



## AS “EXPLOSÕES NERVOSAS” DE DILMA ROUSSEFF E O “DESCONTROLE DO ‘LEÃO’” JAIR BOLSONARO NAS EDIÇÕES DA REVISTA *ISTOÉ*<sup>1</sup>

**Ana Maria da Conceição VELOSO<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Patricia Paixão de Oliveira LEITE<sup>3</sup>**

Núcleo de Documentação sobre Movimentos Sociais (NuDoc/UFPE)

### RESUMO

Este artigo visa analisar comparativamente as representações dos presidentes Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e Jair Bolsonaro (sem partido), em duas produções da Revista *IstoÉ*. Utiliza, como objeto de estudo, as capas e reportagens principais das edições de 6 de abril de 2016, que tem como manchete “As explosões nervosas da presidente”, e de 1º de novembro de 2019, que traz a manchete “Bolsonaro: um ‘leão’ fora de controle”.

Para averiguar os sentidos imersos no *corpus* da pesquisa, a análise qualitativa busca revelar o “sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina” (HERSCOVITZ, 2010, p. 127). Faz-se uso da Análise de Conteúdo (AC) para “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (CHIZZOTTI, 2006, p. 98).

Na análise do *corpus* sobre Dilma Rousseff fica explícito que a revista, cuja edição antecedeu o processo que culminou com o *impeachment*, tenta pautar, no debate público, que a presidenta não tinha condições emocionais e políticas para continuar seu mandato. Revela-se o caráter preconceituoso da publicação, que reproduziu formações ideológicas sexistas. Inclusive, a principal personagem da reportagem, Dilma, não foi ouvida.

Já em relação ao presidente Jair Bolsonaro, a capa do periódico e a matéria ressaltam o “destempero” do personagem e questionam sua tentativa de emplacar – perante a opinião pública - a imagem de um “rei da selva” atacado por inimigos. A produção faz alusão a um vídeo postado por ele, em redes sociais, no qual encarna a figura de um leão em combate com “hienas”, que seriam os “opositores” ao seu governo: PT, União Nacional do Estudantes (UNE), Central Única dos Trabalhadores (CUT) e até o “feminismo”, entre outros. Constatamos que o personagem é apresentado isolado, com tendências autoritárias, e que se diz vítima de teorias conspiratórias, não demonstrando capacidade em lidar com o contraditório.

Diante de tal abordagem, é imprescindível que este estudo discuta sobre as relações entre gênero e mídia, por meio do suporte teórico de Betânia Ávila (2000; 2001), Joan Scott (1995), Richard Johnson (1999), Rachel Moreno (2009), Mercedes Lima (2009) e Michèle Mattelart

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao GT 8 – Estudos Críticos sobre identidade, gênero e raça.

<sup>2</sup>Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Departamento de Comunicação da UFPE e coordenadora do Observatório de Mídia da UFPE. E-mail: anavelosoufpe@gmail.com.

<sup>3</sup>Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Documentação sobre Movimentos Sociais (NuDoc) da UFPE. E-mail: patriciaaixaoliveira@gmail.com.



(1982). Também se entende como necessário utilizar o esteio teórico da Economia Política da Comunicação, tendo como referência os estudos de Octavio Ianni (2001), César Bolaño (2000), Eduardo Granja Coutinho (2008), Marcos Dantas (2002), Vincent Mosco (1996), Venício Lima (2006), Janeth Wasco (2006), que trarão aportes do pensamento crítico - fundamento no qual este trabalho se inscreve.

Após a análise, somos levadas a concordar com Pascual Serrano, quando o pesquisador diz: “a seleção das notícias é o argumento mais contundente para recordar que não existe a neutralidade e a imparcialidade informativa” (SERRANO, 2009, p. 25-26, tradução nossa). Guardadas as devidas especificidades dos mandatos e do contexto político no qual estavam inseridos, temos a sensação de que a revista advoga que Dilma e Bolsonaro não reúnem condições psíquicas e políticas para governar o país, mas é sobre a mulher presidenta que recai o peso da misoginia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Maria Betânia. **Feminismo e sujeito político**. In: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar. -Ago. 2000. Disponível em: < <http://appsindicato.org.br/index.php/?p=14039/> > Acesso em: 22 abr. 2016.

ÁVILA, Maria Betânia et al. **Textos e imagens do feminismo: mulheres construindo a igualdade**. Recife: SOS Corpo, 2001.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: a comunicação como política. In COUTINHO, Eduardo Granja; FREIFE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs). **Mídia e Poder** – ideologia, discurso e subjetividade (pp. 41-56). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In.: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 123-142.

IANNI Octávio. **O colapso do populismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A, 1978.

\_\_\_\_\_. **O Príncipe Eletrônico**. Cuestiones Constitucionales – Revista Mexicana de Derecho Constitucional. Num. 4, enero-junio 2001.

JOHNSON, Richard. In: SILVA, Tomaz (org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 9-131.



- LIMA, Elizabeth. “A mulher pode!”: construção e desconstrução da imagem pública de Dilma Rousseff. In: SLAVIERO, Cleusa (org). **Crônicas da resistência 2016**: narrativas de uma democracia ameaçada. 1 ed. Curitiba, Paraná: ComPactos, 2016, p. 56-59.
- LIMA, Mercedes. A imagem da mulher na mídia. In: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (Org.). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 27-31.
- MATTELART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.
- MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**: controle social comparado. São Paulo: Publisher, 2012. 296 p.
- MORAES, D. Hegemonia cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição gramsciana. In Brittos, Valério (Org). **Economia política da comunicação**: Estratégias e desafios no capitalismo global (pp. 17-28). São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2008.
- MOSCO, Vicent. **The political economy of communication**: rethinking & renewal. London: Sage, 1996.
- SCOTT, Joan. **Gênero, uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.
- SERRANO, Pascual. **Desinformación**: cómo los medios ocultan el mundo. Barcelona: Ediciones Península, 2009.
- WASKO, Janet. Estudando a economia política dos *media* e da informação. In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.