

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIAS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

LORENA REIS CARDOSO

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

GOIÂNIA

2022

LORENA REIS CARDOSO

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

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Relações Internacionais.

Orientador(a): Prof. Me. Guilherme Augusto Batista Carvalho.

GOIÂNIA

2022

Cardoso, Lorena. 2022.

Com Quantas Reportagens Se Faz Uma Presidenta: Uma Análise Comparativa da Construção Midiática em Torno de Dilma Rousseff e Cristina Fernández/
Lorena Reis Cardoso – Goiânia, 2022.

Total de folhas: 62 f. il.

Orientador: Prof. Me. Guilherme Augusto Batista Carvalho

Monografia (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2022.

1. subalternidade. 2. América Latina. 3. Representação midiática. 4. Dilma Rousseff. 5. Cristina Fernández. I. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação. II. Com Quantas Reportagens Se Faz Uma Presidenta: Uma Análise Comparativa da Construção Midiática em Torno de Dilma Rousseff e Cristina Fernández

FOLHA DE APROVAÇÃO

LORENA REIS CARDOSO

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

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de
Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel(a) em Relações Internacionais.

Orientador(a): Prof. Me. Guilherme Augusto Batista
Carvalho

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Me. Guilherme Augusto Batista Carvalho

(Orientador – PUC Goiás)

Me. Roberta Elaine de Souza Nascimento Barros

UniAraguaia

Dr. Pedro Araújo Pietrefesa

PUC Goiás

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Prof. Me. Guilherme Augusto Batista Carvalho por toda a paciência, disponibilidade e por conseguir organizar todas as ideias que inicialmente pareciam tão confusas. Agradeço também a minha companheira de orientação. Julinha, obrigada por surtar comigo, pelos energéticos e por não soltar minha mão. Obrigada pelos dias cariocas e, principalmente, por ficar.

Por fim, minha mãezinha. Mãe, obrigada por ser minha rocha mesmo que de tão longe. Vejo a gente em tudo e tudo que faço é por nós. Sempre.

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. Assim, 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. Assim, o objetivo desse trabalho é entender se a subalternidade está presente na representação midiática de Dilma Rousseff e de Cristina Fernández durante os seus respectivos mandatos. 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.

RESUMEN

La representación mediática de la mujer política colonial está cargada de elementos impuestos a la experiencia de esta mujer. El actual sistema impuesto a la sociedad se sostiene a través de una estructura hegemónica que garantiza un lugar privilegiado a los grupos dominantes y mantiene marginados a los grupos subordinados. Por lo tanto, las mujeres coloniales desaparecen de la sociedad global y son estereotípicamente representadas por los principales medios de comunicación. En América Latina, la experiencia de estas mujeres está marcada por la desigualdad, además de las consecuencias de la colonización, la introducción compulsiva del cristianismo y el autoritarismo derivado de la dictadura militar. En ese sentido, la vida política de Dilma Rousseff y Cristina Fernández estuvo marcada por los constantes juicios sobre su comportamiento, su apariencia e incluso su salud mental por parte de los medios. Así, el objetivo de este trabajo es comprender si la subalternidad está presente en la representación mediática de Dilma Rousseff y Cristina Fernández durante sus respectivos mandatos. El método utilizado será el estudio comparativo de políticas basado en estudios transversales y el programa Iramuteq. A partir de los resultados encontrados a través de las variables utilizadas, es posible constatar la presencia de subalternidad en la presentación mediática de estos dos líderes políticos.

Palabras clave: subalternidad; América Latina; representación de los medios; Dilma Rousseff; Cristina Fernández.

LISTA DE FIGURAS/QUADROS

Quadro 1- Corpus da pesquisa.....	38
Quadro 2- Viés de gênero na linguagem	42
Quadro 3 - Termos pejorativos	43
Quadro 4 - Tipo de matéria.....	44
Figura 1- Nuvem de palavras Dilma Rousseff	46
Figura 2 – Nuvem de palavras Cristina Fernández.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 FEMINISMO E REPRESENTAÇÕES.....	11
1.1 SUBALTERNIDADE DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO DE DISCURSOS.....	11
1.2 SUBALTERNIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA.....	16
1.3 A CRÍTICA FEMINISTA.....	21
2 FEMINISMO LATINO-AMERICANO: OS CASOS DE BRASIL E ARGENTINA.....	26
2.1 FEMINISMO LATINO-AMERICANO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA.....	26
2.2 A ASCENSÃO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF.....	29
2.3 A ASCENSÃO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE CRISTINA FERNÁNDEZ.....	33
3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS.....	37
3.1 MÉTODO E TÉCNICA.....	37
3.2 COMPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	38
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	51

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 contém 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). Assim, 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. Assim, 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 e 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.

Assim, 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. Assim, 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 (2009 e 2014) e Biroli (2009; 2010 e 2014), 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 Rouseff 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.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo (Feminismo e Representações) está dividido em três sessões: subalternidade de gênero e a construção de discursos, subalternidade na construção da imagem política e a crítica feminista. Este capítulo tem como objetivo apresentar a construção midiática em torno da figura da mulher política através da visão da subalternidade e da teoria feminista.

O segundo capítulo (Feminismo Latino-Americano: os casos de Brasil e Argentina) possui, por sua vez, três sessões: feminismo latino-americano e a representação política, a ascensão e construção da imagem de Dilma Rouseff e a ascensão e construção da imagem de Cristina Fernández. Este capítulo introduzirá a trajetória política de cada líder e como o feminismo atua na América Latina frente a participação política dessas mulheres.

Já o terceiro capítulo (Metodologia e Análise de Dados) possui duas sessões: método e técnica e comparação e análise dos dados. Este capítulo apresentará os resultados da pesquisa e demonstrará os dados concretos coletados ao longo do projeto. Por fim, serão apresentadas as conclusões.

1 FEMINISMO E REPRESENTAÇÕES

Este capítulo será dividido em três sessões com o objetivo geral de introduzir a representação midiática da mulher subalterna na política e a percepção da sociedade frente a essa mulher. Na primeira sessão será discutido o conceito de subalternidade através dos trabalhos de Gramsci (2001) e de Spivak (2018), além da repercussão midiática frente a participação feminina na política.

Na segunda sessão serão debatidos a construção da imagem política e os sistemas utilizados nessas campanhas e na promoção da igualdade no Brasil e na Argentina, além das estratégias de marketing político-eleitoral. Assim, também serão abordados a atuação da mulher latina na política e a sua representação na mídia como um sujeito subalterno.

Por fim, na última sessão, será analisada a crítica feminista acerca da imagem da mulher latina na mídia, da percepção e participação dessa mulher na política e da importância da mídia para a construção de uma sociedade política mais igualitária, com base principalmente no trabalho de Miguel (2009 e 2014) e Biroli (2009; 2010 e 2014).

