBIM, A. A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo: Edufba/Editora da Unesp, 2004, p. 347-378.

OLIVEIRA, L. T. B. A mídia que condena: a construção da mulher negra como criminosa. In: **SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS**, 3., 2020, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13846/2/MidiaCondenaConstrucaoMulherNegra.pdf>. Acesso em: 07 set. 2022.

PÁGINA 12. Del Kremlin a la Casa Rosada. **Página 12**, 2010. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-143922-2010-04-15.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PANKE, L. **Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias**. 1 edição. Puebla/México: Piso 15 Editores, 2015.

PATEMAN, C. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.



PERÉZ-LIÑÁN, A. **Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America**. New York: Cambridge University Press, 2007.

PHILLIPS, A. **The politics of presence: the political representation of gender, ethnicity, and race**. Londres: Oxford University Press, 1998.

PINTO, D; MACHADO, G; SENSÃO, Y. Perspectivas de Gênero a partir da Identidade Feminina na Representação Presidencial do Brasil, Chile e Argentina. *In: Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos; Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos. (Org.). Ciências Humanas: Características Práticas, Teóricas e Subjetivas 2*. 1ed. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019, v. 1, p. 25-37.

PRIORI, C; POLATO, A. Signos ideológicos e conceitos axiológicos: uma proposta interdisciplinar para leitura de um adesivo obsceno. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 17, n. 2, 2016.

RANGEL, P. Guinada Conservadora em Políticas de Gênero na América Latina: reflexões iniciais. **Cadernos Adenauer**, v. 19, n. 1, 2018, p. 211-227. Disponível em: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=681d5b0a-dee4-5609-db75-363e97c912f9&groupId=252038. Acesso em: 30 set. 2022.

RINCÓN, O. Comunicación Política en América Latina. **Centro de Competencia en Comunicación para América Latina**, Bogotá, 2004.

RODRIGUES, T. O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017). **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 2, 2018, p. 37-58.

RUBIM, A. Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, L. Presidentas em declínio: a mídia e os estereótipos sobre a incapacidade das mulheres na política. **Revista Comunicação Midiática**, v. 12. N. 2, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/43/38>. Acesso em: 11 out. 2022.

SAFFIOTI, H. **Gênero, Patriarcado e Violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SAKAMOTO, L. **Precisa de coragem para chamar uma mulher de vaca da janela do prédio**. 2015. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/03/08/e-preciso-coragem-para-cha-278vivencia56revista-de-antropologiamar-uma-mulher-de-vaca-da-janela-do-predio/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

SANCHEZ, B. Representação Política e Gênero no Brasil e nos Países de Democratização Recente. *In: Seminário Discente da Pós-Graduação em Ciência Política da USP*, 4, 2014, São Paulo. Disponível em: <https://sdpscp.fffch.usp.br/sites/sdpscp.fffch.usp.br/files/inline-files/123-422-1-PB.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.



SANTOS, T. C. B. A construção da mulher na mídia. **Mutirão de Comunicação América Latina e Caribe**, v. 1, p. 1-12, 2009. Disponível em: <https://pedrinhoguareschi.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/50aconstrucaodamulhernamidia12166.pdf>. Acesso em: 06 set. 2022.

SAPIRO, Virginia. "If Senator Baker Were a Woman: an Experimental Study of Candidate Images". **Political Psychology**, v. 3, 1982. p. 61-83.

SAVIETTO, D. **Mulheres e Mídia Global: Uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas**. Tese (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Coimbra, p. 192, 2015. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29028/1/dissertacao%20daniele%20savietto.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

SILVA-REIS, D; *et al.* Apontamento Basilares para os Estudos da Tradução Feminista na América Latina. **Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción**, v. 13, n. 2, 2020, p. 210-227.

SOUSA, Y. O uso do software iramuteq: fundamentos de lexicometria para pesquisas qualitativas. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. spe, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/64034/40133>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SPIVAK, G. **Pode o Subalterno Falar?** 1 edição. Rio de Janeiro: Editora UFMG, 2018.

STIEGLER, B; GERBER, E. **Género y Poder: el significado en los más altos cargos políticos: los casos de Alemania, Chile, Argentina y España**. Santiago, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2009.

TIBURI, M. A máquina misógina e o fator Dilma Rousseff na política brasileira. In: RUBIM, L; ARGOLO, F (Org.). **O Golpe na perspectiva de Gênero**. Salvador: EDUFBA, 2018.

TOLETO, J. Metonímia eleitoral. **Estadão**, 2011. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,metonimia-eleitoral-imp-,815301>. Acesso em: 11 nov. 2022.

WAINFELD, M. Callar con elocuencia. **Página 12**, 2008. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/104203-32781-2008-05-15.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

WALSH, C. The Decolonial For. In: MIGNOLO, W; WALSH, C. **On Decoloniality: concepts, analytics, praxis**. Durham: Duke University Press, 2018, p. 15 - 32.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, C. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Editora UNESP, 2004, p. 259-307.



NOTAS

TÍTULO DA OBRA:

COM QUANTAS REPORTAGENS SE FAZ UMA PRESIDENTA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA EM TORNO DE DILMA ROUSSEFF E CRISTINA FERNÁNDEZ

Guilherme Augusto Batista Carvalho


Mestre em Ciência Política

Professor Adjunto III no departamento de Relações Internacionais da Universidade Paulista

Goiânia, Brasil – Professor Adjunto do departamento de Direito da UniAraguaia

Goiânia, Brasil

guilherme.rel1404@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-0502-834X>

Lorena Reis Cardoso

Bacharel em Relações Internacionais

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Brasil

reiscardosolorena@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-9384-1101>

LICENÇA DE USO – uso exclusivo da revista

Os autores cedem à **Em Tese** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional \(CC BY\)](#). Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade

HISTÓRICO

Recebido em: 02/03/2023

Aprovado em: 15/04/2023