1.1 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). Assim, 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. Assim, 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. Assim, 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).

Portanto, os meios de comunicação possuem o poder de solidificar representações sociais a partir de “informações fragmentadas, cheias de imagens com intenções subliminares e persuasivas” (SANTOS, 2009, p. 2). Essa ação é executada através da comunicação e da linguagem e é essencial para construir a relação entre os indivíduos e o mundo social. Nesse sentido, a imagem das mulheres na mídia é construída a partir de estereótipos e de visões preconceituosas e patriarcais que, de forma geral, servem como “modos de regulação e normatização que vigiam e constroem representações que, através de discursos e imagens, interpelam e tentam constituir a ‘verdadeira mulher’.” (SANTOS, 2009, p. 3).

Essa imagem da ‘verdadeira mulher’ é idealizada dentro de uma sociedade socialmente construída por um grupo hegemônico e patriarcal. Esse grupo, historicamente, são os europeus. O “Eurocentrismo é um fenômeno epistêmico que recebeu este nome pela localidade de seus atores, linguagens e instituições que conseguiram projetar como universal a sua visão e sentido de mundo.” (MIGNOLO, 2018, p. 194, tradução nossa)¹. Nesse sentido, os europeus se colocaram acima de todas as outras sociedades e impuseram suas crenças e valores sobre elas através da consolidação do eurocentrismo, que descartou e destratou outros conhecimentos (MIGNOLO, 2018).

O Terceiro Mundo, nesse cenário, foi configurado colonialmente através de mecanismos, como a invenção do ser humano e da raça. Esse território foi reformulado e construído como um reflexo da sociedade europeia, que serviu como modelo ideal. As mulheres europeias eram divididas entre mulheres dispensáveis (bruxas) e mulheres necessárias (esposas). Porém, ambas ainda eram consideradas mulheres. Por outro lado, as mulheres do Terceiro Mundo (pretas e indígenas) não se encaixavam na categoria mulher (branca e europeia) (MIGNOLO, 2018).

Como consequência disso, as mulheres subalternas do Terceiro Mundo sofrem expectativas completamente irreais quanto ao seu corpo, comportamento, aparência e relações. Nesse cenário, a mídia diariamente transmite “algum tipo de ideia, de visão de mundo, de compreensão da ‘realidade’ acerca das mulheres.” (SANTOS, 2009, p. 3). Essas mulheres são entendidas como um grupo natural que, teoricamente, devem seguir um padrão independente de suas particularidades.

A informação periodística, o cinema, a produção musical, a publicidade de maneira geral exercem uma enorme influência na construção da percepção que temos de nós mesmas/os e como nos desenvolvemos em todas as atividades do cotidiano (SANTOS, 2009, p. 4).

¹Do original: “Eurocentrism is an epistemic phenomenon that received its name from the territorial location of actors, languages, and institutions that managed to project their own world sense and worldview.”

De acordo com Morin (1987), a promoção dos valores femininos é a característica principal da cultura de massas. O autor usa o termo “feminização das civilizações” para caracterizar um processo que aconteceu quando as civilizações sofreram um processo de redução da violência física. Assim, o conteúdo da cultura de massas estaria dividido em dois temas: os mais viris e os femininos. Nessa civilização, “não há na cultura de massa um setor tão solidificado de produtos culturais como os destinados às mulheres - revistas, programas de televisão e suplementos femininos.” (CASTRO e PRADO, 2012, p. 253).

A imagem da mulher promovida por essa cultura de massas estaria, assim, dividida entre a mulher-objeto (voltada para o desejo dos homens) e a mulher-sujeito (feita para provocar identificação com outras mulheres). Nesse sentido, é coerente com a hipótese do trabalho que se busque entender a imagem da mulher estereotipada pelos discursos midiáticos que promovem as diferenças entre os gêneros. O corpo é construído e entendido como um lugar de formação e de construção de identidade que são baseadas nas diferenças e nos discursos sociais (CASTRO e PRADO, 2012).

Deste modo, categorias binárias como homem/mulher, homo/heterossexual, são legitimadas por concepções naturalizadas de sua identidade, como por exemplo, a fragilidade feminina diante do homem, como se não fossem questionáveis e fizessem parte de sua natureza (CASTRO e PRADO, 2012, p. 524).

Nesse sentido, também é visível na mídia a construção identitária da mulher preta. O racismo e o machismo presentes intensamente na sociedade são os combustíveis para essa construção de identidade da mulher preta através de estereótipos e de uma sexualidade exagerada, que são ainda resquícios de uma identidade e de um corpo escravizado. Assim, seguindo um padrão, a mídia - televisão, impressa, internet, rádio - adota um modelo de “manutenção da invisibilidade e representações de subalternidade do segmento.” (OLIVEIRA, 2020, p. 7).

Na sociedade atual, os meios de comunicação fazem parte de um mercado que visa o lucro. Assim, 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). Bairros (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 e CARVALHO, 2006, p. 348).

Essa recepção de informações prontas e inquestionáveis do espectador pela mídia é evidente no meio político. A mídia tem “um poder de articulação e definição da agenda política sem paralelo.” (FINAMORE e CARVALHO, 2006, p. 348). No Brasil, a propaganda eleitoral gratuita televisiva tem enorme influência nas campanhas políticas e na escolha de candidatos pelo público em geral. Ela tem sido usada no país como uma estratégia de marketing para atrair o telespectador com detalhes que são mais atraentes ao público (FINAMORE e CARVALHO, 2006).

Entende-se, assim, 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 e 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 e 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 e CARVALHO, 2006).

Virgínia Sapiro (1982), indica que há uma diferença de gênero inclusive quanto ao cargo político que deve ser ocupado por cada um. Assim, apesar de normalmente as mulheres serem mais bem avaliadas quanto a assuntos socialmente ligados à figura feminina, como educação e saúde, homens ainda podem ser mais bem avaliadas nessas categorias dependendo a que cargo estão concorrendo. As candidatas femininas são vistas com menor chance de obter vitória e os eleitores tendem a dar mais importância a que cargo elas devem ou não ocupar à sua competência profissional. Desse modo, “as candidatas femininas enfrentam um peso de serem

mulheres que não pode ser explicado – ou contra-atacado – pela razão, exigindo delas um esforço maior para serem aceitas como ocupantes efetivas de cargos de liderança.” (FINAMORE e CARVALHO, 2006, p. 354).

Nesse sentido, Iyengar *et al.* (1993) afirma que a mídia pode influenciar uma campanha eleitoral de quatro formas: “fornecer informações, definir a agenda política, definir responsabilidades e, finalmente, persuadir o eleitor.” (FINAMORE e CARVALHO, 2006, p. 355). Normalmente, as representações midiáticas são mais danosas e refletem mais nas candidaturas femininas. Isso ocorre por dois motivos principais: predominância da vida pessoal, da aparência e da personalidade do candidato e o foco em assuntos relacionados com a economia e a segurança - assuntos geralmente ligados à figura masculina - em detrimento de assuntos socialmente considerados femininos, como mencionado anteriormente (FINAMORE e CARVALHO, 2006).

Esses estereótipos perpetuados pela mídia são, ocasionalmente, usados pelas campanhas políticas para fortalecer a candidatura de uma mulher. Essa estratégia é usada quando o foco da eleição é alguma das áreas ligadas à figura feminina ou quando a candidata se apresenta ao público como uma herdeira da vida política de um pai, irmão ou marido. Assim, os estereótipos utilizados pela mídia são usados a favor dessas candidaturas, que não são vistas como lideranças e sim como uma continuação de outras obras iniciadas por figuras masculinas (FINAMORE e CARVALHO, 2006).

1.2 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). Assim,

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 e 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 e 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. Assim, para um bom posicionamento de um ator político, é necessário a visibilidade televisiva e eletrônica.

A mídia e a política na América Latina devem ser analisadas através de alguns contextos da região, incluindo o acesso à internet e a disseminação de informação de qualidade. Isso porque a região ainda trabalha para superar as desigualdades econômica e social, herança de anos de autoritarismo e colonialismo. Além disso, as discrepâncias entre os países da América Latina são consideráveis e alguns deles somente nas duas últimas décadas atingiram algum nível de liberdade. São diferentes quanto a sua renda, seus indicadores de pobreza, sua extensão

territorial e quanto ao tamanho das suas classes médias. As instituições ainda são fracas e a disputa de poder é limitada às grandes elites dos países (MATOS, 2013).

Porém, a região não deve ser entendida nem analisada como somente um local de atraso e de extrema pobreza. A América Latina é formada por vários países diferentes, colonizados e formados por distintos povos e culturas, apresentando díspares traços culturais entre si. Desse modo, a região é composta por diferentes histórias e tradições políticas marcadas tanto pelo autoritarismo como pela democratização (MATOS, 2013). Mas, ainda assim, é possível observar semelhanças quanto à vida política desses países: a democracia é entendida como uma entidade vazia (RINCÓN, 2004).

A democracia nessa região não conseguiu criar raízes e compromissos. Os governantes são escolhidos através da sentimentalidade e de uma maneira efêmera, pois a população sabe que a qualquer momento podem usurpá-los do poder. Assim, o cidadão comum latino-americano não vive a democracia como um modo de vida, porque ele, como membro da maioria da população, não tem acesso aos benefícios e aos privilégios da democracia. Essa população vive excluída, sem poder de decisão, sofre com a má distribuição de recursos e com o mínimo acesso à educação e à saúde. Em contrapartida, o poder político e econômico está nas mãos da elite local que possui também o poder de manipular a mídia a seu favor (RINCÓN, 2004).

Essa comunicação política na América Latina é executada através da união de um discurso político tradicional e de um discurso proveniente do meio do entretenimento. Desse modo, agentes e cenários clássicos da política são unidos com outros agentes e cenários que normalmente estariam à margem desse discurso. Esse fenômeno foi nomeado de política da imagem e é “entendido como um processo em que os meios de comunicação - preferivelmente os que usam da tecnologia do audiovisual e da informática - impõe crescentemente sua lógica na construção da realidade política.” (RINCÓN, 2004, p. 3, tradução nossa)².

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)³.

²Do original: “se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación - preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática - imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política.”

³Do original: “como el estilo personal, la eficiencia y los valores morales relacionados con la honestidad y el carácter”.

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

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)⁴. 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).

Essas limitações são inúmeras e se estendem por toda a caminhada política feminina. Para ter pleno acesso à política formal, essas mulheres superam obstáculos socioeconômicos - “pobreza, desemprego, falta de recursos financeiros, falta de acesso à educação, jornada de trabalho dupla e tripla” (FERNÁNDEZ, 2006, p.122, tradução nossa)⁵ -, ideológicos, culturais, psicológicos e afetivos. Esses problemas políticos e sociais constroem um círculo excludente que historicamente marginaliza a população feminina do mundo político. E, como consequência, é criado um círculo vicioso em que as mulheres não se sentem pertencentes a esse mundo e se excluem dele (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 assim, 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).

⁴Do 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.”

⁵Do original: “pobreza, desempleo, falta de recursos financieros, falta de acceso educativo, doble y triple jornada de trabajo”.

Quanto à opinião pública, é nítido que a sociedade favorece mais os homens que as mulheres e, apesar da maior parte da sociedade concordar que os países seriam melhor administrados por mulheres e que elas possuem características extremamente necessárias para uma boa liderança, parte da população ainda acredita que as mulheres possuem as mesmas oportunidades que os homens para ocupar cargos políticos (FERNÁNDEZ, 2006). Essa ignorância quanto aos problemas enfrentados pela população feminina na sociedade é, também, o que impede a superação desses mesmos problemas.

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)⁶.

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).

Como mencionado na primeira sessão, o sujeito subalterno vive em uma sociedade hegemônica manipulada pelo grupo dominante. Assim, esse ideal hegemônico, na raiz de sua criação, foi construído com base em classificações e em contrastes. No momento em que os europeus brancos - por terem o poder dominante na época - se declararam superiores, todos os “outros” que não se encaixavam na categoria foram marginalizados. Apesar desta classificação ser ficcional, o poder da sua linguagem foi suficiente para moldar o mundo e para gerar sentimentos negativos frente a essas “outras” pessoas (MIGNOLO, 2018).

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).

⁶Do original: “garantizar progresivamente la igualdad efectiva en el acceso de las mujeres a cargos de decisión o elección popular”.

O papel da mídia nessa construção é essencial. Gramsci (2011) identifica os meios de comunicação como a parte dinâmica da estrutura ideológica, pois é a mídia que organiza e difunde a cultura dominante para a sociedade civil. Assim, a mídia trabalha a favor dessa classe hegemônica visando sempre o maior lucro possível. O autor afirma que

é preciso insistir para fazer compreender que o proletariado hoje não tem contra si apenas uma associação privada, mas todo o aparelho estatal, com sua polícia, seus tribunais, seus jornais que manipulam a opinião segundo o arbítrio do governo e dos capitalistas (GRAMSCI, 2004, p. 75).

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. Assim, a mídia se torna um ator de extrema importância na luta pela inserção da mulher nos espaços políticos públicos (SAVIETTO, 2015).

1.3 A CRÍTICA FEMINISTA

Diante do exposto, é evidente que, apesar das várias conquistas do movimento feminista durante os anos - como o acesso à educação, os próprios direitos políticos e uma maior presença no mercado de trabalho - o preconceito e o machismo ainda são extremamente presentes na sociedade. As desvantagens das mulheres estão assinaladas em toda a estrutura social e parte de uma dominação cada vez mais complexa (MIGUEL, 2014). Por isso,

Não é mais possível discutir a teoria política ignorando ou relegando às margens a teoria feminista, que, nesse sentido, é um pensamento que parte das questões de gênero, mas vai além delas, reorientando todos os nossos valores e critérios de análise (MIGUEL, 2014, p. 15).

De acordo com o ranking levantado pelo Inter-Parliamentary Union (2022), Ruanda é o país com o maior número de mulheres em seus parlamentos com 61,3% das cadeiras. A Argentina ocupa a 16ª posição com 44,8% de parlamentares mulheres e o Brasil, a 146ª posição com apenas 14,8%. A média global é de 44,9% e na América do Sul, 30%.

Portanto, percebe-se que, apesar do fim das barreiras legais ao acesso feminino à política, as condições de ingresso à arena ainda não são igualitárias. Eisenstein (1979) afirma que um dos papéis do Estado seria o de fornecer uma mediação entre o patriarcado - a dominação masculina - e o capitalismo, para que assim, pudesse controlar os seus instrumentos de opressão e de exploração. Dessa forma, o Estado atuaria como produtor dessa dominação ao mesmo tempo que se consagra na sociedade como uma instituição neutra. Essa própria

neutralidade fictícia do Estado afastaria as mulheres do meio político público por, teoricamente, priorizarem interesses “particulares”: a igualdade (MIGUEL, 2014).

Além disso, já no meio político, as mulheres são direcionadas a certos temas. Elas tendem a se ocupar mais com assuntos sociais porque é isso que está disponível a elas, diferente de temas ligados a *hard politics* (relações internacionais, economia, administração pública) que são historicamente associados à figura masculina. Assim, apesar da importância dos assuntos sociais, eles são os que geram menos prestígio dentro do jogo político, o que é essencial para a manutenção de suas carreiras públicas (BIROLI; MIGUEL, 2009).

Segundo Pateman (1993), a sociedade moderna foi fundada, desde o seu contrato social original, com base na figura masculina. Os ideais de igualdade, liberdade e fraternidade eram referentes somente aos homens a partir do momento em que a igualdade se referia a igualdade dos pais e dos irmãos; que a liberdade se referia a liberdade política dos pais e dos irmãos; e que a fraternidade se resumia a uma irmandade de homens. Desse modo, a ordem política tem como referência o “princípio masculino”. A autora afirma que a esfera privada (naturalmente feminina) e a pública civil (masculina) são opostas, mas oferecem sentido uma à outra. A liberdade inerente da vida pública ganha sentido e significado com o domínio e a sujeição da vida privada. Assim, a liberdade política dos homens é intrínseca à subordinação feminina (PATEMAN, 1993).

Quanto às ações afirmativas, Phillips (1998) destaca o seu lado contraditório. A partir do momento em que elas se baseiam em alguma presença (sexo, raça) como critério para eliminar suas conseqüentes barreiras, o sistema as torna mais relevantes e distintas na sociedade. Isso pode gerar uma maior onda de preconceito e até deslegitimar candidatos beneficiados por esse sistema. A sua aplicação também apresenta problemas quando se discute quais grupos precisam dessas cotas e quem faz parte desse grupo (MIGUEL, 2014).

Além disso, assumir que todas as mulheres, por fazerem parte de um mesmo grupo, possuem um mesmo interesse é precipitado. Dentro da coletividade “mulheres” existem distintas classes sociais, raças, sexualidades, gerações e regionalidades, produzindo inúmeras interseccionalidades. Cada uma dessas pessoas possui interesses próprios que, em sua grande maioria, não são ouvidos dentro do macro grupo “mulheres”. Desse modo, como em qualquer associação, cada mulher possui um interesse e um objetivo, o que, portanto, não garante uma representação plena através de ações afirmativas quanto à participação feminina na política (MIGUEL, 2014).

Segundo Miguel (2014), “a posição das mulheres não é apenas ‘diferente’ da dos homens. É uma posição social marcada pela subalternidade.” (MIGUEL, 2014, p. 88). Dessa

forma, o movimento para colocar fim à essa marginalização compreende também uma revisão dos privilégios e da dominação masculina, não simplesmente poder ocupar cargos de poder. Além disso, há os indivíduos que ocupam o lugar da subalternidade dentro do próprio grupo “mulheres”. E, para também promover a sua representação, é necessário pôr fim à situação privilegiada das “profissionais brancas heterossexuais burguesas ou de classe média” (MIGUEL, 2014, p. 88) e dar atenção à estrutura desigual dentro do movimento.

Portanto, a maior participação política feminina não é o suficiente para garantir reais mudanças sociais e na estrutura política do Estado. Essa participação proporciona uma maior diversidade no grupo tomador de decisões, o que é essencial, mas não desafia a concentração real do poder político. O corpo social ganha mais representação no corpo político, mas o poder político real continua limitado a um pequeno grupo de pessoas. Mesmo eleitas, essas mulheres continuam inseridas em um discurso subalterno e limitadas a um grupo reduzido de temas. Dessa forma, é necessário o impulsionamento, além da presença feminina na política, de uma agenda política feminista capaz de promover efetivamente os interesses de todas as mulheres (MIGUEL, 2014).

Nesse sentido, o poder da mídia entra em discussão. Os meios de comunicação possuem um papel central no jogo político e têm o poder de determinar o grau de importância de alguns temas dentro desse jogo. Assim, a mídia possui extrema influência na construção de agendas e até nas decisões parlamentares. Os governantes se sentem influenciados e até pressionados a priorizarem um assunto que está presente na mídia por conta da sua visibilidade - o que pode lhe garantir uma imagem mais atuante frente a sociedade - e da perspectiva de uma maior publicidade (BIROLI; MIGUEL, 2009).

Sobre a questão de gênero, a retratação da mulher na mídia vai além das consequentes ações promovidas pelas relações desiguais históricas e estruturais. Além da mulher ser discutida como um objeto passivo e não como um sujeito ativo, a mídia também atua para reafirmar as perspectivas sociais existentes sobre elas. Assim, atua frente a normalização da ordem e da hegemonia vigente e reforça a associação da imagem feminina na política a temas sociais, julgados socialmente como femininos (BIROLI; MIGUEL, 2009).

A mídia é responsável pela construção da percepção social dessas mulheres e determina a sua imagem política pública. Com isso, acabam por moldar o comportamento dessas mulheres a partir de seus discursos, determinando o que é aceitável ou não. Essa percepção é baseada em critérios diferentes aos usados à figura masculina. Os referenciais midiáticos usados para essas mulheres priorizam de forma mais intensa as suas vidas privadas, a sua aparência física e o seu comportamento social.

Os meios de comunicação, o Estado, os partidos e o próprio eleitorado mostram-se mais confortáveis diante de mulheres que correspondem àquilo que se espera delas, e esse é um fator que pesa nas suas chances de êxito eleitoral e político (BIROLI; MIGUEL, 2009, p. 16).

Segundo Biroli e Miguel (2009), ao determinar temas importantes politicamente para a sociedade, a mídia também associa um sujeito a esse assunto. Assim, a mídia tem o poder de construir a narrativa, determinar sua importância e definir quem tem competência para se associar ao tema. Homens e mulheres são retratados de formas diferentes, sob distintos critérios e associados a temas diferentes, baseados puramente na dominação masculina histórica, criando uma “divisão sexual do trabalho político” (BIROLI; MIGUEL, 2009, p. 20).

É também evidente o espaço desproporcional cedido a esses dois grupos. Nos telejornais, a presença masculina sobrepõe a feminina em uma razão de 3,5 para 1. Os homens estão no comando desses meios de comunicação e determinam o que merece ou não participar da narrativa midiática. Nos noticiários políticos, essa razão é ainda mais discrepante com 6,1 homens para cada mulher. Essa política apresentada pela mídia televisiva é, quase em sua totalidade, representada pelas instituições do poder e quase não há espaço para as organizações não-governamentais ou para as empresas. Assim, com a política limitada ao seu caráter institucional, a sua representação midiática é apresentada como um espaço socialmente masculino (BIROLI; MIGUEL, 2009).

Percebe-se, assim, que as mulheres são mais sub-representadas na mídia do que na própria política. E, por conta disso, da má representação midiática e da perpetuação de estereótipos, as ações promovidas por mulheres são constrangidas no meio político. E, além desse constrangimento, o comportamento esperado dessas mulheres - incentivado pela mídia - colabora com a marginalização de sua posição no jogo político. Desse modo, é criado um ciclo vicioso: as mulheres ganham mais visibilidade midiática quando se limitam aos temas socialmente determinados como femininos, mas, quando focam nesses assuntos, são afastadas do noticiário político (BIROLI; MIGUEL, 2009).

É evidente, portanto, que a ausência de discriminações legais e abertas não impedem os meios de comunicação de oferecer visibilidade assimétrica a homens e mulheres. A mídia tem o poder de reforçar estereótipos e de manejá-los para os temas que os interessam. Isso é consequência de uma visibilidade restrita que se resume “à divisão dos papéis sexuais e à dualidade entre público e privado.” (BIROLI, 2010, p. 54).

Nesse sentido, percebe-se que o papel da mídia é central para um impulsionamento efetivo da participação ativa feminina na política. Atualmente, a mídia tem agido com o objetivo de impor uma lógica de visibilidade e de relevância em seus meios de comunicação que mantém

a mulher em uma posição de subalternidade, confirmando os estereótipos ligados ao gênero. Com isso, as mulheres garantem a aceitação de tal lógica pela sociedade e a sua reprodução pelos atores sociais. Por produzir e controlar essa lógica, a mídia tem o poder de usá-la para o seu benefício social, econômico e político, além de manipulá-la sempre que necessário, o que perpetua o lugar da mulher como refém dos veículos de comunicação (BIROLI, 2010).

2 FEMINISMO LATINO-AMERICANO: OS CASOS DE BRASIL E ARGENTINA

Nesse capítulo, serão apresentadas as trajetórias políticas de Dilma Rousseff e de Cristina Fernández. Na primeira sessão, será analisado de forma geral o feminismo na América Latina e a representação política das mulheres latino-americanas. Baseada nas categorias de Reis-Silva *et al* (2020), a análise será feita, principalmente, através dos trabalhos de Rangel (2018) e Gonzalez (2020).

Já na segunda sessão, se discutirá a trajetória política de Rousseff. Serão analisadas a sua vida política como a sucessora de Lula, a desconstrução de sua imagem pública durante a campanha, a sua dificuldade para governar e as ações que levaram ao seu impeachment. A análise será baseada, principalmente, nos trabalhos de Lima (2020) e Pérez-Liñán (2007).

A terceira sessão, por sua vez, focará na vida política e na construção da imagem pública de Cristina Fernández através do trabalho de Stiegler e Gerber (2009). Além disso, será abordada a influência de seu marido, Nestor Kirchner, em sua carreira política e como Fernández usou a pauta de gênero na sua campanha baseado, principalmente, pelo trabalho de Lima (2020).

2.1 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).

A mulher latino-americana não pode ser reduzida a um único modelo de mulher. Logo, a experiência de ser mulher na América Latina pode ser apresentada e vivenciada de distintas formas. Porém, segundo Silva-Reis *et al* (2020), pode-se atrelar a vivência dessas mulheres historicamente a três categorias que definem suas histórias e fazem parte de suas interseccionalidades e experiências coletivas: a colonização, o cristianismo e o autoritarismo. O fenômeno da colonização teve como um de seus pilares a colonização de gênero (LUGONES, 2014). O corpo da mulher colonizada era visto como objeto de prazer insaciável e elas eram colocadas a serviço dos homens brancos colonizadores. Isso acarretou a “hierarquização da

mulher dentro do mundo feminino: quanto mais branca e burguesa, mais próxima do padrão europeu, quanto mais negra e pobre mais longe dele.” (REIS-SILVA *et al*, 2020, p. 215).

O cristianismo foi um instrumento de extrema importância para os colonizadores e para a implementação de suas estruturas. Como consequência, o esperado da mulher latina é um comportamento similar ao de Maria, a mãe de Jesus. “À imagem de Maria, a mulher latino-americana é socializada para a docilidade: ela é vinculada ao seio do lar, à maternidade e à família.” (REIS-SILVA, 2020, p. 216). Ela é vista como uma coadjuvante na história de um homem, se dedica à maternidade, não possui uma voz própria e se sente realizada nesse papel. Essa responsabilidade afasta a mulher da esfera política e pública a partir do momento que a limita à vida doméstica (REIS-SILVA, 2020). Segundo Saffioti (2015), a religião e o marianismo valorizam a mulher que é socializada para sofrer, que não reclama e aguenta os abusos dos companheiros e, conseqüentemente, não tem nenhum prazer na relação sexual.

A última categoria relatada por Reis-Silva *et al* (2020) é a do autoritarismo, fazendo referência aos longos anos de ditadura militar que vários países da América Latina enfrentaram. Nesse período, as mulheres foram vítimas de violência através de práticas sexuais pelo Estado e foram silenciadas e humilhadas através da opressão estatal. Dessas experiências e categorias relatadas, “nasce a percepção de uma identidade, a produção de um conhecimento e uma história protagonizada pelas mulheres.” (REIS-SILVA *et al*, 2020, p. 220).

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).

Lélia Gonzalez (2020) aborda, porém, uma contradição dentro do feminismo latino-americano. Segundo a autora, o movimento tem uma tendência à exclusão das mulheres negras e indígenas (as “mulheres-exceções”). Apesar de executar um excelente trabalho quanto à questão de gênero, o feminismo latino-americano falha ao identificar e ao discutir a questão racial entre essas mulheres ao, em suma, não identificar suas interseccionalidades. Assim, a autora afirma que a construção desse movimento ainda está enraizada em ideais e em estruturas eurocêntricas e colonialistas que provocam a alienação dessas feministas e a reprodução de um racismo por omissão. “Por tudo isso, o feminismo latino-americano perde muito de sua força

abstraindo um fato da maior importância: o caráter multirracial e pluricultural das sociedades da região.” (GONZALEZ, 2020, p. 142).

Na política, essas mulheres latino-americanas são retratadas em suas campanhas como submissa, a mãe responsável, a dona de casa, a trabalhadora e a sensível (PANKE, 2015). O referencial da mãe é o mais utilizado e apresenta a mulher não como política, mas como uma mãe que foi obrigada a abdicar do seu lugar tradicional por conta de um amor e um bem maior. Desse modo, essas candidatas costumam ir contra o feminismo e não o usam como instrumento em suas campanhas. Elas não questionam a separação entre o público e o privado e aderem ao papel que lhes foi ofertado (MARTINS, 2019).

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).

A instabilidade democrática na região é um fator importante para a representação feminina política. O já mencionado impeachment de Rousseff, os casos do Haiti (Jean-Bertrand Aristide), de Honduras (Manuel Zelaya) e do Paraguai (Fernando Lugo), além das tentativas na Venezuela (Hugo Chávez), Bolívia (Evo Morales) e Equador (Rafael Correa) (RANGEL, 2018). Pérez-Liñán e Hecimovich (2016) analisaram esses movimentos e encontraram similaridades: eminentes crises política e mobilizações populares. Todos esses movimentos resultaram na queda do então presidente desses países e na ascensão de governos liderados pelas elites tradicionais. Assim, o risco surge com as “recessões econômicas, manifestações populares e elites radicais” (RANGEL, 2018, p. 215).

Essas elites radicais fazem parte da onda conservadora na América Latina e no mundo e são basicamente líderes autocratas populistas que demonstram tendências antidemocráticas. Essas lideranças usam técnicas que não são novidade na política para ameaçarem a democracia: o populismo, a capitalização da polarização e a pós-verdade. Dessa forma, a ameaça agora parte de dentro do próprio Estado por líderes que foram eleitos democraticamente, cuja única agenda é a obtenção de poder a qualquer custo (NAÍM, 2022).

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).

2.2 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 perseguiam. 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 a 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).

Misoginia é apresentado aqui como um discurso de ódio contra as mulheres que é uma consequência direta do patriarcado e de suas estruturas. Esse machismo estrutural “petrifica a sociedade em sua base e impede transformações democráticas” (TIBURI, 2018, p. 106). Em uma sociedade falocêntrica marcada pela superioridade e pela centralidade masculina, a vida

da mulher é moldada pelos homens. Seus corpos, seu comportamento e suas roupas são constantemente objeto de escrutínio e de julgamento por essa sociedade. Assim, a mulher que participa da vida pública – lugar tradicionalmente masculino – e tem uma posição de poder em que arrisca ser incisiva, é silenciada. Nesse sentido, Rousseff foi acusada de ser “mandona” e controladora pela mídia e por seus colegas políticos (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).

Havia uma constante tentativa de “mostrar quem é que manda”. Uma pressão de grupos dominantes e partidários para a manutenção da estrutura que favorece os seus interesses e que mantém a vida pública na mão da figura masculina, em detrimento da manutenção da desigualdade de gênero e de poder (PRIORI; POLACO, 2016).

Há um medo do feminino, um medo da mulher emancipada e da mulher no espaço de poder. No fim do seu mandato, as críticas ao temperamento de Dilma foram intensificadas. A então presidenta foi acusada de explosões nervosas enquanto quebrava móveis do palácio e gritava com os seus subordinados. Supostamente, Rousseff estaria atacando os poderes

constituintes e perdendo as condições mentais para continuar a governar o país, além de “assustar” os seus assessores que já estariam acostumados com a descompostura da presidenta. A imagem de Dilma construída nesse momento objetivou marcá-la como a mulher descontrolada, louca que perdeu todos os sentidos quando não conseguiu suportar a pressão do seu cargo (LIMA, 2020).

O objetivo dessas matérias e das escolhas feitas pela mídia nesse momento foi desmoralizar e desqualificar Rousseff e o seu governo. A então presidenta foi acusada de estar fora de si, com a saúde mental debilitada e sobrevivendo a base de remédios psiquiátricos. O jornalista Antonio Carlos Prado chegou a comparar Dilma com Dona Maria I, conhecida como Dona Maria, a louca (LIMA, 2020). A tentativa de destruí-la como uma estadista e de reforçar o espaço público como um espaço masculino refletiu na opinião popular quanto ao impeachment de Rousseff.

Segundo Pérez-Liñán (2007), entre 1992 e 2004, a América Latina viveu um novo padrão de instabilidade presidencial. Antes disso, o autor afirma que o impeachment não era um acontecimento comum. Com o intuito de remover presidentes que não estão sendo úteis para a elite política ou para a maioria que está no poder legislativo, os golpes militares predominavam na região. Porém, nesse período, apesar dos líderes democráticos continuarem caindo, isso aconteceu através do uso do impeachment, pois essas elites não podiam mais convocar os militares para intervir na política e, por isso, encontraram um instrumento constitucional para servir ao seu favor (PÉREZ-LIÑÁN, 2007).

Desse modo, o impeachment se insere no grupo das crises presidenciais da América Latina, sendo usado também, segundo o autor, como “[...] uma arma institucional que se emprega contra presidentes que enfrentam um Legislativo beligerante” (PERÉZ-LIÑÁN, 2007, p. 09, tradução nossa)⁷. Assim, apesar da importância da manifestação popular contra um presidente para que se execute o pedido de impeachment, o poder legislativo tem um papel fundamental na continuidade ou não do processo. Dependendo da posição da maioria do legislativo, o processo de impeachment pode ou não ocorrer e se esse poder for hostil ao presidente no cargo, pode ser usado como instrumento a favor do legislativo (PÉREZ-LIÑÁN, 2007).

No dia 2 de dezembro de 2015, o processo de impeachment da então presidenta Dilma Rousseff foi iniciado. A denúncia apresentada à Câmara dos Deputados se referia a crimes de responsabilidade e, no dia 31 de agosto de 2016, o Senado condenou Rousseff a perda do seu

⁷Do original: “[...] an institutional weapon employed against presidents who confront a belligerent legislature.”.

cargo. A mídia teve um papel ativo nesse processo (RODRIGUES, 2018). A partir do momento que ficou claro o viés da mídia, todos os setores da sociedade já estavam convencidos da necessidade de retirar Rousseff da presidência. Nesse momento, não importavam os argumentos técnicos (NUNES; MELO, 2017).

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).

Percebe-se assim, que a mídia não é totalmente imparcial. A análise midiática parte de um ponto de vista “universal”, de um lugar marcado por suas estruturas e por discursos hegemônicos (MIGUEL; BIROLI, 2010). Nesse sentido, 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. Assim, 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).

Biroli (2016) ainda destaca a violência política contra as mulheres após o impeachment de Dilma Rousseff. A sua hipótese é que a partir do momento em que houve uma maior presença feminina na política e nas instituições, a ala conservadora reagiu contra essa presença e, conseqüentemente, contra a igualdade de gênero e a agenda feminista. Desse modo, após o

impeachment da ex-presidenta, as mulheres passaram a tentar evitar os retrocessos dos direitos já adquiridos. Antes, a luta feminista lutava pela aquisição de novos direitos, como o aborto legal e a remuneração igualitária. Além disso, o gabinete do então novo presidente Michel Temer foi formado completamente por homens brancos (RANGEL, 2018).

Assim, 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.

2.3 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). Além disso, os meios de comunicação primeiro referenciavam o seu marido para posteriormente, assim, referenciar Fernández. Sua imagem foi atrelada à de Néstor e até superada por ela, independentemente do fato dela possuir mais tempo a frente do governo argentino (PINTO *et al*, 2019).

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)⁸.

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. Assim, “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. Assim, 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).

⁸Do 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.”

Além disso, durante o seu governo, aconteceu a degradação do Conselho Nacional da Mulher, que foi subordinado ao Conselho de Coordenação de Política Sociais. Assim, passou a ter a responsabilidade de promover projetos que fortaleçam a família e sofreu cortes no seu orçamento. Além disso, o plano social para chefes e chefas de família – que antes promovia empregos ou a reintegração educacional – foi transformado no Plano Família, que tem como objetivo fornecer assistência às crianças. Segundo Maffía (*apud* STIEGLER; GERBER, 2009), essa estrutura pode resolver problemas emergenciais, mas lesiona a cidadania feminina, pois não promove a sua independência, e sim reforma a responsabilidade feminina nas tarefas de cuidado.

Segundo Furlin (2021), diversos fatores foram responsáveis pela graduada incorporação das políticas de gênero na agenda política atual. O marco significativo desse fenômeno foi a década de 1970 que foi declarada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como a Década das Mulheres. Esse período foi marcado por movimentos sociais de mulheres e do movimento feminista que objetivam a inclusão de mecanismos no aparato estatal que funcionasse em prol da elaboração de políticas públicas voltadas para as mulheres. Além disso, na década de 1990, a ONU articulou diversas convenções e conferências em âmbito internacional em prol da criação de mecanismos de apoio para tais resoluções e políticas públicas. Assim, a incorporação das políticas públicas aconteceu por conta dos

compromissos jurídicos dos estados e governos; pressão e mobilização das organizações de mulheres e de movimentos feministas em defesa dos direitos das mulheres, em um cenário social de violência doméstica, de discriminação e de desigualdades de gênero, que exigia uma resposta por parte das instituições estatais (FURLIN, 2021, p. 138).

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. Assim,

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)⁹.

⁹Do 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 [...]”

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.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados as bases metodológicas e os resultados do trabalho. Na primeira sessão (Método e Técnica) serão discutidos o método utilizado na pesquisa – através do trabalho de Barberia (2019) – e as variáveis discutidas e analisadas durante o projeto.

Na segunda sessão (Comparação e Análise dos Dados) serão apresentados os dados de cada variável independente para que seja possível compará-los entre as variáveis, além de apresentar a análise da comparação dos dados utilizados.

3.1 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).

Os estudos observacionais de corte transversal “examina um determinado fenômeno social transversalmente, focando na variação entre unidades espaciais individuais – como cidadãos, políticos eleitos, distritos eleitorais ou países” (BARBERIA, p. 21, 2019). Assim, os estudos de cortes transversais irão analisar e comparar diversos casos com base em variáveis distintas em determinado espaço de tempo.

Além disso, será utilizado também o programa *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Texts et 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 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. Assim, 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.

3.2 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 Económico	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%. Assim, 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.

Isso continua acontecendo porque a subalternidade, presente no espaço da mídia brasileira, possibilita a continuidade desse machismo e perpetua no imaginário populacional que o espaço público não foi destinado a liderança feminina e nem necessita da sua presença. Desse modo, as mulheres que conseguem acessar esse espaço são consideradas invasoras, deslocadas e incapazes.

Em seguida, por termos pejorativos são considerados expressões ofensivas e agressivas que foram dirigidas a Rousseff e a Fernández. Assim, 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, assim, 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 editorais (%)	46,6%	Total de editorais (%)	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%. Assim, 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. Assim, os periódicos se isentam e ainda assim divulgam sua posição através de suas colunas de opinião.

nascimento e de educação”, é usada, assim, pelos meios de comunicação como instrumento de poder para garantir o lugar de privilégio aos homens brancos.

Nesse sentido, podemos listar duas perspectivas acerca da participação feminina na política e, conseqüentemente, sua presença nas instituições tradicionais de poder. Uma prega que, para a inclusão efetiva e ativa das mulheres na política, o sistema atual não seria o ideal. Assim, um novo modelo deveria ser criado e implementado para que o sistema incluía essas mulheres de forma efetiva. Por outro lado, a outra perspectiva acredita que apenas uma reforma do atual sistema seria o suficiente para a plena integração e representação das mulheres nessas instituições (SANCHEZ, 2014).

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.

CONCLUSÃO

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. Assim, as bases para a construção midiática da mulher subalterna são estereótipos e preconceitos que servem como formadores de representações e modos de regulação.

Na sociedade, os indivíduos não estão cientes dessa manipulação. Assim, a população como um todo não sabe que seus comportamentos e até a sua identidade são ditados pela mídia. Isso é uma realidade também no meio político. Os meios de comunicação determinam a agenda política e influenciam campanhas. Como ator ativo no sistema capitalista, a grande mídia possui interesses econômicos e políticos. Dessa forma, essa comunicação possui um objetivo específico ao interferir nessas questões.

Nesse sentido, a representação do sujeito político também é influenciada por essa realidade e por essa construção midiática. Os candidatos são apresentados para os eleitores como produtos e a visibilidade desse ator na sociedade só é possível através da construção da sua imagem pública e política.

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.

Nesse contexto, o aumento da participação feminina na política da América Latina vem sendo recebido por obstáculos pela mídia e pela estrutura política. Esses obstáculos são variados: socioeconômicos, ideológicos, culturais, psicológicos e afetivos. Essas questões funcionam como uma barreira perpétua que serve para impedir o acesso dessa mulher no espaço público. Das mulheres que conseguem superar essas barreiras, é esperado mais. O mundo político e a sociedade esperam delas mais qualificações acadêmicas e profissionais para ocupar o mesmo cargo de homens sem qualquer qualificação. E ainda assim, elas são questionadas.

Assim, as condições para ingressar no espaço público ainda não são igualitárias. Essas desigualdades seriam, em parte, construções estatais que atuam como produtor principal dessa opressão. Percebe-se, assim, que a mídia, assim como o Estado, trabalha a favor da classe dominante, mantendo sempre o sujeito subalterno como marginalizado. A mulher latina então, é excluída do seu próprio mundo político e do diálogo internacional.

Quando a mulher consegue, enfim, acesso a esse espaço, suas funções são limitadas à determinados assuntos. Às líderes políticas estão disponíveis assuntos considerados *soft politics* que estão ligados à assuntos sociais. Essas questões costumam ser minimizadas no jogo político e não agregam prestígio ao sujeito e ato político. Sem esse prestígio, é mais complicado manter uma carreira política, cumprindo, desse modo, a função do sistema de manter essas mulheres excluídas desse espaço.

A ascensão feminina à espaços de poder coloca em risco todo o sistema criado e manipulado para priorizar e manter os privilégios masculinos. Isso acontece porque a posição da mulher é acompanhada de uma revisão dos privilégios masculinos. É, assim, uma posição marcada pela subalternidade. Essa característica inerente às mulheres cria como consequência uma ruptura sempre que uma mulher acessa um espaço historicamente negado a ela, colocando em dúvida a hegemonia que estrutura esse espaço. Porém, essa participação ainda não é suficiente para reformar um espaço, pois há lugares de subalternidade dentro do próprio grupo ‘mulheres’ que também precisam de representação ativa.

Assim, para desafiar a concentração do poder político, é necessário mais que a participação feminina na política, pois – mesmo como participantes desse espaço – essas mulheres possuem poder limitado. Um dos atores políticos que podem mudar essa realidade é

a mídia. Os meios de comunicação possuem o poder de determinar quais assuntos são ou não relevantes na agenda política, mas ainda retrata a mulher como um objetivo passivo e diminui os assuntos relegados a ela dentro do espaço político. Opta, desse modo, por perpetuar e normalizar a ordem hegemônica vigente. O papel da mídia é, portanto, essencial para impulsionar uma participação efetiva e ativa das mulheres na política.

Na América Latina, a mulher é ligada à uma imagem de prazer, de pureza e de objeto. No espaço político, se espera uma mulher responsável, materna, trabalhadora e sensível. Desse modo, a mulher não é apresentada como uma política exercendo sua função, e sim como uma mãe que teve que abdicar do seu lugar tradicional (espaço privado) para servir a um bem maior. A mulher que não atender à essa imagem ideal é duramente criticada pela mídia e, conseqüentemente, pela sociedade.

Após o período denominado de “onda rosa” – um maior número de mulheres ocupando cargos políticos na América Latina –, a região, assim como todo o mundo, passa por um período de instabilidade democrática e ascensão de líderes radicais conservadores. Esse movimento demonstra tendências antidemocráticas, o que se torna uma ameaça as plataformas de gênero e aos grupos minoritários como um todo.

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 deixam claro 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.; ARGOLLO, F. (Orgs.). **O Golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: Edufba, 2018, p. 33-50.
- AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. 6. ed. Rio de Janeiro, Globo, 1987.
- BAIROS, Luiza. **Nossos Feminismos Revisitados**. Revista Estudos Feministas, 1995, ano 3, p. 458-563.
- 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>. Acessado 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>. Acessado em: 11 nov. 2022.
- BIROLI, F. Mulheres e Política nas Notícias: estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 90, 2010, p. 45-69.
- BIROLI, F. Political violence against women in Brazil: expressions and definitions. **Revista Direito e Praxis**, v. 7, n. 15, 2016, p. 557-589.
- 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://americalatinagenera.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. Acessado 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. Acessado 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. Acessado 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. Acessado 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_Hy0KcPQ1.html. Acessado 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.ghml>. Acessado 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/>. Acessado 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>. Acessado 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/>. Acessado 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>. Acessado 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.ghml>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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/eliogaspari/2014/12/1569031-as-duas-almas-de-dilma-e-lula.shtml>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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/>. Acessado em: 12 nov. 2022.

jornalismo. 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

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/>. Acessado 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/>. Acessado 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>. Acessado 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/>. Acessado 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/>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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.ensinulusofona.pt/handle/10437/2155>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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. Acessado 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>. Acessado 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://blogdosaka-moto.blogosfera.uol.com.br/2015/03/08/e-preciso-coragem-para-cha-278vivencia56revista-de-antropologiamar-uma-mulher-de-vaca-da-janela-do-predio/>>. Acessado 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://sdpsc.pfflch.usp.br/sites/sdpsc.pfflch.usp.br/files/inline-files/123-422-1-PB.pdf>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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 Género**. Salvador: EDUFBA, 2018.
- TOLETO, J. Metonímia eleitoral. **Estadão**, 2011. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,metonimia-eleitoral-imp-,815301>. Acessado 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>. Acessado 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.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I
APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lorena Reis Cardoso do Curso de Relações Internacionais matrícula 20191004300245, telefone: (62) 98177-9248 e-mail 20191004300245@pucgo.edu.br, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Com quantas reportagens se faz uma presidenta: uma análise comparativa da construção midiática em torno de Dilma Rousseff e Cristina Fernández”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2022.

Lorena Reis Cardoso

Assinatura do(s) autor(es): _____

Nome completo do(s) autor(es): Lorena Reis Cardoso

Assinatura do professor orientador:

Guilherme Augusto Batista Carvalho

Nome completo do professor orientador: Guilherme Augusto Batista Carvalho